

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TURİZM ENDÜSTRİSİNDE GERİ BAĞLANTILAR VE
EKONOMİK SIZINTILAR: MARMARİS OTELCİLİK ENDÜSTRİSİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
MUSTAFA TERZİOĞLU

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. UMMUHAN GÖKOVALI MEDETTİN

TEMMUZ-2014
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TURİZM ENDÜSTRİSİNDE GERİ BAĞLANTILAR VE
EKONOMİK SIZINTILAR: MARMARİS OTELCİLİK ENDÜSTRİSİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
MUSTAFA TERZİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Doktora”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24/07/2014

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 21/07/2014

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ummuhan GÖKOVALI MEDETTİN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cem Mehmet BAYDUR

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Bora SÜSLÜ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Umut AVCI

Enstitü Müdürü (V.) : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

TEMMUZ-2014
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 30/01/2014 tarih ve 619/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Mustafa TERZİOĞLU'nun "Turizm Endüstrisinde Geri Bağlantılar ve Ekonomik Sınırlar: Marmaris Otelcilik Endüstrisi Örneği." adlı tezini incelemiş ve aday 21/07/2014 tarihinde saat 11:00'dürü önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 (Doksan) dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine aybirtliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ummuhan GÖKOVALI MEDETTİN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cem Mehmet BAYDUR

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Bora SÜSLÜ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Umut AVCI

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “**Turizm Endüstrisinde Geri Bağlantılar ve Ekonomik Sızıntılar: Marmaris Otelcilik Endüstrisi Örneđi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24./07./2014
Mustafa TERZIOĞLU



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : TERZİOĞLU

Adı : MUSTAFA

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Turizm Endüstrisinde Geri Bağlantılar ve Ekonomik Sızıntılar: Marmaris Otelcilik Endüstrisi Örneği

Y. Dil : Backward Linkages and Economic Leakages in Tourism Industry: The Case of Marmaris Hotel Industry

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

0

Doktora

X

Sanatta Yeterlilik

0

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih : 24/07/2014

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Ummuhan GÖKOVALI MEDETTİN

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 213

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin araştırılması
2. Turizm endüstrisinin ekonomik bağlantılarının belirlenmesi
3. Turizm endüstrisinde ekonomik sızıntıların tespit edilmesi ve nedenlerinin araştırılması

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Turizmde ekonomik bağlantılar
2. Turizmde ekonomik sızıntılar
3. Turizmin ekonomik etkileri
4. Marmaris otelcilik endüstrisi

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

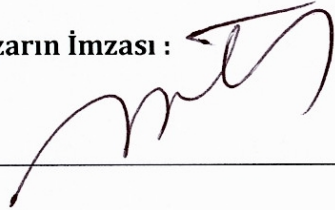
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Economic linkages in tourism
2. Economic leakages in tourism
3. Economic impacts of tourism
4. Marmaris hotel industry

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum X
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir 0
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir 0

Yazarın İmzası :



Tarih: 24.07.2014

ÖZET

Turizm endüstrisi son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizmin diğer endüstriler ile olan bağlantıları çok çeşitli ve derindir. Turizm, geri ve ileri bağlantıları yoluyla yerel ve ulusal ekonomiye katkıda bulunur. Ancak bazı çalışmalarda, gelişmekte olan bölgelerin turizmin yarattığı avantajların tamamını elde etmede başarısız olduğu tespit edilmiştir.

Ekonomik sızıntılar ekonomik bağlantılar ile ters yönlü ilişki içindedir. Ekonomik sızıntı bir süreç olarak, turizmin yarattığı döviz kazancının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelerin veya diğer yabancı firmaların eline geçmesi ile ortaya çıkar. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik sızıntıların temel nedenleri genel olarak üç ana başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar sırasıyla yabancı sermaye baskınlığı (tesis veya acente sahipliğinde), ithal girdi kullanımı ve nitelikli veya niteliksiz yerel işgücü eksikliğidir.

Literatürde turizm ile gıda ve tarım sektörleri arasındaki bağlantılar ve sızıntılar araştırılmışken, az sayıda çalışmada turizmin diğer tüm sektörler ile bağlantıları ve sızıntıları üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye için belirli bir bölgede faaliyet göstermekte olan turizm otellerinin diğer endüstrilerle olan bağlantılarını, yarattığı ekonomik sızıntıları ve nedenlerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada, literatürdeki mikro düzeydeki araştırma eksikliğini gidermek amacıyla otel düzeyinde araştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasının kapsamı, Muğla ilinin Marmaris ilçesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve 1. ve 2. sınıf tatil köyleridir. Kapsama giren toplam otel ve tatil köyü sayısı 52'dir. Çalışmada alan araştırması yapılması tercih edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada otel yöneticileri ile derinlemesine yüz-yüze görüşme ve anket teknikleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında 33 otelin verilerine ulaşılabilmiş ve cevap oranı % 63,5 (33/52) olarak gerçekleşmiştir. Alan araştırmasından elde edilen bulgular, istihdam açısından bir sızıntı olmadığını, ithalattan kaynaklanan

sızıntının ise otellerin toplam dayanıksız girdi harcamalarının % 7,4'üne tekabül ettiğini göstermektedir. Deniz ürünleri, baharat ve sos ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecek ürünlerinde otellerin ithalat yaptığı tespit edilmiştir. Dayanıklı ürün gruplarında da ithal girdi kullanımı tespit edilmiştir. Bu ürün grupları arasında endüstriyel beyaz eşya, mobilya, yapı ve dekorasyon ürünleri yer almaktadır. Ancak bu grupta ürün ömrünün sektörlere göre farklılık göstermesi ve ürün alım dönemlerinin ve miktarlarının çoğu tesiste bilinmemesi gibi nedenlerle sağlıklı veri elde edilememiştir. Dolayısıyla dayanıklı ürünlerde ithal girdi kullanımı hakkında bir değerlendirme yapılmamaktadır. Öte yandan turistlerin paket tatil harcamalarının dağılımına bakıldığında % 45'inin otel, % 10'unun yerel acente ve yerel ulaşım ve geriye kalan % 45'inin de uluslararası ulaşım ve yabancı tur operatörü payı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla paket tatil harcamalarının % 45'i ülkeye dahil olmadan sızıntıya uğradığı ve en büyük sızıntı kaynağının tur operatörlerinde yabancı sahiplik olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Marmaris'te ortaya çıkan sızıntıların nedenleri tespit edilmiştir. Bu sızıntı kaynaklarını ortadan kaldırmaya yönelik politikaların yerel paydaşlar ile birlikte belirlenmesi ve yürürlüğe konulması ile turizm endüstrisinin yerel ekonomik katkısını artırmak mümkün olabilecektir.

ABSTRACT

In recent years, tourism industry has become one of the fastest growing sectors of the world. The linkages of tourism with other sectors are quite diverse and deeply-rooted. Through its backward and forward linkages, tourism makes contributions to local and national economy. However, in some studies, it was revealed that developing regions are not successful in achieving all the advantages created by tourism.

Economic leakages are in reverse correlation with economic linkages. As a process, an economic leakage emerges when foreign exchange earnings do not stay in tourist receiving country, but, goes to tourist originating country or some other foreign firms. The main reasons for economic leakages in developing countries can be evaluated under three main headings in general. These are capital dominance (in the form of ownership of facilities or agents), utilization of import input and lack of qualified or unqualified local labor force.

