

**TÜRK TURİZMİNİN DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ TÜRKİYE
EKONOMİSİNE ETKİLERİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Bilim Dalı**

Bülent SÖNMEZ

Danışman: Doç .Dr. Aydın SARI

Haziran 2012

DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Dalıt öğrencisi Ekaterina Anabilim Dalı, Ekaterina Bilim
hazırlanan Bulent Tokdemir tarafından Doç. Dr. Aydinler yönetiminde
edilmiştir. Türk Eğitimcilerinin Mesleki Gelişiminde Yeni Bir Değerlendirme
başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 08.06.2012 tarihinde
yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Dr. Dr. Nurettin Tokdemir
Jüri Başkanı

Nurettin

Doç. Dr. Aydinler
Jüri Üyesi

Aydinler

Dr. Dr. Özgür Örgenç
Jüri Üyesi

Örgenç

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
25/07/2012 tarih ve 13/09 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Turhan Kaçar

Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza

: *Bülent Sönmez*

Öğrenci Adı Soyadı : Bülent SÖNMEZ

ÖNSÖZ

Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri başlıklı yüksek lisans tezi bu içerikli çalışma için hali fazla sayılabilecek bir süreçte (2003-2012) tarihleri arasında hazırlanmıştır.

1980 sonrası dönemde ivmelenecek gelişmeye başlayan turizm sektörünün ülke ekonomisine katkıları bazı yıllarda uyumsuzluk göstermiş olsa da genel anlamda pozitif yönlü katkı sağlamayı sürdürmüştür. Mevcut şartlar dahilinde turist sayısı ve turizm gelirleri kapsamında sektörün öncülerinden olan ülkemiz bu konumunu daha ileriye getirecek imkana ve güce sahiptir. Ülke olarak bize düşen sahip olduğumuz bu cevheri en verimli şekliyle işlerlik kazandırmaktır.

Yüksek Lisans eğitimine başladığım yıl (Eylül 2000) itibari ile derslerine keyifle iştirak ettiğim şu an hayatta olan ve ebediyete intikal eden akademisyen büyüklerime minnetimi belirtmek isterim. Bu süreçte desteğini, yardımını, sabrını ve fikirlerini benimle paylaşan her zaman itici güç olan tez danışmanım, Doç. Dr. Aydın SARI'ya teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

TÜRK TURİZMİNİN DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Sönmez, Bülent
Yüksek Lisans Tezi, İktisat A.B.D
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Aydın SARI
Haziran 2012, 156 Sayfa

Dünyanın önde gelen ekonomik aktivitelerinden olan turizmde Türkiye olarak hangi düzeyde olduğumuzun tespitini amaçlayan bu çalışmada turizmin tanım olarak neyi içerdiği hangi etkenlerin pozitif yönde katkı sağladığı beraberinde sektörün dolaylı yada dolaysız katma değer sağladığı alanların neler olduğu dünya turizmini gelişim süreci ve mevcut durumu bu konumda ülke olarak bizim pozisyonumuzun nasıl olduğuna dair durum tespitinin yapılması turizm faaliyetlerinin rekabet halinde olduğumuz Akdeniz çanağındaki ülkelerle ekonomik karşılaştırmanın ortaya konması yönünde çalışma ortaya konmuştur. Ekonomik alanda söz sahibi olmayı hedefleyen bir ülke olmak istendiği takdirde turizm alanında olanaklarımızın çok zengin olduğu bize düşen bunları nasıl daha etkin verimli kullanıp gelirlerimizi ne ölçüde arttırmayı başardığımız görmek bizleri mutlu edecektir.

Anahtar Kelimeler: Türk Turizmi, Dünya Turizmi, Türkiye Ekonomisi

ABSTRACT

TURKISH TOURISM PLACE IN WORLD TOURISM ECONOMY THE EFFECTS OF TURKEY

Sonmez, Bulent

Master's Thesis, Department of Economics

Supervisor: Assoc Dr. Aydın SARI

June 2012, 156 Pages

Being in the world's leading economic activities in Turkey, this study aims at determining the level of tourism that we are, by definition, which contained what factors contribute to a positive added value either directly or indirectly provided the industry with what is happening in the fields and the current state of the world tourism development process in our country at this location determinations of what our position in the situation. We are in competition with tourism activities in the direction of the mediterranean basin countries, working to reveal the economic comparisons are presented to be a country aiming to have a say in the economic area, if requested, how it falls to us to be a very rich field of tourism options to efficiently use more efficient revenue . We will be pleased to see the extent to which we have managed to increase.

Key Words: Turkish Tourism, World Tourism, Economy of Turkey

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v.vi.vii.viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x.xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ARZ VE TALEP

1.Turizm Arzı.....	4
1.1.Turizm Arzının Özellikleri.....	5
1.2.Turizm Arzından Turistlerin Beklentileri.....	8
1.3. Seyahate Yönlendiren Arz Yönlü Etkenler	11
1.3.1. Kültürel ve Tarihsel Etkenler.....	12
1.3.2. Coğrafi Etkenler	13
1.3.3. Eğlence Olanakları	14
1.3.4. Alt ve Üstyapı Olanakları.....	14
2. Turizm Talebi.....	14
2.1. Turizm Talebinin Özellikleri	15
2.2. Seyahate Etken Talep Yönlü Faktörler.....	16
2.2.1. Sağlık.....	16
2.2.2. Merak.....	17
2.2.3. Spor	17
2.2.4. Zevk ve Eğlenme İsteği.....	17
2.2.5. Din.....	18
2.2.6. Meslek	18
2.2.7. Tarihsel Bağlar	18
2.2.8. Prestij (İtibar)	19
2.2.9. Kültür ve Eğitim.....	19
2.3. Turizm Talebini Etkileyici Faktörler	19
2.3.1. Demografik Faktörler	19
2.3.2. Politik ve Sosyal Faktörler	19
2.3.3. Psikolojik Faktörler	20
2.3.4. İktisadi Faktörler	20
2.4. Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği.....	24
2.5. Turizm Talebinin Gelir Esnekliği.....	25
3. Turizm ve Ekonomi İlişkisi.....	26
3.1. Ekonomik Faaliyet Olarak Turizm	26
3.2. Ekonomi ve Turizm Ekonomisi.....	27
3.3. Turizmde Karşılaştırmalı Üstünlük Kavramı	29
3.4. Turizm Ürünü	30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN ULUSAL EKONOMİYE ETKİLERİ VE TÜRK TURİZMİNİN GELİŞİM SÜRECİ

1. Turizmin Ulusal Ekonomi Üzerindeki Etkileri.....	32
1.1. Dış Ödemeler Dengesine Etkisi.....	32
1.1.2. Gelir Etkisi	34
1.1.3. Ek İhracat Olarak Etkisi	37
1.1.4. İstihdama Etkisi.....	37
1.1.5. İç Fiyatlara Etkisi	39
1.1.6. Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi	41
1.1.6.1. Devlet Gelirlerine Etkisi	41
1.1.6.2. Devlet Harcamalarına Etkisi	42
1.1.6.3. Turizmin Net Kamu Geliri Etkisi.....	42
1.1.7. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi	43
1.1.7.1. Tarım Sektörüne Etkileri.....	43
1.1.7.2. Sanayi Sektörüne Etkileri.....	44
1.1.7.3. Hizmetler Sektörüne Etkileri	44
1.1.8. Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi.....	45
1.1.9. Yatırımlar Üzerindeki Etkisi	47
2. Türk Turizminin Gelişimi	47
2.1. Turist Sayısı Yönünden Gelişimi.....	48
2.1.1.1950-1962 Arası Dönemde Gelen Turist Sayıları.....	48
2.1.2. 1963-2011 Arası Gelen Turist Sayıları	50
2.1.2.1. 1980'lere Kadar Gelişim	50
2.1.2.2. 1980'lerden Sonra Gelişim.....	51
2.2. Turizm Yatırımları Yönünden Gelişim	53
2.2.1. Turizm Yatırımlarında Sabit Sermaye Yoğunluğu	53
2.2.2. Toplam Yatırımlar İçerisinde Turizm Yatırımlarının Payı.....	55
2.2.3. Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımları.....	61
2.2.4. Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler	64
2.3. Turizm Gelirleri Yönünden Gelişim.....	67
2.3.1. 1980 Yılı Öncesinde Turizm Gelirleri.....	67
2.3.2. 1980 Yılı Sonrası Turizm Gelirleri	68
2.3.2.1. Turizm Gelirlerinin GSMH İçerisindeki Payı.....	71
2.4. Turizmin İstihdama Katkısı	73
2.4.1. Doğrudan İstihdam Etkisi.....	74
2.4.2. Dolaylı İstihdam Etkisi.....	74
2.5. Turizmin Ekonomiye Katkıları.....	75
2.5.1. Net Turizm Gelirleri.....	75
2.5.2. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranları.....	76
2.5.3. Turizm Gelirlerinin İthalat Giderleri İle Karşılaştırılması	78
2.5.4. Turizm Gelirlerinin Ödemeler Bilançosuna Katkıları.....	80
2.5.4.1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarına Oranları	80
2.5.4.2. Turizm Gelirleri ve Cari İşlemler Dengesi	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLAR ARASI TURİZMİN GELİŞİMİ RAKİP ÜLKELERLE TÜRK TURİZMİNİN EKONOMİK KARŞILAŞTIRMASI VE TÜRK TURİZMİN GELECEĞİ

1. Rakamlarla Uluslararası Turizm	84
1.1. Uluslararası Turizmin Durumu 1950-2010	84
1.2. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Durumu (1950-2010).....	85
1.3. Uluslararası Turizm Gelirlerinin Dağılımı (1950-2010)	89
1.4. Dünya Turizm Harcamalarının Gelişimi(1999/2010)	93
1.5. Uluslararası Turizmin Bölgesel Dağılımı	94
1.6. Dünya Turizm Hareketlerinin Eğilimi İle İlgili Projeksiyonlar	98
2. Rakip Ülkelerde Turizmin Gelişimi.....	100
2.1. Fransa Ekonomisinde Turizm.....	101
2.1.1. Turist Sayıları	101
2.1.2. Turizm Gelirleri.....	101
2.1.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı	103
2.1.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı	103
2.1.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri.....	103
2.2. İspanya Ekonomisinde Turizm	105
2.2.1. Turist Sayıları	105
2.2.2. Turizm Gelirleri.....	105
2.2.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı.....	106
2.2.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı	107
2.2.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri.....	107
2.3. İtalya Ekonomisinde Turizm	108
2.3.1. Turist Sayıları	109
2.3.2. Turizm Gelirleri.....	110
2.3.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı	110
2.3.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı	110
2.3.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri.....	110
2.4. Yunanistan Ekonomisinde Turizm	111
2.4.1. Turist Sayıları	112
2.4.2. Turizm Gelirleri.....	112
2.4.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı	112
2.4.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı	113
2.4.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri.....	113
3. Rakip Ülkelerin Türk Turizmi İle Ekonomik Karşılaştırması	114
3.1.1. Turist sayıları Yönünden Karşılaştırma	116
3.1.2. Turizm Gelirleri Yönünden Karşılaştırma	117
3.1.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı Yönünden Karşılaştırma.....	118
3.1.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı Yönünden Karşılaştırma.....	120
3.1.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri Yönünden Karşılaştırma.....	120
3.1.6. Türk Turizminin Geleceği.....	120
3.1.7. Sonuç ve Öneriler.....	122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM SENTÖRÜNÜN GSMH,DÖVİZ FİATLARI ARASINDAKİ EKONOMETRİK ANALİZİ

4.1. Metodoloji ve Bulgular.....	126
4.2 .Yapısal Vektör Otoregresif Model (VAR).....	126
4.3. Etki-Tepki Fonksiyonları.....	127
4.4. Varyans Ayrıştırması.....	127
4.5. Veri Seti.....	128
4.6. Var Analizi Sonuçları.....	128
4.7. Durağanlık Testi.....	128
4.8. Var modelinin Durağanlığı.....	130
4.9. Etki-Tepki Analizi Sonuçları.....	132
4.10.Çoklu Varyans Ayrıştırması Sonuçları.....	132
KAYNAKLAR.....	136
EKLER.....	143

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil – 1 Turistik Arz Potansiyeli	7
Şekil – 2 Turistik Arz Potansiyel Eğrisi	8
Şekil – 3 Turizm Talebi – Harcanabilir Gelir İlişkisi	25
Şekil – 4 1990-2010 Yılları Turist Sayısı-Geliri.....	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo- 1 Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler.....	11
Tablo- 2 Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler	21
Tablo- 3 Temel turistik ürün arz kaynakları ve yardımcı faktörler.....	31
Tablo- 4 Planlı Dönem Öncesinde (1950-1962) Türkiye'de Turizm	49
Tablo- 5 1963-1980 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turist, Sayıları ve Ortalama Harcamaları	50
Tablo- 6 1981-2011 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turist, Sayıları ve Ortalama Harcamaları	52
Tablo- 7 Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları (SSY)	54
Tablo- 8 Özel Sektör ve Kamu Sektörü Turizm Yatırımları (Cari Fiyatlarla, Milyon Dolar)	56
Tablo- 9 Genel Ekonomi ve Turizm Sektörü Sabit Sermaye Yatırımlarında Kamu ve Özel Sektörün Payları (%)	58
Tablo- 10 Genel Ekonomi ve Turizm Sektörü Sabit Sermaye Yatırımlarında Kamu ve Özel Sektörün Payları (%)	60
Tablo- 11 Yabancı Sermaye İzinleri İçerisinde Turizm Sektörü Payları (Milyon. Dolar)	63
Tablo- 12 Yatırım Teşvik Belgeleri İçerisinde Turizm Sektörünün Payı Milyon Dolar)	66
Tablo- 13 Türkiye'nin Dış Turizm Gelirleri, Giderleri Ve Dış Turizm Dengesi (1963-1980).....	69
Tablo- 14 Türkiye'nin Dış Turizm Gelirleri - Giderleri Ve Dış Turizm Dengesi (1981-2010).....	70
Tablo- 15 Türkiye'nin Dış Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla) (1963-2010)	72
Tablo- 16 Turizmin istihdam içindeki payı.....	75
Tablo- 17 Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İle Karşılaştırması (Milyon Dolar) .	77
Tablo- 18 Turizm Gelirlerinin İthalatı Karşılmasının Gelişimi (1963-2010) (Milyon Dolar)	79
Tablo- 19 Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarına Oranları	81
Tablo- 20 Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi İle Karşılaştırması	83
Tablo- 21 Dünya Turist Sayısı (1950-2000)	86
Tablo- 22 Dünyada En çok Turist Alan 10 Ülke (Günübirlükçiler hariç).....	89

Tablo- 23 En Çok Turist Çeken Ülkeler(Milyon Kişi)	90
Tablo- 24 Dünya Turizm Geliri (1950-200)	91
Tablo- 25 Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke	92
Tablo- 26 Turizmde En Çok Kazanan Ülkeler	93
Tablo- 27 Dünyada En Çok Turizm Harcaması Yapan 10 Ülke	93
Tablo- 28 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımının Yüzdesi (1950-2010)	95
Tablo- 29 Dünya Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımının Yüzdesi (1950-2010).....	98
Tablo- 30 2020 Yılında Dünyada En çok Ziyaret Edilmesi Tahmin Edilen	99
Tablo- 31 2020 Yılında Dünyada En Fazla Turist Göndermesi Tahmin Edilen On Ülke	99
Tablo- 32 2020 Yılında Bölgelere Göre Tahmini Uluslar Arası Turist Varışları	100
Tablo- 33 Fransa'ya Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri	102
Tablo- 34 Fransa'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler (1991-2010) (Milyon Dolar)	104
Tablo- 35 İspanya'ya Gelen Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri.....	106
Tablo- 36 İspanya'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler (1991-2010) (Milyon Dolar)	108
Tablo- 37 İtalya'ya Gelen Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri	109
Tablo- 38 İtalya'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler	111
(1991-2010) (Milyon Dolar)	
Tablo- 39 Yunanistan'a Gelen Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri.....	113
Tablo- 40 Yunanistan'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler (1991-2010) (Milyon Dolar)	114
Tablo- 41 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri	114
Tablo- 42 Türkiye'de Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine ilişkin Veriler (1990-2010)	119
Tablo- 43 ADF Testi Sonuçları.....	128
Tablo- 44 Phillips Peron testi sonuçları	128
Tablo- 45 Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin testi sonuçları.....	129
Tablo- 46 Karakteristik polinom kökleri sonuçları	129
Tablo- 47 Turizm Gelirleri, GSMH, Euro, Tüfe ve Doların Varyans Ayrıştırması ..	130
Tablo- 48 Nedensellik Analizleri Granger Testi.....	132

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik- 1 Uluslar Arası Turizm Hareketlerinin Ve Gelirlerinin Onar Yıllık Dilimlerde Büyüme Oranları.....	88
Grafik- 2 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2000).....	96
Grafik- 3 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2000).....	96
Grafik- 4 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2010).....	97

KISALTMALAR

GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
DİE	:Devlet İstatistik Enstitüsü
EMG	:Emniyet Genel Müdürlüğü
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliğı
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğı
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
HM	:Hazine Müsteşarlığı
MB	:Maliye Bakanlığı
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	:World Trade Organization
OECD	:Organization for Economic Co-Operation and Development
EORUSTAT	:European Statistics
TCMB	:Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
UNWTO	:World Tourism Organization

GİRİŞ

Turizm, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler ve bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan iktisadi, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür. Turistik gezi, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değil kültürel, iktisadi ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarıdır. Turizm sayesinde insanlar hem diğer ülkelerin güzelliklerini görmüş bilgi edinmiş olurlar hem de gittikleri ülkeye gördükleri yerler karşılığında para kazandırır. Yani turizm ziyaret edilen ülkenin ekonomisine de çokça katkı sağlar.

Türkiye’de turizm sektörünün GSMH’yi etkilediği ve ekonomiyi geliştirdiğini öngörmekteyim. Uygulama kısmında bu hipotez test edilmiştir.

Turizm sözcüğü ilk olarak 19. yüzyılda bazı İngilizlerin Avrupa’ya yaptığı yolculuklar için kullanılmıştır. İkinci dünya savaşından sonra bu eylem, dünya çapında yaygınlık kazanınca, turizm sözcüğü de dilden düşmez olmuştur. Eskiden yalnız zengin ve aylak kimselerin yaptığı bu geziler, ulaşım kolaylıklarının sürekli olarak gelişmesi (hız, konfor, güvenlik...) ve kısa zamanda herkesin tatil yapmasını sağlayan toplumsal gelişmeler (oteller, moteller, kampingler, tatil köyleri) sonucunda gittikçe çoğalmıştır.

Turizm Kurumları:

Turistlerin barınmaları, eğlenip dinlenmeleri için yapılan oteller, moteller, pansiyonlar, plajlar, lokanta ve gazinolar, kampingler, eğlence yerleri, spor ve avcılık tesisleri, kaplıcalar, hep birer turizm kurum veya kuruluşudur. Bu kurumların sayısı, konforu, personelinin güler yüzlülüğü, buralara ulaşım kolaylığı turist akımını artırır. Turizmi arttıran bir başka bir etmen de tarihi anıtların çokluğudur. Eski kent harabeleri, ünlü anıtlar (camiler, kiliseler, açık hava tiyatroları, müzeler) her zaman insanların ilgisini çekmiştir. Bunların yanı sıra doğa güzellikleri de önemli bir ilgi kaynağıdır.

20. yy’ ın ikinci yarısı boyunca, turizm dünya ekonomisinde hızla büyüyen en büyük sektörlerden biri olmaya başladı. Belki de turizm diğer tekli aktivitelerden daha fazla “post sanayi toplumlarının durumlarını da tanımlar ve geleceğin başlıca yeniliklerini tanıtır. Turizmin ekonomistler tarafından “sanayi” ve çalışılmaya değer bir

konu olarak tanınması turizm sektörünün hiçbir şekilde bir araya getirilemeyecek çeşitli sanayi sınıflamaları ve müşteri tüketim giderleri içinde hızla yayılan hizmet temelli faaliyetler koleksiyonu içerisinde ilk sıralarda yer almasıyla yavaşlamıştır. Turizm sanayi olarak benzersiz bir temeli yoktur, ama müşterilerine bir çok gelir, tat ve amaçla hizmet eden çeşitli sanayilerden birbirinden çok farklı firmaları ve organizasyonları içine alır kapsar. Ayrıca çok çeşitli kentsel ve kırsal manzaralarla ve geniş oranda motivasyona ve ilgiye sahip hükümet kurumlarıyla da ilgilenir. Tüketiciler, hizmet sunanlar ve hükümet kurumları turizm sanayisini şekillendiren önemli aktörler ve elemanlardır.

Fakat, bir çok bölge ve ülke turizmin hakim bir sektör olduğunu anlamaya başladı; bazen iş kurma ve gelir kalıcı sektör, sıklıkla üretim, tarımsal ve dağıtım temelli faaliyetleri büyük bir iş imkanı ve gelir imkanı olarak yansıtan bir kalıcı sektör. Eski ve modası geçmiş bir sanayiye sahip birçok şehirde Bu çeşit sanayiler için oluşturulan alanlar uygun oteller, mağazalar, restoranlar, sergiler ve diğer turizm güzellikleriyle dolu turist aktivitelerine dönüştürüldü.

Hazırlamış olduğum tez çalışması 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Turizm endüstrisinde arz ve talep kavramlarını neler olduğu turizm arzının-talebinin özelliklerinin içeriğini, hangi faktörlerin arz ve -talep yönlü etkiler yarattığını turizm ile ekonomi arasında nasıl bir yapısal ilişki ortaya çıktığını turizm ürününün tanımla birlikte verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde Türk turizminin gelişimi ekonomiye etkileri, Turizmin ulusal ekonomilerdeki hangi alanlara tesir ettiği, Türk turizminin gelişim evreleri, turist sayıları, turizm yatırımlar, turizm gelirleri, turizmin ülkemizdeki istihdama etkileri ,turizmin ekonomik katkılarının neler olduğu kronolojik olarak sunulmaya özen gösterilmiştir.

Üçüncü bölümde uluslararası alanda turizm gelişim süreci tarihsel veriler ışığında anlatılmaya çalışılmış, rekabet halinde olduğumuz bizimle aynı coğrafyada bulunan bu sektörün öncü ülkelerinin durumu ortaya konmuş, bu kriterler dahilinde kendimize dönüp baktığımızda mevcut pozisyonumuzun hangi aşamaya geldiği yine aynı ölçeklerle sunulmaya gayret edilmiştir. Bu bölümün sonunda Türk turizminin

geleceğine ilişkin kısaca durum tespiti yapılmıştır. Sektöre yönelik çıkarımlar ve öneriler sunulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde Türkiye de Turizm Sektörünün gsmh ile, döviz fiyatları arasındaki ilişkinin ekonometrik analizi yapılmış, ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ARZ VE TALEP

1. Turizm Arzı

Turizm arzı, belirli bir piyasada, belirli bir fiyatta ya da bedelsiz olarak tüketicilere sunulan turistik ürünün tümüdür¹. Yapılan bu tanıma bağlı olarak turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsayan üretime dayalı faaliyetlerin tamamıdır.

Bir kısım turizm uzmanlarına göre, turizm arzı kendi özel talebini yaratmaktadır. Turizm arzına etki eden faktörleri dört grupta toplayabiliriz. Bunlar doğal veriler, sosyal veriler, psikolojik veriler ve ekonomik verilerdir.

Doğal veriler, turistik zenginliklerin en önemlisidir. İnsanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan, doğal olarak meydana gelmiştir. Her yörenin kendine özgü iklimi, coğrafi şekli, jeolojik yapısı, doğa harikaları, kaplıca ve şifalı suları vardır. Sosyal veriler, bir yörenin tarihi zenginlikleri ile sosyal görünüşleridir. Sosyal verileri tarihi eserler ve anıtlar, fuar, sergi ve seminerler ve diğer sosyal görünüşler olarak değerlendirebiliriz. Psikolojik veriler, çeşitli ülkelerde yaşayan insanlar arasındaki tarihi, dini, ailevi ve kültürel ilişkiler, toplumun gelenekleri, davranışları ve yöneticilerin davranışları turizm olayında psikolojik verileri oluşturmaktadır². Ekonomik veriler turistlerin ihtiyacını karşılayabilmek nitelikteki konaklama işletmeleri ile diğer turistik tesislerin arz ettikleri hizmetin kalitesi, diğer bir deyişle ülkedeki turizm endüstrisinin durumu ekonomik veri olarak tanımlanmaktadır.

¹ Meryem Akoğlan-Nazmi Kozak –Metin Kozak, *Genel Turizm*, Ankara, 1994, s.37.

² E.Donald Lundberg, *The Tourist Business*, 4 th Ed., XBI Publishing Co, Boston, 1985, s.283.

1.1. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz³:

- Turizmde arz ancak büyük yatırımlarla oluşturulabilir.
- Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin stok edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunludur.
- Turizm arzına ikame olanaklarının yüksek olması, kriz dönemlerinde risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- Turizm arzı, diğer turistik istasyonlardaki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinmelerindeki farklılıklar gibi dış etkenlerin etkisi ile ayrılıklar gösterir.
- Turizm arzının temel özelliği, emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır.
- Turizm arzı, kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir. Konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder. Bu nedenle kapasite kullanımını günlük, aylık, mevsimlik ve yıllık geceleme sayısı ile hesaplamak gerekir.
- Turizm arzının diğer bir özelliği de, turizm endüstrisini tam rekabet piyasasından uzaklaştırmasıdır. Çünkü turizm arzının, turizm talebinden değişik uzaklıklarda bulunması, talep yönünden tam rekabeti bozar ve uzaklık, zaman faktörleri bakımından uygun koşullara sahip olanlar için olumlu etkiler yaratır. Turizm mevsimi dışında turizm talebinin yoğunluğunu kaybetmesi, konaklama tesislerinde boş kapasitelerin oluşmasına ve turizm arzı bakımından tam kapasiteye yakın bir ortamın gerçekleşmemesine neden olur. Bu sonuç, bazı tesislerin durgun mevsimlerde kapanmasına, diğerlerinin ise indirimli fiyatlar uygulamalarına neden olur.
- Turizm arzı in elastik bir özelliğe sahiptir. Bu özellik ekonomik açıdan önem taşımaktadır.

Turizm endüstrisi de diğer endüstriler gibi, ekonomik değişkenlere karşı tepki gösterir. Örneğin, konaklama fiyatlarının artışı ve konaklama tesisleri kurmak için gerekli üretim faktörlerinin fiyatlarının azalması karşısında yatak sayısının artması

³Fatih Saç-Ali Tunç, *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*, Detay Yayınevi, Ankara, 1998, s.68-69.

gerekir. Bu değişkenler için belirli bir sürenin geçmesi gerektiğinden, turistik arz analizlerinde zaman faktörünün göz önüne alınması gerekir.

Zaman faktörü göz önüne alındığında üç dönemden söz etmek gerekir. Çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de çok kısa dönemde arz esnekliği sıfırdır. Diğer sektörlerden farklı olarak turizmde kısa dönem arzı in elastiktir. Pazar fiyatları çok düşük düzeyde olsa bile, tam kapasitede faaliyette bulunmak için baskı oluşabilecektir. Bu durumda üreticiler, fiyatları ve promosyon faaliyetlerini değiştirerek talep ile arz kapasitelerini uyumlu hale getirebilmek için yapabilecekleri her şeyi yapacaklardır. Girişimcilerin, tesislerini sezon dışında kapatmaya karar verebilecekleri dönemi içeren uzun dönemde ise, arz daha da esnek olacaktır⁴.

Turizm arz potansiyeline in elastik özellik kazandıran etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz. Bir ülkedeki turistik arzı oluşturan unsurlardan en önemlisi deniz, göl, çevre güzellikleri gibi doğal kaynaklar ve harabeler, anıtlar gibi tarihi değeri olan yapılardır. Turizm arzını oluşturan bu unsurların miktarlarının artırılması ya mümkün değildir ya da imkansız denilecek kadar güçtür. Bu da söz konusu unsurlarda oluşan turistik arza esnek olmayan bir özellik vermektedir⁵. Örneğın fiyat ne olursa olsun, bölgede geçmiş yüzyıllardan kalan tarihi kalıntı sayısını artırmak mümkün olmayacaktır. Çünkü bu tür eserlerin sayısı sınırlıdır. Bu da söz konusu unsurlara ilişkin arz eğrisinin dik bir eğri olacağı anlamını taşır⁶. Aşağıda Şekil 1'de esnek olmayan (esneklik:0) bir arz eğrisi gösterilmektedir.

Turizm arzı, turizm yatırımlarının bir fonksiyonudur. Turistik potansiyeli yaratan psikolojik ve endüstriyel kaynakların geliştirilmesi uzun vadeli çabayı, maddi ve kültürel yatırımları gerektirir. Bu nedenle arz potansiyelinin gerçekleşmesi ve olumlu sonuçların alınması, maddi ve sosyal yatırımların bir fonksiyonu olarak kabul edilir. Turizm arzı, turizm yatırımlarının arttığı oranda yükselmektedir. Değişen şartlar

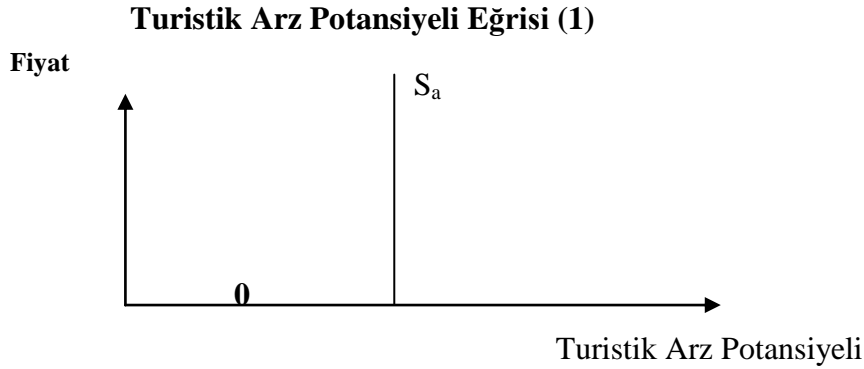
⁴ Adrian Bull, *Economics Travel and Tourism*, Pitman Publishing, Melbourne, 1991, s.85.

⁵Hasan Olalı, *Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi*, Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri, İzmir 2-6 Eylül 1979, s.82-89.

⁶ İlyas Şıklar, *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Eskişehir, 1994 , s.48,49.

karşısında yatırım kararının alınması ile yatırımların gerçekleşmesi arasında bir zaman farkı bulunduğundan, arzın kısa dönemde yükseltilmesi olanağı oldukça sınırlıdır.

Şekil – 1



Kaynak: Hasan Olalı, *Turizm*, Ankara, 1991, s.107

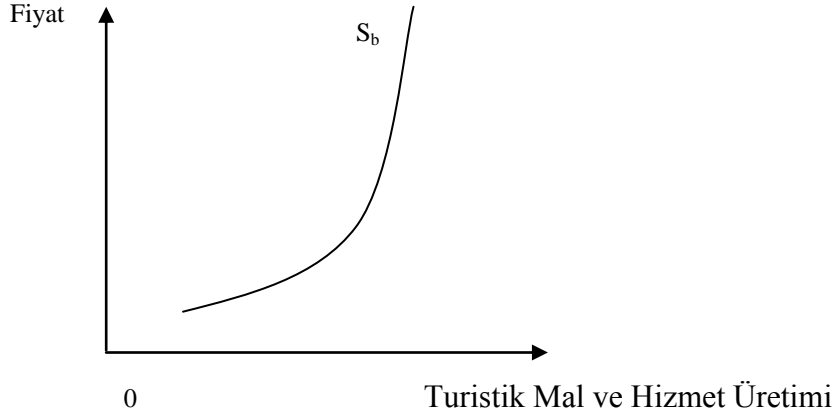
Turizm arzı, sert bir maddi ve mali yapıya sahiptir. Sosyal verilerin büyük bir kısmı değiştirilemeyeceği gibi, turizm endüstrisine bağlı varlıkların (deniz, göl, çevre güzellikleri, tarihi kalıntılar gibi) payı döner varlıkların payına oranla çok büyüktür. Bağlı varlıkların, yıllık işletme gideri olarak amortisman ve faiz adı altında üretilen mal ve hizmet ünitelerine dağılımı birçok etkenlerin sonucunda oluşan doluluk oranına bağlıdır. Böylelikle, bağlı varlıkların ve değişmez giderlerin ağırlığı turizm endüstrisinin arz potansiyeline esnek olmayan bir özellik kazandırır.

Kısa dönemler içinde fiyat değişimleri karşısında turistik potansiyelin tepkisi çok yetersizdir. Bu nedenle turizm piyasasını yönlendiren ana unsur genellikle talep olmaktadır.

Turizm arzına, turistik mal ve hizmet üreten kişi ve işletmeler açısından bakıldığında, arzın istenildiği anda artırılması veya azaltılmasının zor olduğu görülmektedir. Çünkü, turistik işletmelerin toplam sermayelerinin %80-90 gibi oldukça büyük bir bölümü sabit sermayeden meydana gelmektedir. Bu payın mal ve hizmet ünitelerine dağıtım, doluluk oranına bağlıdır. Özellikle kısa dönemde, söz konusu arz unsurlarının fiyat değişimleri karşısındaki arz esneklikleri 1 den küçük olacaktır. Başka bir deyişle turistik işletmelerde hizmet arzının fiyat esnekliği sert bir yapı gösterecek ve 1 den küçük ancak 0 dan büyük bir değer alacaktır. Aşağıda turistik mal ve hizmet üretiminin esnekliği sert olan arz eğrisi gösterilmektedir.

Şekil – 2

Turistik Arz Potansiyeli Eğrisi (2)



Kaynak: Hasan Olalı, *Turizm*, Ankara,1991, s.108.

Turizm arzında esnekliğin 1 den küçük olmasının nedeni, turizm arzının fiyat değişikliklerine hızla uyum sağlayamamasıdır. Örneğin; mal ve hizmetlerin fiyatı yükselince hızla otel yapmak, restoran açmak mümkün değildir. Aynı şekilde fiyatlar düşüncü de otelleri kapatmak, ulaşım araçlarını seferden kaldırmak oldukça zordur.

1.2. Turizm Arzından Turistlerin Beklentileri

Pazarlamacıların turizm pazarlarını belirli bölümlere ayırmalarının (Pazar bölümlere) temel nedeni; homojen (benzer özellikler gösteren) satın alma grupları oluşturarak ürünün bu Pazar grupları için tanıtımını ve pazara uyumunu olanaklı duruma getirmektir. Pazar dilimleri dikkatli bir şekilde seçildiğinde de, bir pazar dilimindeki tüm alıcıların turistik ürünü satın alma davranışları bakımından ortak özellik göstermeleri beklenir. Böylece ikinci bir pazardaki bütün alıcıların kendi içinde birbirinin benzeri fakat birinci pazardakinden farklı beklenti ve davranışları olacaktır. Daha sonra da her Pazar diliminin hedefi, kendi beklentilerini mümkün olduğu kadar fazla karşılayabilmek ve en yüksek faydayı elde etmek olacaktır.

Özel bir pazar dilimi için olası en yüksek fayda aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir;

- Bir konferans tartışmasında prestij sağlama
- Bir termal tesisten yararlanma

- İşyeri ile ilgili sorunları tamamen unutmaya ve güneşten mümkün olduğu kadar yararlanma
- Belirli bir tatil bölgesinde mümkün olduğu kadar fazla olanaklardan yararlanma

Seyahat ürünlerine karşı talebin hedefleri ya da beklentileri arasında temel bir farklılık vardır. Bu da ortaya çıkan talebin nihai (doğrudan) turistik talep ya da başka bir amaçla seyahat ederken turistik ürünlerden yararlanma şeklinde (dolaylı) bir talep olmasıdır. Örneğin, arkadaş ziyareti yapmak isteyen ya da tatile çıkmak isteyen turistlerin çoğunluğu doğrudan turizm amaçlı bireysel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu turistler “nihai talep oluşturan tüketiciler” olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, iş amacı ile seyahate çıkan turistlerin çoğu ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmak amacıyla seyahat ederler. Çünkü iş seyahatlerinde ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi turizme ait hizmetler, yalnızca zorunluluk nedeni ile dolaylı olarak yararlanılan hizmetlerdir. Bu tür seyahatler için talep ekonomideki ara malları talebine benzer ve bu nedenle bu tip turistlerin turistik ürün satın almaları üretim sürecinde üreticiler tarafından ihtiyaç duyulan diğer ekonomik girdilerle önemli ölçüde benzerlik gösterir. Çünkü bir ticari ya da endüstriyel faaliyetin gerçekleşmesi için bu tür seyahatlerin yapılması zorunludur ve seyahatler sırasındaki harcamalar üretim maliyetlerine eklenir. Bazen de seyahatler hem son talep hem de ara talep olarak ortaya çıkabilir. Bu tür seyahatlerin en yalın örnekleri teşvik (incentive) ve eğitim seyahatleridir.

Herhangi bir turistin seyahati sırasındaki tüketimden temel beklentisi aşağıdaki gibi fonksiyonel bir ilişki ile açıklanabilir;

$$\text{Maksimum } U_i = U_i(z_j)$$

Bu fonksiyonel ilişkide U_i turistin ulaşmak istediği faydayı (beklentiyi), z_j turistin satın almak istediği mal ve hizmet miktarını ve bölgesel özellikler vektörünü (varlığını ve çeşitliliğini), i turistin bulunduğu mekanı, j ise turistin gitmek istediği bölgeyi göstermektedir. Tatil ve güneş amaçlı seyahate çıkan bir turist için önemli olan turistik mal ve hizmetler ve bölgesel özellikler aşağıdaki şekillerde olabilir;

- Bölgedeki güneşli günler
- Bölgede kişi başına düşen plaj alanı
- Bölgedeki denizin temizliği
- Konaklama tesislerinin standardı ve kalitesi
- Bölgenin uzaklığının uygun olması (seyahat süresi ve mesafe bakımından)
- Ulaşım araçlarının güvenilirliği

Bu tür bölgesel özelliklerin sayısal olarak belirtilebileceğini varsayacak olursak, yüksek z değeri taşıyan sayılar doğal olarak turistlerin sağlayacağı faydayı da en yüksek düzeye çıkaracaktır.

Tatile çıkarken zevk ve eğlence isteği ağır basan yüksek gelir grubuna ait turistler için de önemli olan bölgesel özellikler aşağıdaki şekilde olabilir;

- Lüks nitelikte bir konaklama
- Yemeklerin kalitesi ve gastronomisi
- Seyahat sırasındaki kişisel hizmetlerin miktar ve kalitesi
- Ulaşım araçlarının güvenilirliği
- Turistik hizmetleri arz edenlerin isimlerinin prestijli olması.

Bu ikinci örnekte, bir önceki listede yer alan yalnızca bir özellik ikinci gruptakiler için önem taşımakta (ulaşım) ve belki de diğer z değerleri bu tip tüketiciler için fazla önemli olmamaktadır.

Bir bölge ya da bir turizm ürünü herhangi bir seyahat için bu özelliklerin tamamını taşıyabilir ya da turistler için bu elemanları ya da tamamlayıcı ürünleri kendisi bir araya getirebilir, örneğin, iki ya da üç seyahat aracı ve üç ya da dört bölge bir araya getirilebilir. Bu durum bir “tüketim teknolojisi” faktörü olarak açıklanmaktadır ve aşağıdaki gibi fonksiyonel bir ilişki ile gösterilmektedir;

$$Z = g (x_k)$$

Bu eşitlikte; x , z nin bölgesel özelliklerinin artırılması ya da bir araya getirilerek bir turistik ürün bileşimi oluşturulması ile ilgili elemanlar vektörünü

göstermektedir. K ise 1'den n'e kadar eleman (özellik) sayısını göstermektedir. Bu fonksiyonel ilişki turistin turizm ürününden tatmininin bölgedeki özellikler aracılığı ile en yüksek düzeye çıkarılması hedefi ile ilgilidir.

1.3. Seyahate Yönlendiren Arz Yönlü Etkenler

İnsanları turizme yönlendiren ya da iten faktörler genellikle bireysel ve içsel isteklerden kaynaklanan faktörlerdir ve bu faktörler turizm talebi başlığı altında bu çalışmada yer almaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra, insanda bu istekleri yaratan bir takım "arz yönlü faktörler" de vardır. Genellikle turistik alanlarda ve bölgelerde bulunan bu faktörler "turistik çekicilikler" ve bu çekicilikleri destekleyici alt ve üst yapı olanakları olarak kabul edilir. Bu çekicilikler çoğunlukla bir bölgenin coğrafi varlıklarıdır.

Tablo: 1

Turistik Arzı Oluşturan Çekicilikler

Turistik Çekicilikler	
* Kültürel Çevre	* Fiziksel Çevre
* Arkeolojik	* İklim
* Tarihsel değerler	* Manzara
* Anıtlar	* Vahşi yaşamı gözleme
* Yapılar	* Eğlence
* Müzeler	* Spor
* Folklorik çevre	* Katılımcı olarak
* Politik çevre	* Seyirci olarak
* Eğitsel çevre	* Parklar
* Dinsel çevre	* Sinema ve Tiyatro
* Modern çevre	* Gece kulüpleri
* Kültürel Gelenekler	* Oyun salonları
* Festivaller	* Barlar
* Sanat gösterileri	
* El Sanatları	
* Müzik	
* Doğal ve geleneksel yaşam tarzı	
* Dil	
* Din	
* Bilim	

Bu tür çekiciliklere sahip olan bir turistik bölge ya da yöre için iki temel özellik gereklidir. Bunlardan birincisi “erişilebilirlik” özelliğidir. Eğer bir turistik bölgeye olan mesafe, ulaştırma araçlarının yokluğu gibi birtakım fiziksel engeller nedeniyle hiç kimse ulaşamıyor ya da çok sınırlı sayıda kişi ulaşabiliyor ise çekicilik faktörünün hiçbir etkisi yoktur. İkincisi; turistlere birtakım imkanların bu bölgelerde “sunulabilmesi” gereklidir. Diğer bir deyişle turistlere yeterli düzeyde konaklama, beslenme ve eğlenme olanaklarının sunulması gereklidir. Turistik çekiciliklerle birlikte söz konusu bu iki özelliğin hepsine birden “çekim” faktörleri adı verilir. İnsanları seyahate çeken bu çekim faktörleri tablo 1’de sınıflandırılmaktadır.

Yukarıda sıralanmış bulunan “çekim” faktörleri bir turistik bölgeyi diğerlerinden ayıran en belirgin özelliklerdir. Örneğin, her bölge ayrı bir coğrafi ve kültürel özelliğe ve çekiciliğe sahip olabileceği gibi, bir çok çekim faktörünü bir arada bulundurabilir. Bu faktörleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

1.3.1.Kültürel ve Tarihsel Etkenler

Bir bölgeye olan turist akımını en fazla yönlendiren çekiciliklerin başında, bölgenin kültürel ve tarihsel değerleri yer alır. Dünyanın her tarafında tarihsel alanlar ve yapılar, bazı tarihsel olaylar veya kişilerle ilgili oldukları için özel önem taşırlar. Çünkü insanlar her zaman kendilerinin ve diğer insanların geçmişlerine özel ilgi duymuşlardır. Bu nedenle tarihsel anıtların, binaların ve kalıntıların birincil turistik çekicilikler olması olağandır.

Bu tip çekicilikler kapsamında, birtakım politik merkezler de özel bir önem taşırlar. Örneğin; Moskova’daki (Rusya) Kremlin Sarayı, Londra’daki (İngiltere) Buckingham Sarayı, Washington’daki (ABD) Beyaz Saray, Yüksek Mahkeme Binası gibi binalar birçok turist için özel bir ilgi odağı olmuşlardır.

Tarihsel yerlerin yanı sıra, birtakım çağdaş kentler ya da merkezler de insanları cezbederler. Örneğin, ABD’de New York’taki Dünya Ticaret Merkezi, Detroit’deki otomobil fabrikaları, Pittsburg’daki çelik üretim merkezleri gibi çağdaş gelişmenin yarattığı merkezler çağdaş yaşamın bir göstergesi olarak insanların görmek istedikleri yerlerdir.

Bazı eski ve yeni dini yapılar da çok sayıda turist çeken eserlerdir. Örneğin, Ayasofya, Roma'da Vatikan (İtalya), Londra'da Westminster (İngiltere), Hawaii'de (ABD) modern Mormon Mabetleri gibi yerler yeryüzündeki az sayıda binalardır ve çok sayıda turistin ziyaret ettikleri yerlerdir.

Kültürel gelenekler, sanat eserleri, folklor gibi değerler de turistik çekicilikler arasında kabul edilmektedir. Bu gibi faktörlerin yanı sıra çeşitli ülkelerdeki bilim ve araştırma merkezleri çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen yerlerdir. Örneğin, ABD'de kuzeydoğu Florida'daki John F.Kennedy uzay üssü ve Houston'daki NASA uzay merkezi gibi yerler bilimsel gelişmeler konusunda ziyaretçilere önemli bilgiler veren yerlerdir.

1.3.2. Coğrafi Etkenler

Turistler için çekim faktörü oluşturan fiziksel faktörlerden başlıcaları bir ülkenin ya da bölgenin doğal coğrafi güzellikleri ve o bölgenin iklimidir. Bir bölgenin iklimi iki nedenle önemli bir çekim faktörüdür. Birincisi, iklimin kendisi özel bir çekiciliğe sahiptir. Örneğin, insanlar yaz aylarında tatil için çoğunlukla sıcak bölgelere ve güneşin fazla olduğu ülkelere giderler. Kış aylarında ise kar yağışının bol olduğu ve karın uzun süre kaldığı bölgeleri tercih ederler. Bu açıdan uzun süre havanın sıcak olduğu ve güneşi bol olan ülkeler ile kış sporları yapmaya elverişli olacak şekilde kar yağışı olan bölgeler özel bir turistik çekiciliğe sahiptirler. Bahama adaları, Hawaii, Cayman adaları, Akdeniz ülkeleri bu konuda diğer ülkelere göre avantajlı ülkelerdir. Aynı şekilde kış turizmi içinde Fransa'nın kuzeydoğu bölgesi, İsviçre, Avusturya gibi ülkeler kış turizminde oldukça gelişmiş ülkelerdir ve bölgelerdir.

İklimin ikinci çekim özelliği sağlık açısından önem taşımamasından ileri gelir. Bazı bölgeler sağlığı kötü durumda olan insanlar için temiz ve yumuşak iklimleri nedeni ile özel tesisler kurularak sağlık turizmi konusunda gelişmiştir.

Bir bölgenin manzarası ve doğal yapısı diğer bir fiziksel çekim faktörüdür. Manzara üç kategoriye ayrılabilir; coğrafi oluşumlar, su ve bitki örtüsü. Coğrafi oluşumlar kategorisinde; dağlar, kanyonlar, volkanlar, mercan adaları, krater gölleri, travertenler (Pamukkale), peribacaları gibi doğal oluşumlar yer alır. Sular da diğer bir coğrafi çekim kaynağıdır. Bu kategoride göller, çağlayanlar, nehirler ve kıyıları yer alır.

Üçüncü kategoriye oluşturan bitki örtüsü ise tropik ormanlar, çöller, sazlıklar, bataklıklar gibi değişik özelliklere sahip bitki türlerini kapsar.

Bu tip coğrafi çekim faktörlerinin yanında Afrika'da olduğu gibi vahşi hayvan yaşamını gözleme, fotoğraf ve film çekme gibi çekicilik faktörleri de turistleri bir bölgeye çeken faktörlerdendir.

1.3.3. Eğlence Olanakları

Turistik merkezlerdeki eğlenceye yönelik kuruluşlar ve faaliyetler özel bir çekim gücüne sahiptir. ABD'nin Florida eyaletindeki Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı büyük kentlerdeki tiyatrolar, bale gösterileri, gece kulüpleri ve oyun salonları sundukları eğlence olanakları ile insanların zevk isteğini yanıtlayarak önemli turistik çekim kaynakları oluştururlar.

1.3.4. Alt ve Üstyapı Olanakları

Yukarıda sıralanan insanları seyahate çeken faktörler eğer yeterli alt ve üst yapı olanakları ile desteklenmezse, turizm açısından turistin konaklama yapmasına imkan sağlayacak ve yeterli düzeyde konfora sahip konaklama ve destekleyici tesisleri, altyapı açısından ise bölgedeki su, kanalizasyon, elektrik, haberleşme, yol, otopark, hava alanı, marina liman vb. gibi sistemler kendi başına bir turistik çekim kaynağı olmamalarına rağmen, yoklukları durumunda bölgenin çekicilik özelliğinin de yok olması kaçınılmazdır. Ayrıca üstyapının temelini oluşturan konaklama tesislerinin yanında alışveriş merkezleri, mağazalar, otobüs terminalleri, eğlence yerleri gibi özel kuruluşlar da bölgedeki turistik çekiciliği bütünleyen faktörlerdir.

2. Turizm Talebi

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunana ve bu isteği karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır. Talep, bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik mal ve hizmetlerin bütünüdür, şeklinde tanımlanabilir.

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi bir ülke için turizm talebi, ülke içi ve ülke dışı turizm talepleri olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. Ülke içi turizm talebi, vatandaşların kendi ülkeleri içinde kalmak kaydıyla turizm ihtiyaçlarını tatmin

etme isteğine dayanan taleptir. Ülke dışı talep ise, bir ülke vatandaşlarının yabancı ülkelerde turizm ihtiyaçlarını giderme istemlerinden oluşur. Ancak dünya dışı turizm talebi, kendi ülkeleri dışında seyahat etmek isteyenlerin toplamı olmakla birlikte, ülkeler açısından dış aktif turizm talebi ve dış pasif turizm talebi olarak bir ayrımın yapılmasını gerektirmektedir.

Toplumsal açıdan turizm talebi, turizm endüstrisine yönelik talep olarak düşünülür. Toplumsal açıdan turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada, belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak rasyonel ve irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır⁷.

2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Turizm talebi bağımsız bir talep niteliğindedir, yani kişiden kişiye değişir. İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır ve her insanın turizm talebi farklı hedeflere dönük olabilir. Bu nedenler, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel birtakım etkiler altında kalmasının bir sonucudur.

- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşır. Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat eden insanlarla, ticari amaçlarla seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi; konaklama yerinde gıda, eğlence, konut, diğer mal ve hizmetler gibi değişik ihtiyaçların baskısına ve yoğunluğuna göre harcamaların serbestçe dağıtılması olanağı vardır.

- Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir. Diğer bir deyişle turizm talebi kişilerin gelirine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir.

- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. İkame olanakları turizm alanından başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için, turistik mal hizmetlerin yerini kolaylıkla, özellikle lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.

⁷ Hasan Olalı, *Turizm*, Ankara, 1991, s.124.

- Turizm talebinin ikame (değişim) olanaklarının fazla olması, turistik tüketimindeki tercihlere ekonomik, sosyal , politik ve mali nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla olmasına yol açar ve talebin aşırı esnek olmasını sağlar. Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya akan pay ile ulaştırmaya akan pay arasında da bir rekabet söz konusudur. Diğer bir deyişle, turistin geldiği yer ile turistik bölge arasında bir rekabet vardır. Mesafe uzadıkça konaklama süresi kısalır.
- Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Bu, yeni ve değişik türde turizm yatırımlarını gerektirir.

2.2. Seyahate Etken Talep Yönlü Faktörler

Turizm olayı ve turizm olayının en önemli unsurlarından birisini oluşturan turizm talebi değişik faktörlerin etkisi altındadır. İnsanları seyahate ve turizme yönelten faktörler genelde “iten” ya da “zorlayan” faktörler olarak kabul edilir. Bu faktörler aynı zamanda turistik bölgelerdeki “çekici” faktörlerle desteklenir. Bu iki güç; bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde seyahat talebini yönlendirir. Turistleri seyahate çeken arz kaynaklı faktörler, turizm arzı başlığı altında incelenmiştir.

İnsanların genel olarak çok sayıda talep yönlü faktörün etkisi ile seyahate çıktığı kabul edilir. Bu faktörlerin en belirgin olanları sırasıyla aşağıdaki gibidir;

2.2.1. Sağlık

Bu faktör, günümüzde insanları daha iyi bir sağlık düzeyine ulaşma ve rahatsızlıkları giderme amacına yönelik olarak etkiler. Ancak insanların sağlık amacıyla seyahate çıkmaları için mutlaka bedensel bir rahatsızlığın olması gerekmez. Bazen mevcut sağlık koşullarını sürdürmek amacı ile de insanların seyahate çıkmaları normaldir. Çeşitli ülkelerde insanların bu amacına cevap vermek üzere kurulmuş turistik tesisler vardır.

2.2.2. Merak

Merak faktörü insanları dünyanın çeşitli bölgelerinde, değişik deneyimler aramaya yöneltir. Başka ülkeleri, insanları, kültürleri ve politik sistemleri görmek, seyahat ve turizm için önde gelen dürtülerden birisidir. Çağımızda iletişim araçlarının gelişmesi, insanların dünyanın çeşitli bölgelerini daha yakından tanımalarını sağlamıştır. Ayrıca savaşlar sayesinde farklı kültürler karşı karşıya gelmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı insanların yeni yerler keşfetmesi konusunda ilgi arttırıcı etkiler yaratmışlardır. Savaşların yanı sıra; sanat, yaşam tarzı, folklor, müzik, edebiyat, spor ve kültür gibi konularda toplumların farklı gelenekleri turistler için birer merak ve ilgi odağı olmuşlardır.

2.2.3. Spor

Spor amaçlı turizm günümüzde dünyada en hızlı gelişen bir turizm şeklidir. Turistler sportif faaliyetlere aktif olarak ya da seyirci olarak veya her iki amaçla birden katılmak isteyebilir. Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak yapılan kayak, sura, golf, yüzme ve tenis gibi sporlar seyahat için önemli birer sportif etkidir. Avcılık ve balıkçılık gibi sporların oldukça eski sosyoekonomik geçmişleri olmasına karşılık; kayak, golf ve tenis gibi sporların sağladığı turizm gelirleri bu sporlardan sağlanan gelirlere oranla çok daha fazladır. Bir spor olayına seyirci olarak katılmak da başlı başına bir turizm nedeni durumuna gelmiştir. Örneğin, Dünya Kupası Futbol Karşılaşmaları, Olimpiyat oyunları gibi gösteriler, çok büyük kitlesel seyahat organizasyonlarına neden olmaktadır ve bu organizasyonları düzenleyen ülkeler bu faaliyetlerden oldukça büyük turizm geliri elde etmektedirler.

2.2.4. Zevk ve Eğlenme İsteği

İnsanları seyahate yönelten bir faktör olarak zevk faktörünün önemi şu şekilde açıklanabilir. “Tüm bireysel seyahat motivasyonlarının belki de en önemlisi insanın kişisel zevklerini karşılama isteğidir. Seyahat etmek, bu isteği karşılamak açısından eşsiz bir olanaktır”. Gerçekten de seyahat ve turizm endüstrisinin önemli bir bölümü, insanların zevk ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyetler üzerine kurulmuştur. Örneğin, ABD’de Las Vegas, Lake Tahoe, Monte Carlo ve Atlantic City gibi turizm merkezleri bu amaca yönelik tesislerin kurulması ile gelişmiş kentlerdir. Yine ulusal eğlence parkları (theme parks) sisteminin kurulması da insanların zevk isteğini karşılamaya yönelik hedef taşımaktadır. Kruvaziyer endüstrinin çekiciliği, zevk için yapılan

seyahatlere diğer bir örnek olarak verilebilir. Bu tür seyahatlerin vurguladığı üç kavram; güneş, eğlence ve rahatlıktır.

2.2.5. Din

Seyahat ve turizm için önemli bir neden de din faktörüdür. Genellikle dört ya da beş çeşit dinsel amaçlı seyahat söz konusudur. Bunlar; hac, dini toplantılar, dinsel merkezlerin ziyaret edilmesi, tarihsel ve dinsel önem taşıyan yörelerin ziyaret edilmesi ve dinsel drama ya da müzikaller katılma şeklindeki seyahatlerdir. Din, insanları seyahate teşvik eden, yönelten en eski faktörlerden biri olarak kabul edilir. Örneğin, hac olayı dinlerin ortaya çıkması kadar eski bir seyahat şeklidir. Müslümanların Kabe'yi, Musevilerin Kudüs'ü ve Hıristiyanların Roma'yı ziyaretleri birer hac ve dinsel turizm olayıdır. Ayrıca insanlar kendi dinleri ile ilgili tarihsel yerlere de ilgi duyar ve bu yerleri ziyaret etmek ister. Yine dini toplantılar ve müzikaller de çok sayıda insanı cezbeden etkinliklerdir.

2.2.6. Meslek

Ekonomik gelişme ve bürokrasi, günümüzde birçok kişinin mesleki amaçlı seyahat etmesini gerektirmektedir. Mesleki amaçla yapılan seyahatler çoğu kez turistik bir hedef taşımakla birlikte kazandığı önem, yarattığı tüketim ve ulaştığı boyut bu seyahatlerin de turizm hareketleri arasında değerlendirilmesini gerektirmiştir. Bu tür seyahatlerde seyahat masrafları genel olarak kişilerin bağlı bulunduğu ya da çalıştıkları kuruluşlar tarafından , karşılandığı için insanlar daha iyi otellerde kalıp, daha pahalı restoranlarda yemek yerler. Ayrıca, değişik ulaştırma aracı seçenekleri de iş amaçlı seyahatler için önemlidir.

2.2.7. Tarihsel Bağlar

İnsanları seyahat ve turizme yönelten önemli bir faktör de insanların tarihsel ve ailevi bağları olan ülkeleri ziyaret etme isteğidir. Örneğin, ABD'li turistler için tarihsel bağları bulunan Avrupa ülkelerini ziyaret etme geleneği vardır. Birçok seyahat acentesi da çeşitli ülkelerde belirli etnik alanlarda ve gruplarda faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır ve insanlara “eski ülkelerini ziyaret programları düzenlenmektedir. 1988 yılında İrlanda Cumhuriyetini ziyaret eden ABD'li turistlerin %10'unun İrlanda kökenli, %15'inin bir İrlandalı akrabası olduğu, %51'inin ise İrlanda ile etnik bağları olduğu saptanmıştır. Bu seyahat şekli aile kökenlerini keşfetmek amacına da yönelik

olabilir. Örneğin, Yazar Alex Haley bu amaçla Afrika'ya yapmış olduğu seyahat sonunda "Kökler" adlı bir kitap yazmış ve daha sonra bu kitap bir TV dizisi haline getirilmiştir.

2.2.8. Prestij (İtibar)

İnsanların bir bölümü, diğer insanları etkilemek amacı ile seyahat ederler. Bu amaçla seyahate çıkan turistlerin belirli bir tatil hedefi yoktur ve turizme katılmış olmayı bir prestij olarak kabul ederler. Özellikle varlıklı ve ünlü insanların gittikleri turizm merkezlerini ziyaret etme isteği bu tip turistlerde oldukça fazladır.

2.2.9. Kültür ve Eğitim

İnsanları seyahate yönelten nedenlerden biri de yeryüzündeki değişik kültürleri oluşturan maddi ve manevi unsurları, kültür eserlerini görme ve tanıma isteğidir. Ayrıca kültür ve eğitim faktörü, insanlardaki öğrenme isteğinin bir yansıması olarak kabul edilir. Çünkü, öğrenme isteği insan yaşamına canlılık veren bir duygudur ve bu nedenle bazı ülkeler bakımından turistik hareketleri meydana getiren en temel faktör olarak kabul edilir.

2.3. Turizm Talebini Etkileyici Faktörler

Turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörleri iktisat dışı faktörler ve iktisadi faktörler başlıkları altında ele alacağız. İktisat dışı faktörler şunlardır:

2.3.1. Demografik Faktörler

Bu faktörler toplumda yaşayan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim ve kültür düzeyine bağlı olarak turistik faaliyetlere katılmada, ne kadar turistik talep yaratacağını tayin edecektir.

2.3.2. Politik ve Sosyal Faktörler

Turizme katılmak isteyen potansiyel bir turistin kendi ülkesinde yürürlükte olan rejim, özellikle yabancı ülkelere gitmeyi yasaklayıcı yasaları yürürlüğe koymuş ise, turizm talebi daralacaktır. Bu tür yasalar veya uygulamalar ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartların etkisiyle veya siyasal nedenlerle gündeme gelebilmektedir. Konuya gidilecek ülke açısından yaklaşıldığında da durum farklı değildir. Turistin gideceği

ülkede politik istikrarsızlıklar, aşırı bürokrasi getiren yasal düzenlemeler ve ekonomik darboğazlardan kaynaklanan bir talep daralması görülebilir.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Turizme katılacak kişinin dinlenme ve gezmeyi amaçladığı düşünülürse, ziyaret ettiği bölgede güven ve emniyet içinde bulunmak isteyeceğini tahmin etmek pek zor değildir. Turistik talebin artırılabilmesi için ev sahibi ülkede ve özellikle turistik yörelerde, turistleri psikolojik olarak tedirgin edecek bir ortamın bulunmaması gerekir. Emniyet duygusunun yanında, ziyaret edilecek ülkedeki sağlık koşulları ve bölge insanların turiste davranış biçimleri de potansiyel turistleri psikolojik olarak etkileyen unsurlar arasında yer alır⁸.

2.3.4. İktisadi Faktörler

Turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörler; turistik mal ve hizmet fiyatları ile kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri ve seyahat edilen yerin mesafesidir.

Ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimsenin turizm amaçlı olarak başka bir ülkeye gitmesini beklememek gerekir. Uluslar arası kitle turizmi incelendiğinde, talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiği görülmektedir. Benzer şekilde, bugün değişik isimler altında kendisini gösteren turizm tiplerine (spor, kültür, iş vs.) olan talebi de yine gelişmiş ülkelerde yaşayan kitleler oluşturmaktadır. Potansiyel bir turist, seyahat kararı verirken;

- Kendi gelir düzeyini
- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini
- Döviz kurlarını
- Ulaştırma maliyetini

dikkate almak durumundadır. Sonuçta alınacak karar, o bölgeye gidip gitmemekle, gidilecek ise tatil süresi ile; gidilmeyecek ise alternatif bölgenin neresi olacağı konusundaki araştırma ile yakından ilgilidir. Örneğin, 1995 yılında döviz kurlarındaki artış, Fransa'yı İngiliz turistler gözünde pahalı bir ülke konumuna getirmiştir. Bu

⁸ Hasan Zafer Doğan, *Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri*, Gençlik Turizmi, Konferans-Workshop, 14-16 Mayıs, Ankara, 1992, s.7-10.

nedenle, İngiliz vatandaşları o dönemde iç turizme yönelmişlerdir. Ek olarak, yabancı turistler de İngiltere'yi tercih etmişlerdir. Ekonominin temel kuralı olarak bir mal ya da hizmetin fiyatı yükselirken talep düşebilir. Aynı kural, turizm talebi için de geçerlidir. Tatil fiyatlarındaki artış ya da hane halkı gelirinin, dolayısı ile tasarruf ettiği miktarın azalması turizm hareketlerine yönelik talebi azaltabilir.

Daha önce de belirtildiği üzere; turizm, tüketicilerin (turistlerin) ürünü elde etmek için üretim yerine fiziksel olarak gitmek zorunda olduğu bir üründür ve ulaştırma da bu ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Çoğunlukla, turistlerin gitmek istediği bölgedeki ekonomik değişkenler turistlerin geldiği bölgelerdeki değişkenlerden oldukça farklıdır. Bu durum özellikle uluslar arası turizmde ve uzun süreli seyahatlerde daha belirgindir. Tablo 2'deki sınıflama turizm talebini etkileyen bu değişkenlerin bir listesini göstermektedir.

Tablo: 2

Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler

Turist gönderen bölgedeki Değişkenler (A Grubu)	Turist kabul eden Bölgedeki değişkenler (B Grubu)	Bağlantı Değişkenleri (C Grubu)
<ul style="list-style-type: none"> * Kişi başına düşen Gelir düzeyi * Gelirin dağılımı * Tatil düzenlemeleri * Ulusal paranın değeri (satın alma gücü) * Vergi politikası ve Turizm harcamaları Konusundaki kontroller 	<ul style="list-style-type: none"> * Genel fiyat düzeyi * Arz olanakları ve rekabet düzeyi * Turizm ürününün Kalitesi * Turistler konusundaki ekonomik düzenlemeler 	<ul style="list-style-type: none"> * Turist gönderen ülke ile hedef bölge arasındaki karşılaştırmalı fiyatlar * Turist gönderen ülkede yapılan tanıtım çalışmaları * Döviz değişim kurları * Seyahat süresi ve seyahatin maliyeti

Kaynak :Adrian Bull, 1992, s.30, *The Economics of Travel and Tourism*, John Wiley and Sons Pitman Publishing, London.

İktisadi faktörler :

- **Milli Gelir:** Genellikle turistik tüketim için, üretim faaliyetlerine katılan elemanların yeterli minimum gelir miktarına kavuşmaları şarttır. Minimum gelir miktarı, değişik sosyal sınıflarda bulunanların turizme katılmasını sağlayan gelir düzeyini ifade eder. Seyahat etmek için gelire ihtiyaç olduğuna göre, ekonomik refah ölçüsü olan milli gelir ile turizm talebi arasında bir bağlantı vardır. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olduğundan, milli gelir veya GSMH'nin global bir değer olarak turistik tüketimi etkilediği söylenebilir.

Zaman içinde turistik tüketim hacmi milli gelirdeki gelişmeye bağlıdır. O halde gelirler arttıkça turizm talebi artar, azaldıkça turizm talebi azalır. Genellikle, milli geliri düşük az gelişmiş ülkelerde turizm talebi düşük, milli geliri yüksek gelişmiş ülkelerde ise turizm talebinin yüksek olduğu sonucuna varılır.

Milli gelirin bir toplam olması, ülkelerin gerçek zenginlik ölçüsü olarak kabul edilmesini engeller. Çünkü milli gelir yüksek olsa bile, eğer ülke nüfusu da fazla ise kişi başına düşen gelir miktarı düşük olacaktır⁹. Bu nedenle milli gelirin yükseldiği bir refah ölçüsü sayılmayacağı gibi, milli gelir ile turistik hareketlerin hacmi arasındaki ilgi de azalmış olur.

- **Kişi başına düşen gelir miktarı:** Gelir ile turizm talebi arasında bir ilişki kurulmak istenildiğinde, kişi başına gelir miktarının esas alınması daha uygun olmaktadır. Bir ülkedeki seyahat etme oranlarının da kişi başına gelirin bir fonksiyonu olduğu bilinmektedir. Kişi başına gelir ile seyahat etme faaliyetleri arasındaki ilişki de doğru yönlü bir ilişkidir. Yani, kişi başına gelir arttıkça bireylerin seyahat etme amacıyla harcadıkları para miktarı da artmaktadır. Az gelişmiş ülkelerdeki düşük kişi başına gelir miktarı turizm için harcama yapma, diğer bir deyişle turistik talep yaratma imkanının ortadan kaldırmaktadır.

- **Milli gelirin dağılım şekli :** Gerek global olarak, gerekse ülke bazında turizm talebini etkileyen, sadece milli gelirin ve kişi başına gelirin düzeyi değildir. Bu unsurların yanı sıra, gelirin dağılımı da turistik talep yaratmada etkili olmaktadır. Marjinal tüketim eğilimi, yüksek gelir gruplarında düşük, düşük gelir gruplarında ise

⁹C Necat Berberoğlu, *Makro İktisat Teorisi*, Eskişehir, 1995, s.122.

daha yüksektir. Bu nedenle gelir dağılımının adil hale gelmesi, düşük gelir gruplarında gelirden tüketime ayrılan payın artacağı anlamına gelir. Böylece turistik talepte de bir artışın beklenmesi doğaldır. Ancak bazı iktisatçılar bu etkinin genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkacağını, az gelişmiş ülkelerde ise gelir dağılımının turistik talebi arttırıcı yönde etki yaratmasına şüphe ile bakmak gerektiğini ifade etmektedirler. Bu iktisatçılara göre, az gelişmiş ülkelerde gelir daha adil dağılsa bile, sanayileşme gayretleri içinde bulunan ve ödemeler bilançosu açık veren bu ülkelerde döviz giderlerinin asgariye indirilmesi zorunluluğu nedeniyle uluslar arası turizm talebine sınırlamalar getirilebilmektedir.

Kişilerin geliri ile ilgili her türlü iyileşmenin tek başına turizm talebini arttıracağı düşünülmemelidir. Örneğin, kişinin tatile ayracağı boş zamanı yoksa, geliri ne kadar yüksek olursa olsun, turizm açısından bir talep unsuru olarak değerlendirilmeyecektir. Bu nedenle, demografik, politik ve ekonomik faktörlerin tümünün bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

- **Turizmle ilgili diğer mal ve hizmet fiyatları:** Turizm sektöründe piyasaya arz edilen turistik ürüne olan talep, normal mal talebinden farklı olarak, çekicilik, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Diğer bir deyişle, turizme olan talep birbirine bağlı olarak çeşitli hizmetlere yönelik talebi de arttıracaktır. Örneğin bir turistin seyahati, ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin tümünü talep etmesi gibi. Bu üç unsur, ülkenin turistik değerleri ve potansiyel turistlerin zevk ve tercihleri ile birleşerek, değişik özelliklere sahip farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Öte yandan, turistik arzı oluşturan unsurların her birindeki fiyat değişiklikleri, söz konusu tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine neden olacaktır.

Turizm sektöründeki fiyat değişiklikleri, sunulan hizmetlerin dayanıksız tüketim malı niteliğinde olması nedeniyle gelir, ikame edilebilir olması nedeniyle de ikame etkisi yoluyla talebi önemli ölçüde etkileyecektir.

Diğer şartlar sabit iken, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artışlar, reel geliri azaltıcı yönde etki yaratacaktır. Bu da turistik talebin azalması anlamına gelecektir. Bu etkileşime gelir etkisi denilir. Diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerin

fiyatları sabit iken, diğer mal ve hizmetlerin fiyatları düşerse, turistik mal ve hizmetler nisbi olarak daha pahalıya geleceğinden turistik talepte bir daralma görülebilir. Bu etkileşime de ikame etkisi adı verilmektedir.

- **Fiyatlar genel seviyesi:** Fiyatlar genel seviyesindeki değişmelerde turistik talep üzerinde etkili olmaktadır. Fiyatlar genel düzeyindeki artış gelir artışından büyükse, gelir düzeyi reel olarak azalacaktır. Bu da direkt olarak turistik talepte bir azalma anlamına gelecektir. Ancak fiyatlar aşırı ölçüde artmadığı sürece gelir düzeyi yüksek sanayileşmiş ülkelerden kaynaklanan talepte önemli bir değişiklik gözlenmediği tespit edilmiştir.

2.4. Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği

Herhangi bir turist, turizmle ilgili bir tüketim tercihinde bulunurken, bu konudaki kararı ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden geniş ölçüde etkilenmektedir. Hatta turizm talebinin birçok turistik bölge açısından mevsimlik bir özellik gösterdiği düşünülürse, bu faktörlere doğal faktörleri de ilave etmek gerekir. Öte yandan belirli bir bölgeye olan turistik talebin çok yakın ikamelerinin bulunduğu da daima göz önünde tutulmalıdır.

Turizm talebinin fiyat esnekliği, turizm talebinde oluşan değişme miktarının, turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişmeye oranlanması ile bulunur. Esneklik katsayısı 1 den büyükse turizm talebi esnek, 1 den küçük ise turizm talebi esnek değildir. Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan çalışmalar, talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin oldukça yüksek katsayılar verdiğini göstermiştir. Elde edilen bu sonuç da, turistik mal ve hizmet fiyatlarında oluşan değişmelerin talep miktarında daha fazla gelişmelere neden olacağı anlamına gelir¹⁰.

Turistik talep analizlerinde diğer bir önemli esneklik de, çapraz esnekliktir. Çapraz esneklik, turizmde tamamlayıcı ve ikame mal ve hizmetlerin fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişkileri açıklar. Bu malların fiyatlarında oluşan değişiklikler karşısında turizm talebinin miktarında meydana gelen değişmeler çapraz esneklik ile bulunur. Turizm talebinin çapraz esneklik katsayıları tamamlayıcı mallar için negatif,

¹⁰ Orhan İçöz , *Turizm Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler*, (Basılmamış Doçentlik Çalışması), İzmir, 1991, s.93.

ikame mallar için pozitif değerler alır. Örneğin tatil fiyatlarındaki düşme, kişinin tatili sırasında diğer tüketim mallarından daha fazla miktarlarda talep etmesine neden olur.

2.5. Turizm Talebinin Gelir Esnekliği

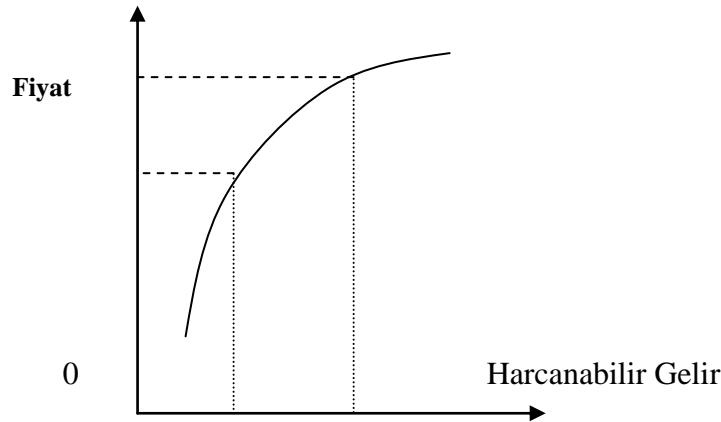
Turizm talebinin gelir esnekliği, talep miktarındaki değişme miktarının gelirdeki gelişmeye oranlanması ile hesaplanabilir. Turizm talebinin gelir esnekliğini ayrıntılı olarak incelemeye evvel, turizm talebi harcanabilir gelir ilişkisi üzerinde durmak gerekecektir. Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talepleri de kişisel harcanabilir gelir düzeylerinden etkilenir.

Kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken, turizme olan talep de artmaktadır. Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1 den büyük olduğuna inanılır. Turizm, ihtiyatlı bir harcama gerektirdiği için gelirdeki gelişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenir. Bununla birlikte bazı kimseler turizm talebinin gelir esnekliği en azından zengin ülkelerde katı olduğunu ($e < 1$) düşünürler. Örneğin bir İngiliz aile yıllık programına göre seyahate çıkabilir. Aile, gelirinin düşmesi ile birlikte seyahat harcamalarını güçlendirmek için diğer gelirlerinden kesinti yapabilir¹¹.

Şekil – 3

Turizm Talebi – Harcanabilir Gelir İlişkisi

Kaynak: Hasan Olalı, *Turizm*, Ankara,1991, s.109.



¹¹Charles R. Goeldener-Michel McIntosh-J. Raymond Ritchie, *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 7th edition, New York, John Wiley & Sons, 1995, s.331.

Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilerine bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları payı azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Aile bireyleri yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmamayı tercih ederler. Ancak tatil harcamalarından yapılan tasarrufu artırmak, daha önceden planlanmış bir tatil programının iptaline neden olmayabilir. Bunun yerine kişiler, tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme veya seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemleri tercih edebilirler.

3. Turizm ve Ekonomi İlişkisi

3.1. Ekonomik Faaliyet Olarak Turizm

Turizm olayının tarihsel olarak geçmişi 1811'lere, belki de daha öncelere gitmektedir ve bu nedenle turizmin tanımı da halen değişmeye devam etmektedir. Turizmin değişik tanımları genellikle evlerinden uzakta seyahat edenleri ve onların seyahatlerini sağlayan, kolaylaştıran ve daha eğlenceli bir hale getiren faaliyetleri ve insanları kapsamaktadır. Turizm olayının öznesini oluşturan turist ise, kendi yaşadığı yer dışına seyahat eden ve gittiği yerde belirli bir süre kalan kişi olarak tanımlanmaktadır. Turizm ekonomisi de turizm olayının yarattığı ekonomik sonuçlar, bu sonuçların boyutları ve turizmin doğrudan y da dolaylı olarak neden olduğu etkileri ölçmekle ilgili bir bilim dalıdır. Turizmin ekonomisi alanında kullanılan seyahat ile ilgili tanımlar ve ekonomik analizler için gerekli olan veri toplama yöntemleri birbirinden oldukça değişik nitelikte olabilir ve bu nedenle tanımlar günümüzde sürekli gelişmekte ve değişmektedir.

Turizmin kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapıla gelmektedir. Bazı araştırmacılar turizmi bir 'endüstri' olarak kabul ederken, bazıları da bu olayın bir endüstriden çok bir pazar özelliği taşıdığını belirtmektedir. Diğer bir tartışma ise turizmi bir 'sistem' olarak kabul etmektedir. Turizm bir çok disiplin ve sektörle iç içedir. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni de, farklı alanlarda ya da disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmin kendi alanlarına özgü özelliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi bir 'endüstri' ya da ekonomik faaliyet olarak görürken, pazarlamacılar 'pazar' olarak görmekte, çevrebilimciler

turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplum bilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana faktör olarak ele almaktadırlar.