While much research focuses on the linkages between tourism and food and agriculture sectors, there is little research looking at the linkages between tourism and other sectors and leakages. There is no study in the literature investigating the linkages between the hotel organizations operating in a certain region and other industries, the leakages they create and the reasons for these leakages. Thus, the current study aims to conduct research on the level of hotel organizations to fill a gap in micro-level research in the literature. The scope of the study is 4 and 5-star hotels and 1st and 2nd class holiday villages operating in Marmaris province of the city of Muğla. The total number of the hotels and holiday villages within the scope of the study is 52. The study employed a field research approach. Hence, face-to-face interview and questionnaire techniques with hotel managers were used.

Within the context of the study, the data of 33 hotel organizations were made available and response ratio was 63.5% (33/52). The data collected from the field research show that there is no leakage in terms of employment and the

leakage stemming from import accounts for 7.4% of the total non-durable expenditures of the hotel organizations. It was found that the hotels import some sea foods, spices, sauce products and alcoholic and non-alcoholic drinks. Some import input was also detected in durable goods of the hotels. Among these durable goods are there industrial white appliances, furniture and construction and decoration products. Yet, as the product life in this group of goods varies depending on the sector and the product purchasing periods and amounts of products are not known in many of the hotel organizations, sound data could not be collected. Hence, no evaluation on import input in durable goods is made. On the other hand, when the distribution of package holiday expenditures was examined, it was found that 45% of them are generated with the efforts of hotel organizations, 10% are generated by local agents and local transportation and the remaining 45% are generated by international transportation and foreign tour operators. So, it is seen that 45% of package holiday expenditures are subjected to leakage and the biggest source of leakage seem to be the foreign ownership in tour operators.

In light of the findings of the present study, the reasons for the leakages in Marmaris province have been elicited. It will be possible to increase the contribution of tourism industry to local economy by determining and implementing the policies to eliminate these leakages in cooperation with the local associates.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	8
GİRİŞ.....	10

BİRİNCİ BÖLÜM**TURİZM KAVRAMI, TURİZM ARZI VE TALEBİ VE TURİZMİN BİLEŞENLERİ**

1.1. GİRİŞ.....	16
1.2. TURİZM TANIMI VE TURİZM FAALİYETİNİN ÖZELLİKLERİ.....	17
1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİ	20
1.4. TURİZMİN TEMEL BİLEŞENLERİ	26
1.4.1. Turistik Yer.....	27
1.4.2. Konaklama	27
1.4.3. Aracı Kuruluşlar	28
1.4.4. Ulaşım.....	29
1.4.6. Varış Yeri (Destinasyon)	30
1.5. GENEL DEĞERLENDİRME	31

İKİNCİ BÖLÜM**TURİZMDE EKONOMİK BAĞLANTILAR VE TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ**

2.1. GİRİŞ.....	33
------------------------	-----------

2.2. TURİZMDE EKONOMİK BAĞLANTILAR: SEKTÖREL YAPI VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	34
2.3. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	41
2.3.1. Turizm ve Kalkınma	42
2.3.2. Turizm ve Ekonomik Büyüme	46
2.3.3. Turizm ve Uluslararası Ticaret	49
2.3.4. Turizm ve Yatırımlar.....	52
2.3.5. Turizm ve İstihdam.....	54
2.3.6. Turizmin Diğer Etkileri	56
2.4. GENEL DEĞERLENDİRME.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILAR: KAVRAMSAL YAKLAŞIM VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

3.1. GİRİŞ.....	60
3.2. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARIN TANIMLANMASI VE EKONOMİK SIZINTI TÜRLERİ.....	61
3.3. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARI ÖLÇME YÖNTEMLERİ	64
3.3.1. Turizm Uydu Hesapları (TSA).....	65
3.3.2. Turizm Çarpanının Belirlenmesi.....	65
3.3.3. Girdi-Çıktı Analizi.....	66
3.3.4. Değer Zinciri Analizi.....	66
3.4. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILAR: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	67

3.4.1. İthal Girdi Kullanımından Kaynaklanan Sızıntılar	67
3.4.2. Yabancı Sahipliğinden Kaynaklanan Sızıntılar	72
3.4.3. Yabancı İstihdamından Kaynaklanan Sızıntılar	73
3.5. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI.....	74
3.5.1. Talep Kaynaklı Faktörler	74
3.5.1.1. Turizm Sektöründe Sahiplik Türü ve İstihdam Edilen Personelin Uyruğu	74
3.5.1.2. Turizm Tesislerinin Büyüklüğü ve Sınıfı.....	77
3.5.1.3. Turist Profili.....	79
3.5.1.4. Turistlerin Hastalanma Korkusu	80
3.5.2. Arz Kaynaklı Faktörler	81
3.5.2.1. Yerel Üretimin Miktarı.....	81
3.5.2.2. Yerel Üretimin Kalitesi.....	82
3.5.2.3. Arzın Talebe Göre Belirlenmemesi.....	82
3.5.2.4. Yerel Üretilen Ürünlerin Fiyatının Yüksekliği.....	83
3.5.2.5. Yerel İşletmelerin Ölçek Büyüklüğü.....	84
3.5.2.6. Fiziksel Koşullar ve İklim	84
3.5.2.7. Yerel Olarak Üretilen Gıda Maddeleri Türleri.....	85
3.5.2.8. Teknolojik Kısıtlar	85
3.5.3. Piyasa ve Aracı Kaynaklı Faktörler	86
3.5.3.1. Piyasa ve Altyapı Sorunları.....	86

3.5.3.2. Üreticiler, Arz Edenler ve Tesisler Arasındaki İletişimsizlik ve Güvensizlik.....	86
3.5.3.3. Coğrafi Yerleşim.....	87
3.5.3.4. Kayıt Dışı Ekonomi.....	87
3.6. GENEL DEĞERLENDİRME.....	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA, TÜRKİYE VE MARMARİS ÖLÇEĞİNDE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

4.1. GİRİŞ.....	90
4.2. DÜNYA'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ	91
4.3. TÜRKİYE'DE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ.....	95
4.3.1. Tarihsel Gelişim.....	95
4.3.2. Türkiye Turizminin Dünya'daki Yeri	96
4.3.3. Konaklama Tesisleri, Oda ve Yatak Sayıları	97
4.3.4. Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri.....	99
4.3.5. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri.....	102
4.3.6. Türkiye'nin Turizm ve Seyahat Alanında Ulusal Rekabetçilik Düzeyi	103
4.4. MARMARİS'TE GENEL EKONOMİK GÖRÜNÜM VE TURİZMİN YERİ.....	108
4.4.1. Tarım Sektörü	108
4.4.2. Hayvancılık Sektörü	109
4.4.3. Ormancılık Sektörü	109

4.4.4. Denizcilik Sektörü.....	110
4.4.5. Turizm.....	110
4.5. GENEL DEĞERLENDİRME	111

BEŞİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YEREL EKONOMİK BAĞLANTILARIN VE SIZINTILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: MARMARİS ÖRNEĞİ

5.1. GİRİŞ.....	114
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	115
5.2.1. Araştırmanın Amacı	115
5.2.2. Araştırmanın Önemi.....	116
5.2.3. Araştırmanın Kapsamı.....	117
5.2.4. Araştırmanın Yöntemi	118
5.3. ALAN ARAŞTIRMASINDAN ELDE EDİLEN VERİLERİN DERLENMESİ ..	119
5.3.1. Otellere İlişkin Genel Bilgiler	120
5.3.2. Otellerin İstihdam Yapısına İlişkin Bilgiler	123
5.3.3. Otellerin Müşteri Profiline İlişkin Bilgiler	127
5.3.4. Otellerin Gelir-Gider Yapılarına İlişkin Bilgiler	129
5.3.5. Otellerin Satın Aldığı Girdilerin Türleri ve Miktarlarına İlişkin Bilgiler	133
5.3.5. Otellerin Satın Aldığı Girdilerde İthal Kullanım Payları ve İthalat Nedenlerine İlişkin Bilgiler	138