Turizmin ekonomik ve Pazar boyutu bu çalışmada ayrıntılı olarak yer almaktadır, toplumsal boyutu ise ayrı bir çalışma konusudur. Turizm faaliyetlerinin bir sistem olarak gerçekleşmesi bakımından değerlendirilmesi bir bakıma turizm pazarlarını ve turizm ekonomisini de ilgilendirmektedir. Bu açıdan sistem içinde iki temel bölge ve bir bağlantı elemanı gereklidir. Bunlar;

- **Turist gönderen bölge:** Bu bölge, seyahatin başladığı ve bittiği yer olan aktif ya da potansiyel turist gruplarının sürekli olarak yaşadıkları yerleşim yerlerini kapsar. Turistlerin seyahat ve tatil öncesi motivasyonları burada oluşmakta ve bu yöndeki ilgili plan ve kararlar burada hazırlanmaktadır.

- **Ulaşım:** Turistin başka bir bölgeye gidip geri dönmesini sağlayan ulaştırma sistemleri ve ulaşımı süresince edindiği deneyimler bu süreçte yer alır.

- **Turist kabul eden bölge:** Bu son aşama olup turistlerin tatil deneyimini kazandıkları, bölge halkı tarafından ‘turist’ olarak kabul edildikleri ve istatistiklere giriş yerlerinde ‘turist’ olarak kayıt edildikleri bölgeyi içerir. Turizm ile ilgili bütün planlamalar ve çalışmalar bu bölgede edinilecek deneyimler üzerine yapılmaktadır

3.2. Ekonomi ve Turizm Ekonomisi

Ekonomi genellikle herkesin isteğini karşılayacak miktarda kaynağın olmadığı durumu belirten kıtlık kavramından hareket edilerek tanımlanır. Bu nedenle ekonominin inceleme alanı para ya da zenginlik değil, insanlar ve insanların kıt(sınırlı) kaynaklar içindeki tercihleridir. Her hangi bir “şey” insan isteklerinin amacı olmadığı ya da ihtiyaçlara yanıt vermediği sürece kıt olarak kabul edilmeyeceği için, kıtlık insan ihtiyaçları ile ilgili bir olay ya da kavram olarak kabul edilir. Bu nedenle ekonomi, insanların isteklerini karşılayan kıt(sınırlı) kaynaklar arasında yaptıkları seçimleri anlamaya çalışan bir bilimdir. Ekonomik seçimlerin araştırılması toplumsal bir ortamda yapılmaktadır. Turizm ekonomisinde de, insanların neden bir bölgeye seyahati diğer bir

bölgeye tercih ettikleri, evde kalmak yerine neden seyahat etmeyi tercih ettikleri ya da neden insanların parasını başka alanlara değil seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranır.

Turizm ekonomisi; turistik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm olayının bağlı olduğu kanun ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir ¹². Turizm olayının ekonomik anlamı ise, üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye satılması ve bu satıştan sağlanan fayda ile açıklanır.

Turizm sektöründe tüketilen ürünler de diğer sektörlerde olduğu gibi bir üretim aşamasından geçer. Öncelikle firma düzeyinde hizmet üretimi bazı sektörler arası ilişkilerin fonksiyonu olacaktır. Hizmet üretimi için gerekli girdiler sağlanacak, bunlar firma aşamasında bir üretim işleminden geçecek ve çıktı diye tanımlanan, üretilen mal ve hizmetler ortaya çıkacaktır.

Piyasaya sunulan mal ve hizmetler, diğer ekonomik sektörlerin ürettiği mal ve hizmetlere benzemekle birlikte; turizm hizmetinin, üretimi ve tüketilmesindeki amaçlardan doğan bazı özellikleri ve farklılıkları vardır. Örneğin, turistik ürün stok edilemez, kısa sürede artırılamaz ve üretim anında satılması gereklidir. Alıcı için ise bu ürün temel, zorunlu ve vazgeçilmez bir ihtiyaç niteliğinde değildir. Bu durum katı (inelastik) bir arz ve duyarlı (elastik) bir talebin oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasada, pazarlama aşamasında turistik mal ve hizmetlerin fiyatını büyük ölçüde talep cephesi belirlemektir. Turizm sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi üretilen mal ve hizmetlerin ülke dışına da satılma olanakları da vardır. Dolayısıyla, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre dışa dönük sanayilerin ekonomilerde etkiler turizm sektörü içerisinde de kendisini gösterir.

Turizm sektörü, ekonominin diğer sektörleri gibi bir katma değer yaratır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların diğer sektörlerden aldıkları girdi ya da “ara tüketim” mallarının değeri ile yurt içinde ya da dışında satılan ya da ihraç edilen hizmetin değeri arasındaki fark, bu sektörde yaratılan katma değeri ifade eder.

¹² Hasan Olalı- Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.195.

Turizm alanında mikro ekonomik analizler; konaklama işletmeleri, restoranlar, havayolları ve diğer turizm alt sektörlerinde yer alan işletmelerin belirli ekonomik birimler arasındaki seçimini ve bireylerin seyahat kararlarını inceler. Makro ekonomik analizler ise; özellikle toplam turist harcamaları ile oluşan parasal hareketler, bu harcamaların yarattığı çarpan etkisi ile oluşan gelir ve istihdam alanları ve turizmin ulusal gelir üzerindeki etkilerini araştırmayı hedefler.

3.3. Turizmde Karşılaştırmalı Üstünlük Kavramı

Uluslar arası ticarete neden oluşturan karşılaştırmalı üstünlük ilkesinin temelleri 1817 yılında David Ricardo'nun çalışmalarına dayanmaktadır. Bu ilke, bir ülkenin belirli malların daha etkin olarak üretimi konusunda diğer bir ülkeye karşı bir üstünlüğü olması durumunda, bu iki ülke arasındaki ticaretin yararlı olduğunu savunur. Karşılaştırmalı üstünlük ilkesi turizm için de geçerlidir. Çünkü bazı ülkeler turistik kaynaklar ve çekicilikler açısından diğer ülkelere göre daha avantajlıdır. Uluslar arası turizmin devamı için gerekli nedenleri de ortaya koyan bu avantajlar aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir:

- Belirli ülkelerde temel turistik çekicilik yaratan ve başka ülkelerde benzeri olmayan kaynaklar bulunabilir –ABD’de Grand Canyon, Fransa’da Eifel Kulesi ve Türkiye’de Kapadokya gibi. Bu nedenle, örneğin Fransız turistlerin Grand Canyon’a olan turistik tüketim talepleri ile ABD’li turistlerin Eifel Kulesine olan talepleri yer değişecektir. Diğer bir deyişle bölgeler arasındaki karşılıklı avantajlar, karşılıklı turist akımlarını yaratacaktır.
- Bazı ülkeler turistik ürün üretiminde çok yönlü üstünlüklere sahiptirler; örneğin, çekici bir iklim, çok sayıda kumsal alan ve düşük işgücü maliyetleri gibi. İspanya ve Meksika buna iyi örnek oluştururlar.
- Turist kabul eden ülkenin coğrafi konumu turist gönderen ülke için çekici bir faktör olabilir. Bu faktör ülkenin diğer endüstrilerden transfer edilebilir kaynaklarını turizme aktarmalarını sağlar ve böylece sektörden daha fazla verim alınabilir. Bu durum özellikle az sayıda birkaç endüstrinin olduğu Karaippler gibi küçük ülkeler için geçerlidir.

Karşılaştırmalı üstünlüklere ek olarak; değişen tercihler, yeni ve denenmemiş deneyimlere karşı sürekli talepleri olan turist tipleri ve değişen uluslar arası zorlayıcı koşullar (değişen döviz kurları), uluslar arası turizmde seyahatlerin ekonomik mantığını ve nedenini oluşturur.

Turist kabul eden ülkeler açısından diğer önemli bir avantaj da, söz konusu ülkedeki turistik ürünlerin farklılığıdır. Turistler seyahat kararlarını verirken bazen fiyat avantajından çok, kendi ülkelerinde kolayca elde edebildikleri yerli ürünler sunan ülkeleri ziyaret etmek isterler. Bunun için de ülkeler kendilerinin sahip olduğu turistik kaynakları ya da doğal zenginlikleri kullanırlar.

3.4. Turizm Ürünü

Turizm pazarlarının ve turizm ekonomisinin iki temel unsuru olan turizm arz ve talebi konusu ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer almakla birlikte, turizm arz ve talebinin temel hedefi olan turistik ürün kavramının açıklanması gerekir. Bu kavramı basit bir şekilde açıklayabilmek için de turizm sistemi içerisinde yer alan turistik bölgeleri ve bunların sunmuş oldukları kaynakların incelenmesi gerekir. Turizm bölgelerinin sunmuş oldukları kaynaklar değişik şekillerde incelenmektedir. Örneğin; bir yaklaşıma göre turizm bölgelerinin temel kaynakları iki başlık altında toplanmaktadır.¹³

- Birincil özellikler: İklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari vb.
- İkincil özellikler: Konaklama, yiyecek-içecek, ulaşırma ve eğlence işletmeleri vb.

Bu iki özellik birlikte bir turizm bölgesinin çekiciliği oluşturmaktadır. İkincil özelliklerin turizm bölgelerinin gelişmesinde birincil özelliklerden daha etkin ve önemli olduğu da uzmanlar tarafından vurgulanmaktadır.

Temel turizm kaynaklarını (turistik ürün) Tablo.3'de görmek mümkündür. Tablodan da görüldüğü gibi, bir turist tatil süresince sadece nesnel (fiziksel) ürünler ile ilgilenmemekte, motivasyonunun bir gereği olarak öznel (sübjektif) faktörler ile de etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle, turistik ürünün tanımını yaparken nesnel ve öznel her iki faktörü de dikkate almak gerekir. Sonuç olarak turistik ürün, bir turistin

¹³ Edward Laws, *Tourist Destination Management Issues Analysis and Policies Routledge*, New York, 1994, s.48.

seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir.

Tablo: 3

Temel Turistik Ürün Arz Kaynakları ve Yardımcı Faktörler

Hizmet ve faaliyetler
* Konaklama işletmeleri * Yiyecek-içecek işletmeleri * Ulaştırma işletmeleri * Havalimanları, tren ve otobüs terminalleri * Eğlence ve rekreasyon işletmeleri * Alışveriş merkezleri * Spor merkezleri * Müze, sergi ve fuarları
Altyapı
* Elektrik / su * İletişim * Ulaştırma işletmeleri * Sağlık * Temizlik * Güvenlik
Çekicilikler
* Doğal güzellikler * Tarihi ve Kültürel değerler * İklim * Mimari * Yöresel yemekler * Ulaşılabilirlik
Konukseverlik
* Arkadaşlık * Yardımseverlik * Tüketici şikayetlerine karşı duyarlık
Maliyet
* Ödediğinin karşılığını alma * Konaklama fiyatları * Ulaştırma fiyatları * Yiyecek-içecek fiyatları * Alışveriş fiyatları

Kaynak: Nazmi Kozak-Meryem Akoğlan-Metin Kozak, *Genel Turizm* , Ankara, 1994, s.15.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİNİN ULUSAL EKONOMİYE ETKİLERİ TÜRK TURİZMİNİN GELİŞİM SÜRECİ

1. Turizmin Ulusal Ekonomi Üzerindeki Etkileri

1.1. Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Turizm sektöründe, bir tüketici tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak ya da ona sahip olmak için o ürünün bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu tüketicinin yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Diğer sektörlerde ise, bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli araçlardan yararlanılacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerekecektir. Bu nedenle, diğer sektörlerde (sanayi ve tarım gibi) yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki kendisini gösterir. Turizm sektöründe turist ve döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki vardır.

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır.¹⁴ Turizmin döviz kazandırma yönü, bir tür ihracat şekli olması ile ilgilidir. Çünkü turizmden elde edilen gelirler görünmeyen ihracat, turistlere satılan her türlü mal ve hizmet ek ihracat olarak kabul edilmelidir.¹⁵

¹⁴ Orhan İçöz , *Turizmin Bölgesel Etkileri ve Kuşadası Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), İzmir, 1987, s.23.

¹⁵ Hasan Olalı, *Türk Turizmindeki Yeri*, (ENKA 1985 yılı Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü), İzmir, 1986, s.3.

¹⁶ Alp Timur , *Turizmin Ekonomik Etkileri ve Türkiye Bakımından Bir Değerlendirme*, (Doçentlik Tezi), İzmir, 1982, s.4.

Turizmin ödemeler dengesi açıklarını kapatmadaki rolü araştırılırken veya ölçülmeye çalışılırken dikkat edilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır.¹⁶ Birinci olarak, turistik dövizleri elde etmek için katlanılan giderler (döviz giderleri) ile döviz gelirleri arasındaki oran 1 in altında olmalıdır. İkinci olarak, kazanılan 1 birimlik dövizin milli para olarak fiyatının 1 den büyük olması gereklidir. Yani net döviz kazancının, bu kazancı elde etmek için yapılan ve milli para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gereklidir. Üçüncü olarak da, turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması durumunda getireceği dövizden fazla olması gereklidir.¹⁷

Bu durum sadece iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi, turizm sektörünün değişim oranının ihracat sektörlerinden yüksek olması veya bir mahalli ürünün turistlere satılması sonucu sağlanacak dövizin, fiilen ihracında getireceği dövizden fazla olmasıdır. İkincisi, turizm sektöründe elde edilen net döviz gelirlerinin diğer sektörlerde kazanılan ya da ithal ikamesi etkisi meydana getiren sektörlerde sağlanan döviz tasarruflarından fazla olmasıdır.

Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin, ekonomiye katkısı konusunda göz önüne alınması gereken bir diğer nokta da, turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren harcamaları ifade eden ek ithalattır. Ek ithalat kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir:

- Turistik tesisler için ithal edilen her türlü inşaat ve donanım malzemesi,
- Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurt dışından alınan mallar,
- Ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin kâr transferleri,
- Turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- Tanıtım ve reklam için yurt dışına yapılan ödemeler,

¹⁷ Hasan Olalı-Alp Timur , *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1986, s.39.

- Turizm sektörü için yetiştirilen personelin yurt dışındaki eğitim harcamaları,
- Yurt dışında yapılan turistik yatırımlar.¹⁸

Bu tür harcamalar, ülkenin turizm nedeniyle elde edeceği döviz kazançlarında bir kaçak, bir sızıntı (leakages) olmasını ifade eder.¹⁹ Döviz sızıntılarına eklenebilecek diğer bir kalem de, ülke vatandaşlarının ülkeye ziyarete gelen turistlerin tüketim alışkanlıklarından etkilenerek, ithal malı tüketimine daha fazla yönelmeleri şeklinde kabul edilebilir. Şüphesiz ki, bu kalem ile ilgili hesaplamaların yapılabilmesi oldukça güçtür. Turizm nedeniyle ortaya çıkan döviz sızıntılarının azaltılabilmesi için en sağlıklı yol, turizm sektörü geliştikçe ülke ekonomisinin üretim kapasitesinin de gelişmesidir. Bu sayede, gerek sektöre hizmet verecek işletmelerin inşası aşamasında, gerekse işletilmesi aşamasında yurt dışından getirilecek mal ve hizmetlerin miktarı azaltılabilecektir.

1.1.2. Gelir Etkisi

Ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak, turistik altyapı ve üstyapıyı iyileştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan turistik tüketim harcamaları gerek turizm sektöründe, gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır.²⁰

Turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarının doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin çeşitli sebeplerle yapmış oldukları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek dolaylı şekilde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır.²¹ Bu mekanizmanın ilerlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri, iç ve dış turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

¹⁸ Öcal Usta , *Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, İstanbul, 1988, s.24.

¹⁹ David Pearce, *Alternative Tourism* , Concepts Classifications and Questions London, 1992, s.51.

²⁰ Alp Timur, Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi, *Turizm Yıllığı Dergisi*, Ankara, 1986, s.189.

²¹ Douglas C Frechtling, *Assesing the Economic Impacts of Travel and Tourism -introduction to Travel Economic Impact Estimation*, Travel Tourism and Hospitality Research (Edited by J.R.Brent Ritchie - Charles R.Goeldner), John Wiley and Sons Inc, New York, 1994, s.363.

Turizm sektörünün yarattığı geliri ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bulunması gerekir. Böylece, diğer sektörlerden bir kısmı, turizm sektörüne aktarılan mal ve hizmetleri ürettiğine ve turizme yönelik çalışan bu sektörlerde başka sektörlerden girdiler satın aldıklarına göre, ortaya gelir yaratma süreci çıkmaktadır. Örneğin, oteller ve lokantalar, yiyecek-içecek maddeleri teminini iç piyasadan karşılamakta ve böylece iç gelirlerin ortaya çıkması gerçekleşmektedir. Toptancılar veya imalatçılar da bu ürünleri, çiftçilerden veya köylülerden satın aldıklarına göre, yaratılan gelir tarım kesimine kadar uzanmaktadır. Böylece turist harcamaları, üretimin yapıldığı yere kadar uzanan geniş bir alan kapsamaktadır.

Özellikle, belirli bir vergi sistemi ve diğer önlemler sayesinde, turist harcamalarındaki ithal unsuru ne kadar azaltılabilirse, yalnız döviz şeklindeki net 1 gelirler değil, aynı zamanda doğrudan doğruya turistlerin harcamalarından doğan gelirler de o kadar fazlalaşmış olur. Bu durum, turistlerin yaptıkları harcamaların dolaysız bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, turizm sektörünün önce kendisindeki, daha sonra da turizm sektörüne giden malları üreten sektörlerdeki üretimde yaratılan gelir söz konusudur. Turistik harcamaların dolaylı etkileri de bulunmaktadır. Turistik harcamalardan sağlanan gelirin bir kısmı tüketim amacıyla, yöredeki üretilen mal ve hizmetlere ayrılmaktadır. Bu harcamalar, çeşitli üretim sektörlerinde yeniden bir kez daha, kısmen ve mal hizmetlerin tüketimine yönelen bir gelir yaratmaktadır. Böylece turizmden elde edilen gelirlerdeki son artış, ülkeye giren ilk gelir miktarını geçmiş ve ulusal gelirin genel düzeyi yükselmiş olmaktadır. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda turizmin geliştirilmesinden yana olanlar bu başlangıç harcamalarının çoğaltan etkisi üzerinde durulmaktadır.²²

Bir ekonomideki turizm ile ilgili çoğaltan katsayısı²³, ülkeye turizm aracılığıyla giren gelirin, ülke içinde el değiştirerek, değişik kesimlerin gelirini oluşturması sonucunda yaratılan toplam nihai gelirin başlangıçta o ülkeye giren turizm

²² Manuel Baud Bovy-Fred Lawson, *Tourism and Recreation Development, Architectural*, London, 1977, s.21.

²³ Turizm için çoğaltan katsayısı (Tourism Multiplier) ilk kez Brian Archer - Christine B. Owen tarafından "*Towards A Tourist Regional Multiplier*", Journal Of Travel Research, vol 1, Fall 1972, s.9-131, de kullanılmıştır.

gelirine oranlanması ile elde edilen katsayı olarak açıklanmakta ve şu şekilde formüle edilmektedir.²⁴

$$k = \frac{1}{1 - mpc}$$

Formülde;

k : Çoğaltan katsayısını,

mpc : Marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

Bazı iktisatçılar, ekonomide belirli bir dönemde elde edilen gelirin bir kısmının ithalat harcamaları gibi nedenlerle ekonomiye katkıda bulunmadığı için (sızıntı), değerlendirme dışı bırakılması gerektiğini belirtmektedirler.²⁵ Böyle bir durumda çoğaltan katsayısı şu şekilde formüle edilmektedir:

$$k = \frac{1 - tpm}{1 - mpc + mpm}$$

Formülde;

tpm = Yabancı turistlerin ithal malı tüketim eğilimi,

mpm = Ülke vatandaşlarının yurtdışında tüketim eğilimi,²⁶

Bir ekonomide turizmden elde edilen gelir, değişik kesimler (oteller, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, toptancılar, personel harcamaları, vergiler vb.) tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmecisi, turist harcamalarından elde ettiği gelirini, çeşitli satın alımlar için diğer sektörlerle aktararak, onların da zincirleme bir süreç içinde kendi alımlarında bulunmaları için bu geliri yeniden harcamalarına yol açacaktır.

Başlangıçta otel işletmesinden çıkan gelir, el değiştirme süreci içinde çoğalarak sektörden sektöre geçmektedir. Böylece, turizm sektörü tarafından başlatılan çoğaltan etkisi ortaya çıkmaktadır. Ekonomide sızıntıların başladığı noktada, turizmin çoğaltan etkisi sıfıra yaklaşmaktadır.

²⁴ John M Bryden, *Tourism and Development*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983, s.73.

²⁵ David Pearce, *Alternative Tourism, Concepts, Classifications and Questions*, London, 1992, s.61.

²⁶ Donald E Lundberg, *The Tourist Business*, 5 th Ed, CBI Publishing Co, Boston, 1985, s.283.

Turizm gelirinin ölçülmesinde dikkate alınması gereken diğer bir yöntem ise, turizmin katma değer etkisidir. Turizmin katma değer etkisi, bir ülkede turizm sektöründen elde edilen gelir ile, bu gelirin elde edilmesi için diğer sektörler mal ve hizmet girdileri için yapılan harcamaların çıkarılması sonucunda elde edilen fark olarak açıklanmaktadır.²⁷

1.1.3. Ek İhracat Olarak Etkisi

Turizm, ulusal ekonomi için önemli bir ek ihracat kaynağıdır. Ekonomik ilerlemeler ve turizm geliştikçe, turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları alışverişler de artmaktadır. Turizm amaçlı ziyaretçiler böylece ülkeye ek ihracat kaynağı yaratırlar.

Bu alışverişler, turistin kültürel, sosyal ve ödeme imkanı çevresine ve ülkenin ekonomik durumuna göre değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikleri üç bölümde toplayabiliriz:²⁸

- Ekonomide geri kalmış ülkelerden, endüstride ilerlemiş olanlara doğru yapılan turizm ticareti,
- Endüstride ilerlik bakımından aynı seviyede bulunduğu halde hammadde ve işçilik ücreti gibi sebeplerle maliyetlerin değişik olmasından ülkeler arasında yapılan turistik değişimler,
- İleri endüstri ülkelerinden turistlerin, ekonomide geri kalan ülkelere yaptıkları geziler.

1.1.4. İstihdama Etkisi

Turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliği vardır. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörler de dolaylı istihdam imkanları sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı artırmaktadır.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe turizm sayesinde artırılan üç tip istihdam vardır. Bunlar;

²⁷ Hasan Olalı – Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988 , s.130.

²⁸ Ergun Göksan , *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, İzmir, 1986, s.12-13.

- Turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeni ile bu tesislerde meydana gelen doğrudan istihdam,
- Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm ile ilgili olduğundan turistik arz içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam,
- Ülke vatandaşlarının turizm nedeniyle elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam. Buna turizm çoğaltanının etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir başka deyişle, bir ülkeye ya da bölgeye karşı olan turistik talep ne kadar artıyorsa, turizmin o ülke ya da bölgedeki doğrudan veya dolaylı istihdam etkisi o kadar fazla olacaktır. Yani istihdam artışı, talep artışına paralellik gösterecektir. Turizm talebindeki artışa cevap verebilmek, turistik tesis yatırımlarının artması ile mümkündür. Turistik tesis yatırımları işgücü talebini artıracığı gibi, talebin mevsimlik dalgalanma özelliği sebebiyle yoğun mevsimlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi yükselecektir. İşgücü talebinin mevsim dışında azalıyor olmasına rağmen, yine de bir devamlılık görülecektir.²⁹

İstihdam açısından turizm sektörünün taşıdığı özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turizmin meydana getirdiği istihdam, genellikle mevsimlik bir karaktere sahiptir.
- İstihdamın büyük bölümü konaklama tesislerinde çalışmaktadır.
- İşgücünün turistik tesisler arasındaki hareketliliği oldukça yüksektir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektöründe yeni istihdam imkanları sağlamak için gerekli sermaye başlangıçta oldukça yüksektir.
- Turizm sektörü büyük ölçüde kalifiye personele ihtiyaç duyar.
- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörlerle göre daha yüksektir.

²⁹ Edward Inskeep, *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, s.368-370.

- Sektördeki özel çalışma şartları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatillerdeki yoğun çalışma şartları, sektörde çalışanların aile teşkilini zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurur.
- Turistik işletmelerin büyüklüğü, istihdam edilecek personel sayısını etkiler.

1.1.5. İç Fiyatlara Etkisi

Fiyat, gerek iç gerekse uluslararası piyasada turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden birisidir. Fiyat, turist gönderen ülke açısından ele alındığında, gidilen yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler gibi faktörlerle birlikte turist çeken ülkeye yönelik talebin belirleyicisi olmaktadır.³⁰ Günümüz insanının rasyonel bir satın alma yapacağı varsayımı ile, diğer birçok faktörlerin yanı sıra kendisi için en önemli tercih belirleyici faktör olarak fiyatı göz önüne alması son derece doğaldır. Uluslararası turizmde rekabet şartlarının marjinal hesaplamalara dayandırıldığı hatırlanırsa, fiyat faktörünün önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Fiyat değişmelerinin turistik talep üzerindeki etkisini turizm talebini incelerken ele aldığımız için, tekrar bu konuya girilmeyecektir. Asıl üzerinde durulması gereken konu, turizm ve enflasyon arasındaki, turistik harcamalardan enflasyona ve enflasyondan turistik harcamalara doğru olan çift yönlü etkileşimdir.

Turizmin ekonomide enflasyonist bir baskı yaratmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir.³¹

- Artan turizm harcamalarının çoğaltan mekanizması aracılığı ile gelire katlanarak yansımaları o ekonomideki toplam talebin artmasına neden olmaktadır. Artan toplam talep karşısında, toplam arz yeterli derecede artmıyorsa, bu ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkacaktır. Bu da, fiyatlar üzerinde yukarıya doğru bir baskı yaratacaktır. Bu durumda iktisadi politikanın bir yandan ülkedeki toplam üretimi (toplam arzı) arttırmaya dönük

³⁰ Hasan Olalı – Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.138.

³¹ İlyas Şıklar, *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Eskişehir, 1994, s.117.

önlemler, bir yandan da, özellikle kısa dönemde, yurt içi toplam talebi azaltıcı yönde sürdürülmesi gerekir.

- Turistik talepte ortaya çıkan artış, genel olarak turizm arzının esnek olmayan yapısına bağlı olarak sektörde fiyat artışları yaratabilir. Böyle bir durumda turistik talebi kısıcıcı ve turizm hareketlerini kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verilmelidir. Örneğin, kapasite yaratıcı turistik tesis yatırımlarına teşvik verilmesi, vergi indirimleri uygulamaları gerçekleştirilebilir.

- Ülkedeki turizm gelirleri ile giderleri arasındaki fark, dış turizm bilançosunun durumu da fiyat artışlarına neden olabilir. Dış turizm giderlerinin gelirlerden büyük olması, yani pasif dış turizm bilançosu durumunda, artan döviz talebi nedeniyle döviz fiyatı yükselecek, böylece ulusal paranın değeri düşecektir. Bu da fiyat artışlarının ortaya çıkmasına neden olabilir.

- Turistik mal ve hizmetleri üretmenin maliyetinde gözlenen artışlar, fiyatların da artmasına neden olabilir. Turistik mal ve hizmetleri üretmenin maliyeti, üretim faktörlerine ödenen fiyatlardaki artışlardan, yani ücret, kira, faiz ve kâr marjı artışlarından kaynaklanacaktır. Üretim faktörlerinin fiyatlarındaki artışların nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm sektörü emek-yoğun üretim teknolojisinin kullanıldığı bir sektör olduğu için, turistik talepteki artışa bağlı olarak turistik işletmelerde çalıştırılacak işgücü talebinin de artması ücretlerin, özellikle kalifiye işgücüne ödenen ücretlerin artmasına neden olabilir.

- İthal malların yoğun olarak kullanılması durumunda, yerli para biriminin değer kaybetmesi nedeniyle, söz konusu turistik işletmelerde maliyetler artabilir.

- Turizm sektöründe rekabetin artması nedeniyle artan reklam giderleri ve rakiplerden daha kaliteli hizmet üretebilme arzusu, maliyetleri yükseltebilir. Yukarıda saydığımız nedenlerle maliyetlerin artması durumunda, turistik tesisleri işleten girişimcilerin kâr marjlarını koruma arzusu fiyatlarda bir artışı da beraberinde getirecektir.

- Turizm hareketlerinin mevsimlik özellik taşıması ve turistik talebin belirli mevsimlerde yoğunlaşması bu dönemlerde fiyat artışına neden olabilir.³²

Enflasyonun turizm üzerine etkisi ise genellikle iç turistik talebin azalması ile sonuçlanmaktadır. Çünkü enflasyon, özellikle orta gelir grubunda tasarruf yapma ve kültürel ihtiyaçlara fon ayırabilme imkanlarını ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan yurt içinde fiyatlar hızla artarken, döviz kurundaki artış bunun gerisinde kalıyorsa bu durum yabancı turistler için fiyatların artması anlamına gelir. Öte yandan aynı durum yerli turistler açısından ele alındığında, yurt dışındaki fiyatlar daha cazip hale geleceğinden pasif dış turizm talebi artacaktır. Bunun dışında, ülke içinde yaşanan enflasyonun sosyal etkileri (ahlaki dejenerasyon gibi) turizm sektörünü de olumsuz yönde etkileyecektir.

1.1.6. Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi

Turizmin ekonomik etkilerini devlet açısından incelemek istediğimizde, konuyu iki yönden ele almamız gerekmektedir. Bunlardan birincisi devletin turizm sayesinde elde ettiği gelirler olurken, ikincisi devletin turizm sektörüne yönelik olarak yaptığı harcamalardır.

1.1.6.1. Devlet Gelirlerine Etkisi

Devletin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından ve turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergileri, gümrük resimleri ve harçları, turistlerin tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergileri, sektöre verilen kredilerin faizleri kapsar. Ayrıca mülkiyetine kamunun sahip veya ortak olduğu tesislerden elde edilen gelirler de vardır.

Devlet gelirleri, ortak olduğu veya mülkiyetine sahip bulunduğu tesis gelirleri dışarıda tutulursa, genelde vergi gelirleri şeklindedir.³³ Bu sebeple, devletin turizmden elde ettiği gelirleri, vergi gelirlerini sağlama iradesine ve uygulamasına bağlı olarak vergi tekniklerinin bir fonksiyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır.

³² David Pearce, *Alternative Tourism, Concepts, Classifications and Questions*, London, 1992, s.62.

³³ Clare A Gunn, *Tourism Planning*, 2 nd Ed, Taylor and Francis, New York, 1988, s.4.

1.1.6.2. Devlet Harcamalarına Etkisi

Turizm devlet gelirlerini artırmakla birlikte, altyapının ve üstyapının geliştirilmesini ve iyileştirilmesini, sektörel gelişmenin sağlanmasını ve benzeri sebeplerle turizm sektörüne yapılan devlet harcamalarını da artırmakta, bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde vergi karakterli gelir etkisini azaltmaktadır.

Ayrıca, devlet çeşitli vergiler ile elde ettiği gelirleri tekrar turizm sektörüne aktararak bu sektörün gelişmesine şöyle katkıda bulunmaktadır:

- Turizmi geliştirme, yönetme ve kontrol gibi araştırma , reklam ve tanıtma, eğitim projeleri ve yönetim görevleri,
- Belirli turistik faaliyetlerin işletmesi. Örneğin ulusal hava yolları , devlet otelleri, oyun parkları, müzeler vb.,
- Altyapı ve üstyapı giderleri,
- Turizmin geliştirilmesi için tahsisat, teşvik ve muafiyet tedbirlerinin getirilmesi.

Bunlar, devletin bu sektörün gelişmesi için yaptığı zorunlu harcamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk üç maddede sayılanları doğrudan giderler olarak kabul etmek mümkündür. Ancak, özellikle dördüncü maddede ele alınan konuyu devletin dolaylı giderleri arasında değerlendirmek mümkündür. Bunlar, yatırımların ve döviz kazandırıcı diğer hizmetlerin yönlendirilmesi ile ilgili kararlarla yakından ilgilidir ve kısa dönemde değişiklik ihtimali yüksek olan unsurlardan meydana gelmektedir.

1.1.6.3. Turizmin Net Kamu Geliri Etkisi

Turizmin devlet gelir ve harcamalarına etkisinin birlikte ele alınarak, turizmin net kamu geliri etkisinin hesaplanması oldukça zordur. Turizm sektöründe kullanılan üretim faktörlerinin aynı değerlerde ekonominin başka sektörlerinde kullanılması durumunda, alternatif maliyet karşılaştırması yapılarak bir sonuca varılabilir.

Devlet açısından kâr-zarar analizinde, kâr-zarar oranı 1 olduğunda, turistik kamu gelirlerinin sadece turistik kamu harcamalarını karşıladığı anlaşılır. Oranın 1 den büyük olması halinde net kamu geliri önem kazanacaktır.

1.1.7. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle de yakın ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyaçlarına göre şekil vermekte, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir.

Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın girdi-çıkı ilişkisi içindedir. Türkiye'de 1993 yılında yapılan bir çalışmada, turizm sektörünün 34 sektörden (kendisi dahil) girdi aldığı ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır.³⁴ Bu sektörlerden 5'i tarım, 20'si sanayi ve 9'u hizmetler sektöründe yer almaktadır.³⁵ Turizm gelirlerinin çoğaltan ve katma değer etkisi nedeniyle, turizm sektöründen elde edilecek bir birimlik gelir, dolayısıyla diğer sektörlerin de gelirini oluşturacaktır.

1.1.7.1. Tarım Sektörüne Etkileri

Turizmin tarım sektörü üzerinde olan etkileri, gelir ve istihdam yönlerinden görülür. Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak, turistlerin yeme-içme gereksinmesini karşılayan tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirlerin yükselmesine ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesine de neden olmaktadır.

İstihdam alanında ise turizm, tarım kesiminde meydana gelen mevsimlik işsizliği veya atıl kapasiteye sağlayacağı istihdam olanakları ile insanları bölgede tutarak iç göçleri önlemektedir.

³⁴ Eser Kotil-Erdoğan Kotil-Nejdet Kanat, *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*, Turizm Bakanlığı Yayın No: 11, Ankara, 1993, s.46.

³⁵ Bu sektörler ve bağlantı katsayıları için bkz, *Türkiye Ekonomisinin Input - Output Yapısı*, DİE Yayın No: 1692, Ankara, 1994.

1.1.7.2. Sanayi Sektörüne Etkileri

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim, ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarında canlandırıcı yöndedir. Örneğin, inşaat malzemeleri, mobilya, dokuma, kimyasal maddeler üreten iş kollarında, otellerin talepleri ile bir iş kapasitesi artışı olmaktadır.

1.1.7.3. Hizmetler Sektörüne Etkileri

Turizm, içinde yer aldığı hizmetler sektöründe de önemli gelişmelere neden olmaktadır. Turizmin gelişmesi, bir yörede turistik hareketlerin ve turistik yatırımların artması, ulusal ekonomik yapıda değişikliklere yol açtığı gibi, hizmet sektörünün de giderek artan oranda önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur. Hizmet üretiminin belli kıstasları ve özellikleri yanında, turistik hizmetlerde aranan özellikler, üçüncü üretim sektöründe bir farklılaşmaya yol açar.

Bir hizmet üretimi olan turizmin gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren faktörlerden biri olarak kabul edilmesi, hizmet sektörünü etkilemesini kanıtlar.³⁶ Ayrıca işsizliğin önlenmesini ve azaltılmasını amaçlayan ekonomi politikaları emek-yoğun üretim tekniğini genellikle benimsediğinden, turizm ayrı bir önem kazanmaktadır.

Turizm hareketleri piyasa fonksiyonunu geliştirdiğinden, gelişen turizm ve artan yatırımlar, üçüncü üretim sektörü için itici ve sürükleyici bir fonksiyonu başarır. Böylece, üçüncü üretim sektöründeki ticaret, sanat ve hizmet işletmelerindeki kalite ve kantite artışı, bu işletmelerin optimum boyutlara ulaşmasını sağlar.

Turizmin piyasa fonksiyonunu harekete geçirecek üçüncü üretim sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir.³⁷

³⁶ Paul V Braden-Louise Wiener, *Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with Regional Economic Development*, Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University, Washington, 1980, s.38.

³⁷ Hasan Olalı-Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.160.

- Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (ekmek, et, manav, bakkaliye gibi).
- Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (moda evleri, spor malzemesi, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu gibi).
- Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi).
- Lüks hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (kuyumcu, gece kulüpleri, sauna, rehber, monitörler, antikacılar gibi).

Turizm sektöründe çalışan personelin mutlaka mesleki formasyona sahip olması gerektiğinden, sektörde istihdam edilecek personele belli beceri ve tecrübenin kazandırılması, aynı zamanda hizmet sektöründe kaliteyi artırıcı bir rol oynayacaktır. İşin niteliğine göre kalifiye, yan kalifiye ve niteliksiz personel istihdamı, turizmin taşıdığı özellikler nedeniyle eğitim faaliyetlerine ağırlık verilmesini gerektirir. Belli niteliklere sahip personel istihdamının artması, hizmet sektörünün GSMH'ya katkısını da artıracaktır.³⁸ Turizme bağlı olarak ulaştırma, el sanatları, sağlık, güvenlik, iletişim konularındaki hizmet dallarında da artışlar söz konusudur.

1.1.8. Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin milli parasının değerinin belli başlı uluslararası para birimleri karşısındaki değerinin değişmesi, yabancı turistler açısından turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarını da değiştirmektedir.³⁹ Bu da, turizm talebi üzerinde doğrudan etkili olmakta ve uluslararası turistik piyasalarda önemli talep kaymalarına neden olabilmektedir. Burada talep kaymalarından kasıt, değişen fiyatlar karşısında turistik talebin bir ülkeden başka bir ülkeye yönelmesidir.

Ülke milli parasının yabancı paralar karşısında değer yitirmesi durumunda, bu ülke yabancı turistler açısından ucuz ülke durumuna geleceğinden, turistlerin bu ülkedeki satın alma gücü yükselecektir. Böyle bir durumda turist bu ülkeye gitmekle

³⁸ Orhan Mesut Sezgin, *Genel Turizm*, Ankara, 1995, s.35.

³⁹ Orhan İçöz–Nazmi Kozak, Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara, 1999, s.191.

tüketici rantı elde edeceğinden, talep kayması bu ülkeye doğru yönelebilir. Böylece, ulusal parası değer yitiren ülkeye olan turizm talebinde bir artış ve buna bağlı olarak ülkenin elde ettiği turizm gelirinde bir yükselme ortaya çıkacaktır.⁴⁰

Devalüasyonun ülkenin dış turizm gelirini artırıcı etkisinin yanında bir diğer etkisi de, bu ülkeden yabancı ülkeye gitmek isteyen vatandaşları üzerinde görülür. Ülke parasının değer yitirmesi sonucunda bu ülkeden yurt dışına turist olarak gitmek isteyenlerin satın alma gücü azalacaktır. Diğer bir anlatımla, ulusal paranın değer yitirdiği ülkeden yurt dışına çıkmak isteyenlerin katlanması gereken tüm maliyetler artacaktır. Bu da, büyük ölçüde kişilerin dış turizm yerine iç turizme yönelmelerine neden olabilir.