5.3.5.1. Otellerde Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanımları.....	140
5.3.5.2. Otellerde Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Nedenleri	141
5.3.5.3. Otellerde Diğer Dayanaksız Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Payları ve Nedenleri	144
5.3.5.4. Otellerde Dayanıklı Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanımları	145
5.3.5.5. Otellerde Dayanıklı Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Nedenleri	149
5.3.6. İthal Girdi Kullanımına İlişkin Elde Edilen Diğer Bilgiler.....	151
5.4. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN AÇIK UÇLU SORULARDAN ELDE EDİLEN GENEL TESPİTLER.....	152
5.4.1. Turizm ile İlgili Yapısal Sorunlar.....	153
5.4.2. Maliyet ile İlgili Sorunlar	154
5.4.3. Kurumsal Sorunlar	155
5.5. GENEL DEĞERLENDİRME.....	156

ALTINCI BÖLÜM

MARMARİS OTELCİLİK SEKTÖRÜNÜN GENEL EKONOMİK ETKİSİNİN SIZINTILAR VE KATKILAR AÇISINDAN TAHMİN EDİLMESİ

6.1. GİRİŞ.....	160
6.2. OTEL İSTİHDAM VE ÜCRET GELİRLERİ ETKİSİ	161
6.3. OTEL HARCAMA VE İTHALAT ETKİSİ	165
6.4. OTEL GELİRLERİ ETKİSİ.....	166
6.5. OTEL HİZMET TÜRÜ VE YABANCI SERMAYE ETKİSİ	170

6.6. GENEL DEĞERLENDİRME.....	171
--------------------------------------	------------

GENEL DEĞERLENDİRME VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

GENEL DEĞERLENDİRME.....	175
---------------------------------	------------

POLİTİKA ÖNERİLERİ	183
---------------------------------	------------

KAYNAKÇA.....	189
----------------------	------------

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Uluslararası Turist Sayısının Bölgelere Göre Yıllar İçinde Gelişimi	92
Tablo 4.2: Uluslararası Turizm Gelirlerinin Yıllar İçinde Gelişimi	93
Tablo 4.3: Uluslararası Turizm Gelirlerindeki Değişim ve Piyasa Payı.....	93
Tablo 4.4: Ükelere Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri	94
Tablo 4.5: Turizm Belgeli Konaklama Tesislerine Ait Tesis, Oda ve Yatak Sayısının Yıllar İçinde Gelişimi	98
Tablo 4.6: Turizm Belgeli Otellerin Sınıfına Göre Tesis, Oda ve Yatak Sayısı (2012 yılı).....	99
Tablo 4.7: Turizm Gelirleri, Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama Verilerinin Yıllar İçinde Gelişimi.....	100
Tablo 4.8: Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payının Yıllar İçinde Gelişimi	101
Tablo 4.9: Turizm Gelirlerinin İhracat ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Paylarının Yıllar İçinde Gelişimi.....	103
Tablo 4.10: Bölgesel Düzeyde Rekabetçilik Endeksi Sıralaması (Avrupa)	105
Tablo 4.11: Türkiye'nin Rekabetçilik Endeksinin Temel ve Detay Parametre Sıralamaları	106
Tablo 5.1: Otellerin Yaşı, Statüsü, Sınıfı, Sahiplik Durumu, Yatak Kapasitesi, Doluluk Oranı ve Oda Fiyatına İlişkin Bilgiler	122
Tablo 5.2: Otellerin Hizmet Türleri.....	123
Tablo 5.3: Çalışanların Otellerin Sınıfına, Çalışanların Niteliklerine ve Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	125
Tablo 5.4: Otel Çalışanlarının Çalışma Dönemlerine Göre Dağılımı ve Niteliklerine Göre Ortalama Ücretleri.....	126
Tablo 5.5: Otellerin Müşteri Profili ve Rezervasyon Yöntemlerinin Dağılımı.....	128

Tablo 5.6: Otellerin Müşterilerinin Çıkış Ülkesine Göre Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi (Otel yönetici gözlem ve görüşleri).....	129
Tablo 5.7: Otellerin Ana Gider Kalemlerinin Toplam Giderler İçindeki Ortalama Payı	130
Tablo 5.8: Otellerin Gelir Kalemlerinin Toplam İçindeki Ortalama Payı	131
Tablo 5.9: Otellerde Müşterilerin Paket Tatil Ödemelerinin Ortalama Dağılımı....	133
Tablo 5.10: Otellerin Ortalama Sezonluk Yiyecek ve İçecek Tüketim Miktarlarının, Tutarlarının ve Birim Başına Tutarlarının Ürün Gruplarına ve Otel Sınıfına Göre Dağılımı.....	138
Tablo 5.11: Otellerin Kullandığı Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthalat Durumu, İthalat Yapan Otellerin Payı ve Ortalama İthalat Paylarının Otel Sınıfına Göre Dağılımı.....	141
Tablo 5.12: Yiyecek ve İçecek Ürünlerinde İthal Girdi Kullanım Nedenleri	143
Tablo 5.13: Otellerin Kullandığı Dayanıklı Girdi Gruplarında İthalat Durumu, İthalat Yapan Otel Oranlarının ve Ortalama İthalat Oranlarının Otel Sınıfına Göre Dağılımı	138
Tablo 5.14: Dayanıklı Ürünlerde İthal Girdi Kullanım Nedenleri	151
Tablo 6.1: Niteliklerine Göre Çalışan Sayıları ve Aylık Toplam Ücret Ödemeleri	162
Tablo 6.2: Çalışanların Niteliklerine Göre Ödenen Ücretlerin Toplam Etkileri (Aylık ve Yıllık) (TL)	164
Tablo 6.3: Otellerin Dayanıksız Ürün Gruplarına Yönelik Yaptığı Harcamalar (TL)	166
Tablo 6.4: Otel Başına, Örneklem Otelleri, 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Tüm Marmaris Otelleri için Gelir, Gider, Kar ve Vergi Tutarları (Bin TL).....	168
Tablo 6.5: Dayanıksız Ürün Gruplarında Toplam Harcamalar, Toplam Gelir ve Doğrudan Geri Bağlantı Etkisi	169
Özet Tablo: İstihdam, Harcama, Gelir, Gider, Vergi ve Kar Hesaplamaları (Tutarlar Bin TL'dir)	174

GİRİŞ

Son yıllarda büyük gelişme ve çeşitlenme gösteren turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ortaya çıkan ekonomik krizlere rağmen, uluslararası turist sayısı ve turizm gelirlerinde istikrarlı bir artış gözlenmektedir. Turizmin toplam ekonomik etkileri üç ana başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerdir. Doğrudan etkiler, konaklama, gıda ve içecek, perakendecilik, ulaşım ve taşıma, kültürel, spor ve rehabilitasyon hizmetlerine yapılan harcamaları kapsamaktadır. Dolaylı etkiler, turizm yatırım harcamalarını ve turizm tedarikçilerine yapılan satın alma harcamalarını kapsamaktadır. Uyarılmış harcamalar ise doğrudan veya dolaylı istihdamın yaptığı gıda ve içecek, giyim vb. harcamalarını kapsamaktadır.

Turizm endüstrisi ekonomik bağlantılar yoluyla yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlar. Turizmin diğer endüstriler ile olan bağlantıları çok çeşitli ve derindir. Turizm endüstrisi otel, restoran ve diğer turizm ile ilişkili faaliyetleri yaratmak ve yönetmek için geri bağlantılar yoluyla enerji, telekomünikasyon, çevre, tarım, imalat ve inşaat gibi temel endüstrilerden desteğe ihtiyaç duyar. Turizm endüstrisinin geri bağlantıların yanı sıra, turistlerin tükettiği diğer ürünlerin sağlayıcısı olan finans, telekomünikasyon, perakende, eğlence, kültürel, güvenlik ve sağlık gibi endüstriler ile de ileri bağlantıları söz konusudur (UNCTAD, 2010). Güçlü bağlantılar çarpan etkisiyle, ulusal düzeyde turizmin ekonomik faydalarını artırıcı etkide bulunurken, yerel düzeyde de turizm gelir ve istihdam olanaklarını artırmakta ve yoksulluğu azaltıcı etkilerde bulunmaktadır.

Uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde yapılan çalışmaların bazılarında gelişmekte olan bölgelerin turizmin yarattığı avantajların tamamını elde etmede başarısız olduğu tespit edilmiştir. Turizm endüstrisi yüksek sızıntılara sahip

* Bu doktora tezi, TÜBİTAK tarafından desteklenen "Turizm Endüstrisinde Geri Bağlantılar ve Ekonomik Sızıntılar: Muğla Otelcilik Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı 112K514 no'lu Araştırma Projesi kapsamında yapılan çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır.

olması nedeniyle eleştirilmekte ve yerel ekonomiye yaptığı ekonomik katkıların boyutu konusunda ortaya çıkan şüpheler artmaktadır.

Ekonomik bağlantılar ile ters yönlü ilişki içinde olan ekonomik sızıntılar bir süreç olarak, turizmin yarattığı döviz kazancının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelerin veya diğer yabancı firmaların eline geçmesi ile ortaya çıkar. Birçok gelişmekte olan ülke için ortalama sızıntı oranı % 40-50 iken, gelişmiş veya daha çeşitlenmiş ekonomiye sahip gelişmekte olan ülkeler için bu oran % 10-20 olarak hesaplanmaktadır (UNCTAD, 2010).

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik sızıntıların temel nedenleri genel olarak üç ana başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar sırasıyla yabancı sermaye baskınlığı, ithal girdi kullanımı ve nitelikli veya niteliksiz yerel işgücü eksikliğinden kaynaklanan sızıntılardır. Bu doğrultuda, birçok araştırmacı sızıntıları üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar içsel, dışsal ve görünmez sızıntılardır. İçsel sızıntılar, ithal edilmiş mal ve hizmetlere yönelik yapılan harcamaları kapsamaktadır (UNWTO, 2004). Dışsal sızıntılar ise iki farklı yolla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, turist harcamasının bir kez de olsa destinasyon ülkesine dahil olduğu (kâr ve gelir transferi ile yurt dışına çıkan), ikincisi ise turist harcamasının hiçbir şekilde destinasyon ülkesine ulaşmadığı (yurt dışında faaliyet gösteren ve kaynağında kesilen yabancı operatörlerin payı) durumlarıdır (Mitchell ve Ashley, 2010; UNCTAD, 2010). Görünmez sızıntılar güvenilir biçimde ve tam olarak ölçülemeyen ancak birikimli etkilere sahip olan kayıplar veya fırsat maliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu sızıntıların temelinde uluslararası işlemlerde vergi muafiyeti ve deniz aşırı yatırımlar gibi finansal unsurlar ve doğal kaynakların zarar görmesi gibi fiziksel unsurlar bulunmaktadır (Diaz, 2001, Gollub vd., 2003).

Sızıntıların ortaya çıkarılıp hesaplamalara dahil edilmesinin üç temel sonucu olacaktır. İlki, sızıntıların hesaplamalara dâhil edilmesi turizmin ekonomiye olan net katkısının makro verilere göre hesaplanandan az çıkmasına neden olabilecektir. İkincisi, eğer turizmin net katkısı sanıldığı gibi aksine

düşükse, bu durumda “kıt ekonomik kaynakların dağıtımında en fazla fayda sağlayacak sektöre öncelik verilmesi ilkesi” gereği turizm sektörüne verilen teşviklerin tekrar gözden geçirilmesine yol açabilecektir. Üçüncüsü ise, ekonomik sızıntıya neden olan sektörlerin ve bu sızıntıların nedenlerinin tespit edilmesi, sızıntıları gidermeye yönelik politika üretme fırsatı yaratacaktır. Sızıntıları dikkate alarak tasarlanmış politikalar sızıntıları azaltıcı ve yerel ekonomi ile bağlantıları güçlendirici yönde olacaktır. Böylelikle turizmin ekonomiye olan pozitif etkileri artırılabilir.

Literatürde, turizmde kar transferleri, tur operatörlerinin payı ve işgücü ithalatı gibi faktörlerle beslenen dışsal sızıntıları konu edinen araştırmalardan ziyade, turizmin diğer sektörler ile bağlantıların boyutu ile ilişkili olan içsel sızıntıları konu edinen araştırmalar çoğunluktadır. Bu çalışmalardan birçoğunda, turizm ile gıda ve tarım sektörleri arasındaki bağlantılar ve sızıntılar araştırılmışken, az sayıda çalışmada turizmin diğer tüm sektörler ile bağlantıları ve sızıntıları üzerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye’de turizmin kalkınma, büyüme ve istihdam gibi makro ekonomik büyüklükler ile olan ilişkisi birçok araştırmaya konu olmasına rağmen, turizm sektöründe oluşabilecek sızıntılar ile ilgili çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Yapılan literatür taramasında, Türkiye için belirli bir bölgede faaliyet göstermekte olan turizm otellerinin diğer endüstrilerle olan bağlantılarını, yarattığı ekonomik sızıntıları ve nedenlerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada, literatürdeki mikro düzeydeki araştırma eksikliğini gidermek amacıyla otel düzeyinde araştırma yapmak amaçlanmıştır. Öncelikle, otelcilik sektörünün yerel ekonomik bağlantıları tespit edilmekte ve bu bağlantıların gücü araştırılmaktadır. Çalışmanın alan araştırmasının kapsamı, Muğla ilinin Marmaris ilçesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve 1. ve 2. sınıf tatil köyleridir. Kapsama giren toplam otel ve tatil köyü sayısı 52’dir. Çalışmada alan araştırması yapılması tercih edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada otel yöneticileri ile derinlemesine yüz-yüze görüşme ve anket teknikleri kullanılmıştır.

4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köyleri örnekleme oluşturmaktadır. Bu otellerin seçilmesinin nedeni, bunların Marmaris'in toplam yatak kapasitesinin % 66'sını oluşturmasıdır. 13 tanesi 5 yıldızlı ve 20 tanesi 4 yıldızlı olmak üzere toplam 33 otel ile görüşme yapılmış ve anket uygulanmıştır. Bu otellerin yatak kapasitesi Marmaris genelinin yatak kapasitesinin % 52,15'ini oluşturmaktadır.