Gerek yabancı turistlerin talep kayması nedeniyle ülkeye olan turistik taleplerin artması, gerekse ülke vatandaşlarının dış turizm yerine iç turizme yönelerek turistik talebi artırmalarının uzun dönemde çıkabilecek bir diğer etkisi de, turistik yatırımları artırmasıdır. Böylece gerçekleştirilen bir devalüasyon sonucu, genişleyen iş hacmi nedeniyle uzun dönemde yatırımların artması söz konusu olabilir.

Ulusal paranın değer yitirmesinin turizm sektörü üzerinde yarattığı olumlu etkileri yanında bir de olumsuz etkisi vardır. Çünkü turizm sektöründe gerek yatırımlarda, gerekse işletilmesinde ithal mal kullanım oranı yüksek olabilir. Ulusal paranın değer yitirmesi sonucu ithal malların yerli para cinsinden fiyatı da artacaktır. Bu da turistik ürünün fiyatını arttırarak turistik talepte beklenen artışın gerçekleşmemesine neden olabilir. Böyle bir durumda turistik tesislerdeki ithal malı kullanım oranını azaltmak ve bu amaçla, ithalatı ikame edecek nitelik ve miktarda üretim yapabilecek sektörlerin o ülke için geliştirilmesi gerekecektir.

⁴⁰ Orhan İçöz, Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler, *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara, 1990, s.205.

1.1.9. Yatırımlar Üzerindeki Etkisi

Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel şartı, altyapı, ulaştırma ve birtakım yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler bakımından altyapının yeterli hale gelmesi ile turizmin gelişmesi arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Altyapı yatırımları devletin sosyal işlevleri içerisinde ele alınmakta ve görünmeyen hizmetler olarak, hem halkın yararlanması, hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizmin altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça zordur. Çünkü bir bölgeye yapılan altyapı yatırımlarının ne ölçüde turizmden bağımsız veya bağımlı olduğunu belirlemek mümkün değildir. Fakat, turizmden sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Turizmin gelişmesinden etkilenen bir diğer unsur da üstyapıdır. Çünkü turistik üstyapı, turistik gereksinimleri karşılamaktadır. Turizmin gelişmesiyle doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır.

Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasındaki küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkanları vb. sayılabilir. Böylelikle yönetimin altyapıya ve bazen de üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Bu işletmelerin sermaye gereksinimlerinin nispeten düşük olmasıyla birlikte, yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir.⁴¹

2. Türk Turizmin Gelişimi

Türkiye turizmin son yıllarda gösterdiği gelişmeler, Dünya turizminde görülen en başarılı örneklerden birisini oluşturmuştur. Gelen turist ve geceleme sayıları, iç ve dış turizm gelirleri, turizm yatırımları ve konaklama kapasitesindeki artışlar gibi en önemli göstergelerin tümü bu durumu doğrulamaktadır. Daha çok uluslar arası krizlere veya doğal afetlere bağlı bazı kriz dönemleri dışında bütün bu gelişmelerin kesin ve devamlı bir yönde gelişmesini ve turizmin Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına devamlı bir katkıda bulunmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır.

⁴¹ Charles R Goeldner- Michel McIntosh, *Tourism Principles, Practise, Philosophies*, 6th Edition, New York 1990, s.406.

2.1. Turist Sayısı Yönünden Gelişimi

Türkiye'de 1950 yılına kadar turizm işlerine bakmakla görevlendirilen kuruluşlar (1923'de adı daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olan Seyyahin Cemiyeti, 1934'de Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı Türk Ofis, 1938'de İktisat Vekaletine bağlı Turizm Müdürlüğü, 1949 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlı Turizm Dairesi) konu ile yeterince ilgilenmemişlerdir.⁴²

1950 öncesi dönemde sadece ülkemizde değil dünya turizminde de pek hareket görülmemektedir. Yaşanan iki ayrı Dünya Savaşı, insanların turizm hareketlerine katılamaması sonucunu doğurmuştur.⁴³ İkinci Dünya Savaşının bittiği 1947 yılından itibaren, turizmle doğrudan ilgisi olmayan gelişmeler sonucu, Türkiye ile ABD başta olmak üzere diğer ülkelerle Türkiye arasında seyahat hareketlerinin hızlanmaya başladığı görülmektedir.⁴⁴

2.1.1.1950-1962 Arası Dönemde Gelen Turist Sayıları

Ülkemize 1950 yılında yaklaşık 29 bin turist gelmiştir. Gelen turist sayısı izleyen yıllarda sürekli artarak 1957 yılında 100 bine ulaşmıştır. 1959 yılında 127 bine ulaşan yabancı turist sayısı, 27 Mayıs ihtilalinin yapıldığı 1960 yılında 94 bine gerilemiştir. 1961 yılında 129 bine ulaşan bu sayı 1962'de 173 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği, ihtilalin yapıldığı 1960 yılında ülkemize gelen turist sayısında siyasi istikrarsızlık sebebiyle önemli bir düşüşün yaşanmış olmasıdır. Bu durum, rakamsal değerler olarak Tablo 4'de görülmektedir.

⁴² İsmet Barutçugil, *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul, 1986, s.5-135.

⁴³ J Christopher Hollovay, *The Business of Tourism*, 4 th Ed, Longman Group Ltd, Essex, 1994, s.27.

⁴⁴ Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, TOBB, Ankara,1990 , s.104.

Tablo:4
1950-1962 Yılları Arası Türkiye'de Turizm

YILLAR	Gelen Turist Sayısı (a)	Turizm Gelirleri (b) (bin dolar)	Turizm Giderleri (b)(bin dolar)	Gelir-Gider Dengesi (bin dolar)
1950	28,625	-----	-----	-----
1951	31,377	4,317	573	3,744
1952	38,837	2,287	721	1,566
1953	70,055	2,350	612	1,738
1954	71,331	1,771	612	1,159
1955	79,369	1,979	625	1,354
1956	99,414	2,495	1,266	1,229
1957	100,803	1,041	270	771
1958	114,744	1,535	23	1,512
1959	126,610	4,756	1,156	3,600
1960	94,077	5,460	673	4,787
1961	129,104	6,880	3,977	2,903
1962	172,867	7,316	8,658	-1,337

Kaynak a) Selim Ergun, Türkiye'de Otelcilik Endüstrisinde Resmî Sektör Yardım ve Yatırımları , Türkiye de Turizm Politikası Semineri, *Türkiye Ekonomi Kurumu, İktisadi Araştırmalar Enstitüsü Yayını*, 24-25 Ocak ve 6-7 Mart 1964 , Ankara, 1964, s.40.43.

b). Oktay Dikmen., Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi, *İktisadi Araştırmalar Tesisi Yayını*, İstanbul, 1965, s.96.

2.1.2. 1963-2011 Arası Gelen Turist Sayıları

2.1.2.1. 1980'lere Kadar Gelişim

1963 yılında yurdumuza gelen yabancı turist sayısı 198 binlerde iken izleyen yıllarda artmış, 1972'de 1 milyon sınırını aşmış ve 1980'de 1 milyon 288 bine ulaşmıştır. 1975-1980 döneminde, dünya konjonktüründe ortaya çıkan olumsuz gelişmeler⁴⁵ ve ülkede yaşanan anarşi ortamı nedenleriyle, turist sayıları çok fazla artmamıştır.⁴⁶ Tablo 5'de görüldüğü gibi 1963 yılında gelen yabancı turistlerin ortalama harcaması 39 dolar iken bu rakam 1972 de 100 dolara ve 1980 de 254 dolara kadar yükselmiştir.

Tablo:5

1963-1980 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turist, Sayıları ve Ortalama Harcamaları

YILLAR	Gelen Yabancı Sayısı	Ortalama Harcama (Dolar)
1963	198.841	38.5
1964	229.347	36.3
1965	361.758	38.0
1966	440.534	27.5
1967	574.055	23.0
1968	602,996	39.9
1969	694,229	52.7
1970	724,784	71.2
1971	926,019	67.9
1972	1.034.955	100.2
1973	1.341.527	127.8
1974	1.110.298	174.4
1975	1.540.904	130.4
1976	1.675.846	107.7
1977	1.661.416	123.3
1978	1.644.177	140.1
1979	1.523.658	184.2
1980	1.288.060	253.6

Kaynak : DİE, TCMB ve Emniyet Genel Müdürlüğü verileri.

⁴⁵ Ümit R Algan, Türkiye'de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.3, 1995, s.84.

⁴⁶ Orhan İçöz, Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi, *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara, 1988, s.120.

2.1.2.2. 1980'lerden Sonra Gelişim

1980'li yıllara girerken, turizm konusunda elde edilen sayısal büyüklüklerin, Türkiye ekonomisinin beklentileri ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Böylece 1980'li yılların başında turizm olayına bakış açısının değişmesiyle turizmin ekonomik ve sosyal yönleri ile bir bütün olarak ele alınması planlanmıştır.⁴⁷

Tablo 6'da görüldüğü gibi 1981 yılında gelen yabancı sayısı 1,4 milyon iken 1985 yılında 2.6 milyona, 1990 yılında 5.4 milyona, 1992 yılında 7 milyona yükselmiş, 1993 ve 1994 yılında biraz azalmış, 1995 yılından itibaren tekrar artmaya başlayarak 2000 yılında doruk düzeyde 10.4 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Gelişmeler süreklilik arz etmeye devam etmiş ülkemize gelen misafir sayısı 2003 yılında 14 milyon 2006 yılında 19.8 milyon 2011 yılında ise incelenen dönemim en üst rakamı olan 31.4 milyona ulaşmıştır.

Ülkemize gelen turistlerin kişi başına ortalama harcamaları 1981 yılında 271 dolar iken, 1985 yılında 567 dolara, 1990 yılında 598 dolara ve 2000 yılında ise 732 dolara 2003 yılında 1.450 dolar 2006 yılında 1.578 dolar 2011 yılında ise görülen üst düzey rakamlardan biri olan 1.767 dolar şeklinde oluşmuştur.

Ülkemize gelen turist sayısından çok, turist başına düşen ortalama harcama daha önemlidir. Çünkü, turist başına düşen ortalama harcama turizm etkinliğinin önemli bir göstergesidir.⁴⁸

⁴⁷ Cevdet Avcıkurt – Sebahattin Karaman, *Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*, Turizmde Seçme Makaleler, 22, TUGEY Yayın No:34, İstanbul, 1995, s.12.

⁴⁸ Yüksel Ekinci –Arzu Doğdu, Planlı Dönemlerde Türk Turizmine Bakış (1963-1990), *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1992, s.119.

Tablo: 6

**1981-2011 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Turist,
Sayıları ve Ortalama Harcamaları**

YILLAR	Gelen Yabancı Sayısı(Milyon)	Ortalama Harcama a (Dolar)
1981	1,4	271
1982	1,4	266
1983	1,6	253
1984	2,1	397
1985	2,6	567
1986	2,4	508
1987	2,9	603
1988	4,2	564
1989	4,5	573
1990	5,4	598
1991	5,5	481
1992	7,1	514
1993	6,5	609
1994	6,7	648
1995	7,7	642
1996	8,6	656
1997	9,7	834
1998	9,7	736
1999	7,4	695
2000	10,4	732
2001	11,5	1430
2002	13,2	1562
2003	14,0	1450
2004	17,5	1444
2005	21,1	1516
2006	19,8	1578
2007	23,3	1668
2008	26,3	1571
2009	27,0	1708
2010	28,5	1830
2011	31,4	1767

Kaynak : DİE , TCMB, Emniyet Genel Müdürlüğü, Turizm Bakanlığı, TOBB verileri.

www.tursab.org.tr

2.2. Turizm Yatırımları Yönünden Gelişim

Turistik çekim öğelerine sahip bir bölgenin turizme açılması ve orada turistik hareketlerin yoğunlaşması umulduğu kadar hızlı olmamaktadır. Bölgede turizm için gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi büyük miktarda sermayenin sektöre yönelmesine bağlıdır. Sektörün içerdiği risk oranının yüksek olması, ulusal ve uluslararası finans kuruluşları ve bankaların kredi vermekte çekingen davranmalarına neden olur⁴⁹.

Ülkemizin karma bir ekonomiye sahip olması nedeniyle, turizm sektöründe de hem kamu kesimi, hem de özel sektör yatırım yapmaktadır. Kamu kesiminin rolü, genellikle altyapıyı ve örnek olacak turistik işletmeleri gerçekleştirmek olmaktadır⁵⁰. Özel sektör ise genellikle konaklama yeme-içme, ulaştırma işletmeleri gibi üstyapı yatırımlarını gerçekleştirmektedir⁵¹.

2.2.1. Turizm Yatırımlarında Sabit Sermaye Yoğunluğu

Turizm sektörü yatırımları, dolayısıyla turizm tesis ve işletmeleri, diğer iktisadi işletmelerden farklı olarak belirli özellikler taşırlar. Yatırımcı kişi ve kuruluşlar ile proje geliştirici ve değerlendirici uzmanların sektörün temel özelliklerini yakından tanımaları, yatırım kararlarının alınmasında rasyonel davranılmış olmakla kalmayıp, en uygun kararlara erişmede ana öğeyi oluşturur.

Turizm yatırımları içerisinde konaklama işletmeleri sabit sermaye miktarının diğer endüstrilere göre çok fazla olduğu yatırımlardır. Bunun ana nedeni, turizm tesislerinin arsa, bina, donanım üçlüsüne dayanmalarındır. Tablo 7’de belirli endüstrilerde sabit ve değişen sermayeyi genel olarak belirlemekte ve otel endüstrisinde bilanço açısından sabit sermaye yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

Turizm yatırımlarındaki bu sabit sermaye yoğunluğu, sabit değerler fazlalığı, özellikle sermayenin verimliliği yönünden ve sermaye dönüş hızı (yıllık ciro/sermaye) açısından önemli bir faktördür⁵².

⁴⁹ S.N.Chib, *Tourism and The Third World*, Third World Quarterly, Vol.1, n.2, April 1980, s.290.

⁵⁰ M Zeki Dinçer, *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul, 1993, s.110.

⁵¹ Mehmet Özdemir, *Turizm Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, 1992, s.113.

⁵² Nüzhet Kahraman, *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*, Ankara, 1997, s.18.

Tablo: 7
Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları (SSY)

Yıllar	Turizm milyar \$	Toplam milyar \$	Turizm/Toplam %
1991	976	24555	4,0
1992	1082	37619	2,9
1993	1056	47834	2,2
1994	712	32060	2,2
1995	974	41182	2,4
1996	980	46314	2,1
1997	1050	51000	2,1
1998	1450	50120	2,8
1999	1625	41335	3,9
2000	1860	46940	4,0
2001	1434	32116	4,5
2002	1951	39872	4,9
2003	3213	53024	6,1
2004	4875	81399	6,0
2005	6390	103531	6,2
2006	6826	119851	5,7
2007	8060	140925	5,7
2008	6239	148575	4,2
2009	5299	105937	5,0
2010	6985	139721	5,0

Kaynak: DİE-www.ekutup.dpt.gov.tr

2.2.2. Toplam Yatırımlar İçerisinde Turizm Yatırımlarının Payı

Turizm alanında gerçekleştirilen yatırımları üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, altyapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları ve diğer hizmet tesisleri yatırımlarıdır. Türkiye'deki turizm yatırımları daha çok konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır⁵³.

Tablo 8'de görüldüğü gibi 1991 yılında ülkemizde toplam yatırımlar 24,5 milyar dolar iken, turizm sektöründeki yatırımlar 976 milyar dolar olmuştur. Bu miktar toplam yatırımlar içerisinde turizm sektörünün toplam yatırımlar içerisindeki payı düzenli seyretmiş ve 1988 yılında % 3,9'a 2000 yılında ise tekrar % 4'e yükselmiştir. Son yıllarda bu oran % 2,1 olmuştur. 2000 yılında turizm sektörüne yapılan yatırımların toplamı 1,860 milyar dolardır. Devam eden yıllar incelendiğinde 2002 yılında toplam turizm yatırımları 5,5 milyar dolar yatırımların oransal payı 0,75, 2005 yılında yatırımlar 10 milyar dolara yüzdesel ifadesi 0,76 ulaşmış sırasıyla 2008 ve 2010 yıllarında ise toplam yatırım miktarları 10,4 milyar dolar 12,1 milyar dolar düzeyine ulaşmasına rağmen oransal gelişmeler 0,53 ve 0,64 düzeyinde kalmıştır

Ülkemizde bu güne kadar turizm sektörüne yapılan kamu ve özel sektör yatırımların toplamı 90 milyar dolardan fazla olduğu hesaplanmaktadır. Bu belirtilen rakamın içerisinde aslan payını özel kesim yatırımları almaktadır.

⁵³ Metin Kozak, *Türkiye'de Turistik Arz ile İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi*, Turizmde Seçme Makaleler, 21, TUGEY Yayın No:33, İstanbul, 1995, s.14.

Tablo:8**Özel Sektör ve Kamu Sektörü Turizm Yatırımları (Cari Fiyatlarla, Milyar Dolar)**

YILLAR	ÖZEL SEKTÖR			KAMU SEKTÖRÜ		
	Toplam yatırımlar	Turizm yatırımları	Turizm payı (%)	Toplam yatırımlar	Turizm yatırımları	Turizm payı (%)
1983	27	0,189	0,7	19	0,110	0,6
1984	12	0,150	1,3	11	0,088	0,8
1985	9,5	0,200	2,2	9	0,099	1,1
1986	11	0,250	3,0	8	0,192	2,4
1987	8,7	0,280	3,8	7	0,168	2,4
1988	9	0,420	4,8	8	0,120	1,5
1989	10	0,630	6,3	8	0,088	1,1
1990	14	0,860	6,2	10	0,130	1,3
1991	13,5	0,800	6	11,2	0,168	1,5
1992	14	0,910	5	11,5	0,172	1,5
1993	21	0,818	3,8	12,5	0,237	1,9
1994	19	0,599	3,1	6,3	0,113	1,8
1995	33	0,845	2,5	7	0,154	2,2
1996	36	0,840	2,3	9,3	0,130	1,4
1997	37,5	0,950	2,5	11	0,099	0,9
1998	39,5	0,990	2,5	10,5	0,120	1,2
1999	35	1,550	4,4	6,2	0,069	1,1
2000	38	1,750	4,6	9	0,099	1,1
2001	28,0	1,700	0,6	11,3	1,6	0,14
2002	42,7	2,794	0,6	17,3	2,7	0,15
2003	61,8	4,668	0,7	17,2	2,2	0,12
2004	97,7	6,813	0,6	17,9	1,8	0,10
2005	114,2	8,457	0,7	24,5	1,6	0,06
2006	143,0	9,653	0,6	28,4	1,4	0,05
2007	150,8	9,052	0,5	32,5	1,7	0,05
2008	152,9	9,178	0,5	39,1	1,3	0,03
2009	124,6	8,725	0,7	39,3	1,2	0,03
2010	163,3	10,312	0,6	47,0	1,8	0,04

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Değişik Aylar.

Kaynak: www.ekutup.dpt.gov.tr

1983-2010 yılları arasında kalan 28 yıllık süreçte turizm sektöründe yapmış oldukları sabit sermaye yatırımlarını incelediğimizde her iki kesimde çoğunlukla oransal ve miktar olarak toplam yatırımlar içinde artış görmekteyiz. Tablo 8 de özel sektörün turizm sektörüne yaptığı sabit sermaye yatırımlarının 1986 yılında 250 milyon dolar iken 1991'de 800 milyon dolara çıktığını 1994 kriz döneminde 600 milyon dolara gerilediğini 2000 yılı itibariyle 1 milyar 750 milyon dolar düzeyine yanaştığını görmekteyiz. Süregelen yıllarda özel kesim yatırımlarının artmasına karşın kamu kesiminde düşüş yada sabit seyir izlenmekte 2002 yılı için 2,8 milyar dolar özel kesim 2,7 milyar dolar kamu kesimi 2004 yılı 6,8 milyar özel 1,8 milyar dolar kamu devam eden periyotta 2007 ve 2010 yılı için özel kesim 9-10,3 milyar dolar kamu kesimi buna mukabil 1,7-1,8 milyar dolarlık yatırımlar gerçekleştirmişlerdir.

Oran olarak baktığımızda özel sektörün 2000 yılı itibariyle % 4,6 buna karşın kamu kesiminin % 1'lik paya ancak sahip olduğunu görmekteyiz. İncelenen dönemim son yılı olan 2010 için gerçekleşen özel kesim payı % 0,6 kamu için bu pay %0.04 düzeyine gerilemiştir.

Tablo :9**Genel Ekonomi ve Turizm Sektörü Sabit Sermaye Yatırımlarında Kamu ve Özel Sektörün Payları (%)**

YILLAR	GENEL EKONOMİ		TURİZM SEKTÖRÜ	
	ÖZEL	KAMU	ÖZEL	KAMU
1980	42,7	57,3	56,6	43,4
1981	38,2	61,8	52,4	47,6
1982	39,0	61,0	56,9	43,1
1983	39,7	60,3	46,2	53,8
1984	43,0	57,0	55,3	44,7
1985	39,8	60,2	57,2	42,8
1986	41,0	59,0	46,6	53,4
1987	45,6	54,4	57,1	42,9
1988	52,5	47,5	77,4	22,6
1989	64,7	35,3	88,0	12,0
1990	69,2	30,8	86,1	13,9
1991	68,6	31,4	82,3	17,7
1992	68,2	31,8	80,0	20,0
1993	72,7	27,3	67,8	32,2
1994	80,0	20,0	80,7	19,3
1995	82,5	17,5	83,7	16,3
1996	79,6	20,4	86,5	13,5
1997	77,3	22,7	90,1	9,9
1998	79,2	21,8	91,1	8,9
1999	80,3	19,7	92,2	7,8
2000	81,1	18,9	90,9	9,1
2001	71,3	28,7	95,5	4,5
2002	71,2	28,8	95,1	4,9
2003	78,2	21,8	93,9	6,1
2004	84,5	15,5	94,1	6,0
2005	82,3	17,7	93,8	6,2
2006	83,4	16,6	94,3	5,7
2007	82,3	17,7	95,8	4,2
2008	79,6	20,4	95,3	4,7
2009	76,0	24,0	95	5,0
2010	77,6	22,4	95	5,0

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Değişik Aylar- www.ekutup.dpt.gov.tr

Bu görüşü destekleyen diğer veriler tablo 9'da yer almaktadır. 1980 yılında turizm sektöründe yapılan yatırımların % 57'sini özel kesim, % 43'ünü kamu kesimi gerçekleştirmiş iken, bu dağılım küçük dalgalanmalarla 1988 yılına kadar devam etmiş,

1989 yılından itibaren özel sektörün payı % 80'lere kadar yükselirken kamu kesiminin payı % 20'lerde kalmıştır.

2000 yılında ise, turizm sektöründe yapılan yatırımların % 90'ını özel sektör, sadece % 10'unu kamu kesimi gerçekleştirmiştir. 2010 yılında ise gelişmeler özel kesim lehine ilerlemeye devam etmiş %95 seviyesine ulaşmış kamu ise %5 düzeyine gerilemiş. Tablodan da görüleceği gibi kamu kesiminin sadece turizm sektöründe değil, genel ekonomi içerisinde toplam sabit sermaye yatırımlarındaki payı da 1988'den itibaren belirgin bir şekilde azalmıştır.

Bir ülkedeki turizm yatırımlarının ulaştığı düzeyi gösteren ve ülkeler arası karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan⁵⁴ turistik yatak kapasitesinin ülkemizde gelişimini tablo 10'da görmekteyiz. 1980 yılında 56.000 olan ülkemizdeki turistik yatak sayısı, 1987 yılında 106.000, 1991 yılında 200.000 1996 yılında ise 301.000'e ulaşmıştır. 2001 yılı sonunda ülkemizde 365.000 turistik yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Yatak kapasitesinin artışı yıllar içinde gelişme kaydetmiş 2005 yılı için 483.330 seviyesine 2010 yılı için 629.645 düzeyine gelmiştir.

⁵⁴ Alev Coşkun , 21.Yüzyılda Turizm En Gözde İş Alanı Olacaktır, *Turizm Yatırımcıları Derneği Dergisi*, s.19, Eylül-Kasım 1995, s.21.

Tablo: 10**Türkiye’de Turistik Yatak Kapasitesinin Gelişimi (1980-2010)**

YILLAR	TESİS	TOPLAM	DOLULUK
1980	511	56.044	44,3
1981	529	58.257	42,9
1982	569	59.476	43,0
1983	611	65.934	43,3
1984	642	68.226	48,5
1985	701	85.995	49,0
1986	731	92.129	46,3
1987	834	106.214	49,1
1988	957	122.306	50,4
1989	1.102	146.086	47,3
1990	1.260	173.227	48,1
1991	1.404	200.678	37,6
1992	1.498	219.940	49,8
1993	1.581	235.238	45,9
1994	1.729	265.136	39,1
1995	1.793	286.463	46,9
1996	1.866	301.524	51,2
1997	1.910	312.387	54,5
1998	1.933	314.000	46,2
1999	1.954	319.000	37,1
2000	1.980	325.000	36,8
2001	2.240	365.000	34,3
2002	2.124	396.148	36,04
2003	2.240	420.967	33,56
2004	2.357	454.290	36,57
2005	2.412	483.330	39,22
2006	2.475	508.632	32,35
2007	2.514	532.262	36,68
2008	2.566	567.740	37,71
2009	2.625	608.765	35,38
2010	2.647	629.465	37,23

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı-www.tursab.org.tr

Son yıllarda turizm sektörüne yıllık kazandırılan turistik yatak sayılarının hızlı bir azalış eğilimine girmesinin nedeni artık yaz dönemi kıyı turizmi konusunda belirli bir tesis yeterlilik düzeyine ulaşılmış olması, alternatif turizm (yayla, kaplıca, kış turizmi gibi) türlerine henüz yeterli yatırımların yapılmaya başlanmamasıdır.

Ülkemizde turistik konaklama tesislerinin doluluk oranlarına baktığımızda genellikle % 50 civarında olduğunu, fakat Körfez Savaşının yaşandığı 1991 yılında % 38 ve 5 Nisan Kararlarını gerektiren ekonomik istikrarsızlıklarının yaşandığı 1994 yılında % 39 ve 11 Eylül 2001 olayları sonrası % 34 gibi düşük oranların gerçekleştiğini görmekteyiz. İlerleyen dönemlerde dalgalı seyir sürmeye devam etmiş 2005 yılında görülen %39,22 değer 2010 yılında %37,23 düzeyine inmiştir.

2.2.3. Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımları

Yabancı sermayenin gelişmekte olan ülkelerde sık sık tercih edilmesinin nedeni, yerli sermayenin yatırımda bulanacak düzeyde birikime sahip olmamasındandır.

Turizm gün geçtikçe öneminin artmasıyla birlikte, yerli ve yabancı yatırımcılarda turizm sektöründe yatırımlarını yoğunlaştırmaktadırlar⁵⁵. Turizm yatırımlarını; altyapı yatırımları, konaklama yatırımları ve yan hizmet yatırımları olarak üç grupta toplarsak⁵⁶, yabancı sermaye kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen altyapı yatırımları dışında kalan ve yan hizmet yatırımları alanlarında yatırım yapmaktadır⁵⁷. Turizm yatırımlarının, ekonominin diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla daha kısa sürede gerçekleştirilebilmesi ve yatırımın kendini kısa sürede amorti ederek karşılığa geçilebilmesi de, yatırımcıları bu sektörde yatırım yapmaya yönelten etmenlerdir⁵⁸.

⁵⁵ Orhan Mesut Sezgin, *Genel Turizm*, Ankara, 1995, s.35.

⁵⁶ İsmet Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, *Uludağ Üniversitesi İİBF*, Yayın No:61, Bursa, 1982, s.51.

⁵⁷ Yüksel Ekinci-Arzu Ekinci, Turizm Amaçlı Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Ekonomisine Etkileri, *Turizm Yıllığı 1993*, Ankara, s.77.

⁵⁸ Erdinç Tutar, Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi, *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara, 1991, s.55.

Ülkemizde genellikle 1980 yılı sonrasında artış gösteren yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye turizmi üzerindeki olumlu etkilerini, finansman kolaylığının sağlanması, turistik tesislerin yurt dışında pazarlanması, dış turizm talebinin yaratılması ve kalifiye insan gücünün yetiştirilmesi şeklinde özetleyebiliriz⁵⁹.

Tablo 11’de görüldüğü gibi, ülkemizde 1986 yılından itibaren yabancı sermaye izinleri, 1994 ve 1997 yıllarındaki önemli gerilemeler dışında, bir artış eğilimi göstermektedir. 1986 yılında 364 milyon dolar olan yıllık yabancı sermaye izni, 1989 yılında 1,5 milyar dolara,1991 yılında 2 milyar dolara,1996 yılında 3,8 milyar dolara kadar yükselmiş 1997 yılında 1,7 milyar dolar,2010 yılında 2,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir Türkiye ekonomisinin istikrardan uzak görüntüsü, yabancı yatırımcılara güven veren kalıcı ve tutarlı teşvik tedbirlerinin sağlanmaması yabancı yatırımcıların tercihlerini daha istikrarlı bir yapıya sahip olan ülkelere yönelmelerine neden olmaktadır.⁶⁰

⁵⁹ Fehmi Köfteoğlu, Bir Endüstri Olarak Turizm, *İ.S.O. Dergisi*, s.266 , Nisan 1988, s.38.

⁶⁰ TOBB, *Ekonomik Rapor '96*, Ankara, 1997, s.86.

Tablo: 11**Yabancı Sermaye İzinleri İçerisinde Turizm Sektörü Payları (Milyon Dolar)**

YILLAR	TOPLAM YABANCI SERMAYE İZİNLERİ	TURİZM SEKTÖRÜ YABANCI SERMAYE İZİNLERİ	
		YILLIK	PAYI (%)
1986	364	37	10,1
1987	655	36	6,4
1988	821	157	19,1
1989	1.512	256	16,9
1990	1.861	268	14,4
1991	1.967	240	12,2
1992	1.820	108	5,9
1993	2.125	107	5,0
1994	1.485	57	3,8
1995	2.938	175	6,0
1996	3.837	129	3,4
1997	1.678	240	14,3
1998	1.646	52	3,16
1999	1.700	40	2,35
2000	3.060	50	1,63
2001	2.725	80	2,9
2002	2.243	95	4,2
2003	1.208	75	6,2
2004	1.060	85	8,0
2005	1.870	115	6,1
2006	1.920	125	6,5
2007	2.080	150	7,2
2008	1.845	130	7,0
2009	2.123	95	4,4
2010	2.193	140	6,3

Kaynak :Hazine Müsteşarlığı verileri. www.hazine.gov.tr

Turizm sektöründe yıllık yabancı sermaye izinleri 1986 yılında 37 milyon dolar iken, 1988 yılından itibaren hızla artarak 1990 yılında incelenen 14 yıllık dönemin en yüksek değeri olan 268 milyon dolara kadar yükselmiştir. 1991 yılından itibaren azalmaya başlayan turizm sektörüne yönelik alınan yabancı sermaye izinlerinin 1994 yılında 57 milyon dolara kadar gerilediği görülmektedir. 1995 yılından itibaren tekrar yükselmeye başlayan bu rakam 1997 yılında 240 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, son yıllarda azalarak 2000 yılında ancak 50 milyon dolar olarak düzeyinde kalmıştır. 2010 yılında 140 milyon dolara ulaşmıştır.

Turizm sektöründeki yabancı sermaye izinlerinin, toplam yabancı sermaye izinleri içindeki payını incelediğimizde 1986 yılında % 10 olduğunu, 1987 yılında % 6'ya gerilediğini, 1988 yılında ise incelenen dönemin en yüksek oranı olan % 19'a ulaştığını görmekteyiz. İzleyen yıllarda bu payların giderek düştüğü ve 2000 yılında yine incelenen dönemin en düşük oranı olan % 1,63'e kadar gerilediği görülmektedir. 2010 yılı için ise bu oran %6,3 düzeyine yükselmiştir.

2.2.4. Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler

Ülkemizde ekonomik politikaların daha geniş çerçevede tartışılmaya başlandığı 1960'lı yılların başlangıcından bu yana turizmin kalkınmaya katkısı ve önemi çeşitli çevrelerce dile getirilmiştir⁶¹. 1980'li yıllara girerken, turizmin sayısal büyüklüklerinin, ekonominin beklentileri ve ülkemizin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı tespitinden hareketle, turizm olayına bakış açısının değiştirilmesini ve bu sektörün ekonomik ve sosyal yönleri ile ele alınmasını ön plana çıkartmıştır⁶².

24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleri turizm sektörünü aşağıdaki kararları itibariyle doğrudan etkilemiştir. Bu kararlar; devalüasyon kararları, yabancı sermaye çerçeve kararnamesi ile ilgili kararlar, kambiyo

⁶¹ Yılmaz Türkeri, *Türk Turizmi ve Turizm Yatırımlarının Gelişim ve Geleceği*, 1.Bilkent Turizm Formu, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara, 1997, s.60.

⁶² Hasan Lök, *Avrupa Birliği'ne Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Şansını Arttırıcı Yeni Teşvik Politikaları*, İstanbul, 1995, s.121.

mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili kararlar, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve yurtdışına turistik çıkışlar ile ilgilidir⁶³.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile Türkiye’de turizmin sektörüne o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Turizm ile ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları şunlardır; yatırım indirimi, düşük faizli kredi, bina inşaat istisnası, finansman fonu istisnası, teşvik primi, vergi, resim, harç istisnası, yabancı personel çalıştırma, döviz tahsisi, elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim, haberleşme kolaylıkları ve katma değer vergisi ertelemesidir⁶⁴.

⁶³ Metin Kozak, 24 Ocak Kararlarının Türk Turizmine Etkileri, *Turizm Yıllığı 1993*, Ankara, 1993, s.122.

⁶⁴ Orhan Mesut Zengin, Uygulamalı Turizm Eğitim Yatırımları ve Teşvik Tedbirleri, *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara, 1991, s.81.

Tablo: 12

Yatırım Teşvik Belgeleri İçerisinde Turizm Sektörünün Payı (Milyon Dolar)

YILLAR	TOPLAM YATIRIM TUTARI	TURİZM SEKTÖRÜ YATIRIM TUTARI	TURİZM SEKTÖRÜ PAYI (%)
1991	9,155	366	4,0
1992	7,461	257	3,4
1993	20,867	605	2,9
1994	7,205	227	3,1
1995	47,851	452	0,9
1996	24,625	501	2,0
1997	21,810	1025	4,7
1998	15,467	780	5,0
1999	11,164	715	6,4
2000	14,050	520	3,7
2001	9,132	831	9
2002	9,519	1051	11
2003	13,655	1661	12,1
2004	11,637	996	8,5
2005	15,878	2058	13
2006	15,604	1095	7
2007	20,029	1184	6
2008	21,931	1124	5,1
2009	12,748	1450	11,3
2010	-	-	-

Kaynak: HM verileri-www.hazine.gov.tr

Turizm sektörüne yatırım yapan yatırımcılar, projenin gerektirdiği ve teşvik belgesinde öngörülen miktarlarda özel iç veya dış kredi temin edebilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerine 49 veya 99 yıllığına orman arazileri tahsis edilmektedir⁶⁵.

Ülkemizde turizm sektörü için alınan yatırım teşvik belgelerinin 1991 yılında 366 milyon dolar, 1995 yılında 452 milyon dolar, 2009 yılında 1450 milyona ulaştığı tablo 12’de görülmektedir. Rakamsal olarak gerçekleşen bu büyümeye karşılık, toplam yatırım teşvik belgeleri içerisinde turizm sektörünün payı fazla büyük değildir. 1991 yılında % 4 olan bu pay, dalgalı bir azalışla 1995 yılında incelenen dönemin en düşük değeri olan % 0,9’a gerilemiştir. 1996 yılından itibaren tekrar artmaya başlayarak 2009 yılında dönemin en yüksek değerlerinde olan % 11,3’e kadar yükselmiştir.

⁶⁵ T.C. Turizm Bakanlığı (1963-1996), Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını, Ankara, 1996, s.36.38.

2.3. Turizm Gelirleri Yönünden Gelişim

2.3.1. 1980 Yılı Öncesinde Turizm Gelirleri

Ülkemizde 1950 öncesi dönemde turizm sektörüne ilişkin veri bulmak veya yayınlanmış verilerden faydalanmak mümkün olmamaktadır.⁶⁶ 1950-1962 yıllarına ilişkin rakamlar Tablo 4 de görülmektedir. 1951 yılında turizm sektöründen elde edilen gelirler 4.3 milyon dolar iken, izleyen yıllarda sürekli azalarak 1957 yılında 1 milyon dolara kadar düşmüş, daha sonra tekrar artmaya başlayarak 1962 yılında 7.3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Turizm giderlerimiz 1951 yılında 573 bin dolar iken, izleyen 5 yıl boyunca yaklaşık aynı düzeyde kalmış, 1956 yılında 1.3 milyon dolara kadar yükselmiştir. 1957 ve 1958 yıllarında oldukça hızlı bir düşüşle 270 bin ve 23 bin dolar olarak gerçekleşen turizm giderlerimiz, 1959 yılında tekrar 1.2 milyon dolara sıçramış, 1960 yılında yarı yarıya azalmasına karşın, 1960 yılında 4 milyon dolara, 1962 yılında ise 9 milyon dolara yükselmiştir.

Bu dönem için dış turizm dengemize baktığımızda, 1962 yılı hariç, hep fazla verdiğimiz görmekteyiz. 1951 yılında 3.7 milyon dolar olan dış turizm fazlamız izleyen 5 yıl 1.5 milyon dolar düzeyinde kalmış, 1957 yılında 771 bin dolara gerilemiştir. 1958 yılında tekrar 1.5 milyon dolar olan dış turizm fazlamız, yükselerek 1960 yılında 4.8 milyon dolara ulaşmış, 1961 yılında 2.9 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1962 yılında turizm gelirlerimizin de bir miktar artmış olmasına karşılık, turizm giderlerimizdeki yaklaşık 2 katlık yükselme nedeniyle, 1.3 milyon dolarlık dış turizm dengesi açığı meydana gelmiştir.

⁶⁶ İsmet Barutçugil, *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul, 1986, s.71.

2.3.2. 1980 Yılı Sonrası Turizm Gelirleri

Turizm sektörü için öngörülen genel anlayış, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında bu sektörden en yüksek faydayı sağlamaktır. Turizm sektöründe kalkınma hedefleri içerisinde; uluslararası potansiyel turizm talebini devamlı Türkiye'ye çekerek turist sayısını ve dış turizm gelirlerini artırmak, turistlerin Türkiye'de ortalama kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak ana hedefler olarak yer almaktadır.