Yapılan kaynak taraması sonucu 3 bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket ilk olarak 4 yıldızlı bir otelin müdürüne uygulanmış ve geri dönüşler yoluyla tekrar gözden geçirilmiştir. Otel müdürü ile otelin tüm birimleri (odalar, restoran, mutfak, havuz, bahçe, depo, çamaşırhane vb.) dolaşarak yerinde gözlem yapılmıştır. Ankete son hali verildikten sonra 10 otele pilot çalışma yapılmış ve geri dönüşler yoluyla son hali verilerek 33 otelin yöneticilerine/sahiplerine uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle, literatürde yer alan farklı dönemlere ait turizm tanımlarına ve turizm faaliyetinin özelliklerine değinilmektedir. Ardından turizm arz ve talebi ve turizmin bileşenleri hakkında temel bilgiler paylaşılmaktadır. İkinci bölümde öncelikle, turizm endüstrisinin sahip olduğu ekonomik bağlantılar ortaya konup, bu konuya ilişkin literatür araştırmasına yer verilmektedir. Ardından turizmin ekonomik bağlantıları yoluyla ortaya çıkan ekonomik etkiler değerlendirilmektedir. Turizmin ekonomik etkileri ana başlığı altında, turizmin, ekonomik kalkınma ve büyüme, yatırımlar ve istihdam gibi makro ekonomik değişkenlere yaptığı etkilerin yönü ve boyutu literatür araştırması aracılığı ile ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde, öncelikle ekonomik sızıntıların temel nedenleri ve türleri ile turizmde ekonomik sızıntıları ölçme yöntemlerinden turizm uydu hesapları, turizm çarpanı, girdi-çıkı analiz ve değer zinciri analizi ele alınmaktadır. Daha sonra ise dünyada ve Türkiye'de turizmde ekonomik sızıntılar ve bunları etkileyen faktörler ile ilgili olarak kaynak taramasına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde turizm endüstrisinin Dünya, Türkiye ve Marmaris'teki genel görünümüne ve ekonomiler için önemine yer verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle uluslararası turizm gelirlerinde ve uluslararası turist sayılarında lider olan ülkeler karşılaştırılmakta, ardından Türkiye'de turizm endüstrisinin milli gelire ve istihdama yaptığı katkılara yer verilip, Türkiye'deki turizm endüstrisinin genel görünümü hakkında veriler paylaşılmaktadır. Son kısımda ise Marmaris ekonomisinde öneme sahip olan sektörler ve turizm sektörünün genel görünümüne yer verilmektedir.

Beşinci bölümde, turizmin yerel ekonomik bağlantılarını tespit etmek, ekonomik sızıntıların varlığını araştırmak ve ekonomik sızıntıların varlığı durumunda bunların temel nedenlerini ortaya koymak amacıyla yapılan alan araştırmasının bulguları paylaşılmaktadır. Elde edilen bulgular istihdam açısından bir sızıntı olmadığını, ithalattan kaynaklanan sızıntının ise otellerin toplam dayanıksız girdi harcamalarının % 7,4'üne tekabül ettiğini göstermektedir. Deniz ürünleri, baharat ve sos ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecek ürünlerinde otellerin ithalat yaptığı tespit edilmiştir. Otellerin yerli üretim yerine ithal ürün tercih etmeleri ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Deniz ürünlerinde, daha ucuz ithal ürünlerin varlığı ve ithal ürünlerin kullanımının daha kolay olduğu belirtilirken; baharat ve soslarda, bazı ürünlerde yerel üretimin olmaması ve daha kullanışlı ithal ürünlerin varlığı sebep gösterilmektedir. Alkolsüz içeceklerde ise otellerin ithalat yapma nedenleri olarak, ürünlerin daha kaliteli olması ve turistlerin tercih etmesi gösterilirken; alkollü içeceklerde, daha ucuz ithal ürünlerin varlığı ve turist tercihleri ithal etme nedenleri olarak belirtilmiştir. En büyük sızıntı ise tur operatörlerinin yabancı sahipliğinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar tur operatörlerinin paket tatil harcamaları içindeki payı % 25 olarak belirlenmişse de, tur operatörlerinin uluslararası havayollarına sahip veya ortak oluşları ya da bu havayolları ile ortalama 3 yıl öncesinden anlaşma yapmaları birlikte değerlendirildiğinde paylarının daha da yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

Altıncı bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler yardımıyla, Marmaris geneli için istihdam, ücret, gelir ve ithalat gibi ana değişkenler

açısından otelcilik sektörünün ekonomik etkisi tahmin edilmektedir. Yapılan basitleştirici varsayımlar aracılığı ile otellerde çalışan personelin ücret gelirlerinin harcama yolu ile ekonomiye tekrar katılması sonucu yaratılan uyarılmış etkiler Keynezyen harcama çarpanı yolu ile bulunmuştur. Ayrıca alan araştırmasından elde edilen otellerin ithalat yapma oranının Marmaris için genelleştirilmesi sonucu ithalat sızıntısının önemli bir boyuta ulaştığı tahmin edilmektedir. Son bölümde ise çalışma ile ilgili genel değerlendirmeye ve politika önermelerine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, TURİZM ARZI VE TALEBİ VE TURİZMİN BİLEŞENLERİ

1.1. GİRİŞ

İnsanlık tarihiyle birlikte var olan seyahatler, 20. yüzyılda hızla artmıştır. Ulaşım alanındaki gelişmeler turizm faaliyetlerinin artmasına olumlu anlamda en fazla katkı yapan faktör olarak değerlendirilmektedir. Kara ve deniz ulaşımındaki gelişmelerle birlikte, II. Dünya Savaşı'nın ardından havacılık alanında kaydedilen ilerlemeler ulaşım imkanlarını oldukça genişletmiştir. Bu genişlemenin kişilere hem zaman hem de ekonomik bakımdan tasarruf sağlaması, turizmin geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır (Kozak vd., 2013).

Buna ilaveten insanların sahip olduğu sosyal haklardaki gelişmeler de turistik faaliyetlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Tarihin birçok döneminde devletler gezi ve göçleri çeşitli nedenlerle sınırlandırmışlar veya yasaklamışlardır. İnsanlar seyahat özgürlüğüne kavuşabilmek için büyük uğraşlar vermişler ve bu alandaki ilk gelişmenin diğer birçok gelişmenin de yaşandığı Büyük Fransız Devrimi'ne dayandığı belirtilmektedir. Bunun yanında, sanayileşmenin beraberinde getirdiği ve işçi-işveren ilişkisiyle ortaya çıkan ücretli izin hakkının 20. yüzyılın başlarında kazanılması ve insanların ekonomik anlamda daha güvende olmalarını sağlayan sosyal güvenlik haklarının genişletilmesi (Evliyaoğlu, 1989), turizm faaliyetinin artmasına yol açan diğer faktörlerdir.

Dolayısıyla ulaşım alanında kaydedilen gelişmelerle sağlanan hem zaman hem de parasal tasarrufun turizm maliyetlerini düşürmesi gibi ekonomik gelişmeler ile seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik ve ücretli izin gibi önemli sosyal hakların edinilmesiyle kaydedilen yasal gelişmelerin turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasında ve önemli ölçüde artış göstermesinde büyük rol oynadığı söylenebilir.

Bu bölümde öncelikle, literatürde yer alan farklı dönemlere ait turizm tanımlarına ve turizm faaliyetinin özelliklerine değinilmektedir. Ardından turizm endüstrisi ile arz ve talebine yer verilmektedir. Son olarak turizmin bileşenlerinden olan turistik yer, konaklama, aracı kuruluşlar, ulaşım, kamu sektörü ve varış yeri hakkında temel bilgiler paylaşılmaktadır.

1.2. TURİZM TANIMI VE TURİZM FAALİYETİNİN ÖZELLİKLERİ

Kökeni 17. yüzyıla kadar dayanan turizm kavramının “tour” kelimesinden türediği, bu kelimenin de İbranice’de “öğrenme-araştırma” anlamına gelen “torah” kelimesinden türediği belirtilmektedir. İbraniler, normal yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oradaki ekonomik ve sosyal yaşamı incelemek üzere gönderdikleri kişileri “turist” ve bu turistlerin faaliyetlerini de “turlamak” olarak tanımlamışlardır. İlk turizm tanımı Guyer Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Feuler (1905) turizmi, insanların değişiklik ve rahatlama ihtiyaçlarındaki artışa bağlı olarak, doğanın ve sanatın güzelliklerini hatırlama isteğinin, doğanın insanlar için mutluluk kaynağı olduğu yönündeki inancın ve ticaret ve sanayinin gelişmesi ile ulaşım araçlarının mükemmelleşmesinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir faaliyet olarak tanımlamıştır (akt. Çoruh, 1979).

Hermann Von Schullard, Feuler’in ardından turizmi tanımlayan ilk ekonomistler arasında yer almaktadır. Schullard (1910) turizmi, yabancıların bir ülke, şehir veya bölgeye yönelik gidiş ve konaklama faaliyetlerinin yanı sıra, ilgili yer dahilinde veya haricinde yaptıkları hareketlerle doğrudan ilişkili olan ekonomik faaliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır (akt. Candela ve Figini, 2012).

Çağdaş anlamda turizm kavramı, ilk olarak Hunziker ve Krapf tarafından kullanılmış ve tanımlanmıştır. Hunziker ve Krapf’a göre (1942) turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları

seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve faaliyetlerin tümüdür (akt. Cadela ve Figini, 2012). Bu tanım daha sonraları Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Topluluğu (AIEST) tarafından (Vanhove, 2005), 1963 yılında ise Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Kozak ve Bahar, 2012).

Burkart ve Meldik (1974) turizmi kavramsal çerçevede tanımlamışlar ve sahip olması gereken temel özellikleri belirtmişlerdir. Burkart ve Meldik'e göre (1974) turizm tekil değil, olgu ve ilişkilerin karışımıdır. Bu olgu ve ilişkiler insanların çeşitli varış yerlerine doğru hareketlerinden doğan dinamik (seyahat) ve statik (konaklama) bileşenlerden oluşur. Seyahat ve konaklama kişilerin iş ve sosyal yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışında başka bir varış yerinde olmalı ve varış yerine yönelik ortaya çıkan turizm hareketi ise geçici ve kısa dönemli olmalıdır. Varış yerine yönelik ortaya çıkan hareketin sonucunda ücret karşılığında istihdam söz konusu olmamalıdır (Vanhove, 2005).

Ardından 1979 yılında İngiltere Turizm Topluluğu (Tourism Society of England) turizmi, insanların yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışında bir varış yerine kısa dönemli seyahatleri ve bu seyahatle birlikte ortaya çıkan faaliyetlerin tümü olarak tanımlamış ve seyahatlerin herhangi bir amaç ile yapılabileceğini belirtmiştir (Vanhove, 2005).

AIEST 1981 yılında turizm tanımını tekrar değerlendirerek turizmi, bireylerin hem iş hem de dinlenme amacıyla sürekli olarak yaşadıkları yerden başka bir yere seyahatlerinden ve bu yerlerdeki faaliyetlerinden ortaya çıkan olgu ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Benzer bir tanım Mathieson ve Wall (1982) tarafından yapılmaktadır. Bu tanıma göre turizm, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerler dışındaki varış yerlerine yönelik geçici hareketlerinden, varış yerlerindeki konaklamalarından ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik düzenlenmiş etkinliklerden doğan faaliyetler olarak tanımlamışlardır.

1990'lı yıllara kadar arz yönlü tanımların yerine daha çok talep yönlü tanımlar yapılmıştır. WTO'nun 1991 yılında düzenlediği "Seyahat ve Turizm İstatistikleri Üzerine Uluslararası Konferansı" ile bu süreç perçinlenmiştir. Bu konferans kapsamında turizmde tanım, terminoloji ve ölçüm konularında düzen ve fikir birliğini sağlamak amaçlanmıştır. Ortaya çıkan tavsiyeler WTO ve Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu (UNSTAT) tarafından derlenmiş ve yayımlanmıştır. Talep yönlü tanımların evrim süreci ilk olarak turizm fikrini kavramsal tanımlara dönüştürme ile başlamış daha sonra ise ölçüm ve yasal amaçlar doğrultusunda teknik tanımlamalar yapılmasıyla devam etmiştir (UNWTO ve UNSTAT, 1994).

UNWTO ve UNSTAT (1994) kavramsal açıdan turizmi tekrar değerlendirmiş ve bireylerin tatil, iş veya diğer amaçlar için ard arda bir yıldan fazla olmayacak sürede, alışık oldukları yaşam alanlarının dışında bir başka mekana seyahatleri ve o yerdeki konaklamaları esnasındaki faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamıştır. Kavramsal tanım keskin sınırları olan bir tanım değildir. Kavramsal tanımlama bireylerin birçok mekana ve destinasyona hareketlerini ve oralardaki konaklamalarını kapsamakta ve turizm faaliyetini kısa dönemli bir faaliyet olarak görmektedir. Bu faaliyetlerin sürekli olmayan ve birkaç gün, hafta ve ay içinde tamamlanacağı varsayılmaktadır.

Teknik açıdan bakıldığında, istatistiksel amaçlar doğrultusunda turizm seyahatlerinin diğer tür seyahatlerden ayırt edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakış açısında, bir seyahatin turizm sayılabilmesi için konaklama süresinin en az 1 gece en fazla 1 yıl olması, ziyaretin bir amacının olması ve alışık olunmayan gidilecek yerin UNWTO'nun tavsiyesine göre 160 km mesafede olması gibi koşulları vardır (Cooper vd., 2008).

Daha önceleri arz yönlü turizm tanımları yapılmış olsa da bu konuda anlamlı gelişmelerin kaydedildiği dönem 2000'li yıllara tekabül etmektedir. Bu dönemdeki en temel gelişme UNSTAT'ın 2000 yılında turizm uydu hesaplarını turizmin ekonomik açıdan ölçümü için kullanılmasında bir yöntem olarak kabul etmesi olarak gösterilmektedir.

Turizm doğası gereği bünyesinde görünür ve görünmez unsurları barındıran, çok çeşitli endüstrilerle ilişkili, parçalı ve çeşitli bir ürün olduğundan arz yönlü tanımlanması zor ve karmaşıktır. Turizm karmaşık bir ürün olmakla birlikte, bünyesinde ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek hizmeti, eğlence, doğal kaynaklar ve alış-veriş ve döviz büroları gibi diğer hizmetleri barındırır. Diğer ürünlerden önceden satın alınamaması, stoklanamaması ve seyahati içermesi bakımından farklılık gösterir. Arz yönlü tanımlamada talep yönlü tanımlamada olduğu gibi iki temel yaklaşım söz konusudur: kavramsal ve teknik.

Kavramsal olarak arz yönlü turizm endüstrisi turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmış tüm firma, organizasyon ve tesislerden oluşmaktadır (Leiper, 1979). Arz yönlü teknik tanımlamanın önündeki en büyük engel, geniş yelpazeli turizm işletme ve organizasyonlarının turistlerin yanı sıra yerleşiklere ve diğer piyasalara da hizmet verir nitelikte olmasıdır. Turizm uydu hesapları ziyaretçilerin satın aldığı mal ve hizmetleri ölçmesi nedeniyle turizmi arz yönlü tanımlamada ve turizm endüstrisinin ekonomik büyüklüğünü tahmin etmede kullanılacak fikir birliğine varılmış yaklaşımlardan biridir (EUROSTAT-OECD-WTO-UNSD, 2001).

Turizm uydu hesapları turizmin ekonomik etkileri hakkında bilgi verir. Bu kapsamda turizmin milli gelire, yatırımlara, vergi gelirlerine, turizm tüketimine ve ödemeler dengesine etkilerini içerir. Bunların yanı sıra turizm istihdamı ve özellikleri hakkında bilgi verirken, turizm endüstrisini diğer endüstrilerle kıyaslama imkanı sağlar (Cooper vd., 2008). Turizm uydu hesapları, özellikle turizm endüstrisini diğer endüstrilerle kıyaslama, planlama ve politika üretimine imkan tanınması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİ

Bir endüstri veya bir sektör genellikle, aynı malı/hizmeti üreten veya aynı mal/hizmet gruplarını üreten veya aynı hammaddeye dayalı üretim yapan firmalardan oluşur. Milli hesaplarda endüstri, aynı üretim faaliyetlerinde

bulunan kuruluşlara verilen ad olarak yer almaktadır (Vanhove, 2005). Akademik çalışmaların genelinde kullanılan kavram turizm endüstrisi kavramıdır. Ancak turizmin endüstri olup olmadığına dair tartışmalar halen devam etmektedir (Burkart ve Meldik, 1974; Meldik, 1988; Vanhove, 2005).