Tablo 13'den anlaşılacağı gibi, 1963 yılından 1980 yılına kadar dış turizm gelirlerimiz, bazı yıllardaki küçük azalmalar dışında, sürekli bir artış eğilimi içindedir. 1963 yılında 7.5 milyon dolar olan dış turizm gelirlerimiz düzenli bir artışla 1972 yılında 100 milyon dolara, 1975 yılında 200 milyon dolara ulaşmıştır. Bu yıldan sonra dış turizm gelirlerimizin artış hızının azaldığı hatta bazı yıllarda gerilediği görülmektedir. Bu azalmanın nedenleri o dönemde ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklardır. 1980 yılında ülkemizde turizmden elde edilen gelir 327 milyon dolar olmuştur.

Ülkemiz insanların yaptığı turizm giderleri 1963 yılında 21 milyon dolar iken, 1973 yılında 93 milyon dolara, 1977 yılında ise 269 milyon dolara kadar yükselmiş, izleyen yıllarda yaşanan döviz darboğazı ve ülke dışına çıkışlara sınırlama getirilmesiyle dış turizm giderlerimiz bir miktar düşerek 1979 yılında 95 milyon dolara kadar gerilemiştir. 1980 yılında, 24 Ocak Kararlarının etkisiyle de, dış turizm giderlerimiz biraz yükselerek 115 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dış turizm gelirleri ile dış turizm giderlerinin farkından oluşan dış turizm dengesi 1963-1969 yılları arasında sürekli açık vermiş, 1970-1975 yılları arasında fazla vermiştir. 1976-1977 yıllarında yine açık veren dış turizm dengemiz 1978 yılından itibaren tekrar fazla vermeye başlamıştır. 1963 yılında dış turizm dengemiz 13 milyon dolar açık verirken, 1973 yılında 78 milyon dolar, 1980 yılında ise 212 milyon dolar fazla vermiştir.

1981 yılından itibaren dış turizm rakamlarının yer aldığı Tablo 14 den görüleceği gibi dönem başında 381 milyon dolar olan turizm gelirlerimiz 1985 yılında 1.5 milyar dolara, 1993 yılında 4 milyar dolara ve son olarak da 2000 yılında 8 milyar dolara kadar yükselmiştir. Sadece 1991 yılında, Körfez Savaşı nedeniyle önemli bir gelir kaybı yaşanmıştır.⁶⁷ Yine de bu rakamlar, ülkemizin dış turizmden elde ettiği

⁶⁷ F.R Lavvson, Turizm Yatırımlarında Fırsatlar ve Riskler, *Turizm Yatırımcıları Derneği Dergisi*, Ocak-Şubat 1994, s.16.

gelirlerin oldukça hızlı arttığı göstermektedir. Hatta ülkemiz, turizm gelirlerinin yıllık artış hızı yönünden dünya ülkeleri içerisinde ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo: 13

**Türkiye'nin Dış Turizm Gelirleri, Giderleri Ve Dış Turizm Dengesi
(1963-1980)**

YILLAR	Gelir(Mlyn Dolar)	Gider (Mlyn Dolar)	Denge (Mlyn Dolar)
1963	7,5	20,5	-13
1964	8,3	21,8	-13,5
1965	13,7	24,3	-10,6
1966	12,1	26,3	-14,2
1967	13,2	26,8	-13,6
1968	24,0	33,4	-9,4
1969	36,5	42,2	-5,7
1970	51,5	47,7	3,8
1971	62,8	42,1	20,7
1972	103,7	59,3	44,4
1973	171,4	93,0	78,4
1974	193,6	151,7	41,9
1975	200,8	154,9	45,9
1976	180,4	207,8	-27,4
1977	204,8	268,5	-63,7
1978	230,3	102,4	127,9
1979	280,7	95,0	185,7
1980	326,6	114,7	211,9

Kaynak : DİE ve T.C. Merkez Bankası

Not: Turizm gelirleri 1978 yılına kadar T.C. Maliye Bakanlığı,
1979 yılından sonra T.C. Merkez Bankası tarafından tespit edilmiştir.

Yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının turizm giderleri 1981 yılında 103 milyon dolar iken, 1987 yılında 450 milyon dolara yükselmiş, 1988 yılında 358 milyon dolara gerilemiş, izleyen yıllarda ise dalgalı bir artış göstererek 2000-2001 yıllarında aynı kalarak 1,7 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo: 14**Türkiye'nin Dış Turizm Gelirleri -Giderleri ve Dış Turizm Dengesi(1981-2010)**

YILLAR	Gelir Dolar)	(Milyar	Gider Dolar)	(Milyar	Denge (Milyar Dolar)
1981		0,3		0,1	0,2
1982		0,3		0,1	0,2
1983		0,4		0,1	0,2
1984		0,8		0,2	0,5
1985		1,4		0,3	1,1
1986		1,2		0,3	0,9
1987		1,7		0,4	1,3
1988		2,3		0,3	2,0
1989		2,5		0,5	2,0
1990		3,2		0,5	2,7
1991		2,6		0,6	2,0
1992		3,6		0,7	2,9
1993		3,9		0,9	3,0
1994		4,3		0,8	3,5
1995		4,9		0,9	4,0
1996		5,9		1,2	4,7
1997		8,1		1,7	6,4
1998		7,1		1,7	5,4
1999		5,2		1,4	3,7
2000		7,6		1,7	5,9
2001		8,0		1,7	6,3
2002		8,4		1,8	6,8
2003		9,6		2,0	7,4
2004		12,1		2,5	9,6
2005		14,0		2,8	11,2
2006		12,5		2,8	9,7
2007		14,0		3,2	10,8
2008		16,7		3,5	13,2
2009		15,8		4,1	11,7
2010		15,6		4,8	10,8
2011		17,8		5,0	12,8

Kaynak : DİE, T.C. Merkez Bankası, TOBB verileri-www.tursab.org.tr.

1981-2011 yılları arasındaki dönemde dış turizm dengemizin istisnasız fazla verdiği görülmektedir. 1981 yılında 278 milyon dolar olan dış turizm fazlamız, 1985 yılında 1.2 milyar dolara, 1993 yılında 3 milyar dolara ve 2000 yılında 5,9 milyar dolara yükselmiş 2011 yılında 12,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar bize döviz kazanma konusunda sıkıntıları bulunan ülkemizde, turizm sektörünün önemli miktarlarda net döviz kazancı sağlayarak, ülke ekonomisine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

2.3.2.1. Turizm Gelirlerinin GSMH İçerisindeki Payı

Dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının hesaplanması, ülkede turizmin ne derece gelişmiş olduğunu gösteren bir ölçüdür⁶⁸. Türkiye'yi bir turizm ülkesi olarak değerlendirebilmek için, gelirlerinin GSMH içerisindeki payına bakmak gerekmektedir⁶⁹.

Tablo 15'de yer alan rakamlara göre, ülkemiz turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı 1963 yılında % 0.1 iken, 1970 yılında % 0.5 e, 1983 yılında % 0.8 e yükseldiği görülmektedir. 1984 yılından itibaren % 1.7 ile başlayan artış, bazı yıllardaki azalmalar dışında, devam ederek 1994 yılında % 3.4 e kadar ulaşmıştır. Bu yıllardaki payın yüksek çıkması turizm gelirlerindeki artıştan değil, GSMH'nin o yıl ki azalışından kaynaklanmaktadır. 1995 ve 1996 yıllarında % 3 civarında gerçekleşen turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, 2001 yılında % 5,4 olarak gerçekleşmiş 2010 yılında bu oran % 2,1'e gerileyerek dönemin en düşük değerlerinden birini görmüştür.

⁶⁸ David Harrison, *International Tourism and The Less Developed Countries: The Background, Tourism and The Less Developed Countries*, (Edited by David Harrison), John Wiley and Sons Ltd, West Sussex, 1995, s.13.

⁶⁹ Serdar Ongan, Türk Turizminin Dünyadaki Yeri, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1995, C.XI, s.1-2, s.124.

Tablo: 15**Türkiye'nin Dış Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı
(Cari Alıcı Fiyatlarıyla) (1963-2010)**

YILLAR	GSMH (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirinin G.S.M.H. İçindeki Payı	
			İçindeki	Payı
1963	7.4	8		0.1
1964	8.0	8		0.1
1965	8.5	14		0.2
1966	10.1	12		0.1
1967	11.2	13		0.1
1968	12.5	24		0.2
1969	13.9	37		0.3
1970	9.9	52		0.5
1971	13.0	63		0.5
1972	17.2	104		0.6
1973	22.1	172		0.8
1974	30.5	194		0.6
1975	37.6	201		0.5
1976	41.3	181		0.4
1977	49.2	205		0.4
1978	53.7	230		0.4
1979	53.0	281		0.5
1980	57.2	327		0.6
1981	46.1	381		0.8
1982	52.8	370		0.7
1983	50.1	411		0.8
1984	49.0	840		1.7
1985	52.6	1,482		2.8
1986	57.8	1,215		2.1
1987	87.1	1,721		2.0
1988	91.6	2,355		2.6
1989	109.0	2,557		2.3
1990	150.1	3,225		2.1
1991	147.4	2,654		1.8
1992	153.6	3,639		2.4
1993	178.7	3,959		2.2
1994	132.8	4,321		3.4
1995	165.5	4,957		3.0
1996	183.6	5,962		3.2
1997	194.3	8,089		4.2
1998	212.1	7,800		3,7
1999	190.8	5,200		2,8
2000	200.1	7,600		3,7
2001	148.1	8,040		5,4
2002	179.9	8,400		4,6
2003	305.0	9,615		3,1
2004	309.0	12,110		3,1
2005	481.1	13,920		2,8
2006	526.2	12,515		2,3
2007	649.3	14,325		2,1
2008	742.1	16,710		2,2
2009	617.2	15,815		2,5
2010	735.1	15,510		2,1

Kaynak: DİE verileri – Turizm İstatistikleri Bülteni

2.4. Turizmin İstihdama Katkısı

Turizmi, insanlar arasındaki ilişki ve hizmetler bütünü olarak kabul edersek, turizm olayının doğmasında ve bu olay için gerekli üretimin gerçekleştirilmesinde özne olarak insanı görürüz. Turizm sektöründe hizmetlerin sunulmasında otomasyona gitme imkanının sınırlı olması, bu sektörde insan gücünü alternatifsiz kılar⁷⁰

Turizm sektöründe istihdamın özelliklerini başlıca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Turizm sektöründe gerçekleşen istihdamın en önemli özelliği, mevsimlik olmasıdır. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin personel ihtiyacı artmakta, buna bağlı olarak da turizm sektörüne istihdam edilen işgücü miktarı yükselmektedir. Fakat, mevsimlik göstermesine rağmen, turizm sektöründe istihdam yıldan yıla bir süreklilik arz eder. Üstelik son yıllarda, turizm işletmeleri turizm sezonu sonunda işten çıkaracağı personelini, bir sonraki sezonda tekrar bulamayacağı endişesiyle, bütün bir yıl tutmaktadır.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü geleneksel sektörlerden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için yarı kalifiye ve vasıfsız işgücüne istihdam imkanı sağlar⁷¹.
- Turistik işletmelerin kapasitesi arttıkça, burada istihdam edilecek personelin sayısı da artmaktadır.
- Bölgesel kamu ve endüstriyel kuruluşların emek piyasasındaki rekabeti oranında ücretlerde bir yükselme olur.
- Turizm sektöründe, istihdam edilen kadın personel sayısının oran diğer sektörlerle göre yüksektir.
- Bu sektörde istihdam edilenlerin eğitime tabii tutulup, tutulmaması gibi kıyaslanması gereken oranlar ülkelere, bölgelere ve işletmelerin tümüne göre farklılık göstermektedir.
- Turizm sektöründe çalışanlara getirilen özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, özel günlerde ve tatillerde yoğun çalışma saatleri

⁷⁰ Emanuel Dekadt, *Tourism: Passport to Development?*, Oxford University Press, Oxford, 1979 , s.37.

⁷¹ Paul V Braden – Louise Wiener, *Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with Regional Economic Development* , Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University, Washington, 1980, s.38.

onların ailevi yaşamını zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da bazı zorluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır. Turizm sektöründe görülen bu istihdam özellikleri, sektörün esas itibariyle emek faktörüne dayanmasından ileri gelmektedir. Turizm sektöründe yaratılan istihdamı, doğrudan ve dolaylı istihdam olmak üzere iki grupta toplayabiliriz⁷².

2.4.1. Doğrudan İstihdam Etkisi

Turizmin doğrudan istihdam etkisi, turistlerle doğrudan veya önemli derecede yakın ilişkisi olan hizmetlerde görülür. Bunlar, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek sunan işletmeler, seyahat acenteleri, turist rehberleri, eğlence işletmeleri, yolcu taşıma işletmeleri, hediyelik eşya satan dükkanlar ve muhtelif hizmetlerden (posta, telefon, bankacılık, araba kiralama vb.) oluşur. 1997 yılı istatistiklerine göre turizmde çalışan 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 acentelerini kapsamaktadır.

2.4.2. Dolaylı İstihdam Etkisi

Turizmin dolaylı istihdam etkisi, turizm sektörü içinde üretim yapan sektörlerde meydana gelen istihdamdır. Bunlar, turistik tesislerin inşaat ve onarımı, yiyecek ve içecek gibi tüketim maddelerinin üretimi, turistik yatırımlar için teçhizat ve mobilya gibi malların üretimi, yerel idarelerin veya devletin turizmle ilgili çalışmalar için gerçekleştirdiği istihdamdır. Turizmin dolaylı istihdam etkisi, bazen doğrudan istihdam etkisinden daha büyük olmaktadır⁷³. Katma değeri çok yüksek bir endüstri olan turizmin yarattığı dolaylı istihdamın de doğrudan istihdamın 1,5 katı olduğu tahmin ediliyor. Ülkemizde 1997 yılında turizm nedeniyle dolaylı olarak yaklaşık 1.5 milyon insanın istihdam edildiği tahmin edilmektedir⁷⁴. 2010 yılında bu rakamın 3 milyona ulaşması beklenmektedir.

⁷² Manuel Baud Bovy – Fred Lawson, *Tourism and Recreation Development*, Architectural Press, London, 1977, s.21,22.

⁷³ Emanuel Dekadt, *Tourism: Passport to Development*, Oxford University Press, Ocak-Şubat 1994, s.38-42.

⁷⁴ *Hotel Dergisi*, Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, s.8, Haziran 1998, s.81.

Tablo: 16

Turizmin İstihdam İçindeki Payı

Yıllar	Pay %
1990	11,3
1993	11,3
1996	12,4
1997	13,1
2002	14,0
2005	5,7
2010	5,9

Kaynak: www.tuik.gov.tr-www.edergi.sdu.edu.tr

2.5. Turizmin Ekonomiye Katkıları

2.5.1. Net Turizm Gelirleri

Ülkemizde net turizm gelirleri 1970 yılında 4 milyon dolar iken, izleyen yıllarda artarak 1973 yılında 78 milyon dolara kadar yükselmiştir. Daha sonraki yıllarda azalan net turizm gelirlerimiz 1976 ve 1977 yıllarında negatif kalan vermiştir. 1978 yılından itibaren 128 milyon dolarla başlayan net turizm geliri artışımız 1981 yılında 278 milyon dolara, 1985 yılında 1.2 milyar dolara, 1988 yılında 2 milyar dolara, 1993 yılında 3 milyar dolara, 1995 yılında 4 milyar dolara ve 1997 yılında 6.4 milyar dolara ulaşmıştır⁷⁵. 2000'de azalma göstermiş olup 5,9 milyarda kalmıştır. 2001'de gerçekleşme 1997 yılı seviyesine yakın 6,3 milyar dolar olmuştur.

Ülkemizin turizmden elde ettiği net gelirlerin azalması yönünde etki yapan ve sızıntı (leakages)⁷⁶ olarak adlandırılan, turizm sektörü için yapılan döviz harcamalarının azaltılması için tedbirler alınmalıdır⁷⁷. Diğer taraftan, görünmeyen ihracat olarak da adlandırılan, yolcu beraberinde götürülen malların toplamı da ülkemiz açısından önemli bir döviz kaynağı oluşturmaktadır. 1997 yılında, yolcu beraberinde toptan olarak götürülen malların değerinin 3.5 milyar dolar olduğu Merkez Bankası, Turizm

⁷⁵ Bkz. Tablo 13 ve Tablo 14

⁷⁶ David Pearce, *Alternative Tourism, Concepts, Classifications and Questions*, London, 1981, s.57.

⁷⁷ Mehmet Özdemir, *Turizm Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, 1992, s.46.

Bakanlığı ve DİE tarafından ortaklaşa yapılan "1997 Yılı Yabancı Ziyaretçi Anketi" ile tespit edilmiştir⁷⁸.

2.5.2. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranları

İthal ikameci kalkınma anlayışının hakim olduğu 1963-1980 yılları arasında ülkemizin ihracat rakamlarında çok büyük artışlar görülmemektedir. 1963 yılında 368 milyon dolar olan ihracatımız, 1973 yılında 1.3 milyar dolara, 1980 yılında 2.9 milyar dolara ulaşmıştır. Sırasıyla aynı yıllardaki turizm gelirlerimiz 8 milyon dolar, 172 milyon dolar ve 327 milyon dolar olmuştur.

Bu dönem için turizm gelirlerinin ihracatımıza oranı % 2.1 ile başlamış, 1975 yılında % 14 e kadar yükselmiş ve 1980 yılında % 11 olarak gerçekleşmiştir. Tablo17'de görülen bu rakamların ve oranların ortaya koyduğu gerçek; 1960-1980 yıllarında turizm gelirlerimizin artış hızının ihracat gelirlerimizin anı ş hızından yüksek olduğudur.

1980 yılından itibaren ihracata yönelik kalkınma politikasının uygulanmasıyla birlikte ülkemizin ihracat gelirleri artan oranlarda yükselmeye başlamıştır. 1981 yılında 4.7 milyar dolar olan ihracat gelirlerimiz 1987 yılında 10 milyar dolara, 1993 yılında 15 milyar dolar 1997 yılında 26 milyar dolara 2010'de 114 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm gelirlerimiz ise 1981 yılında 381 milyon dolar iken, 1987 yılında 1.7 milyar dolara, 1993 yılında 4 milyar dolara ve 1997 yılında 8 milyar dolara 2010'da 20,8 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır.

1981 yılından itibaren turizm gelirlerimizin ihracat gelirlerine oranı bir miktar gerilemiş fakat 1984 yılında % 12 ile başlayan artış dalgalı da olsa devam ederek 1993 yılında % 26 ya ulaşmış, izleyen üç yılda biraz gerilemesine rağmen, 1997 yılında % 31 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında bu oran gerileyerek % 18,3 de kalmıştır.

İncelenen 1963-2010 döneminde genel eğilimlere baktığımızda, ihracatımızın da artmasına rağmen turizm gelirlerindeki artışın daha yüksek oranda olduğunu söylememiz mümkündür.

⁷⁸ *Turizm İstatistikleri Bülteni 1997*, Turizm Bakanlığı Yayın No:1998/1, Ankara, 1998, s.69.

Tablo: 17**Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İle Karşılaştırması (Milyon Dolar)**

YILLAR	İhracat	Turizm Gelirleri	Turizm Gelirlerinin
1963	368	8	2.1
1964	411	8	2.0
1965	464	14	3.0
1966	490	12	2.5
1967	523	13	2.5
1968	496	24	4.9
1969	537	37	6.8
1970	588	52	8.8
1971	677	63	9.3
1972	835	104	12.
1973	1.31	172	13.
1974	1.53	194	12.
1975	1.40	201	14.
1976	1.96	181	9.2
1977	1.73	205	11.
1978	2.28	330	10.
1979	2.26	281	12.
1980	2.91	327	11.
1981	4.70	381	8.1
1982	5.74	370	6.5
1983	5.72	411	7.2
1984	7.13	840	11.
1985	7.95	1.48	18.
1986	7.45	1.21	16.
1987	10.1	1.72	16.
1988	11.6	2.35	20.
1989	11.6	2.55	22.
1990	12.9	3.22	24.
1991	13.5	2.65	19.
1992	14.7	3.63	24.
1993	15.3	3.95	25.
1994	18.1	4.32	23.
1995	21.6	4.95	22.
1996	23.2	5.96	25.
1997	26.2	8.08	30.
1998	26.9	7.80	28,
1999	26.5	3.20	19,
2000	27.7	7.63	27,
2001	31.3	8.04	25,
2002	35.0	8.47	24,
2003	46.8	13.2	28,
2004	63.1	15.8	25,
2005	73.4	18.1	24,
2006	85.5	16.8	19,
2007	107.	18.4	17,
2008	132.	21.9	16,
2009	102.	21.2	20,
2010	113.	20.8	18,

Kaynak : T.C. Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni, Değişik Yıllar

2.5.3. Turizm Gelirlerinin İthalat Giderleri ile Karşılaştırılması

Genellikle turizm giderlerinin, ithalat giderleri ile karşılaştırılmasına rağmen, burada ithalat giderleri turizm gelirleri karşılaştırılacaktır. Böylece bir yıl içerisinde gerçekleştirilen ithalatın ne kadar kısmının turizm gelirleri ile karşılandığının incelemesi yapılacaktır. Ülkemizin ithalat giderleri 1963 yılında 688 milyon dolar iken, 1971 yılında 1 milyar dolara, 1973 yılında 2 milyar dolara ve 1977 yılında 6 milyar dolara kadar yükselmiştir. 1978 ve 1979 yıllarında bir miktar gerileyen ithalat harcamalarımız, 1980 yılında 8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 24 Ocak kararlarından sonra hızlı bir artış eğilimine giren ithalat --giderlerimiz 1990 yılında 22 milyar dolara, 1993 yılında 29 milyar dolara kadar yükselmiştir. 1994 yılında ise 5 Nisan kararları nedeniyle 23 milyar dolara gerileyen ithalatımız, daha sonraki yıllarda hızlı yükselişine devam ederek, 2002 yılında 50,8 milyar dolara ulaşmıştır.

Son 47 yıllık dönem Tablo 18'den incelendiğinde, turizm gelirlerimizdeki artış hızının, ithalat giderlerimizdeki artış hızından fazla olduğu görülür. Bu yüzden, dönem sonunda ithalat giderlerini turizm gelirlerinin karşılama oranı dönem başına oranla daha yüksektir. 1963 yılında turizm gelirlerinin ithalat giderlerimize oranı sadece % 1 iken, bu oran düzgün sayılabilecek bir artışla 1973 yılında % 8 e kadar yükselmiş, izleyen yıllarda ithalat giderlerinin hızlı artışı nedeniyle bir miktar azalmış, 1985 yılından itibaren % 13 ile başlayan artış eğilimi 1994 yılında % 19 a kadar yükselmiş, son yıllarda ise tekrar azalmaya başlamış ve 1997 yılında % 16 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında % 13,9 seviyesine düşmesine rağmen 2002 yılında tekrar % 16,5 düzeyine ulaşmıştır. 2010 yılında düşüş ise %11,2 de kalmıştır.

Tablo :18
Turizm Gelirlerinin İthalatı Karşılmasının Gelişimi
(1963-2010) (Milyon Dolar)

AR	YILL	TURİZM GELİRLERİ	İTHALAT GİDERLERİ	ORANI (%)
	1963	8	688	1.1
	1964	8	537	1.6
	1965	14	572	2.4
	1966	12	718	1.7
	1967	13	685	1.9
	1968	24	764	3.2
	1969	37	801	4.6
	1970	52	948	5.4
	1971	63	1.1	5.4
	1972	100	1.5	6.6
	1973	170	2.0	8.2
	1974	190	3.7	5.1
	1975	200	4.7	4.3
	1976	180	5.1	3.5
	1977	250	5.7	3.5
	1978	230	4.5	5.0
	1979	280	5.0	5.5
	1980	320	7.9	4.1
	1981	380	8.9	4.3
	1982	370	8.8	4.2
	1983	410	9.2	4.5
	1984	840	10.7	7.8
	1985	1.400	11.3	13.1
	1986	1.200	11.1	11.0
	1987	1.700	14.1	12.2
	1988	2.300	14.3	16.4
	1989	2.500	15.7	16.2
	1990	3.200	22.3	14.5
	1991	2.600	21.0	12.6
	1992	3.600	22.8	15.9
	1993	3.900	29.4	13.5
	1994	4.300	23.2	18.6
	1995	4.900	35.7	13.9
	1996	5.900	42.4	14.0
	1997	8.000	48.6	16.6
	1998	7.800	45.9	16,9
	1999	5.200	40.6	12,8
	2000	7.600	54.5	13,9
	2001	8.000	41.3	19,3
	2002	8.400	50.8	16,5
	2003	13.200	69.3	19,1
	2004	15.885	97.5	16,2
	2005	18.150	116.7	15,5
	2006	16.850	139.5	12,2
	2007	18.450	170.0	10,8
	2008	21.950	201.9	10,8
	2009	21.250	140.9	15,2
	2010	20.805	185.5	11,2

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı-www.tursab.org.tr

2.5.4. Turizm Gelirlerinin Ödemeler Bilançosuna Katkıları

Turizm sektörü, Türkiye açısından öncelikle dış ödemeler dengesine net katkısı açısından önemlidir⁷⁹. Bilindiği üzere Türkiye'de, ödemeler bilançosu açığı kronik hale gelmiş ve ekonomik yapının temel özelliklerinden kabul edilmeye başlanmıştır. Planlı dönemde, yıllar itibariyle dış ticaret açığının arttığı, fakat bu açığı turizm ve işçi dövizlerinin kısmen finanse ettiği ve yumuşattığı izlenmektedir. Turizm, çok az dış alım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirişi sağlayan, gelirleri, istihdamı, verimliliği arttıran bir ekonomik olaydır. Bu nedenle Türkiye'nin turizmden azami şekilde yararlanması bir zorunluluk halini almıştır.

2.5.4.1. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarına Oranları

Dış ticaret açıklarının ne ölçüde turizm gelirleriyle karşılandığını gösteren Tablo 19'u incelediğimizde, 1980 yılında 5 milyar dolar olan dış ticaret açığının dalgalı bir azalışla 1988 yılında incelenen dönemin en düşük değeri olan 2.7 milyar dolara kadar gerilediği, daha sonraki yıllarda hızla artarak 1993 yılında 14 milyar dolara ulaştığı. 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle ithalatın önemli ölçüde azalması sonucu 4 milyar dolara gerilediği, izleyen yıllarda tekrar artmaya devam ederek 1997'de 21 milyar 2002 yılında 15,7 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

İncelediğimiz dönemin başlangıç yılı olan 1980 yılında dış ticaret açığının % 6.5 i oranında turizm geliri elde edilirken, bu oranın 1988 yılında % 88'e kadar yükseldiği, daha sonraki yıllarda azalmaya başlayarak 1993 yılında % 28 e kadar gerilediği görülmektedir. 1994 yılında ise dış ticaret açığının çok küçük olması nedeni ile ilk defa turizm gelirleri dış ticaret açığının üzerinde gerçekleşmiştir. 1995 yılında % 37.5 olan turizm gelirlerinin dış ticaret açığına oran, bir sonraki yılda bir miktar azalmasına rağmen 1997 yılında tekrar artarak % 38 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2001 yılında % 80'lere ulaşmış 2010 yılında azalarak % 29 düzeyinde kalmıştır.

⁷⁹ Rıdvan Karluk, *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta, İstanbul, 1998, s.262.

Tablo: 19**Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarına Oranları**

YILLAR	DIŞ TİCARET AÇIĞI (Milyar Dolar)	TURİZM GELİRLERİ (Milyar Dolar)	TURİZM GELİRİNİN DIŞ TİCARET AÇIĞINA ORANI (%)
1980	5,0	0,3	6.5
1981	4,2	0,4	9.0
1982	3,1	0,4	11.9
1983	3,5	0,4	12.6
1984	3,6	0,8	23.2
1985	3,0	1,5	49.8
1986	3,6	1,2	33.3
1987	4,0	1,7	43.4
1988	2,7	2,4	88.1
1989	4,2	2,6	61.4
1990	9,6	3,2	33.8
1991	7,3	2,7	36.2
1992	8,2	3,7	44.4
1993	14,2	4,0	28.0
1994	4,2	4,3	102.4
1995	13,2	5,0	37.5
1996	19,4	5,7	29.1
1997	21,3	8,1	38.0
1998	19,0	7,8	41.2
1999	14,1	5,2	37.1
2000	26,8	7,6	28.4
2001	10,1	8,1	80.0
2002	15,8	8,5	53.9
2003	22,0	13,24	60.1
2004	34,4	15,89	46.1
2005	43,30	18,15	41.9
2006	54,04	16,85	31.1
2007	62,80	18,48	29.4
2008	69,94	21,95	31.3
2009	38,78	21,24	54.7
2010	71,56	20,80	29.0

Kaynak: DPT, Aylık Ekonomik Veriler, Çeşitli Aylar-www.tursab.org.tr

2.5.4.2. Turizm Gelirleri ve Cari İşlemler Dengesi

1980 yılı sonrasında birkaç yıl haricinde cari işlemler dengemizin sürekli açık verdiği Tablo 20’de görülmektedir. Cari işlemler dengesi yıldan yıla büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin 1980 yılında 3.2 milyar dolar olan açık, sonraki yıllarda bir miktar azalmış 1988 yılında 1.6 milyar dolar fazlaya dönüşmüş, 1989 yılında da yaklaşık 1 milyar dolarlık fazla şeklinde gelişmiştir. 1990 yılında 2.6 milyar dolar açıkla sonuçlanan cari işlemler dengesi izleyen 1991 yılında yaklaşık 300 milyon dolar fazla şeklinde sonuçlanmıştır. 2000 yılında dönemin en yüksek açık miktarı olan 9,8 milyar dolarlık cari işlemler dengesi, 2001 yılında ise incelenen dönemin en yüksek fazlası olan 3,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılı için bu rakam 48,5 milyara ulaşmıştır.

Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine oranı sadece açık veren yıllar için bir anlam taşımaktadır. Bu oran 1980 yılında % 10 iken izleyen yıllarda dalgalı bir artışla 1985 yılında % 150’ye, 1987 yılında % 214’e yükselmiştir. Cari işlemler dengesinin fazla verdiği yıllar dikkate alındığında yaptığımız karşılaştırmanın dönemin en yüksek değerlerinden biri 1998 yılında % 410 ile ulaştığı görülmektedir. İzleyen yıllarda değişen bu oran 2002 yılında % 475 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise %42,8 düzeyine inmiştir.

Tablo :20**Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi İle Karşılaştırması**

YILLAR	CARİ DEN. (Milyar Dol.)	İŞL. (Milyar Dol.)	TURİZM GELİRLERİ (Milyon Dol.)	TURİZM GELİRLERİNİN ORANI (%)
1980		-3,2	0,3	-10.2
1981		-2,0	0,4	-18.6
1982		-1,0	0,4	-35.0
1983		-1,8	0,4	-24.1
1984		-1,4	0,8	-58.3
1985		-,09	1,4	-149.7
1986		-1,4	1,2	-82.9
1987		-,08	1,7	-213.5
1988		1,5	2,3	147.6
1989		0,9	2,5	266.1
1990		-2,6	3,2	-124.0
1991		0,2	2,6	894.0
1992		-,0,9	3,6	-386.0
1993		-6,3	3,9	-61.5
1994		2,6	4,3	164.2
1995		-2,3	4,9	-212.0
1996		-5,3	5,6	-105.0
1997		-2,4	8,0	-332.0
1998		1,9	7,8	410
1999		-1,3	5,2	-382
2000		-9,8	7,6	-77,7
2001		3,4	8,0	238,6
2002		-1,7	8,4	-475,2
2003		-7,5	13,2	-175,70
2004		-14,4	15,8	-109,40
2005		-22,3	18,1	-81,10
2006		-32,2	16,8	-52,10
2007		-38,4	18,4	-47,80
2008		-41,9	21,9	-52,20
2009		-13,8	21,2	-153,0
2010		-48,5	20,8	-42,80

Kaynak : DPT, HM verileri ve T.C. Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, www.tuik.gov.tr-www.tursab.org.tr-www.tcmb.gov.tr

Ortaya konan rakamlar, artık ülkemizde turizmden elde edilen döviz gelirlerinin; ödemeler bilançomuz, dolayısıyla ekonomimiz ve kalkınmamız için önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLAR ARASI TURİZMİN GELİŞİMİ RAKİP ÜLKELERLE TÜRK TURİZMİNİN EKONOMİK KARŞILAŞTIRMASI VE TÜRK TURİZMİN GELECEĞİ

1. Rakamlarla Uluslararası Turizm

1.1. Uluslararası Turizmin Durumu 1950-2010

Uluslar arası Turizm, dünya barışına hizmet etmek, istihdam yaratmak ve döviz elde etmek gibi yaşamsal fonksiyonlar ifa edilmesine olanak vermektedir.⁸⁰

“Dünya barışı, yeryüzünde yaşayan insanların içten davranışları ile sağlanabilecektir. Turizm, insanların içten davranışlarına ve kaynaşmalarına hizmet etmektedir. Yeryüzünde turizmin gelişmesi insanoğlunun kendi nefesine iş bulmasına ve dolayısıyla aç insanların azalmasına hizmet edecektir. İşi ve aşısı olan insan topluluklarının birbirlerine karşı içten davranışları bu toplulukları yönetenleri de etkileyecektir. Böylece dünya devletleri savaş yerine barışı yeğleyebileceklerdir.”⁸¹

Dünya barışına önemli katkıları olan turizm, toplumsal alanda da önemli değişime yol açmaktadır. Kadınların bu sektörde diğer sektörlerle kıyasla daha yoğun olarak çalışıyor olması, statülerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı durum gençler içinde geçerlidir. Turizm sektörünün genç işgücüne gösterdiği talep işsizlikten en fazla etkilenen bu kesimin istihdam edilmesine imkan sağlamakta ve sosyal huzursuzlukların baş göstermesine kısmen engel teşkil etmektedir.⁸²

Dünya ekonomisinde ise turizm gittikçe artan önemde bir rol oynamaktadır. WTTC'nin (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi- World Tourism and Travel Council) yaptığı bir araştırmaya göre turizm dünyanın üçüncü büyük sektörüdür ve bugün dünyada seyahat endüstrisi olarak tanımlanmaktadır. Dünya turizmi yaklaşık bir trilyon USD'lik bir hacme ulaşmıştır. 255 milyon kişiye istihdam olanağı yaratıyor. Bu

⁸⁰ Kubilay Baysal, Uluslararası Seyahat (Turizm), *İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını*, Yayın No:519, İstanbul, 1988, s.7, s.3.

⁸¹ Kubilay Baysal, Uluslararası Seyahat (Turizm), *İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını*, Yayın No:519, İstanbul, 1988, s.7, s.1.

⁸² Faruk Şen, *Avrupa Birliği Türkiye İletişiminin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri*, Turizm Bakanlığı, 1. Turizm Şurası Bildiri ve Görüş Metinleri, Ankara, 1999, s.21.

istihdamın 2002 yılında 130 milyon daha artarak 385 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁸³

Böylece seyahat endüstrisi dünyada en çok istihdam yaratan sektör olacaktır. Dünya seyahat endüstrisi şu andaki istihdamı ile dünyanın toplam istihdam hacminin %11'ini karşılıyor, dolayısıyla dünyada her dokuz çalışandan birisine sahip bulunuyor. Dünya seyahat endüstrisinde yılda 900 milyar USD yatırım yapılıyor, 800 milyar USD gelir elde edilmektedir. Ayrıca, seyahat endüstrisi vergi yolu ile de dünya ekonomisine 700 milyar USD bir katkıda bulunuyor.⁸⁴

Turizm endüstrisinin boyutları sürekli gelişmekte ve endüstrinin kapsamına banka, finans kurumu, iletişim firmaları ve sigorta şirketleri dahil olmaktadır. Turizm endüstrisinde işbirliği yapan çok uluslu ve ulusal şirketlerin ortaklık kurması uluslar arası turizm endüstrisinin boyutlarını coğrafi olarak da büyütmektedir.⁸⁵

1.2. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Durumu (1950-2010)

Dünyada turizmin bir endüstri haline gelmesi ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonradır. Bugünden geriye bakıldığında 1950'den bu yana dünya turist sayısı yaklaşık 27 kat artarak 2000 yılı itibari ile yaklaşık 698 milyon kişiye ulaşmıştır. Tablo 21 incelendiğinde uluslar arası turizm hareketleri 48 yıllık süreçte bazı yıllarda dünya gündemindeki olaylardan etkilenerek daraldığı gözlenmiştir. 1982-1983 yıllarında Ortadoğu'daki politik gelişmeler, 1996 Çernobil nükleer kazası, 1991'deki körfez krizi turizm hareketlerini geçici de olsa turizm taleplerini olumsuz yönde etkilemiştir.

⁸³ Türsab, Turizm, Ekonomiye Sosyal ve Siyasal Yaşamı Etkiliyor, *Türsab Aylık Dergisi*, Sayı-163, İstanbul, Ağustos 1997, s.16.17.

⁸⁴ Türsab, Turizm, Ekonomiye Sosyal ve Siyasal Yaşamı Etkiliyor, *Türsab Aylık Dergisi*, Sayı-163, İstanbul, Ağustos 1997, s.16.17.

⁸⁵ Şükrü Yarcın, Turizm Endüstrisinin Yapısı, *Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 550, İstanbul, 1995, s.1.