Burkart ve Meldik (1974) turizmin bir endüstri olduğunu, turizm bileşenlerin sadece tek bir amaçla yani turistin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir araya getirilmesi yönüyle savunmuştur. Burkart ve Meldik (1974) gibi Smith (1988) ve Meldik (1988) de turizmi endüstri olarak niteleyerek arz yönlü bakış açısıyla sadece turiste yönelik hizmette bulunan ve hem turiste hem de yerleşiklere yönelik hizmette bulunan firmalar olarak endüstriyi iki ana gruba ayırmışlardır.

Ancak turizm bileşenlerinin turistik ürüne yaptığı katkının yapısı ve karmaşıklığı nedeniyle turizm için bilinen endüstri kavramının kullanılması sakıncalı da görülebilir. Eğer endüstri kavramı kullanılacaksa, bu bileşenlerin tümü aynı zamanda turist endüstrisi olarak da tanımlanabilir. Çünkü bileşenler turistlerin ihtiyaçlarına yönelik fonksiyonlara sahiptir (Vanhove, 2005).

Literatürde turizm endüstrisi belli bir grup tüketicinin –turistlerin- ihtiyaçlarını karşılayan emek yoğun bir hizmet endüstrisi olarak tanımlanmaktadır. Teare vd. (1990) turizm endüstrisinin hakiki (saf) hizmet endüstrileri arasında olduğunu ileri sürmüşler ve bu endüstride üretimin ve tüketimin aynı anda ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bir başka deyişle turizm ürününün stoklanamayacağını ifade etmişlerdir. Turistlerin tükettiği ürünler arasında otel odaları, hava yolu koltukları, gıda maddeleri, turlar ve spor aktiviteleri gibi diğer eğlence biçimleri sayılabilir.

Turizm endüstrisi çok geniş alanı kapsamasına rağmen ulaşım ağındaki gelişmenin etkisiyle birlikte birçok hizmet endüstrisi gibi belirli coğrafi bölgelerde konumlanma eğilimindedir. En önemli hizmet sağlayıcılar hava yolları, konaklama tesisleri, araç kiralama şirketleri ve tur operatörleridir. Turizm endüstrisini diğer hizmet endüstrilerinden ayıran birçok özellik söz

konusudur. Satın alma gücünün bir bölgeden bir diğer bölgeye transferi turizm endüstrisini diğer hizmet endüstrilerinden ayıran özelliklerinden biridir (Wanhill, 1990). Böylelikle turizm endüstrisi daha gelişmiş bölgelerden ve ülkelerden az gelişmiş bölgelere ve ülkelere doğru gelir akışı yaratarak gelirin yeniden dağılımına katkıda bulunmaktadır.

Turizm endüstrisi, başta hizmet endüstrisi olması ve kirletici niteliğe sahip olmamasıyla diğer endüstrilerden ayrılmakta ve “bacasız endüstri” olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisi diğer endüstrilerle alışılmadık boyutta karmaşık bağlantılara sahiptir. Bu yüzden “şemsiye endüstri” olarak da nitelendirilen turizm endüstrisi girdi bakımından birçok alt endüstriden beslenmektedir.

Turizm endüstrisinin genelleme yapılabilecek bazı özellikleri söz konusudur. Turizm endüstrisinde piyasa yapısı incelendiğinde piyasa hakimiyetinde küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere doğru bir geçişin olduğu söylenebilir. Sabit maliyetlerin değişken maliyetlere oranı oldukça yüksektir. Tüketici ile olan ilişkinin yüksekliği tüketici ve talebe yönelik pozisyonlarda istihdam edilen personelin eğitilmiş olmasını gerektirir. Turizm endüstrisinde teknoloji adaptasyonu diğer endüstrilere göre daha düşük düzeydedir.

Turizm endüstrisi, turizm arz ve talebinin etkileşimi ile ortaya çıkan ve içinde birçok unsuru barındıran bir endüstridir:

Turizm Arzı

Turizm arzı, bir ülkenin, şehrin veya bölgenin seyahat edenlerin gereksinimini karşılamada sahip oldukları varlık, değer ve imkanların tümü ile belirli bir fiyatta satılmaya hazır mal ve hizmet akımı olarak değerlendirilmektedir (Kozak ve Bahar, 2012). Aslında turizm arzı, turistlerin

taleplerini karşılamak üzere üretilen konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaşım gibi faaliyetleri kapsayan bir olgudur.

Turizm arzı üç ana kategoride incelenebilir: doğal cazibe kaynakları, insan yapımı cazibe kaynakları ve özel amaçlı cazibe kaynakları (Vanhove, 2005). Doğal cazibe kaynakları hava koşulları, kumsallar, araziler, hayvan ve bitki örtüsü, şelaleler, göller ve dağlardan oluşmaktadır.

İnsan yapımı cazibe merkezleri ise inşa edilmiş merkezler, kültürel cazibeler ve sosyal cazibeler olmak üzere üçe ayrılır. İnşa edilmiş merkezler arasında tarihi ve modern binalar, manastırlar, kiliseler, kaleler, arkeolojik kazılar, doğal yaşam alanları, kapalı resortlar, bahçe ve parklar sayılabilir. Kültürel çekim merkezleri arasında müzeler, tiyatro ve spor, el sanatları, tarih, folklorik, karnaval ve festival gibi etkinlikler yer alır. Varış yeri nüfusunun yaşam biçimi, etnik yapı ve dil ise sosyal çekim merkezleri arasında değerlendirilmektedir.

Özel amaçlı çekim merkezleri, eğlence parkları, kayak pistleri, marinalar, festivaller, organizasyonlar ve spa-masaj etkinlikleri olarak sıralanabilir.

Turizm Talebi

Turizm talebi, sürekli yaşadıkları sosyal ve iş ortamlarından farklı bir yere turizm etkinlik ve hizmetlerinden faydalanmak amacıyla seyahat eden veya etmek isteyen kişilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982).

Toplam turizm talebini oluşturan üç temel bileşenin varlığından söz edilmektedir (Cooper vd., 2008). Bunlar, efektif talep, baskı altındaki talep ve çarpıtılmış taleptir. Efektif talep, turizm faaliyetinde aktif olarak yer alan, seyahat hizmetlerini talep eden ve turizm ürününü satın alanlardan oluşmaktadır. Baskı altındaki talep, herhangi bir nedenle turizm faaliyetinde bulunamayanlardan oluşmaktadır. Çarpıtılmış talep ise turizm faaliyetinde

bulunmayan ancak, bilgilendirildiğinde ve motive edildiğinde seyahat edecek olan kişilerden oluşmaktadır.

Turizm talebi, diğer mal ve hizmetlere olan talebe göre bazı farklılıklar gösterir ve kendine has özelliklere sahiptir. Bunlar:

- Turizm talebi bağımsız bir talep olmakla birlikte çok yönlüdür ve insanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal veya psikolojik faktörler söz konusudur.
- Turizm talebi harcanabilir gelirin doğrusal bir fonksiyonudur ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ve sosyo-ekonomik yapılarına göre farklılık göstermektedir.
- Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki diğer lüks ve kültürel ürünlerle rekabet halindedir.
- İkame olanakları geniş olduğundan ve ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin tüketici tercihlerini etkilemesi turizm talebine esneklik kazandırmıştır.
- Turizm talebi mevsimlik özellik taşımaktadır.