Tablo: 21**Dünya Turist Sayısı (1950-2000)**

YILLAR Years	TURİST SAYISI Number of Tourist			YILLAR Years	TURİST SAYISI Number of Tourist		
	TOPLAM	DEĞİŞİM ORANI	İNDEKS Index 1950=100		TOPLAM	DEĞİŞİM ORANI	İNDEKS Index 1950=100
		Rate of Change %100				Rate of Change %100	
1950	25,28		100,0	1980	285,99	1,0	1.131,2
1960	69,32	10,6	274,1	1981	287,13	0,4	1.135,7
1961	75,32	8,6	297,9	1982	286,09	-0,3	1.131,6
1962	81,38	8,0	321,8	1983	289,61	1,2	1.145,5
1963	90,07	10,6	356,2	1984	316,35	9,2	1.251,3
1964	104,60	16,1	413,7	1985	327,18	3,4	1.294,1
1965	112,86	7,9	446,4	1986	338,85	3,5	1.340,3
1966	119,98	6,3	474,5	1987	363,76	7,3	1.438,8
1967	129,78	8,1	513,3	1988	394,81	8,5	1.561,6
1968	131,20	1,0	518,9	1989	426,46	8,0	1.686,8
1969	143,51	9,3	567,6	1990	457,20	7,2	1.808,4
1970	165,78	15,5	655,7	1991	463,95	1,4	1.835,1
1971	178,85	7,8	707,4	1992	503,35	8,4	1.990,9
1972	189,12	5,7	748,0	1993	519,04	3,1	2.053,0
1973	198,90	5,1	786,7	1994	550,47	6,0	2.177,3
1974	205,66	3,4	813,4	1995	550,30	-0,0	2.176,6
1975	222,29	8,0	879,2	1996	596,52	8,4	2.359,4
1976	228,87	2,9	905,2	1997	610,76	2,3	2.415,8
1977	249,26	8,9	985,9	1998	626,70	2,6	2.478,8
1978	267,07	7,1	1.056,3	1999	650,20	3,7	2.571,7
1979	283,08	6,0	1.119,7	2000	697,60	7,2	2.759,2

Kaynak : WTO, Tourism Highlights 2000 verilerinden derlenmiştir

ŞEKİL :4

1990-2010 Yılları Arası Turist Sayısı-Turizm Geliri



Kaynak: Unwto Highlights 2011 verileri, s.45'den alınmıştır

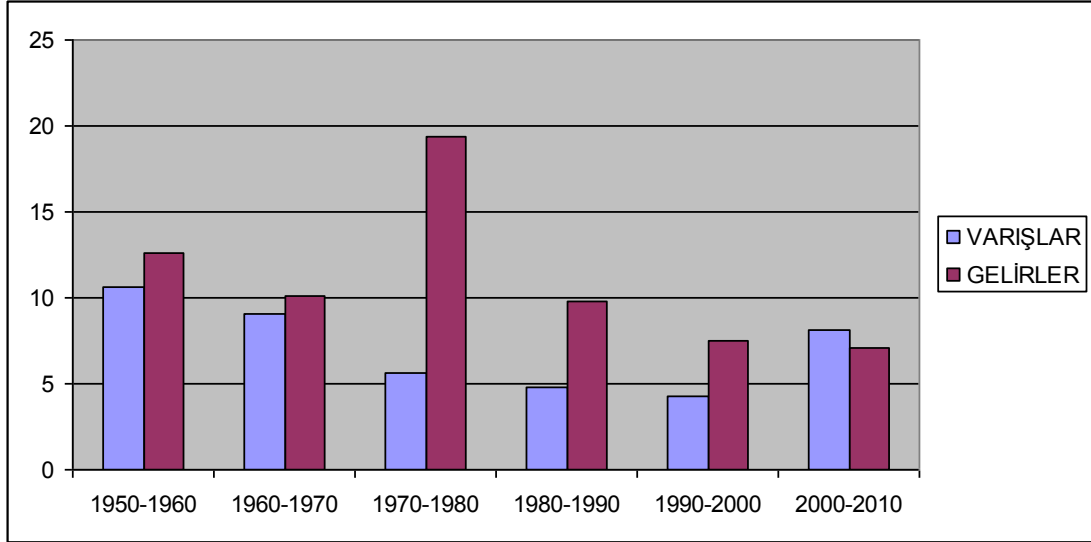
Tablo 21'de görüldüğü gibi 1950 yılında dünyada turizme katılanların sayısı yaklaşık 25 milyon kişi iken 1960'da 69 milyon kişi, 1970'de 165 milyon kişi, 1980'de 285 milyon kişiye, 1990 yılında 457 milyon kişi, 1997 yılında 610 milyon kişi, 2000 yılında ise %7,29'luk bir artışla 697 milyon kişiye ulaşmıştır. 1997 ve 1998 yıllarında uluslar arası turizm hareketlerinin artış hızında bir düşüş yaşanmıştır. Dünya genelindeki artış hızının düşüş eğiliminin nedeni olarak Doğu Asya Pasifik bölgesinde yaşanan ekonomik kriz gösterilmektedir.⁸⁶

Uluslararası turizm hareketlerini 1950'den itibaren onar yıllık dilimler halinde incelediğimiz Grafik-1'de belirtildiği gibi, ortalama olarak 1950-60 döneminde % 10,6, 1960-1970 döneminde % 9,3, 1970-1980 döneminde % 6,0, 1980-1990 döneminde % 8,2, 1990-2000 yılları arasında ise % 3,75'lik bir artış göstermiştir. 2000-2010 için %8,15 e ulaşmıştır.

⁸⁶ R .Somerset Waters, *Travel Industry World Yearbook (1997-1998)*, Published by Child&Waters Inc, Newyork, 1998, s.5.

Grafik-1

Uluslar Arası Turizm Hareketlerinin ve Gelirlerinin Onar Yıllık Dilimlerde Büyüme Oranları



Kaynak : WTO, Tourism Highlights, 2000/2011 verilerinden derlenmiştir

Uluslararası turizm gelirleri, onar yıllık periyotlar halinde Grafik-1’de görüldüğü gibi ortalama olarak 1950-1960 döneminde %12,6, 1960-1970 döneminde %10,1 1970-1980 döneminde %19,4 1980-1990 döneminde %9,8 ve 1990-2000, yılları arasında ise %7,5 oranında artış göstermiştir. 2000-20100 döneminde ise %7,1 e gerilemiştir.

Uluslararası turizm hareketlerini ülkeler bazında incelediğimizde, Fransa’nın dünyada en fazla turist çeken ülke olduğu görülmektedir. 2010 rakamlarına göre dünya turizm hareketlerine katılanların %8,1’i Fransa’yı ziyaret etmiştir. Tablo 22’de görüldüğü gibi Fransa’yı %6,3’lük Pazar payı ile Amerika, üçüncü dördüncü ve beşinciliği sırasıyla İspanya %5,6,9, İtalya %4,6, Çin %5,6’lük Pazar payı ile sağlamıştır. Türkiye Meksika ve Malezya’nın son yıllardaki Pazar payındaki artışlar dikkat çekicidir.

Tablo: 22
Dünyada En çok Turist Alan 10 Ülke (Günübirlükçiler hariç)

ÜLKELER	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI		DEĞİŞİM ORANI (%)	PAZAR PAYI (%)	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	DEĞİŞİM ORANI %	PAZAR PAYI %
	1999	2000	2000/99	2000	2009	2010	2010/09	2010/09
FRANSA	73,0	75,5	3,4	10,8	76,8	76,8	8,1	0,0
AMERİKA	48,5	50,9	4,9	7,3	55,0	59,7	6,3	8,7
İSPANYA	46,8	48,2	3,0	6,9	52,2	52,7	5,6	1,0
İTALYA	36,5	41,2	12,8	5,9	43,2	43,6	4,6	0,9
ÇİN	27,0	31,2	15,5	4,5	50,9	55,7	5,6	9,4
İNGİLTERE	25,4	25,3	-0,3	3,6	28,2	28,1	2,9	-0,2
RUSYA /TÜRKİYE	18,5	21,2	14,5	3,0	25,5	27,0	2,8	5,9
MEKSİKA	19,0	20,6	8,4	3,0	21,5	22,4	2,3	4,4
KANADA/MALEZYA	19,5	20,4	4,9	2,9	23,6	24,6	2,6	3,9
ALMANYA	17,1	19,0	10,9	2,7	24,2	26,9	2,8	10,9
DÜNYA TOPLAMI	650,2	697,6	7,3	100,0	882	940	6,5	100

Kaynak: www.turizm.gov.tr -unwto highlights 2011 verilerinden derlenmiştir

1.3. Uluslararası Turizm Gelirlerinin Dağılımı (1950-2010)

Dünya turizmi gelirler bakımından değerlendirildiğinde, 1950 yılında 2.1 milyar USD civarından 2000 yılında 477,3 milyar USD seviyesine ulaşmıştır ki bu rakam toptan dünya ihracatının yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır. Tablo-10'daki dünya turizm geliri, 1950 yılında 2,1 milyar USD'dan 1960 yılında 6,8 milyar USD'a, 1970 yılında 17,9 milyar USD'a, 1980 yılında 105 milyar USD'a ve 1990 yılında 264 milyar USD'a, 1998 yılında ise 442,4 milyar USD'a, 2000 yılında ise %1,07'lik çok düşük bir artışla 477,3 milyar USD'a ulaşmıştır.

Tablo: 23
En Çok Turist Çeken Ülkeler(Milyon Kişi)

ÜLKELER	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2009	2010
Fransa	2,5	0,1	2,4	6,8	0	3,0	5,5	6,8	6,8
ABD	9,4	3,3	6,3	8,9	6,3	8,5	0,9	4,9	9,7
İspanya	4,1	9,3	0,5	3,4	7,7	6,8	8,2	2,1	2,7
İtalya	6,7	1	2,8	4	4,8	6,5	1,2	3,3	3,6
Çin	0,5	3,3	2,7	3,7	5	7,0	1,2	0,8	5,7
İngiltere	8	4	5,2	6	5,7	5,4	4,9	8,1	8,1
Rusya/Türkiye		,2	4,5	0,5	5,8	8,5	1,2	5,5	7,0
Meksika	7,2	0	1,4	2,7	9,8	9,0	0,6	1,5	2,4
Kanada/Malezya	5,2	6,8	7,3	7,5	8,8	9,5	0,4	3,6	4,6
Almanya	7	4,8	5,2	5,8	6,5	7,1	9	4,2	6,9

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2000/2010 , s.35-36'den düzenlenmiştir

Tablo: 24 Dünya Turizm Geliri (1950-2000)

Years	TURİZM GELİRİ			Years	TURİZM GELİRİ		
	Tourism Income				Tourism Income		
	TOPLAM TOTAL (1 000 000 \$)	DEĞİŞİM ORANI Rate of Change %	İNDEKS Index 1950=100		TOPLAM TOTAL (1 000 000 \$)	DEĞİŞİM ORANI Rate of Change %	İNDEKS Index 1950=100
1950	2,100	-	100,00	1980	105,320	26,37	5.015,24
1960	6,897	12,58	327,00	1981	107,452	2,02	5.116,76
1961	7,284	6,07	346,86	1982	100,907	-6,09	4.805,10
1962	8,029	10,23	382,33	1983	102,474	1,55	4.879,71
1963	8,887	10,69	423,19	1984	112,707	9,99	5.367,00
1964	10,073	13,35	479,67	1985	118,084	4,77	5.623,05
1965	11,604	15,20	552,57	1986	143,475	21,50	6.832,14
1966	13,340	14,96	635,24	1987	176,795	23,22	8.418,81
1967	14,458	8,38	688,48	1988	204,290	15,55	9.728,10
1968	14,990	3,68	713,81	1989	221,263	8,31	10.536,33
1969	16,800	12,07	800,00	1990	263,400	19,04	12.542,86
1970	17,900	6,55	852,38	1991	277,568	5,38	13.217,52
1971	20,850	16,48	992,86	1992	315,103	13,52	15.004,90
1972	24,621	18,09	1.172,43	1993	324,090	2,85	15.432,86
1973	31,044	26,09	1.478,29	1994	353,998	9,23	16.857,05
1974	33,822	8,95	1.610,57	1995	406,200	14,75	19.342,86
1975	40,702	20,34	1.938,19	1996	435,594	7,24	20.742,57
1976	44,436	9,17	2.116,00	1997	435,981	0,09	20.761,00
1977	55,637	25,21	2.649,38	1998	442,400	1,47	21.066,67
1978	68,845	23,74	3.278,33	1999	455,100	2,87	21.674,43
1979	83,340	21,05	3.968,57	2000	477,300	4,88	22.728,57

Kaynak : WTO, Tourism Highlights 2000, s.30-45-52-57'den düzenlemiştir

Dünya turizm gelirlerindeki artış hızının uluslararası turizm hareketlerinden fazla olması Dünya genelinde ülkelerin ekonomilerindeki gelişmeler sebebiyle izah edilebilir.

Uluslararası turizm gelirlerinin ülkeler bazında incelendiğinde Tablo-25'de görüldüğü gibi, 2010 yılında ABD'nin %11,2'lik toplam içindeki Pazar payı ile ilk sırayı aldığı görülmektedir.

Tablo: 25
Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke

ÜLKELER	TURİZM GELİRİ Milyon \$		DEĞİŞİM ORANI (%)	PAZAR PAYI (%)	TURİZM GELİRİ Milyon \$	TURİZM GELİRİ Milyon \$	DEĞİŞİM ORANI %	PAZAR PAYI %
	1999	2000	2000/99	2000	2009	2010	2010/09	2010
AMERİKA	74,9	85,2	13,7	17,8	94,2	103,5	9,9	11,2
İSPANYA	32,4	31,0	-4,3	6,5	53,2	52,5	-1,2	5,7
FRANSA	31,5	29,9	-5,1	6,3	49,4	46,3	-6,2	5,0
İTALYA	28,4	27,4	-3,2	5,7	40,2	38,8	-3,6	4,2
İNGİLTERE	20,2	19,5	-3,5	4,1	30,1	30,4	-1,3	3,3
ALMANYA	16,7	17,8	6,5	4,8	34,6	34,7	-8,5	3,7
ÇİN	14,1	16,2	15,1	3,4	39,7	45,8	15,5	4,9
AVUS/AVUSTRALYA	12,5	11,4	-8,7	2,4	25,4	30,1	18,6	3,2
KANADA/HONG KONG	10,2	13,0	27,4	2,5	16,4	23,0	39,5	2,5
YUNANİSTAN/TURKEY	8,8	9,3	5,8	1,9	21,3	20,8	-2,1	2,2
DÜNYA TOPLAMI	455,1	515	13	100	851	919	8	100

Kaynak : WTO, Tourism Highlights 2000/2011, s.35-38-48-79'den düzenlenmiştir

Uluslararası turizm hareketlerinde Fransa'nın ilk sırayı almasına rağmen gelirlerde ABD'nin mutlak üstünlüğü şu kısa cümle ile ifade edilebilir; ABD'de olanaklar bitmez tükenmez boyutlardadır. İlgi alanınız ne kadar spesifik olursa olsun ABD'eki çeşitlilik, eğlenceli ve şaşırtıcıdır.⁸⁷

ABD'den sonra %5,7'lik pazar payı ile İspanya, %5,0' lük Pazar payı ile Fransa, %4,2'lik pazar payı ile İtalya, %3,3 pazar ile İngiltere ve %3,7 pazar payı ile Almanya gelmektedir. Türkiye'nin %2,2'lik pazar payı ile 10. sırada yer aldığı tabloda Çin ve Avustralya'nın 2009 yılına göre üst sıralara tırmanması dikkat çekicidir.

⁸⁷ Kubilay Baysal, Uluslararası Seyahat (Turizm), İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, Yayın No:519, İstanbul, 1988, s.7 , s.286-287.

Tablo: 26
Turizmde En Çok Kazanan Ülkeler

Ülkeler	Milyar dolar								
	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2009	2010
ABD	43	61,1	64,4	75	71,2	74,9	85,2	94,2	103,5
İspanya	18,5	25,3	28,4	27,1	29,7	32,4	31,0	53,2	52,5
Fransa	20,1	27,5	28,2	27,9	29,9	31,5	29,9	49,4	46,3
Avustralya	20	27,4	27,3	30	29,8	31	27,4	25,4	30,1
İngiltere	14,9	19,1	20,4	20,5	20,9	20,9	19,3	30,1	30,4
Almanya	11,4	12,8	13,2	16,4	16,4	9,5	16,7	34,6	34,7
Çin	2,2	8,7	10,5	12	12,6	14	16,2	39,7	45,8
Avusturya-İtalya	13,4	14,6	15,1	12,3	11,1	11,2	11,4	40,2	38,8
Kanada-Hong Kong	6,3	8	8,7	8,9	9,3	10,2	10,8	16,4	23,0
Yunanistan-Türkiye*		4,1	3,7	3,7	5,1	5,4	9,3	21,3	20,8

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO)2000/2011 , s.25-58-61'den düzenlenmiştir

1.4. Dünya Turizm Harcamalarının Gelişimi(1999/2010)

Dünya turizm harcamaları gelişimi Tablo 27 de görüldüğü gibi, 1999/2000 ile 2009/10yılları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. ABD 2010 yılında dünya turizm harcamalarının %8,2'ini tek başına yapmıştır. ABD'yi %8,5'luk harcama ile Almanya geçmektedir. Almanya'nın son yıllarda dünya turizm harcamalarının azalması, politik nedenler dolayısıyla Doğu Almanya ile birleşmenin ekonomiye yansımaları ve ekonomik daralmayla izah edilebilir. Dünya turizm harcamasında üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncılığı; Çin, İngiltere, Fransa, Kanada, sırasıyla % 6,0, % 5,3 % 4,3, % 3,2 harcama payı ile izlemektedir.

Tablo: 27

Dünyada En Çok Turizm Harcaması Yapan 10 Ülke

ÜLKELER	TURİZM GİDERİ Milyon \$		DEĞİŞİM ORANI (%)	PAZAR PAYI (%)	TURİZM GİDERİ Milyon \$	TURİZM GİDERİ Milyon \$	DEĞİŞİM ORANI (%)	PAZAR PAYI (%)
	1999	2000	2000/99	2000	2009	2010	2010/09	2010
AMERİKA	60,1	64,5	7,3	13,5	74,1	75,5	1,9	8,2
ALMANYA	48,2	47,8	-0,8	10	81,2	77,7	0,7	8,5
JAPONYA	32,8	31	-5,4	6,4	25,1	27,9	4,0	3,0
İNGİLTERE	31,3	36,3	15,9	7,6	50,1	48,6	-2,4	5,3
FRANSA	17,7	17,8	0,5	3,7	38,5	39,4	7,6	4,3
İTALYA	16,9	15,7	-7,1	3,2	27,9	27,1	2,0	2,9
HOLLANDA/RUSYA	11,4	12,2	7	2,5	20,9	26,5	26,8	2,9
KANADA	11,3	12,1	7	2,5	24,2	29,5	10	3,2
ÇİN	8,4	13,1	55,9	2,7	43,7	54,9	25,6	6,0
AVUSTURYA/AVUSTRLYA	9,2	9,5	1,2	2	17,6	22,5	9,0	2,5

Kaynak : WTO, Tourism Highlights 2000/2011, s.12-15-18'den düzenlenmiştir

Dünya turizm hareketlerinde, dünya turizm gelir ve harcamalarında büyük payların, sanayileşmiş dolayısıyla gelişmiş ülkeler arasında bölüşüldüğü görülmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin turizmden aldıkları payların yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu durum sanayileşmiş ülkeleri turizm bakımından hem genel verici ve hem de alıcı olarak değerlendirmek gerektiğini ortaya koymaktadır.⁸⁸

1.5. Uluslararası Turizmin Bölgesel Dağılımı

Dünya genelinde turizm hareketlerini yüksek oranda bölgelerarası hareketlilik ve iç trafik oluşturur. Uluslar arası seyahatlerin $\frac{3}{4}$ 'ü kısa mesafeli olup sıklıkla, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinin içinde ve birbirleri arasında olmaktadır. Kanada, Amerika ve Meksika vatandaşları kendi komşu ülkelerini dünyanın diğer ülkelerine oranla daha fazla ziyaret ederler.⁸⁹

Uluslar arası turist akımları gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır. Uluslar arası turizm talebinin gelir ve turist akımları bakımından gelişmiş ülkelerde yoğunlaşma özelliği yıllar boyunca değişmemiştir. Dünyanın belirli bir bölgesinde bulunan ülkelerin gelişmişlik düzeyleri yükselirse buna bağlı olarak o bölgede uluslar arası turizm yoğunlaşması da artar. Güneydoğu Asya Bölgesinin dünya pazarındaki payının son yıllarda artması bölgede bulunan ülkelerin yüksek gelişmişlik düzeyleri ile direk bağlantılıdır.⁹⁰

Dünya turizm hareketlerine katılanlar bakımından en önemli pay Avrupa bölgesine aittir. Avrupa bölgesi Tablo-14'de belirtildiği gibi 1950 yılında 66,6, 1960 yılında %72,5, 1970 yılında %70,5 ve 1980 yılında %66,0, 1990 yılında %62,6, 2000 yılında ise %58,9'luk pay ile halen en fazla turist kabul eden ve uluslar arası seyahatlere sahne olan bölge niteliğini korumaktadır.

⁸⁸ Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, TOBB, Ankara, 1990, s.69.

⁸⁹ Wto, *Tourism 2020 Vision* WTO, Madrid, 1998, s.28.

⁹⁰ Şükrü Yarcın, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No:603, İstanbul, 1996, s.25,26.

Tablo: 28

Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımının Yüzdesi (1950-2010)

(Ülkeler)	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Afrika	2,1	1,1	1,5	2,5	3,3	3,9	2,9
Amerika	29,6	24,1	23,0	21,3	20,4	19,4	16
Asya-Pasifik	0,7	1,0	3,0	7,3	11,4	14,7	21
Avrupa	66,6	72,5	70,5	66,0	62,6	58,9	53
Ortadoğu	0,8	1,0	1,4	2,1	1,6	2,4	3,8
Asya-Güney	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7	3,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak :WTO,Yearbook of Tourism Statistics, s.20-44-66-92-118-128'den düzenlenmiştir

Avrupa'dan sonra önemli pay Amerika kıtasına ait olup dünya turizm hareketlerinin bölgelere göre yüzde dağılımında 1950'lerde %29,6 olan payı 1960'da %24,1, 1970'de %23,0'a, 1980'de %21,3'e, 1990'da %20,4'e, 2000'de %19,4 olarak gerçekleşmiştir. İki bölge dışında en fazla paya sahip bölge ise Doğu Asya Pasifik Bölgesidir. 1950 yılından bugüne bakıldığında turist hareketleri bakımından dünyada en fazla büyüme kaydeden bölgedir. 1950'lerde %0,7 olan uluslar arası turizm talebi 2000 yılı itibari ile %14,7 gibi büyük bir rakama ulaşmıştır. Bu gelişme Doğu Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerin gelişmelerine, dolayısıyla ticaretin diğer alanlarında olduğu gibi dünya turizminde de merkezin Avrupa'dan Asya'ya kaymakta olduğunu göstermektedir. Dünya turizm hareketlerinin bölgelere göre yüzde dağılımının 1950 yılı ile 2000 yılı karşılaştırılması Grafik-2 ve Grafik-3'te izleyene sayfada verilmiştir.

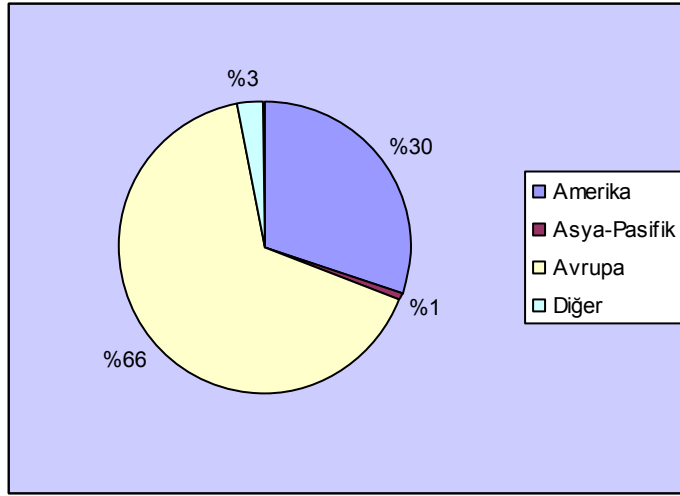
Afrika bölgesinin 1950 yılında %2,1 olan Pazar payı, 1960 yılında %1,1'e düşmüştür. 1970 yılında %1,5'e yükselen payı 1980'de %2,5, 1990'da %3,3'e ulaşmıştır. 2000 yılında dünya turist sayısı bakımından Afrika bölgesi %3,9'luk bir paya sahip olmuştur.

İstikrarsız bir bölge diyebileceğimiz Ortadoğu, 1950 yılında %0,8 olan payını, 1960 yılından sonra %1'lere ulaşmış, 1970 yılında bölgenin aldığı pay %1,4'e yükselmiştir. 1980 yılında %2,1 olmuştur. 1990 yılında %1,6'ya düşmüştür. Son

yıllardaki artış ile 2000 yılında Afrika bölgesi dünya turizm talebinden %2,4'lük bir pay almıştır.

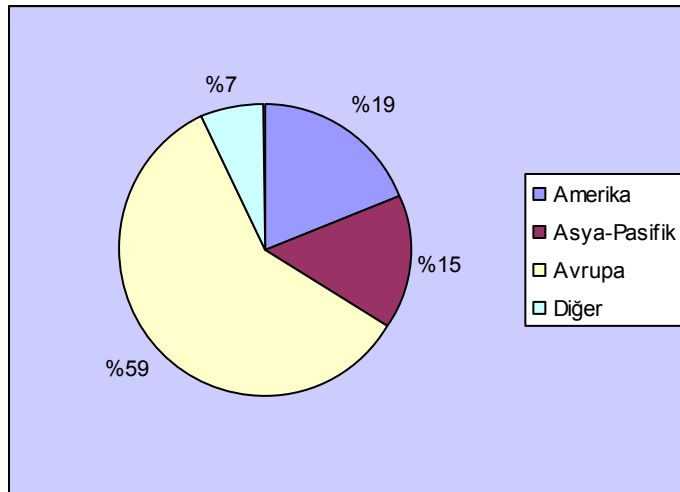
Güney Asya bölgesi ise, 1950'de %0,2 olan Pazar payını, 1960'da %0,3'e, 1970'de %0,6'ya, 1980 %0,8'e yükseltmiştir. 1990 yılında Pazar payı %0,7 olan Güney Asya bölgesinin, 2000 yılında dünya turizm talebinden aldığı pay %0,7 gerçekleşerek düşük düzeydeki payı değişmemiştir.

Grafik-2 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (1950)



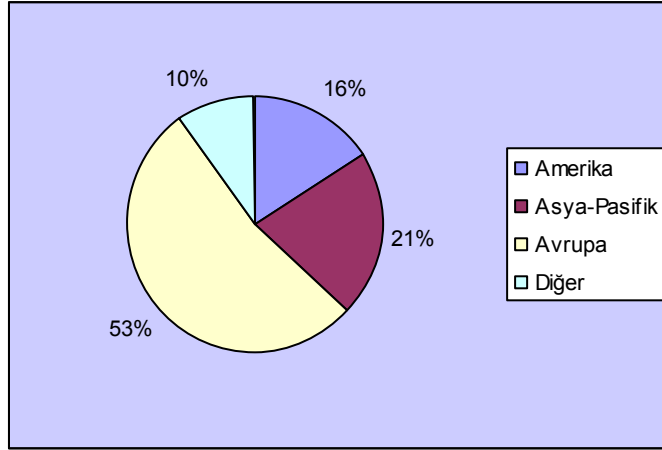
Kaynak: WTO, Yearbook of Tourism Statistics, s.20-44-66-92-118-128'den düzenlenmiştir.

Grafik-3 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2000)



Kaynak :WTO Highlights 2001,Yearbook of Tourism Statistics, s,23-44-73-78'den düzenlenmiştir

Grafik-4 Dünya Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılım (2010)



Kaynak: Unwto Highlights 2011, Yearbook of Tourism Statistics, s,20-40-69'den düzenlenmiştir

Dünya turizm gelirlerinin, bölgelere göre yüzde dağılımı Tablo 29da belirtildiği gibi Avrupa Bölgesi 1950 yılında dünya turizm gelirlerinin %42,1'ini, 1960'da %56,8'ini 1970'de %62,0'ını, 1980'de %59,7'sini, 1990'da %54,2'sini ve 2000 yılında %49,3'ünü sağlamıştır. İkinci bölge ise 1950 yılında dünya turizm gelirlerinin %50,5'ini, 1960'da %35,7'sini, 1970 yılında %26,8'ini, 1980 yılında %24,7'sini, 1990 yılında %26,0'ını ve 2000 yılında ise %27,1'ini alan Amerika bölgesidir. Doğu Asya Pasifik Bölgesi ise 1950 yılında %1,4'lük payını 1960'da %2,9'a, 1970'de %6,1'e, 1980'de %8,2'ye, 1990 yılında %15,0'a ve 2000 yılında ise %18,8'e yükselterek özellikle 1980 yılından itibaren hızlı bir yükseliş gösteren üçüncü büyük bölgedir.

Dünya turizm hareketlerinde olduğu gibi dünya turizm gelirlerinde de en büyük gelişmeyi Doğu Asya Pasifik bölgesi göstermiştir. Dünya turizm gelirlerinin %95,20'sini sağlayan üç bölge dışındaki bölgeler ise 2000 yılında Afrika %2,0, Ortadoğu %1,9 ve Güney Asya %0,9'luk bir gelir ile dünya turizm gelirlerinde çok düşük bir paya sahiptirler.

Tablo: 29
Dünya Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımının Yüzdesi (1950-2010)

(Ülkeler)	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Afrika	4,2	2,6	2,2	2,6	2,0	2,0	3,
Amerika	50,5	35,7	26,8	24,7	26,0	27,1	19,8
Asya-Pasifik	1,4	2,9	6,1	8,2	15,0	18,8	27,1
Avrupa	42,1	56,8	62,0	59,7	54,2	49,3	44,2
Ortadoğu	1,5	1,5	2,3	3,4	2,0	1,9	5,4
Asya-Güney	0,3	0,5	0,6	0,5	0,8	0,9	-
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak :WTO, Yearbook of Tourism Statistics , s. 20-44-66-92-118-128'den düzenlenmiştir

1.6. Dünya Turizm Hareketlerinin Eğilimi İle İlgili Projeksiyonlar

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nun yaptırdığı "Tourism 2020 Vision" araştırmasına göre, seyahat endüstrisi önümüzdeki yıllarda da büyümesini sürdürecektir. WTO'nun geleceğe ilişkin düzenli olarak yaptırdığı bu araştırmaların üye devletlerin turizm politikalarını oluşturmalarında önemli bir yeri bulunmaktadır. WTO'nun bu araştırmasındaki projeksiyonlara göre 2020 yılında dünyada turizmin hareketlerine katılan kişi 1,6 milyara, dünya turizm gelirleri de 2 trilyon USD'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu rakamlar yılda ortalama %4,3 bir artışa işaret etmektedir. Rakamların büyüklüğüne rağmen uluslar arası seyahatlerin yine de daha fazla büyüme potansiyeli taşıdığı araştırmada vurgulanıyor.⁹¹ Tablo-30'da görüldüğü gibi ilk 10 ülkeye bakıldığında en büyük değişiklik Çin'de görülüyor. Çin'in 2020 yılında %8,6'lık pay ve %8,0'lık büyüme hızı ile en çok turist çeken ülke konumuna yükseleceği beklenmektedir. Hong Kong, Çin'den ayrı değerlendirilip dünyada önemli destinasyonlardan biri haline gelecektir. 2020 yılında ABD'nin %6,4'lük bir Pazar payı ile ikinci, Fransa'nın %5,8'lik Pazar payı ile üçüncü, İspanya'nın %4,4'lük Pazar payı ile dördüncü destinasyon olması tahmin edilmektedir. Rusya'nın ve Çek Cumhuriyeti'nin ilk on destinasyon arasına gireceği ve çekici birer ülke olma özelliğine kavuşacağı tahmin edilmektedir.

⁹¹ WTO, *Tourism 2020 Vision*, WTO, Madrid, 1998, s.3.

Tablo: 30**2020 Yılında Dünyada En çok Ziyaret Edilmesi Tahmin Edilen On Ülke**

Ülkeler		Turist Varış (milyon)	Pazar Payı (%)	% Büyüme Hızı 1995-2020
1	Çin	137,1	8,6	8,0
2	ABD	102,4	6,4	3,5
3	Fransa	93,3	5,8	1,8
4	İspanya	71,0	4,4	2,4
5	Hong Kong	59,3	3,7	7,3
6	İtalya	52,9	3,3	2,2
7	İngiltere	52,8	3,3	3,0
8	Meksika	48,9	3,1	3,6
9	Rusya Federasyonu	47,1	2,9	6,7
10	Çek Cumhuriyeti	44,0	2,7	4,0
Toplam (1 - 10)		708,8	44,2	

Kaynak : WTO, Tourism 2020 Vision, WTO, Madrid, 1998, s.4.

Turist gönderen ülkelerde ise, ilk on arasındaki en büyük değişikliğin yine Çin'den geleceği tahmin edilmektedir. Tablo: 31'de verilen turist sayıları ve Pazar paylarına göre Çin, turist gönderen ülkeler arasında %6,2'lik Pazar payı ile dördüncü sırayı, ilk üç sırayı ise %10,2, %8,8 ve %7,7 sırasıyla Almanya, Japonya ve ABD'nin paylaşacağı, Rusya Federasyonu da ilk on ülke arasına girmeyi başaracak ülkelerden biri olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo: 31**2020 Yılında Dünyada En Fazla Turist Göndermesi Tahmin Edilen On Ülke**

Ülkeler		Toplam Gelişler (milyon)	Pazar Payı (%)
1	Almanya	163,5	10,2
2	Japonya	141,5	8,8
3	ABD	123,3	7,7
4	Çin	100,0	6,2
5	İngiltere	96,1	6,0
6	Fransa	37,6	2,3
7	Hollanda	35,4	2,2
8	Kanada	31,3	2,0
9	Rusya Federasyonu	30,5	1,9
10	İtalya	29,7	1,9
Toplam (1 - 10)		788,9	49,2

Kaynak : WTO, Tourism 2020 Vision, s.4.

Turizm 2020 vizyon araştırmasına göre, Tablo 32’de belirtildiği gibi Avrupa’nın 2020 yılına kadar sürekli olarak en çok turist çeken bölge olmaya devam edeceği, çektiği turist sayısındaki ortalama %3,1’lik artış dünya ortalamasının altında kalacağı dolayısıyla, Pazar payının %59’lardan, %45’lere düşmesi tahmin edilmektedir. Uluslar arası turist sayısında yıllık ortalama büyüme hızı %7 olacak olan, Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin Pazar payının 2020 yılında %27 ile ikinci büyük destinasyon, Amerika Kıtasının da Pazar payının %18 ile üçüncü destinasyon olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo: 32
2020 Yılında Bölgelere Göre Tahmini Uluslar Arası Turist Varışları

Bölgeler	1997	%	2000	%	2010	%	2020	%
Avrupa	361	59	390	56	527	50	717	45
D.Asya/Pasifik	90	15	116	17	231	22	438	27
Amerika	119	19	134	19	195	19	285	18
Afrika	24	4	27	4	46	4	75	5
Ortadoğu	15	2	19	3	37	4	69	4
Güney Asya	4	1	6	1	11	1	19	1
TOPLAM	613	100	692	100	1047	100	1603	100

Kaynak: WTO, Tourism 2020 Vision, s.8.

2. Rakip Ülkelerde Turizmin Gelişimi

Türkiye turizmde önemli bir gelişme kaydetmesine rağmen, henüz sahip olduğu turistik değerlerden ve potansiyelden yeterince faydalanamamaktadır. Bu konuda turizm politikamızdaki hataların yanında, turist üreten ülkelere olan coğrafi uzaklıkta etkili olmaktadır⁹². Ayrıca, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar da yine turizmimizi olumsuz yönde etkilemektedir⁹³.

Akdeniz'in sahip olduğu çeşitli özellikler, dünya turizminde önemli bir çekim alanı durumuna gelmesini sağlamaktadır. Akdeniz'in bu çekim özellikleri; Avrupa ve Kuzey ülkelerine coğrafi yakınlığı, deniz, kum ve güneş olanaklarından en üst derecede yararlanılabilmesi, rekreatif yönden zenginlikleri, bugünkü Batı dünyasının temellerini

⁹² Orhan İçöz, *Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri*, (Bildiri) I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım 1990), Kuşadası, s.212.

⁹³ M Güneş Arıkdal, Yıllara Göre Seçilmiş Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısının Satınalma Gücü Paritesi Temeline Göre Hesaplanmış Değişkenlerle Açıklanması, *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara 1990, s.218.

oluşturan büyük antik uygarlıkların bıraktığı son derece zengin kültürel miras, daha yakın tarihsel bağların yarattığı alışkanlıklar ve yaşayan özgün kültürlerdir⁹⁴.

Ülkemiz, Akdeniz'e kıyısı bulunan ve turizmi geliştirmeye çalışan diğer ülkelerle bir rekabet içerisinde. Bu ülkelerin turizm politikaları uygulamaları ve ekonomileri içerisindeki turizm sektörünün yeri, ülkemiz açısından izlenmesi gereken konulardır. Biz de bu çalışmada, turizmde rakibimiz sayılabilecek 4 AB ülkesinin turist sayıları, turizm gelirleri, GSMH içindeki turizm gelirlerinin payı ve ödemeler bilançosuna katkıları yönünden incelemeye çalıştık.

2.1. Fransa Ekonomisinde Turizm

Fransa uluslararası dünya turizminde en çok turist çeken ülke durumundadır. Son yılların verilerine göre uluslararası turizme katılan her 10 kişiden 1 kişi Fransa'ya ziyaret etmektedir. Diğer taraftan Fransa en çok turizm geliri elde eden ilk üç ülkeden biridir. Bu nedenle Fransa'ya ilişkin turizm verilerinin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1. Turist Sayıları

Dünya ülkeleri içerisinde en çok turist ziyaret ettiği ülke olan Fransa, 1990 yılında 52 milyon turisti, 1993 yılında 61 milyon turisti, 2001 yılında ise 76,5 milyon turisti ülkesine çekmiştir. Son 11 yılda Fransa'ya giden turistlerin sayısal artışlarına rağmen, dünya turizmi içerisindeki payının bir miktar azaldığı görülmektedir. Tablo 33'de 1990-2001 yıllarında Fransa'ya gelen turist sayısının dünya turizmi içerisindeki payının %12 olduğu, 1994 ve 1995 yıllarında %11 e, 1996 da %10 a kadar gerilediği, 1997 yılında ise tekrar %11 e yükseldiği 2010 yılında bu oranın % 8,3 da kaldığı görülmektedir.

2.1.2. Turizm Gelirleri

Fransa'nın dünyanın en çok turist çeken ülkesi olmasına rağmen, turizm gelirleri yönünden dünya sıralamasında daha aşağıda olduğunu belirtmiştik. Bunun açıklaması, Fransa'ya giden turistlerin kişi başına daha az turistik tüketim yaptığı şeklindedir. Bu ise, turistlerin Fransa'da ortalama kalış süreleri ve Fransa'da satın

⁹⁴ Michel Grenon - Michel Batisse, *Mavi Plan, Akdeniz Havzasının Geleceği*, Çevre Bakanlığı Yayını, Ankara, 1992, s.94.

aldıkları turistik ürünlerin nispi fiyatları ile ilgilidir. Fransa'nın uluslararası turizmden elde ettiği gelir 1991 yılında 21 milyar dolar iken, 1994 yılında 25 milyar dolara, 1998 yılında 28 milyar dolara yükselmiştir. Son 11 yıllık dönemde Fransa'nın turizmden elde ettiği gelirler rakamsal olarak artmasına rağmen, dünya turizmi içerisindeki payı giderek azalmıştır. 1991 yılında %8 olan Fransa'nın dünya turizm gelirleri içerisindeki payı, 1994 yılında %7 ye, 2010 yılında ise % 5,04'e gerilemiştir. Bu rakamlar, dünya turizmi içerisinde Fransa'nın çekiciliğini giderek kaybettiğini göstermektedir.

Tablo: 33

Fransa'ya Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri(1990-2010)

YILLAR	TURİST SAYILARI (Milyon Kişi)	DÜNYA PAYI %	TURİZM GELİRLERİ (MilyarDolar)	DÜNYA PAYI%
1990	52,4	11,5	20,1	11,5
1991	55,0	11,9	21,3	7,8
1992	59,7	11,9	25,0	8,1
1993	60,5	11,7	23,5	7,4
1994	61,3	11,3	24,6	7,0
1995	60,1	10,7	27,5	6,9
1996	61,5	10,3	28,2	6,5
1997	66,8	10,9	27,9	6,3
1998	70,0	11,1	29,9	6,7
1999	73,0	16,5	24,6	6,9
2000	75,5	10,8	31,5	6,3
2001	76,5	5,6	29,6	6,4
2002	-	-	32,4	6,73
2003	75,0	10,7	36,6	6,97
2004	75,1	9,8	40,7	6,43
2005	76,0	9,5	44,0	6,48
2006	79,0	9,3	46,3	6,25
2007	81,9	9,9	54,3	6,33
2008	79,2	11,5	56,6	6,02
2009	74,2	8,4	59,4	5,80
2010	78,9	8,3	46,3	5,04

Kaynak: WTO Highlights 2000/2011 yılları verilerinden derlenmiştir

2.1.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı

Fransa ekonomisinde turizm gelirlerinin payının 1991-1996 döneminde %1.8 ile %1.9 arasında dalgalandığı, fakat 1997 yılında %2.1 olarak gerçekleştiği Tablo 34'de yer almaktadır. 1997 yılındaki bu oransal artışın nedeni bir miktar gerileyen turizm gelirleri değil, önemli miktarda negatif büyüme gösteren 1997 yılı GSMH'sıdır. 2010 yılında bu oran 1997 yılına yakın seyretmiş % 1,8 düzeyinde gerçekleşmiştir.

2.1.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

Tablo görüldüğü gibi 1991 yılında Fransa, mal ihracatının %10 u kadar turizm geliri elde etmiş iken, bu oran 1992 yılında %11 e, 1993 yılında ise %12 ye kadar yükselmiş, izleyen yıllarda düşerek, 2010 yılında %9,6 olarak gerçekleşmiştir.

2.1.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri

Fransa 1991 yılında 6.5 milyar dolarlık cari işlemler açığı verdiğinde 21 milyar dolarlık, yani cari işlemler açığının yaklaşık 3 katı turizm geliri elde etmiştir. 1992 yılından itibaren Fransa, cari işlemler dengesini hep fazla vererek kapatmıştır. Bu cari işlemler fazlası rakamları 1992 yılında 4 milyar dolar iken,

Tablo: 34**Fransa'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler
(1991-2010) (Milyar Dolar)**

YILLAR	GSMH'DA PAYI (%)	İHRACATA ORANI (%)	CARİ İŞLEMLER DENGESİ İLE KARŞILAŞTIRMASI	
			CARİ İŞLEMLER DENGESİ	TURİZM GELİRİ
1991	1.8	10.2 (a)	-6,5	21,4
1992	1.9	11.0 (a)	3,9	25,0
1993	1.9	11. 8 (a)	9,0	23,6
1994	1.9	11.0 (a)	7,0	24,7
1995	1.8	10.2 (a)	16,4	27,5
1996	1.9	10.7 (a)	13,9	28,2
1997	2.1	9.9 (a)	19,1	28,0
1998	2,0	9,8(a)	37,7	29,9
1999	2,2	10,5(a)	35,0	31,5
2000	2,2	10,0(a)	20,4	29,9
2001	-	10,1(a)	25,6	29,6
2002	2,2	9,7(a)	18,0	32,4
2003	2,0	9,3(a)	12,8	36,6
2004	1,9	9,0(a)	11,0	40,7
2005	2,0	9,5(a)	-10,2	44,0
2006	2,0	9,3(a)	-12,9	46,3
2007	2,1	10,3(a)	-26,6	54,3
2008	1,9	9,1(a)	-49,8	56,6
2009	1,8	10,1(a)	-39,8	49,4
2010	1,8	9,6(a)	-44,4	46,3

Kaynak: WTO, OECD, EUROSTAT ,değişik yıllar verilerinden derlenmiştir
(a) Mal İhracatı

1993 yılında 9 milyar dolara yükselmiş, 1994 yılında 7 milyar dolara gerilemiş, 1995 yılında ise 16 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Tablo 34'den görüldüğü gibi Fransa'nın 1996 yılındaki cari işlemler fazlası bir önceki yıla göre biraz gerileyerek 14 milyar dolar olmuş, 2001 yılında ise artarak 25,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 1992-2001 yıllarında 3 ile 25,6 milyar dolar arasında cari işlemler fazlası veren Fransa'da,2005-2010 yılları arasında negatif bir seyir almış -44,4 milyar düzeyine gerilemiş aynı dönemde turizmden 24 ile 46,3 milyar arası döviz geliri elde edilmiştir. Bu rakamlar Fransa'nın cari işlemler dengesinde, turizm gelirlerinin ne ölçüde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü, turizm gelirlerinin olmaması

durumunda, Fransa'da değil cari işlemler fazlası, önemli miktarlarda cari işlemler açıklarının ortaya çıkması söz konusu olabilirdi.

2.2. İspanya Ekonomisinde Turizm

İspanya son 11 yılda en çok turist çeken en çok turizm geliri elde eden ülkelerdendir. Son yıllarda İspanya'nın ülkesine çektiği turist sayısında ve elde ettiği turizm gelirlerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu sayede İspanya, her yıl büyüyen dünya turizmi içerisinde yerini koruyabilmiştir. İspanya halâ uluslararası turizmde ilgi çeken bir ülke konumundadır.

2.2.1. Turist Sayıları

İspanya 1991 yılında 34 milyon turist ağırlarken, bu sayı 1994 yılında 39 milyona, 2010 yılında ise 52,6 milyona ulaşmıştır. Son 11 yıllık dönemde İspanya'ya gelen turist sayısı yaklaşık 4 milyon artmıştır. Bir başka deyişle, bu dönemde İspanya'yı ziyaret eden turist sayısı %10'lük bir artış göstermiştir. Dünyada uluslararası turizme katılanlar içerisinde İspanya'yı ziyaret edenlerin oranı pek değişmemiş, %5,5-%7 civarında gerçekleşmiştir.

2.2.2. Turizm Gelirleri

İspanya'nın gelen turist sayısı yönünden dünyada ilk üçüncü sırada olmasına rağmen elde ettiği gelir yönünden dördüncü sırada olduğunu belirtmiştik. Dünya turizm gelirlerinden aldığı pay dönem başında (1991) %7 olan İspanya 2010 yılında %6,2 olarak seviyesine gerilemiştir. Turist sayısı yönünden dünya payını koruyabilen İspanya, turizm geliri yönünden de aynı başarıyı çoğu zaman göstermiştir.

Tablo: 35**İspanya'ya Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri(1991-2010)**

YILLAR	TURİST SAYILARI (Milyon Kişi)	DÜNYA PAYI (%)	TURİZM GELİRLERİ (Milyar Dolar)	DÜNYA PAYI (%)
1991	34,1	7,4	19,1	7,0
1992	36,4	7,3	22,1	7,1
1993	37,2	7,2	19,7	6,2
1994	39,3	7,2	21,4	6,1
1995	39,3	7,0	25,7	6,5
1996	41,2	6,9	28,4	6,6
1997	43,4	7,1	27,1	6,1
1998	47,7	7,6	29,7	6,7
1999	46,8	7,2	25,1	5,5
2000	48,2	6,9	31,5	6,9
2001	49,5	7,1	32,9	7,1
2002	-	-	-	-
2003	51,8	7,4	37,4	7,7
2004	52,4	6,8	46,0	8,7
2005	55,6	6,9	51,1	8,0
2006	58,4	6,9	48,0	7,0
2007	59,2	6,5	51,1	6,8
2008	57,1	6,2	57,6	6,7
2009	52,2	5,9	61,6	6,5
2010	52,6	5,5	53,2	6,2

Kaynak: WTO Highlights 2000/2011 yılları verilerinden derlenmiştir

Tablo 35'den görüldüğü gibi, incelediğimiz dönemde İspanya'nın turizm gelirleri önemli miktarda artmıştır. 1991 yılında 19 milyar dolar olan İspanya'nın turizm geliri, 1994 yılında 21 milyar dolara, 1996 yılında 28 milyar dolara kadar yükselmiş, son olarak 1997 yılında biraz azalarak 27 milyar dolar 2010 de yeniden ivme kazanarak 52,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2.2.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı

İspanya'nın incelenen son 11 yıllık dönemde GSMH içerisindeki turizm gelirleri payının düzenli bir artış trendi izlediği Tablo 36'da görülmektedir. Bu trend, dönem başında (1991 yılı) %3.6 ile başlamış, dönem sonunda (2010 yılı) %3.7 ile sonuçlanmıştır. Bu pay artışının nedeni, artan turizm gelirlerine karşın, pek de artmayan GSMH rakamlarıdır.

2.2.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

İspanya'nın mal ihracatına turizm gelirlerinin oranının %32 olduğu 1991 yılı değerinin, 1992 yılında % 34'e yükseldiği, takip eden yıllarda azalmaya başlayarak 1995 yılında % 26'ya kadar gerilediği, 1996 yılında ise % 28 olarak gerçekleştiği Tablo 36'da yer almaktadır. Yine aynı tabloda İspanya'nın 2010 yılı mal ve hizmet ihracatı içerisinde turizm gelirlerinin payının % 21,1 düzeyinde olduğu görülmektedir.

2.2.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri

İspanya'nın 1991 den bu yana cari işlemler dengesine baktığımızda, 1995 yılı dışında, hep açık verdiğini Tablo 36'da görmekteyiz. 1991 yılında yaklaşık 17 milyar dolar cari işlemler dengesi açığı veren İspanya, aynı yıl turizm gelirlerinden 19 milyar dolarlık döviz kazanmıştır. Bu rakamlar turizm gelirlerinin cari işlemler dengesinin çok daha fazla açık vermesini nasıl önlediğini ortaya koymaktadır. Cari işlemler dengesi açığı 1992 yılında 18 milyar dolara yükselmiş, 1993 yılında açık 4 milyar dolara gerilemiş, 1994 yılında yine 6 milyar dolar açık yeren cari işlemler dengesi, 1995 yılında 1.3 milyar dolar fazla vermiştir. 2009 ve 2010 yıllarında cari işlemler dengesi sırasıyla, 75,3 milyar dolar ve 64,3 milyar dolar açık vermiştir.

Tablo: 36**İspanya'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler
(1991-2010) (Milyar Dolar)**

YILLAR	GSMH'DA PAYI(%)	İHRACATA ORANI (%)	CARİ İŞLEMLER DENGESİ İLK KARŞILAŞTIRMASI	
			CARİ İŞLEMLER DENGESİ	TURİZM GELİRLERİ
1991	3.6	32.4 (a)	-16,7	19,1
1992	3.8	33.6 (a)	-18,3	22,2
1993	4.1	31.9 (a)	-4,2	19,7
1994	4.4	29.1 (a)	-6,0	21,5
1995	4.7	26.0 (a)	1,3	25,7
1996	5.2	27.8 (a)	-1,3	28,4
1997	5.4	18.1 (a)	-2,8	27,2
1998	5,2	28,5(a)	2,5	29,7
1999	4,5	23,0(a)	-3,1	25,1
2000	5,8	29,4(a)	-13,7	32,4
2001	5,6	29,1(a)	-19,2	32,9
2002	5,4	29,7(a)	-22,2	37,4
2003	5,2	29,4(a)	-30,8	46,0
2004	4,8	27,9(a)	-54,8	51,1
2005	4,2	24,9(a)	-83,3	48,0
2006	4,1	23,9(a)	-110,8	51,1
2007	3,9	22,7(a)	-144,5	57,6
2008	3,8	21,8(a)	-154,2	61,6
2009	3,6	24,3(a)	-75,3	53,2
2010	3,7	21,1(a)	-64,3	52,5

Kaynak: WTO, OECD, EUROSTAT, değişik yıllar verilerinden derlenmiştir

(a) Mal İhracatı

İncelediğimiz son 21 yıllık dönemde İspanya 19 ile 62 milyar dolar arasında turizm geliri elde etmiştir. Bu elde edilen turizm gelirleri, İspanya'nın cari işlemler dengesi açıklarının, yukarıda verilen rakamlardan, daha büyük çıkmamasını sağlamıştır.

2.3. İtalya Ekonomisinde Turizm

İtalya dünya turizminde önemli bir ülkedir. Dünya turizminde en çok turist çeken dördüncü ülke olan İtalya, dünyada en yüksek turizm geliri elde eden ülkelerden biridir. Bu durum İtalya'nın turist başına elde ettiği gelirlerin diğer ülkelere oranla biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir.

2.3.1. Turist Sayıları

İtalya'yı 1991 yılında ziyaret eden turist sayısı 26 milyon iken, bu sayı 1994 yılında 28 milyona, 2001 yılında ise 39 milyona 2010 yılında 43,5 milyona yükselmiştir. Dönem içerisindeki turist sayısı artışı 15 milyon, artış oranı ise %56 olmuştur. Tablo 37'de görüleceği gibi İtalya'nın turist sayısı yönünden dünya turizminden aldığı pay 1991 yılında yaklaşık % 6 iken, izleyen üç yıl boyunca %5 olarak gerçekleşmiş, 1995'den itibaren ise bu pay %6 olarak 2001 yılında % 5,6 ,2010 yılında %4,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo: 37

İtalya'ya Gelen Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri(1991-2010)

YILLAR	TURİST SAYILARI (Milyon Kişi)	DÜNYA PAYI (%)	TURİZM GELİRLERİ (Milyon Dolar)	DÜNYA PAYI (%)
1991	25,9	5.6	18,4	6.8
1992	26,1	5.2	21,4	6.9
1993	26,4	5.1	22,0	6.9
1994	27,5	5.0	23,7	6.8
1995	31,1	5.5	27,4	6.9
1996	32,8	5.5	27,3	6.3
1997	34,1	5.7	30,0	6.8
1998	34,8	5.5	29,4	6,6
1999	36,5	5,6	28,4	4,3
2000	41,2	5,9	27,5	5,7
2001	39,0	5,6	25,9	5,6
2002	-	-	28,2	5,8
2003	39,6	5,6	35,6	6,8
2004	37,1	4,8	37,9	6,0
2005	36,5	4,5	35,4	5,2
2006	41,0	4,8	38,1	5,1
2007	43,7	4,8	42,7	4,9
2008	42,7	4,6	45,7	4,8
2009	43,2	4,8	40,2	4,7
2010	43,5	4,6	38,7	4,2

Kaynak: WTO Highlights 2000/2011 yılları verilerinden derlenmiştir

2.3.2. Turizm Gelirleri

İtalya'nın 1991 yılında turizmden elde ettiği gelirler 18 milyar dolar iken, 1994 yılında 24 milyar dolara, 2001 yılında 26 milyar dolara 2010 yılında ise 39 milyar dolara yükselmiştir. İncelenen 1991-2010 döneminde İtalya turizm gelirlerini rakamsal olarak 20 milyar dolar olarak artırmış, dönem başına göre de %108'lük bir büyüme sağlamıştır. İtalya'nın elde ettiği turizm gelirlerinin dünya turizmi içerisindeki payına Tablo 37'de baktığımızda, dönem içerisinde % 6-7'lik payını, 1999 yılı itibariyle azalmaya başladığı görülmektedir.2010 yılı sonu itibari ile %4,2 düzeyine gerilemiştir.

2.3.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı

İtalya'da GSMH içerisinde turizm gelirleri payının bir artış eğilimi gösterdiği Tablo de yer alan verilere göre söylenebilir. 1991 yılında turizm gelirlerinin GSMH içerisinde %1.6 olan payı, 1994 yılında %2.3 e, 2000 yılında ise %2,5'e kadar yükselmiştir. Bu pay artışında GSMH'nın az artmasının, hatta bazı yıllarda azalmasının etkisi olduğu gibi, turizm gelirlerinin hızlı artışının da katkısı vardır.

2.3.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

İtalya'nın bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği mal ihracatına, o yılın turizm gelirlerine oranladığımızda; 1991 yılında %11 olduğunu, bu oranın yükselerek 1993 yılında %13 e kadar ulaştığını, 1994 yılından itibaren %12 ile başlayan sürekliliğin 2000-2001 yıllarında da sürdüğünü ancak ilerleyen yıllarda seyrin negatif yönlü hal aldığını Tablo 38'den görmekteyiz.

2.3.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri

İtalya'nın 1991 ve 1992 yıllarında cari işlemler dengesinin açık verdiği Tablo 38'de görülmektedir. 1991 yılında 25 milyar dolar olan açık 1992 yılında 29 milyar dolara kadar yükselmiş, 1993 yılında ise cari işlemler dengesi 9 milyar dolar fazla vermiştir. 1994 yılında 14 milyar dolar, 1995 yılında ise 26 milyar dolar fazla vermiştir. Bu dönemde İtalya'nın 18 milyar dolarla başlayıp 30 milyar dolara ulaşan turizmden: sağlanan döviz gelirlerinin, cari işlemler dengesi için ne kadar önem taşıdığı bu rakamlardan anlaşılmaktadır.

Tablo: 38**İtalya'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler
(1991-2010) (Milyar Dolar)**

YILLAR	GSMH'DA PAYI (%)	İHRACATA ORANI (%)	CARI İŞLEMLER DENGESİ İLE KARŞILAŞTIRMASI	
			CARI İŞLEMLER DENGESİ	TURİZM GELİRİ
1991	1,6	10,9 (a)	- 24,6	18,4
1992	1,8	12,0 (a)	-29,5	21,4
1993	1,2	13,0 (a)	9,4	22,0
1994	2,3	12,4 (a)	14,1	23,7
1995	2,4	11,9 (a)	25,7	27,4
1996	2,4	110 (a)	3,8	27,3
1997	2,9	11,3(a)	4,2	30,0
1998	2,5	12,1(a)	19,9	29,8
1999	2,5	12,1(a)	8,1	28,3
2000	2,5	12,1(a)	-5,6	27,5
2001	2,5	12,6(a)	1,5	25,9
2002	2,3	11,0(a)	-9,3	28,2
2003	2,3	11,9(a)	-19,4	35,6
2004	2,1	10,7(a)	-16,4	37,9
2005	1,9	9,4(a)	-29,7	35,4
2006	2,0	9,1(a)	-47,8	38,1
2007	2,0	8,5(a)	-51,5	42,7
2008	1,9	8,4(a)	-66,2	45,7
2009	1,9	9,9(a)	-41,0	40,2
2010	1,8	7,5(a)	-71,2	38,7

Kaynak: WTO, IMF, OECD, değişik yıllar verilerinden derlenmiştir
(a) Mal İhracatı.

2.4. Yunanistan Ekonomisinde Turizm

Yunanistan, Akdeniz'de turist çeken önemli ülkelerden birisidir. Dünyada en çok turist çeken ülkeler içerisinde 1990 yılında on üçüncü olan yerini, 1996 da on sekizinci düzeyine gerilemiş olmasına rağmen, 2010 yılında turist sayısı ve turizm geliri olarak dünyada yirmi ülke arasında yerini almıştır.

2.4.1. Turist Sayıları

Yunanistan'ı ziyaret eden turist sayılan 1990 yılında yaklaşık 9 milyon iken, dalgalı bir artışla 1994 yılında 11 milyona kadar yükseldiği, 1995'den itibaren azalarak, 1996 yılında 9 milyon, 2001 yılında 13,1 milyon 2010 da 15 milyon olarak gerçekleştiği Tablo 39'da görülmektedir. Yunanistan'ın turist sayısı yönünden dünya turizminden aldığı %1,5-2'lik payı, küçük dalgalanmalara rağmen koruduğu görülmektedir.

2.4.2. Turizm Gelirleri

Yunanistan 1991 yılında 2.5 milyar dolar turizm geliri elde ederken, bu rakam düzgün sayılabilecek bir artışla 1995, yılında 4.1 milyar dolara kadar yükselmiş, 2000 ve 2001 yıllarında artış devam etmiş 10,5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2010 sonu itibarı ile 12,7 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Yunanistan'ın bu dönemde dünya turizm gelirlerinden aldığı payın, küçük değişikliklerle, % 1,5-2 seviyesinde gerçekleştiği Tablo 39'da görülmektedir.

2.4.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı

Yunanistan'ın 1991 yılında GSMH içerisinde turizm gelirlerinin payı %2.9 iken, izleyen yıllarda artarak 1994 yılında %4.1 e kadar yükseldiği, daha sonra tekrar azalma eğilimine girerek 1997 yılında %3.8 olarak gerçekleştiği Tablo 40'dan görülmektedir. Bu oransal değişimler, GSMH ve turizm gelirlerinin yıldan yıla farklı gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır

Tablo: 39**Yunanistan'a Gelen Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri(1991-2010)**

YILLAR	TURİST SAYILARI (Milyon Kişi)	DÜNYA PAYI (%)	TURİZM GELİRLERİ (Milyar Dolar)	DÜNYA PAYI(%)
1991	8,0	1,7	2,5	0,95
1992	9,3	1,8	3,2	1,06
1993	9,4	1,8	3,3	1,05
1994	10,7	1,9	3,9	1,11
1995	10,1	1,8	4,1	1,03
1996	8,9	1,5	3,6	0,85
1997	10,2	1,6	3,8	0,86
1998	10,9	1,7	5,1	1,1
1999	12,2	1,8	8,8	1,9
2000	12,2	1,7	9,3	1,9
2001	13,1	1,8	10,5	2,1
2002	-	-	10	2,08
2003	14	2,0	10,8	2,06
2004	13,3	1,7	12,8	2,02
2005	14,7	1,8	13,7	2,02
2006	16,0	1,8	14,3	1,92
2007	15,8	1,7	15,5	1,81
2008	15,9	1,7	17,1	1,82
2009	14,9	1,6	14,5	1,70
2010	15,0	1,5	12,7	1,39

Kaynak: WTO Highlights 2000/2011, verilerinden derlenmiştir

2.4.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

Yunanistan 1991 yılında gerçekleştirdiği mal ihracatının %37 oranında turizm geliri elde etmişken, bu oran 1993 de %65 e, 1994 de %73 e kadar yükselmiştir. 1995 yılında ise turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı %69 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran artışının, turizm gelirlerindeki hızlı artışa karşın, ihracat gelirlerinin daha az artmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

2.4.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri

İncelenen 1991-2010 yılları arasında Yunanistan'ın cari işlemler dengesinin, değişen miktarlarda, hep açık verdiğini Tablo 40'dan görmekteyiz. 1991 yılında 1.5 milyar dolar olan cari işlemler açığı, 1992 yılında 2.1 milyar dolara yükselmiş, 1993 ve 1994 yıllarında azalarak, 747 ve 146 milyon dolar olmuştur. 2010 yılı cari işlemler açığı

ise 32,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde Yunanistan'ın turizmden 2.5 ile 12,7 milyar dolar arası döviz geliri elde etmiştir.

Tablo :40

**Yunanistan'da Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine İlişkin Veriler
(1991-2010) (Milyar Dolar)**

YILLAR	GSMH'DA PAYI (%)	İHRACATA ORANI (%)	CARİ İŞLEMLER DENGESİ İLE KARŞILAŞTIRMASI	
			CARİ İŞLEMLER DENGESİ	TURİZM GELİRİ
1991	3,5	27,7(a)	-1,5	2,5
1992	4,2	32,0(a)	-2,1	3,2
1993	4,2	36,6(a)	-0,7	3,3
1994	3,8	43,3(a)	-0,1	3,9
1995	3,7	37,2(a)	-2,9	4,1
1996	3,1	37,0(a)	-3,3	3,7
1997	4,9	67,7(a)	-4,8	6,1
1998	4,1	47,6(a)	-6,2	5,1
1999	7,1	89,7(a)	-7,3	8,8
2000	8,0	90,2(a)	-9,8	9,3
2001			-9,4	10,5
2002	6,8	96,1(a)	-9,6	10,0
2003	5,5	80,5(a)	-12,8	10,8
2004	5,5	83,6(a)	-13,4	12,8
2005	5,6	79,1(a)	-18,2	13,7
2006	5,3	69,0(a)	-29,5	14,3
2007	4,9	65,6(a)	-44,5	15,5
2008	4,9	66,5(a)	-51,3	17,1
2009	4,4	72,1(a)	-35,9	14,5
2010	4,1	57,2(a)	-32,3	12,7

Kaynak: WTO, OECD, EUROSTAT, değişik yıllardan derlenmiştir (a) mal ihracatı

3. Rakip Ülkelerin Türk Turizmi İle Ekonomik Karşılaştırması

Akdeniz kıyısı bulunan ve benzer çekicilik özelliklerine sahip 4 ülkenin turizmine ilişkin veriler yukarıda verilmiştir. Türkiye ile turizm alanında rakip sayılabilecek bu ülkelerin Türk turizmi ile karşılaştırılması yapılacaktır.

Turizmde Türkiye'nin rakibi olan AB Akdeniz ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler değildir. İspanya, Portekiz ve Yunanistan, 1970'li yıllarda turizm olayının ilk

gelişmeye başladığı dönemlerde, ekonomilerinin gelişmiş olmaması ve sanayileşme seçeneklerinin o dönemde sınırlı olması yönüyle ülkemizin şu andaki şartlarıyla paralellikler göstermektedir. Bu yönüyle ülkemize model olabilecek durumdadır.

Gümrük Birliği gerçekleştirdiğimiz ve AB ile Türkiye ilişkileri, birçok alanda olduğu gibi, turizm yönünden de oldukça güçlüdür. Özellikle Türk turizm sektörü ile Avrupa arasında karşılıklı bir bağımlılık mevcuttur. 2000 yılında ülkemize gelen 10,4 milyon turistten % 54'ü AB ülkesi vatandaşıdır. Bu nedenle AB pazarı Türk Turizmi için çok önemlidir⁹⁵.

Türk turizmi için bu kadar önemli olan AB pazarının dikkatle takip edilmesi gerekmektedir⁹⁶. Son yıllarda dünya turizm piyasasındaki yerini kaybetmeye başlayan AB, bu durumun önüne geçebilmek için çaba göstermektedir. Ortalama olarak AB'nin GSMH'nin % 5,5'i turizm sektörü tarafından sağlanıyor, sektörde çalışan 9 milyon insan toplam istihdamın % 6'sını oluşturuyor olması ve % 95'ini küçük firmaların oluşturduğu 1,2 milyon işletme sayısı ile turizm, AB ekonomisi için önemini korumaktadır⁹⁷.

Avrupa ülkeleri uluslararası turizm pazarının % 60 ve dünya turizm gelirinden % 50 pay almaktadır. Avrupa kıtasında turizm hareketliliği, Akdeniz'e kıyısı olan AB ülkelerinde daha da yoğunlaşmaktadır⁹⁸.

Uluslararası turizmde önemli bir ağırlığı olan AB içerisinde, turizm hareketlerinin en yoğun olduğu ülkeler Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdir. Bu ülkeler turizm arenasında ülkemizin de rakibi konumundadır. Burada sadece, bu ülkelerin 1998 yılı yatak kapasitelerinin AB'nin toplam yatak kapasitesindeki yerine baktığımızda; İtalya'nın % 21'lik payı oluşturan 1,7 milyon yatağa, Fransa'nın % 14'lük payı oluşturan 1,2 milyon yatağa, İspanya'nın % 13'lük payı oluşturan 1 milyon yatağa,

⁹⁵ İrfan Arıkan, AB ve Türk Turizmi, *Türsab Dergisi*, s.147, Nisan 1996, s.48.

⁹⁶ Meral Korzay, AT'ye Girme Aşamalarında Turizm Hizmetlerinin Kamuoyu Oluşturucu Gücü, *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara, 1991, s.61

⁹⁷ J Volker Ketelsen, *Policy Elements on Tourism in the European Union*, Bilkent Turizm Forumu, 29-30 Kasım 1996, Ankara, s.3.

⁹⁸ Fehmi Köfteoğlu, *AB Turizm Politikaları ve Türkiye*, Türsab 25. Yıl Dizisi No:1, Ankara, 1997, s.17.

Yunanistan'ın % 6'lık payı oluşturan 572 bin yatağa sahip olduğunun görmekteyiz⁹⁹. Bu yılda Türkiye'nin yatak kapasitesi ise 314 bindir.

3.1.1. Turist sayıları Yönünden Karşılaştırma

2010 yılının verilerine göre Türkiye'yi bir yıl içinde yaklaşık 28,5 milyon turist ziyaret etmiş iken, aynı yıl Fransa'ya 78,9 milyon, İspanya'ya 52,6 milyon, İtalya'ya 43,5 milyon, Yunanistan'a 15 milyon turist gelmiştir. Görüldüğü gibi Türkiye turist sayısı yönünden Yunanistan'la farkı açmasına rağmen diğer 3 ülkenin oldukça gerisindedir.

Ülkemiz uluslararası turizm pazarından 2010 yılında % 3,0 pay alır iken , Fransa'nın payı % 8,3, İspanya'nın payı % 5,5, İtalya'nın payı % 4,6, Yunanistan'ın payı ise % 1,5 olmuştur. Türkiye uluslar arası turizm pazarından aldığı pay itibariyle Yunanistan'la 2 kat önde, incelenen diğer ülkelerin ise çok gerisindedir.

⁹⁹ Tourism in the European Key Figures 1995-1996, Eurostat-Distributive Trade, Services and Transport Supplement 2, 1997, Luxemburg.

Tablo :41**Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri(1990-2010)**

YILLAR	TURİST SAYILARI (MilyonKişi)	DÜNYA PAYI (%)	TURİZM GELİRLERİ (Milyar Dolar)	DÜNYA PAYI (%)
1990	5,8	1,27	3,2	1,21
1991	5,5	1,19	2,6	0,97
1992	7,0	1,41	3,6	1,17
1993	6,5	1,26	3,9	1,25
1994	6,6	1,23	4,3	1,23
1995	7,7	1,37	4,9	1,24
1996	8,6	1,45	5,6	1,30
1997	9,7	1,58	8,0	1,82
1998	9,7	1,56	7,8	1,77
1999	7,4	1,15	5,2	1,14
2000	10,4	1,49	7,6	1,60
2001	11,5	1,60	8,0	1,6
2002	13,2	1,80	8,5	1,76
2003	14,0	2,0	13,2	2,51
2004	17,5	2,20	15,9	2,51
2005	21,1	2,60	18,1	2,67
2006	19,8	2,30	16,8	2,27
2007	23,3	2,60	18,4	2,15
2008	26,3	2,80	21,9	2,34
2009	27,0	3,0	21,2	2,50
2010	28,5	3,0	20,8	2,26

Kaynak: WTO Highlights 2000/2011 yılları verilerinden düzenlenmiştir

3.1.2. Turizm Gelirleri Yönünden Karşılaştırma

2010 yılı verilerine göre ülkemizin turizmden elde ettiği gelir 20,8 milyar dolar iken, aynı yıl İtalya 38,7 milyar dolar, Fransa 53,2 milyar dolar, İspanya 38,7 milyar dolar, Yunanistan 15 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Ülkemizin turizmden elde ettiği gelirler İtalya, Fransa ve İspanya'nın gerisinde kalmaktadır.

Dünya turizm gelirinden aldığı pay yönünden ise Türkiye'nin payı % 2,2 iken, İtalya % 4,2, Fransa % 5, İspanya % 6,2 Yunanistan % 1,4 pay almıştır.

3.1.3. GSMH'da Turizm Gelirlerinin Payı Yönünden Karşılaştırma

Son yıllarda Türkiye'de GSMH içinde turizm gelirlerinin payı % 4'lere kadar yükselmiştir. Karşılaştırma yaptığımız Akdeniz'e kıyısı olan AB ülkelerinin GSMH içinde uluslar arası turizm gelirlerinin payı 2000 verilerine göre Fransa için % 2,2, İspanya için % 5,3, İtalya için % 2,5, Yunanistan için % 8,0 olmuştur.

Tablo:42**Türkiye’de Uluslararası Turizmin Ekonomideki Yerine ilişkin Veriler(1990-2010)**

YILLA R	GSMH’D A PAYI (%)	İhracata oranı (%)		CARİ İŞLEMLER DENGESİ İLE KARŞILAŞTIRMA (milyon Dolar)	
		(a)	(b)	Cari İşlemler Dengesi	Turizm Gelirleri
1990	2,1	24,9	12,2	-2,600	3,225
1991	1,8	19,5	9,4	297	2,654
1992	2,4	24,7	12,4	-974	3,639
1993	2,2	25,8	12,7	-6,433	3,959
1994	3,4	23,9	13,0	2,631	4,321
1995	3,0	22,9	11,6	-2,339	4,957
1996	3,1	24,3	11,0	-5,380	5,650
1997	4,2	30,8	13,8	-2,437	8,089
1998	3,8	29	13,2	-1,984	7,800
1999	2,8	19,5	9,1	-1,360	5,200
2000	3,8	27,8	13,4	-9,819	7,600
2001	6,0	28,8	12,9	3,390	8,000
2002	3,6	23,5	20,9	-0,63	8,5
2003	4,3	35,8	25,2	-7,52	13,2
2004	4,0	25,1	23,2	-14,43	15,9
2005	3,7	24,6	23,2	-22,20	18,1
2006	3,1	19,6	18,1	-32,19	16,8
2007	2,8	17,1	16,1	-38,31	18,4
2008	3,0	16,5	16,0	-41,95	21,9
2009	3,4	20	20	-14,30	21,2
2010	2,8	18,4	17,6	-48,42	20,8

Kaynak: DPT, HM, Turizm bakanlığı verilerinden düzenlenmiştir

a) Mal İhracatı b)Mal ve Hizmet İhracatı

3.1.4. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı Yönünden Karşılaştırma

Türkiye'nin 2010 yılında gerçekleştirdiği mal ihracatına turizm gelirlerinin oranı % 18,4 iken, bu oran İtalya'da % 7,5, Fransa'da % 9,6, İspanya'da % 21,1, Yunanistan'da % 57,2 olmuştur.

3.1.5. Cari İşlemler Dengesi ve Turizm Gelirleri Yönünden Karşılaştırma

Turizm gelirleri ülke ekonomisine döviz kazandırıcı etki yaptığından ülkenin cari işlemleri açıklarının kapatılmasında veya fazla vermesinde önemli bir konuma gelmektedir. Bu önem, incelediğimiz ülkelerin bazılarında oldukça yüksek iken, bazılarında önem derecesi düşüktür. Örneğin 2000 yılı cari işlemler dengesi açık veren İspanya ve Yunanistan'da turizmden elde edilen döviz gelirlerinin olmaması durumunda bu açığın İspanya'da yaklaşık 2 kat Türkiye'de 2 kat ve Yunanistan'da 1 kat artacağını söylemek mümkündür. Fransa ve İtalya'da ise turizm gelirlerinin hiç olmaması veya daha az miktarda olması cari işlemler dengesinin fazla vererek değil, açık vererek kapanacağı sonucunu göstermektedir.

3.1.6. Türk Turizminin Geleceği

Turizme olan ilginin giderek artmakta olduğu yeni bir yüzyıla girmiş bulunuyoruz. Sektörün yaratacağı ticari ve emek gücü ülkelerin turizme olan ilgilerini güçlendirmektedir.

Günümüz dünyasında 700 milyonun üzerinde "turist" uluslar arası geziye katılmakta ve bunların turizmde yarattığı gelir ise, 500 milyar dolardır.

Dünya turizm örgütü (WTO) ve Dünya Bankasının tespitlerine göre; turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde "Dünyanın en büyük endüstrisi" haline gelmesi beklenmektedir. Dünyadaki bu ciddi beklentilere paralel olarak ülkemizde de 2010 yılından itibaren yıllık 25 milyonu aşkın turist sayısı ve 20 milyarın dolar üzerinde turizm gelirin'e ulaşılması sektörün değişik kurumları ve hükümetler tarafından hedeflenmektedir.

Türkiye'nin Dünya turizm lokomotifi olabilmesi ve daha fazla pay alabilmesi için muhakkak bürokrasiden uzak, çağdaş ve akılcı bir yol izlenmesi gerekmektedir.

Ülkemizin en büyük girdisinin Turizmden sağlandığı düşünülürse Turizme vermemiz gereken önem kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu sektörde gereken ilgiyi gösterilmemesi ülkemizin istenen, beklenen ve umut edilen yere gelmekte gecikmesi, uygulanan yanlış politikaların sonucudur.

Turizm, bugün dünyanın en hızlı gelişen ve giderek önemi artan ekonomik sektörü olarak dikkati üzerinde toplamaktadır. Ülkemizde ise turizm sektörünün gelişimi , çeşitli göstergeler itibari ile, kriz yılları bir yana bırakılırsa, dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir.

Gerçekten ülkemize gelen yabancı sayısı 1980'li yıllardan bu yana hızlı bir genişleme trendi göstermiş, 1988'de ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı 4 milyon 172 bin iken, bu sayı 2002'de 11 milyonu 2010 yılında 28,5 milyonu aşmıştır. Turizm gelirlerinde ise daha hızlı bir artış gözlenmiştir. 1988'de 2,355 milyar dolar olan turizm gelirleri 2001 yılında 8, milyar dolara çıkmıştır.2010 yılında bu rakam 20.8 milyar doları bulmuştur.

Bu gelişimin sonucu olarak, turizm sektörü bugün ülkemiz ekonomisinde giderek hızla artan bir paya sahip olmaktadır. Nitekim turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payı 1988'de % 2,6 iken bu oran 2001'de % 3,8'e yükselmiştir. Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı ise 1988'den 2010'a kadar geçen 22 yıllık dönemde % 20,2'den % 30'a çıkmıştır.

Bugün turizm sektörü yaklaşık 40 sektöre girdi vermektedir. Turizm ve seyahat sektörünün yarattığı dolaysız ve dolaylı iş imkanlarının toplam istihdam içindeki payı % 14 olarak tahmin edilmektedir.

Türkiye 2000 yıllarda turizmden çok şey bekleyen ülkelerin başında yer almaktadır. Ancak beklentilerin gerçekleşmesi için hep atakta olması gerekmektedir. Yılda 20,8 milyar dolar gelir ile ifade edilen dünya turizmi pazarındaki gelir payı olan % 2,26'un çitasını mutlak yükseltme başarısını göstermelidir.

Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ve ender bulunan yüksek potansiyeli ile turizm gelişimi 2000'li yıllarda da hızla devam ettireceği konusunda gerek ülke içinde gerekse uluslar arası platformlarda genel bir görüş birliği oluşmuştur.

3.1.7. Sonuç ve Öneriler

Türkiye doğal güzellikleri, eşsiz tarihi mekanları, arkeolojik ören yerleri, gelişmekte olan turistik altyapısı ve misafirperverlik geleneği ile dünyanın en çok tercih edilen turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. İstanbul Boğazı üzerindeki iki asma köprü Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlamaktadır. Türkiye'nin Asya kıtasında yer alan ve Romalılar tarafından Küçük Asya olarak adlandırılan Anadolu Yarımadası, birçok eski uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkede yazların uzun sürmesi ülkeyi yaz tatili açısından son derece popüler hale getirmektedir.

Turizm sektörü yeni i istihdam olanakları yaratması, GSYİH ve ödemeler dengesine pozitif yönde destek olması gibi özellikleriyle Türkiye'de son yıllarda yaşanan ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli etkenlerden biri olmuştur. Seyahat sektörü ile birlikte yaklaşık 1,7 milyon insana istihdam sağlayan sektör (ülkedeki toplam istihdamın % 7,2'sine denk gelmektedir), 2010 yılında 20,8 milyar USD değerindeki turizm geliri elde etmiştir. Bu rakam Türkiye'nin toplam gsyih'sinin yaklaşık % 2,8'sine denk gelmektedir.

Yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri son dönemlerde büyük bir hızla artmaktadır. Türkiye turizm sektöründeki büyüme hızı sektörün global büyüme hızının üzerindedir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin küresel toplam içindeki payı 1990 yılında % 1,1 iken 2010 yılında %3.0'ye ulaşmıştır. Aynı şekilde, 1990 yılında % 1,2 olan turizm gelirlerinin küresel turizm GSYİH'si içindeki payı da 2010 yılında % 2,3'e yükselmiştir.

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün büyümesine güçlü bir ivme kazandırarak Türkiye'yi özellikle Batı Avrupalı turistler için oldukça popüler hale getirmiştir. Almanya'da düzenlenen Dünya Kupası'nın seyahat trendlerini tüm dünyada etkilediği 2006 yılı dışında artış trendi 2000 yılından bu yana günümüze kadar devam etmiştir. Türkiye 2011 yılında,

dünya çapında kötüleşen koşullara rağmen, 27 milyonu yabancı ve 4 milyonu yerli olmak üzere toplam 31 milyon ziyaretçi ağırlayarak tarihinin en iyi yılını geçirmiştir.

Ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri sırasıyla % 13,6 ve % 18,5 artmış ve sonuç olarak ziyaretçi başına ortalama 718 ABD doları gelir elde edilmiştir.

Türk Turizminin Pozitif – Negatif Yanları

Türk Turizminin Pozitif Yanları

İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış çevre, turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı, Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası, gelenek ve görenekler ile Türk insanının konukseverliği, turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısı, Özgün sosyo kültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik bileşiminin sunulması, ana pazarlardaki tanınmışlık, pazar payının yüksekliği ve buralarda Türkiye spesiyalisti seyahat organizatörleri ve uçak şirketlerinin varlığı, Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı, yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgarın varlığı, genç ve uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması, İç turizmdeki hareketlenme, Halı, deri, konfeksiyon ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları, yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin varlığı, Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları, Türkiye ekonomisinin göstergelerindeki iyileşme, Uluslararası turizmde değişen talep yapısına sağlanan uyum.

Türk Turizminin Negatif Yanları

Medyanın yayınladığı olumsuzlukların etkileme esnekliğinin yüksekliği, altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışına paralel gereksinimlere yanıt verememesi, sağlık, teknik altyapı ve enerji konularında yetersizlik, büyük ölçekli otellerin kırsal yakın çevre ve özgün mimari ile uyumsuzluk içinde olmaları, bölgesel ölçekte bütünleşik stratejik planlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması ve planlamada yetki karmaşası, araştırma yetersizliği nedeni ile stratejik kararların alınmasındaki güçlükler, turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilmemesi, yat turizmi için liman ve marina yetersizliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve belediyelerin verdiği turizm işletmeleri belgelerinin

farklı standartlar içermesi ve bu durumun karışıklığa yol açması, iç turizm ile ilgili stratejik planlama eksikliği, doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin yer yer erozyona uğraması sonucu talep yaratıcı faktör olmaktan uzaklaşması, tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanımındaki eşgüdüm yetersizliği, rekabet üstünlüklerinin ortaya konulmasındaki güçlükler nedeni ile pazarlamanın düşük fiyatlara yapılması, düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesi.

Türk Turizmi İçin Fırsatlar

Aday ülke statüsü kazanan Türkiye ile AB katılım müzakerelerinin başlamış olması, Avrasya bölgesinin artan önemi ve Türkiye'nin siyasal ve ekonomik yönden stratejik önem kazanması, Dünyada Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması, Batı Akdeniz'deki kirlenme sonucu, Doğu Akdeniz bölgesinin çekiciliğinin artması, eğitim düzeyi yüksek ve deneyimli turistlerin sayısındaki artış, büyüyen dünya ekonomisi ve sağlıklı gelişen turizm endüstrisi, gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı uzun mesafeli seyahatlerin artması, bilinen varış noktalarından bilinmeyen veya az bilinen varış noktalarına talep kayması, Türkiye turizm pazarında ihtisaslaşmış seyahat organizatörleri ve havayolu ulaşım şirketlerinin sayılarının artması. Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerine ait altyapının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, Ege ve Akdeniz'in yanında Karadeniz'in de kruvazier turizmine katılması, gelişme potansiyeli gösteren pazarlarda Türkiye'ye yönelik ilginin artması.

Türk turizminin acilen gerçekleştirilmesi gereken değişimlerden biri yeniden yapılanmadır. Çünkü, dünya turizminin talep yapısının değişmesi Türkiye'ye büyük avantaj sağlamıştır. Geleneksel deniz-kum-güneş odaklı talep yapısından, geniş bir yelpazeye yayılan ve değişik birçok unsuru barındıran talep yapısına geçiş ile beraber Anadolu'nun çoğu yöresinin turizme sağladığı ortak kültür mirası örtüşmektedir. Burada turizmdeki mevcut idari yapının yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Merkezi yönetim şekli yerini, sivil toplum örgütlerinin yerel inisiyatif kullandığı bir yönetim şekline bırakmalıdır. Turizmde sivil inisiyatifin ağırlık kazanması, yurtdışındaki sivil örgütlerle yakın ilişkilerin kurulmasını, ülke tanıtımını ve pazarlamanın kolaylaşmasını sağlayacaktır.

Türkiye için turizm sektörünün eksikliklerinin en başında tanıtım yetersizliği gelmektedir. Turizm açısından pazarlamanın ve tanıtımının en iyi şekilde yapılabilmesi için, her yıl elde edilen turizm gelirlerinin %2 tutarında bir kaynak ayrılması suretiyle oluşturulacak Ulusal Tanıtım Konseyi tarafından etkin kullanılacak bir fon oluşturulmalıdır

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GSMH, DÖVİZ FİYATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ

4.1. Metodoloji Ve Bulgular

Değişkenlerin birbirlerini etkilemesi ve hareketlendirmesi, ekonometride vektör otoregresif (VAR) tekniği kullanılarak incelenmektedir. VAR modelleri de regresyon modeline benzemektedir (Akdi, 2003: 273). Bu alanda son yıllarda çok önemli bir aşama kaydedilmiştir. VAR tekniği ekonometrik modelin kurulması sırasında, modeli kısıtlayan çeşitli varsayımların mutlaka kullanılmasını gerektirmez. Dolayısıyla model, mümkün olduğunca iktisat teorisinden bağımsız olarak oluşturulabilir. Bu şekilde, ekonometrik modelin daha doğru tanımlanması, nedensellik testlerinin güvenilirliğini artırır ve değişken seçiminden kaynaklanan sorunların dışındaki sorunlar, büyük ölçüde azalmış olur. VAR yaklaşımı parasal şokların ekonomiyi nasıl etkileyeceğini en az kısıtlamalarla vermektedir. Üstelik para politikası ve makro ekonomik büyüme arasında eş zamanlılığı tanımakla para politikası üzerindeki ekonomik değişkenlerin bağımlılığını da ortaya koymaktadır (Dabla ve Floerkemeir, 2006: 4). İktisat teorisi yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Yapısal VAR modeli uygulanmaktadır (Bozkurt, 2007: 79). Bu nedenle çalışmamızda Yapısal Var modelini kullanacağız.

4.2. Yapısal Vektör Otoregresif Model (VAR)

VAR modelleri öncelikle makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ve rassal şokların değişkenler sistemine olan dinamik etkisinin incelenmesinde kullanılır (Ferhat ve Güloğlu, 2004: 7). İki denklemlilik birinci mertebeli

vektör oto regresyon modeli daha yüksek mertebeli ve daha çok denklemlili modelleri açıklamak için de kullanılabilir (Kutlar, 2005: 334).

İki değişken olduğunu varsayarsak, ilk eşitlikte tüm değişkenlerin geçmiş değerleri eşitliğin sol tarafında yer alır. İkinci regresyon eşitliğinin sağ tarafında, bütün değişkenlerin geçmiş değerleri ile birlikte, ilk eşitlikte yer alan bağımlı değişkenin cari değerine yer verilir. Aşağıdaki eşitlikte bunu açıklayalım:

$$y_t = b_{10} - b_{12}z_t + \gamma_{11}y_{t-1} + \gamma_{12}z_{t-1} + \epsilon_{yt} \quad (1)$$

$$z_t = b_{20} - b_{21}y_t + \gamma_{21}y_{t-1} + \gamma_{22}z_{t-1} + \epsilon_{zt} \quad (2)$$

Eşitlik VAR modelinin yapısal biçimde gösterilişidir. İndirgenmiş bir forma getirilip matris şeklini ifade edersek,

$$\begin{bmatrix} e_{1t} \\ e_{2t} \end{bmatrix} = \frac{1}{1 - b_{12}b_{21}} \begin{bmatrix} 1 & -b_{12} \\ -b_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \epsilon_{yt} \\ \epsilon_{zt} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Formunu elde ederiz. Tahmin hatalarının (e_{1t} e_{2t}) bileşenlerinin neler olduğu önemli değildir. Ancak etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırması teknikleri ile ekonomik analiz yapmak amaç edinilmişse ϵ_{yt} ve ϵ_{zt} yapısal şokların ne olduğu önem kazanmaktadır.

4.3. Etki-tepki Fonksiyonları

Etki-tepki fonksiyonları, rassal hata terimlerinden birindeki bir standart sapmalı şokun, içsel değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerine olan etkisini yansıtır. Yapısal VAR analizinde, incelenen değişkenler arasındaki dinamik etkileşimi belirlemede, simetrik ilişkileri tespit etmede, etki-tepki fonksiyonlarının büyük payı vardır. Bir makro ekonomik büyüklüğün üzerinde en etkili değişkenin hangisi olduğu varyans ayrıştırması ile belirlenirken, etkili bulunan bu değişkenin politika aracı olarak kullanılabilir olup olmadığı ise, etki-tepki fonksiyonları ile belirlenir.

4.4. Varyans Ayırıştırması

Varyans ayırıştırması, içsel değişkenlerden birisindeki değişimi, tüm içsel değişkenleri etkileyen ayrı ayrı şoklar olarak ayırır. Bu anlamda varyans ayırıştırması, sistemin dinamik yapısı hakkında bilgi verir. Varyans ayırıştırmasının amacı, her bir rassal şokun gelecek dönemler için öngörünün hata varyansına olan etkisini ortaya çıkarmaktır.

4.5. Veri Seti

Tezin verilerinde 2003:01-2009:09 dönemini kapsayan aylık mevsimsel etkilerden arındırılmamış seriler kullanılmıştır. Verilerin analizinde Eviews 5.0 programı ve STATA programı kullanılmıştır. Yapısal VAR analizi için kullanılan değişkenler şunlardır: TRGELİR Turizm Geliri, GDP Gayri Safi Milli Gelir (GSMH), EURO Döviz Kuru, USD Döviz Kuru, TUFİE Tüketici Fiyat Endeksi.

4.6. Var Analizi Sonuçları

Yapısal Var literatüründe yaygın olan görüşe göre, sonuçların güvenilir olması için incelemede kullanılan serilerin durağanlığının sağlanması gereklidir. Modelin bütün olarak durağanlığı ise modelden elde edilen karakteristik polinomunun ters köklerine bakılarak anlaşılabilir. Bütün kökler birim çemberin içinde yer alıyorsa Yapısal VAR süreci durağandır.

4.7. Durağanlık Testi

Zaman serisi ekonometrisi yaklaşımında ele alınan modellerde değişkenlerin, durağan yani, ortalama ve varyanslarının zamanla değişmediği varsayılır (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2005: 37). Serilerin durağan olup olmadığını anlamak için durağanlık testleri yapılmaktadır. Durağanlık testleri içinde en yaygın olan ADF testi (Akaike, 1973: 255) uygulanmaktadır. Diğer bir durağanlık testi Phillips-Perron testi (1988) ve Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin testide (1992) yapılmaktadır. Aşağıdaki tablo 43'de görüldüğü gibi, değişkenlerin orijinal değerlerine ait ADF istatistiklerinin mutlak değerleri, her üç değişkende de çeşitli anlamlılık düzeylerindeki MacKinnon kritik değerlerinin mutlak değerlerinden daha büyüktür. Bu durum serilerinin durağan olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 43: ADF testi sonuçları

	Seviye		Birinci fark	
	Sabit	Sabit+trend	Sabit	Sabit+trend
TRGELIR	-1.500	-2.462	-3.517**	-3.461***
GDP	-0.293	-2.316	-2,612**	-2,579
EURO	-0.581	-3.316	-7,733***	-7,843***
USD	-2.028	-2.955	-7.775***	-8.057***
TUFE	0,253	-3.529**	-8.311***	-7.929***

** :Test istatistikleri %5 düzeyinde anlamlıdır ***:Test istatistikleri %1 düzeyinde anlamlıdır

Aşağıdaki tablo 44’de görüldüğü gibi, değişkenlerin orijinal değerlerine ait Phillips-Perron istatistiklerinin mutlak değerleri, her üç değişkende de çeşitli anlamlılık düzeylerindeki kritik değerlerinin mutlak değerlerinden daha büyüktür. Bu durum serilerinin durağan olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 44: Phillips Perron testi sonuçları

	Seviye		Birinci fark	
	Sabit	Sabit+trend	Sabit	Sabit+trend
TRGELIR	-2.359	-2.400	-8.468***	-8.331***
GDP	-3.355**	-3.451**	-12,462***	-12,38***0
EURO	-0.511	-2.566	-7,531***	-7,568***
USD	-2.019	-2.473	-6.897***	-6.997***
TUFE	0,723	-2.447	-9.245***	-10.900***

** :Test istatistikleri %5 düzeyinde anlamlıdır***:Test istatistikleri %1 düzeyinde anlamlıdır

Aşağıdaki tablo 45’de görüldüğü gibi, değişkenlerin orijinal değerlerine ait Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin istatistiklerinin değerleri, sabit terimli ve trendli durumunda durağandır.

Tablo 45: Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin testi sonuçları

	Seviye		Birinci fark	
	Sabit	Sabit+trend	Sabit	Sabit+trend
TRGELIR	0,310***	0,019***	0,171***	0,166**
GDP	0,165***	0,029***	0,090***	0,080***
EURO	1,013	0,116**	0,158***	0,04***
USD	0,305***	0,186***	0,248***	0,038***
TUFE	1,155	0,226	0,176***	0,127***

** : Test istatistikleri %5 düzeyinde anlamlıdır *** : Test istatistikleri %1 düzeyinde anlamlıdır

4.8. VAR modelinin durağanlığı

Yapısal VAR modelinden elde edilen karakteristik polinom kökleri tablo 46'de gösterilmiştir. Tabloya göre köklerin hepsi bir den küçük olduğu için Yapısal VAR modeli durağandır.

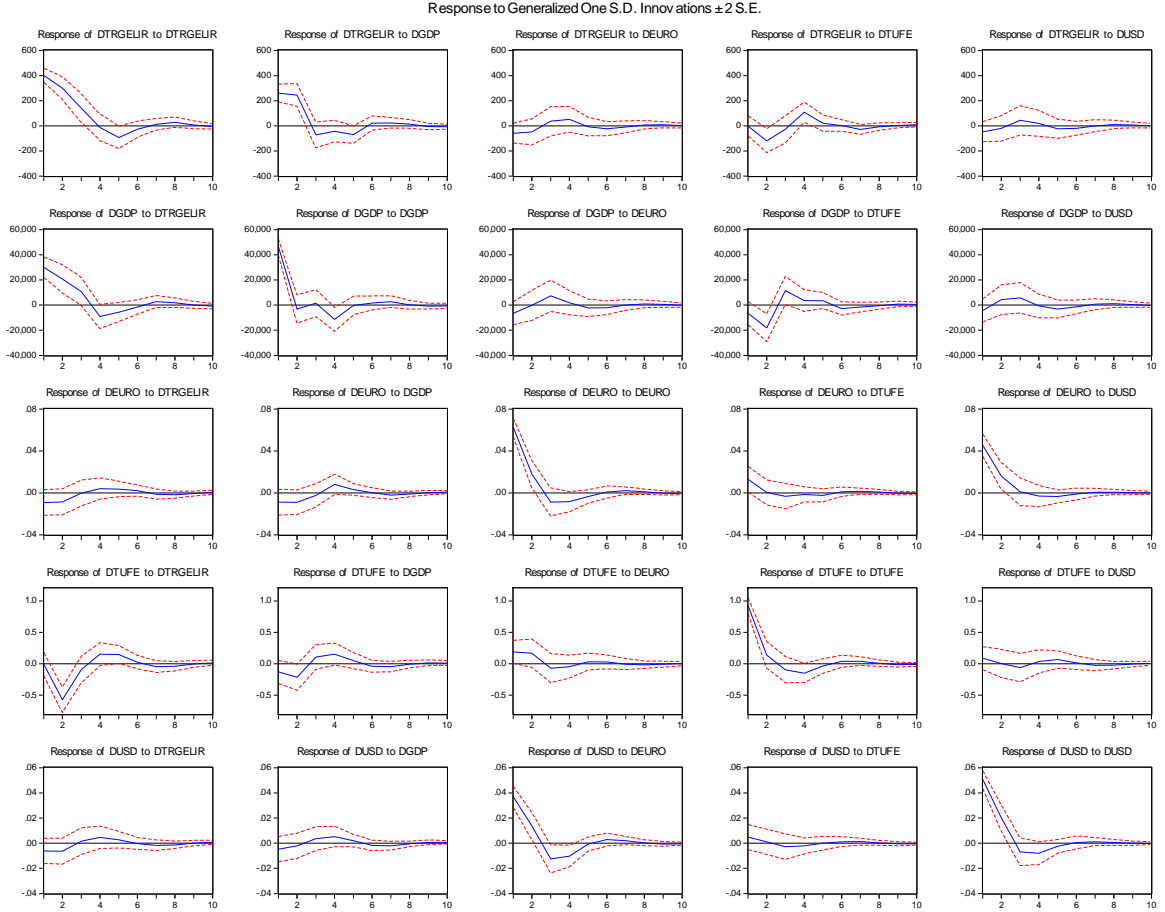
Tablo 46: Karakteristik polinom kökleri sonuçları

Kök	Modül
0.292523 - 0.614164i	0.680270
0.292523 + 0.614164i	0.680270
0.363808 - 0.505254i	0.622606
0.363808 + 0.505254i	0.622606
-0.432520 - 0.093016i	0.442409
-0.432520 + 0.093016i	0.442409
-0.057469 - 0.413333i	0.417309
-0.057469 + 0.413333i	0.417309
0.186492 - 0.070554i	0.199392
0.186492 + 0.070554i	0.199392

4.9. Etki-Tepki Analizi Sonuçları

Bir makro ekonomik yapının üzerinde herhangi bir değişkenin etkili olup olmadığı öncelikle nedensellik sınamaları ile belirlenir. Daha sonra etkili olan değişkenin politika aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını etki-tepki fonksiyonları ile etki derecesi ise varyans ayrıştırması ile analiz edilir. Etki-tepki fonksiyonlarının

grafikleri ile ilk önce değişkenlere verilen şoklara açıkların tepkisi bakımından daha sonra da açıklara verilen şoklara değişkenlerin tepkisi bakımından incelenmektedir. Etki-tepki grafikleri, sekiz tane Yapısal VAR modeli içinden en uygunu olan dört gecikmeli modele göre düzenlenmiştir.



Turizm gelirleri değişkenine verilen pozitif yönlü bir şok ilk ve ikinci ayda GSMH'yi artırmaktadır üçüncü dönemden sonra düşme görülmektedir. Turizm gelirlerindeki pozitif şok tüketici fiyat endeksini (TUFEE) iki dönem hızlı bir şekilde azaltıcı etki yapmaktadır. Euro (EURO)ve dolar (USD) üzerinde etkisi yok denecek kadar az görülmektedir. Diğer taraftan Euro (EURO) ve dolar (USD) değişkenlerini verilen pozitif yönlü bir şokun Turizm gelirleri üzerindeki etkisinin de çok yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak döviz kurunun pozitif yönlü şoku Turizm geliri üzerinde aynı yönlü etki yapmaktadır. Kurulan hipotezlerimizde döviz kuru arttıkça Turizm gelirlerinin artacağı yönünde idi.

4.10. Çoklu Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Buraya kadar Yapısal VAR modelinden elde edilen etki-tepki grafikleri yorumlanmıştır. Bu kısımda, Üretim değişkeni üzerinde en çok hangi değişken yada değişkenlerin etkili olduğu sorusuna cevap aranacak ve bu amaçla varyans ayrıştırması yapılacaktır. Yapısal VAR modelindeki değişkenlerin varyans ayrıştırması sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Turizm geliri değişkenini etkileyen en önemli değişken %15,0 ile Gayri Safi Milli Gelir değişkenidir. İkinci önemli değişken %7,5ile Tüketici fiyat endeksi değişkeni gelmektedir (Tablo 47).

Tablo 47: Turizm Gelirleri, GSMH, Euro, Tüfe ve Doların Varyans Ayrıştırması

Dönem	DTRGELIR	DGDP	DEURO	DTUFE	DUSD
1	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	93.66999	1.700134	0.000129	4.505207	0.124540
3	78.99755	14.80482	0.575889	5.278978	0.342756
4	76.04146	14.84980	1.174799	7.507790	0.426151
5	76.20348	14.45851	1.274114	7.429303	0.634591
6	75.51869	14.99697	1.431999	7.412800	0.639544
7	75.30031	15.05190	1.438144	7.557250	0.652401
8	75.28434	15.01484	1.464470	7.568238	0.668104
9	75.22690	15.06360	1.479900	7.561249	0.668351
10	75.21177	15.06672	1.479400	7.572632	0.669479

Tablo 48: Nedensellik Analizleri Granger Testi

Dependent variable: DTRGELIR			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DGDP	48.14973	2	0.0000
DEURO	1.021310	2	0.6001
DTUFE	10.58248	2	0.0050
DUSD	0.362814	2	0.8341
Dependent variable: DGDP			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DTRGELIR	49.03377	2	0.0000
DEURO	2.769413	2	0.2504
DTUFE	33.38452	2	0.0000
DUSD	1.774037	2	0.4119
Dependent variable: DEURO			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DTRGELIR	1.670114	2	0.4338
DGDP	0.652209	2	0.7217
DTUFE	0.632243	2	0.7290
DUSD	2.860219	2	0.2393
Dependent variable: DTUFE			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DTRGELIR	39.73164	2	0.0000
DGDP	21.04145	2	0.0000
DEURO	3.706179	2	0.1568
DUSD	3.780088	2	0.1511
Dependent variable: DUSD			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
DTRGELIR	1.039746	2	0.5946
DGDP	0.552046	2	0.7588
DEURO	4.053829	2	0.1317
DTUFE	0.010026	2	0.9950

Nedensellik analizi tablosundan görüldüğü gibi Turizm gelirlerinin GSMH ve Tüfe ile nedensellik ilişkisi içindedir. Diğer bir deyişle Turizm gelirleri GSMH'nın nedeni olmakta, GSMH ise Turizm gelirleri ile neden olmaktadır. Aynı yönlü ilişkiler Tüfe içinde görülmektedir. Euro ve Dolar gibi dövizlerin Turizm gelirlerinin nedeni olmamaktadır. Başka bir deyişle Turizm gelirlerini döviz kurları etkilememektedir.

Turizm geliri döviz kurunun değişmesinden etkilenmemektedir. Etki tepki fonksiyonlarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Birçok ülkenin ekonomilerinde Turizm faaliyetlerinin ve gelirlerinin yeri artmaktadır. Turizmin ekonomik sonuçları yaygın olarak birçok değişken üzerinde görülmektedir. Elde var olan veriler ışığında yapılan analizde turizm gelirlerinin beklenen sonuçları doğruladığı anlaşılmaktadır. Etkinin daha büyük oranlarda görüleceği öngörülmekte olsa bile, aynı yönlü olmaları umut vericidir. Birçok araştırma sonuçları ile paralel yönlü bulgulara ulaşılmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH'yi artırıcı yönlü etkin bir değişken olduğu bu çalışmada da kendini ortaya koymaktadır.

GSMH'nın artması ekonomik büyüme anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle turizm gelirlerinin artması Türkiye ekonomisini büyütmektedir. Ekonomik büyümeye neden olmaktadır.

Ayrıca enflasyona etkisini Tüketici fiyat endeksi ile ölçmeye çalıştık, azaltıcı yönde olmaktadır. Etki tepki grafiklerinde sonuçlar açık bir şekilde görülmektedir. Diğer taraftan döviz kurlarının Turizm gelirleri üzerindeki etkisinin azaldığı söylenebilir. Başka bir deyişle döviz kuru artışının veya düşüşünün Turizm gelirlerini etkilemediği anlamına gelmektedir. Bu sevindirici bir sonuçtur. Çünkü, turizm sektörü döviz kuru etkilerinden bağımsız hale gelmiştir. Turizm gelirlerinin artması için döviz kuru artışlarının ortaya çıkması gerekmemektedir. Turizm sektörü döviz kurundan bağımsız turisti hizmetleri ile Türkiye'ye çekebilmektedir. Türkiye turizm sektörünün hizmet tabanına dayanan bir arzı oluşmakta, büyümesi turizm seçeneklerine dayanmaktadır. müdahalelere duyarlı olduğu analizlerde ortaya çıkmaktadır.

Nedensellik analizleri etki tepki fonksiyonlarının sonuçları doğrultusunda sonuçlar vermektedir. Turizm gelirlerini etkileyen ve nedeni olan en önemli değişken nedensellik analizine göre GSMH olmaktadır. Ayrıca nedensellik analizinde Tüfe'de Turizm gelirlerinin iki yönlü neden seli olmaktadır. Diğer taraftan GSMH artarken Turizm gelirleri artmakta, Turizm gelirleri artışları da GSMH artışlarını getirmektedir. Başka bir deyişle iki yönlü etki vardır. Öngörülmeyen bir sonuç Türkiye'de Turizm gelirlerinin döviz kurlarından etkilenmemesidir. Analiz yapılan dönemler arasında döviz kurundaki değişimler Turizm gelirlerini etkilememekte, kurlardaki olumlu veya

olumsuz gelişmelerden Turizm gelirleri değişmemektedir. Turizm faaliyetlerini Türkiye’de başka faktörlerin etkilediği görülmektedir. Uluslararası parasal dalgalanmalar Türkiye’de Turizm sektörünü etkilemekten uzaklaşmaktadır. Turizm sektörü bu gelişmeyi bir fırsat olarak görmeli köklü değişimlere gitmelidir. Ayrıca kalıcı bir Turizm yapısının yapılaşmaya başladığının bir göstergesi olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akaike H., (1973), *Maximum Likelihood Estimation of Gaussian Autoregressive Moving Average Models*, Biometrika.
- Akdi Y., (2003), *Zaman Serileri Analizi*, Bıçaklar Kitapevi, Ankara
- Akoğlan M., vd., (1973), *Genel Turizm*, Ankara.
- Algan Ümit R., (1995), Türkiye'de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, s.147, s.48.
- Arıkan İ., (1996), AB ve Türk Turizmi, *Türsab Dergisi*, s.147, s.48.
- Arıkdal M G., (1990), Yıllara Göre Seçilmiş Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısının Satınalma Gücü Paritesi Temeline Göre Hesaplanmış Değişkenlerle Açıklanması, *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara, s.218.
- Avcıkurt C., Karaman S., (1995), *Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*, Turizmde Seçme Makaleler,22 Tugev Yayın No:34 İstanbul, s.12.
- Barutçugil İ., (1986), *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul.
- Barutçugil İ., (1982), Turizm İşletmeciliği, *Uludağ Üniversitesi İİBF*, Yayın No:61, Bursa.
- Batisse M., Grenon M., (1992), *Mavi Plan, Akdeniz Havzasının Geleceği*, Çevre Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Baud Bovy M., Lawson F., (1977), *Tourism and Recreation Development*, Architectur Press, London.
- Baysal K., (1988), Uluslararası Seyahat (Turizm), *İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını*, Yayın No:519, İstanbul.
- Berberoğlu C .N., (1995), *Makro İktisat Teorisi*, Eskişehir.
- Bozkurt H., (2007)., *Zaman Serileri Analizi*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Braden P V.,Wiener L., (1980), *Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with Regional Economic Development*, Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University, Washington.

- Bryden J M., (1983), *Tourism and Development*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bull A., (1991), *Economics Travel and Tourism*, Pitman Publishing, Melbourne.
- Çoşkun A., (1995), 21.Yüzyılda Turizm En Gözde İş Alanı Olacaktır, *Turizm Yatırımcıları Derneği Dergisi*, İstanbul.
- Dekadt E., (1994), *Tourism: Passport to Development*, Oxford University Press.
- Dinçer M Z., (1993), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm* İstanbul.
- Doğan H Z., (1992), *Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri*, Gençlik Turizmi, Konferans-Workshop, Ankara.
- Doğdu A., Ekinci Y., (1992), Planlı Dönemlerde Türk Turizmine Bakış (1963-1990), *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara,
- Dornbusch R F., (1994), *Macro Economics*, International Edition, Mc GrawHill, New York.
- Ekinci Y., Ekinci A., (1993), Turizm Amaçlı Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Ekonomisine Etkileri, *Turizm Yıllığı 1993*, Ankara.
- Frechtling D C., (1994), *Assesing the Economic Impacts of Travel and Tourism* Introduction to Travel Economic Impact Estimation, Travel. Tourism and Hospitality Research (Edited by J.R.Brent Ritchie –Charles R Goledner),John Wiley and Sons Inc, New York.
- Goeldner C R., McIntosh M., (1990), *Tourism Principles, Practise,Philosophies* 6th. Edition, New York.
- Goeldner C R., vd, (1995),*Tourism Principles, Practices, Philosophies* ,7th edition, John Wiley and Sons, New York.
- Göksan E., (1986), *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, İzmir.
- Gunn C A., (1988), *Tourism Planning*, 2 nd Ed, Taylor and Francis, New York.
- Harrison D., (1995), *International Tourism and The Less Developed Countries: The Background*, Tourism and less developed countries, (Edited by David Harrison), John Wiley and Sons Ltd, West Sussex.
- Hollovway J.C., (1994), *The Business of Tourism*, 4 th Ed, Longman Group Ltd, Essex.

Hotel Dergisi, (1998), Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, İstanbul.

Inskeep E., (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

İçöz O., (1988), Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi, *Turizm Yıllığı*, 1986, Ankara.

İçöz O., (1990), Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler, *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara.

İçöz O., (1987), *Turizmin Bölgesel Etkileri ve Kuşadası Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

İçöz O., (1991), *Turizm Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler*, (Basılmamış Doçentlik Çalışması), İzmir.

İçöz O., (1990), *Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri*, Bildiri, I. Ulusal Turizm Kongresi, (16-18 Kasım 1990), Kuşadası.

İçöz O., Kozak N., (1999), Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara.

Kahraman N., (1997), *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*, Ankara.

Karluk R., (1998), *Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul.

Ketelsen J.V., (1996), *Policy Elements on Tourism in the European Union*, Bilkent Turizm Forumu, 29-30 Kasım 1996, Ankara.

Korzay M., (1991), AT'ye Girme Aşamalarında Turizm Hizmetlerinin Kamuoyu Oluşturucu Gücü, *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara.

Kotil E., Kanat N., (1993), *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*, Turizm Bakanlığı Yayını, Yayın No:11, Ankara.

Kozak M., (1995), *Türkiye'de Turistik Arz ile İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi*, Turizmde Seçme Makaleler 21, Tugay Yayını, Yayın No:33, İstanbul.

Kozak M., (1993), *24 Ocak Kararlarının Türk Turizmine Etkileri*, Turizm Yıllığı 1993, Ankara.

- Köfteoğlu F., (1997), AB Turizm Politikaları ve Türkiye, *Türsab 25. Yıl dizisi*, No:1, Ankara.
- Köfteoğlu F., (1988), *Bir Endüstri Olarak Turizm*, *İ.S.O. Dergisi*, İstanbul, s.266
- Kutlar A., (2005), *Uygulamalı Ekonometri*, Ankara, Nobel.
- Laws E., (1995), *Tourist Destination Management Issues Analysis and Policies* Routledge, New York.
- Lavvson F R, (1994), *Turizm Yatırımlarında Fırsatlar ve Riskler*, *Turizm Yatırımcıları Derneği Dergisi*, Ocak-Şubat 1994, Ankara.
- Lök H., (1995), *Avrupa Birliği'ne Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Şansını Arttırıcı Yeni teşvik Politikaları* ,İstanbul, 1995.
- Lundberg D E., (1985), *The Tourist Business*, 4 th Ed., XBI Publishing Co, Boston.
- Nargalçekenler M., Sevüktekin M., (2005), *Zaman Serileri Analizi*, Nobel, Ankara.
- Olalı H., Timur A., (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Olalı H., Timur A., (1986),*Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir.
- Olalı H, (1986), *Türk Turizmindeki Yeri*, Enka 1985 Yılı Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü, İzmir.
- Olalı H, (1991)., *Turizm*, Ankara.
- Olalı H, (1979)., *Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi*, Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri, 2-6 Eylül 1979, İzmir.
- Ongan S., (1995), Türk Turizminin Dünyadaki Yeri, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.XI, S.1-2, s.124.
- Özdemir M., (1992), *Turizm Türkiye'nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara.
- Özgen F B., Güloğlu B., (2004), Türkiye'de İç Borçların İktisadi Etkilerinin Var Tekniğiyle Analizi , *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt:31, Sayı 1.
- Pearce D., (1981), *Alternative Tourism, Concepts, Classifications and Questions*, London.

- Saç F.,-Tunç A., (1998), *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*, Detay Yayınevi, Ankara.
- Sarı A.,(2007), Faiz Kanalı Yoluyla Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizmalarının İşlerliği, Akademik Fener, *Balıkesir Üniversitesi Yayınları*, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, No.25, s.8.
- Sezgin O M., (1995), *Genel Turizm*, Ankara.
- S.N.C., (1980), *Tourism and The Third World*, Third World Quarterly, Vol.1, n.2.
- Şahin A.,(1990), *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, TOBB, Ankara.
- Şen F., (1999), *Avrupa Birliği Türkiye İletişiminin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri*, Turizm Bakanlığı, 1.Turizm Şurası Bildiri ve Görüş Metinleri, Ankara, s.21.
- Şıklar İ., (1994), *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Eskişehir.
- Timur A., (1982), *Turizmin Ekonomik Etkileri ve Türkiye Bakımından Bir Değerlendirme*, (Doçentlik Tezi), İzmir, s.4.
- Timur A., (1986), Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi, *Turizm Yıllığı Dergisi*, Ankara, s.189.
- Türkiye Odalar Borsalar Birliği, *Ekonomik Rapor 1996*, Ankara, 1997, s.86.
- Turizm İçin Çoğaltan Katsayısı, (1972), (Tourism Multiplier) ilk kez Brian Archer – Christine B. Owen tarafından, Towards A Tourist Regional Multiplier, Journal Of Travel Research, vol 1, Fall 1972, s.9, 1.31e kullanılmıştır.
- Turizm İstatistikleri Bülteni 1997*, Turizm Bakanlığı Yayın No:1998/1, Ankara, 1998, s.69.
- Turizm Yıllığı 1990*, Ankara, 1991, s.55.
- Tutar E., (1991), Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi, *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara.
- T.C. Turizm Bakanlığı (1963-1996), Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yayın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını, Ankara, 1996, s.36-38.
- Türsab, Turizm, Ekonomiyi Sosyal ve Siyasal Yaşamı Etkiliyor, *Türsab Aylık Dergisi*, s.163, Ağustos 1997, İstanbul, s.16-17.

Türkeri Y., (1997), *Türk Turizmi ve Turizm Yatırımlarının Gelişim ve Geleceği*,
1.Bilkent Turizm Formu, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara.

Usta Ö., (1988), *Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal*
1.Bilkent Turizm Formu, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara.

Waters S R., (1998), *Travel Industry World Yearbook (1997-1998)*, Published by
Child&Waters Inc., New York.

Wimbusc E., (2004), *Applied Econometric Time Series*, Wiley Series, Alabama.

World Trade Organization, (1998), *Tourism 2020 Vision*, Madrid, 1998.

Yarcan Ş., (1996), Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, *Boğaziçi Üniversitesi*
Yayınları, Yayın No. 603, İstanbul, s.25.26

Yarcan Ş., (1995), Turizm Endüstrisinin Yapısı, *Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*, Yayın
No. 550, İstanbul, 1995, s.1.

Zengin O M., (1991), Uygulamalı Turizm Eğitim Yatırımları ve Teşvik Tedbirleri,
Turizm Yılığ 1990, Ankara, 1991.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.die.gov.tr	erişim tarihi	01.03.2012
www.tcmb.gov.tr	erişim tarihi	02.03.2012
www.emg.gov.tr	erişim tarihi	02.03.2012
www.tursab.org.tr	erişim tarihi	04.03.2012
www.dpt.gov.tr	erişim tarihi	05.03.2012
www.hazine.gov.tr	erişim tarihi	08.03.2012
www.wto.org	erişim tarihi	09.03.2012
www.oecd.org	erişim tarihi	10.03.2012
www.tuik.gov.tr	erişim tarihi	11.03.2012
www.tobb.org.tr	erişim tarihi	12.03.2012
www.edergi.sdu.edu.tr	erişim tarihi	15.03.2012
www.unwto.org	erişim tarihi	16.03.2012
www.maliye.gov.tr	erişim tarihi	17.03.2012
www.kultur.gov.tr	erişim tarihi	18.03.2012

EK1

SVAR gecikme uzunluklarının seçimi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1746.852	NA	4.88e+09	36.49692	36.63048	36.55090
1	-1681.050	123.3796	2.09e+09	35.64686	36.44822*	35.97079
2	-1633.920	83.45915	1.32e+09	35.18583	36.65498	35.77968
3	-1609.791	40.21474	1.36e+09	35.20397	37.34093	36.06777
4	-1557.745	81.32168	7.90e+08	34.64052	37.44528	35.77425
5	-1527.160	44.60264	7.27e+08	34.52417	37.99673	35.92784
6	-1487.521	53.67826	5.63e+08	34.21919	38.35954	35.89278
7	-1440.032	59.36169	3.79e+08	33.75066	38.55881	35.69419
8	-1377.740	71.37563*	1.93e+08*	32.97375*	38.44970	35.18722*