Middleton ve Clarke (2001) turizm talebinin belirleyicilerini dokuz ana başlıkta bir araya getirmişlerdir. Bunlar, ekonomik, demografik, coğrafi ve sosyo-kültürel faktörler, hareketlilik, kamu otoriteleri, medya, bilgi ve iletişim teknolojileridir.

Turizm talebini belirleyen en önemli faktör ekonomik faktörlerdir. Bunlar arasında ise en önemlileri harcanabilir gelir, zaman ve fiyattır. Harcanabilir gelir konjonktürel değişimlerden etkilenmekte ve bu da turizmin gelir esnekliği yüksek olduğu için turizm talebini etkilemektedir. Bunun yanı sıra gelir beklentilerinin olumlu veya olumsuz olması da turizm faaliyetlerini etkileyen bir unsurdur.

Ekonomik faktörlerden zaman olmadan tatil yapma veya seyahat etme olanağı söz konusu değildir. Gelişmiş ülkelerde çalışma saatlerinin çok yüksek olmaması ve ücretlerin göreceli olarak yüksek olması, birçok gelişmiş ülkede turizm faaliyeti için zaman sorununu ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu bakış açısıyla zaman sorunu gelişmekte olan ülkeler için hala önemini korumaktadır.

Fiyat turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeridir. Ölçek ekonomileri, ulaşımda ve iletişimde teknolojik gelişmeler, hava taşımacılığında düzenlemeler ve güçlü rekabet gibi nedenlerle turizm ürünlerindeki fiyat değişimi genel enflasyon oranını takip etmemektedir. Turizmin fiyatı diğer ürünlerin fiyatıyla birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü bir tüketicinin bakış açısıyla, turizm diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. Bu durum ise fiyatın turizm üzerindeki etkisini derinleştirmektedir.

Turizm talebini etkileyen faktörlerden etki düzeyi bakımından ekonomik olanlarının dışında ilk olarak demografik faktörler gelir. Turizm talebi yaratan topluluğun büyüklüğü, hacmi ve büyümesi çok önemlidir. Bu noktada etkinin derecesini ve yönünü topluluğun yaş yapısının gelişimi belirlemektedir. Örneğin Avrupa ve Amerika'daki nüfusun yaş yapısı turizm talebinin gelişiminin önünde bir bakışa açısına göre aktif nüfus azaldığı için bir engel iken, diğer yandan emekli ve yaşlı nüfusun artması da bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Yaşlı ve emekli nüfus aslında satın alma gücüne sahip ve seyahat etmek için yeterli zamanı olan ve seyahat tecrübeleri olan bir tabakadır. Bu gelişmeye paralel olarak da diğer yaş tabakaların turizm potansiyelinde düşüş görülmektedir (Middleton ve Clarke, 2001).

Coğrafi faktörlere bakıldığında, 21. yüzyılda kent ve kasabaların modern konaklama ve günübirlik ziyaretler için çekim bölgesi olduğu, büyük kentlerin ise sahip oldukları tatil köyleri, eğlence merkezleri gibi turistik ürünlerle cazibe yarattıkları ve aynı zamanda tarihi varlıklarıyla da turist çektikleri belirtilmektedir (Vanhove, 2005). Bu yüzden coğrafi yapı turizm ürününü etkilerken ilgili bölgedeki turizm talebini de dolaylı yoldan etkilemiş olmaktadır.

Sosyo-kültürel yapı, kişilerin özellikle yaşam biçimleri ve ortamları bakımından turizm faaliyetlerini etkilemektedir. Örneğin normal yaşamlarını kuzey yarım küre hava koşullarında sürdüren kişiler, kumsalda güneşlenmenin sağlığa yararlı olduğuna inanırken, diğer birçoğu da güneşlenmenin ozon tabakasındaki incelme nedeniyle zehirli etkilere yol açtığına inanmaktadır. Bu farklı bakış açıları farklı yerlere olan turizm talebini etkilemektedir (Vanhove, 2005).

Kamusal düzenlemelerin turizm talebine sanıldığından daha fazla etkisi bulunmaktadır. Hizmet üretenler arasında adil rekabetin garantörlüğü, tüketiciyi koruması, okul tatillerinin zaman ayarlamaları, uluslararası yolcular için ön formalitelerin belirlenmesi (vize vb.) ve ulaşım, tur operatörlüğü ve çevre tahribatını giderici düzenlemeler yapması gibi fonksiyonları ile kamu otoriteleri turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir (Vanhove, 2005).

Medya iletişimi başlığı altında özellikle televizyon yolu ile iletişimin turizm talebini önemli derecede etkilediği belirtilmektedir (Vanhove, 2005). Televizyon bir reklam aracı olmasının yanında yayınlanan diğer programlarla birçok bölge hakkındaki görüntü ve bilgiyi milyonlarca ekonomik birime (ev, işyeri) sunmaktadır. Özellikle tatil programlarının turizm talebi üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu söylenmektedir. Medya iletişiminin etkisinin yanı sıra internette meydana gelen gelişmelerin de veri kaynağı ve rezervasyon imkanları gibi fonksiyonları ile turizm talebine etkisi göz ardı edilemez.

Son olarak güven ve huzur ortamını bozucu savaş, saldırı, terörizm ve doğal afet gibi etkenler de turizm talebini etkileyen ana faktörler arasında yer almaktadır.

1.4. TURİZMİN TEMEL BİLEŞENLERİ

Kapsamının genişliği ve karmaşık yapısı nedeniyle turizm olgusuna tam anlamıyla hakim olmanın önünde bazı güçlükler ve sorunlar söz konusudur. Ancak yine de turizm olgusu anahtar role sahip bileşenlerine ayrılabilir. Bu

açından bakıldığında, turistik yer (cazibe unsuru), konaklama, araçlar, ulaşım, kamu sektörü ve destinasyon (varış yeri) turizm olgusunun temel bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Cooper vd., 2008).

1.4.1. Turistik Yer

Turistik yer, varış yerine dinlenme turizmi için en önemli tekil nedeni sağlar. Turistik yer türü ve sınıflaması sahiplik, kapasite, pazar bölgesi, devamlılık gibi farklı boyutlarda yapılabilir. İlk sınıflama girişimleri turistik yerin türüne göre olmakla birlikte, turistik yerler doğal kaynaklar ve yapay insan yapımı unsurlar olarak ikiye ayrılmıştır. Doğal kaynaklar kendiliğinden sahip olunan turizm yerlerini temsil ederken; insan yapımı unsurlar dini yapıtlar, müze, sanat galerisi, arkeoloji merkezi gibi kültürel, festival ve folklor gibi geleneksel, spor ve kültürel faaliyetler gibi organizasyonel unsurları kapsamaktadır (Fyall ve Wanhill, 2008).

Baud-Bovy ve Lawson (1977) turizm faaliyetlerinin cazibe merkezini tesisler ve kaynaklar olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirmektedir. Tesisler altyapı ve oteller gibi yaratılmış cazibe unsurları iken, kaynaklar ise gelenekler, çevre, yaşam biçimi ve özgün el sanatları gibi kendiliğinden var olan ve doğal cazibe unsurlarıdır. Bu iki cazibe kaynağı birbirlerini tamamlayan ve sürdürülebilir turizm için aynı anda sağlanması gereken unsurlardır.

1.4.2. Konaklama

Konaklama turizmin yerel ve ulusal ekonomik katkıları açısından önemli bir role sahiptir. Ortalama bir değer hesaplanması mümkün olmasa da genel anlamda, konaklama harcamalarının toplam turist harcamalarının 1/3'üne tekabül ettiği söylenebilir. Oteller, konuk evleri, apartlar, yazlık daireler, kampçılık ve karavan alanları, tıbbi tesisler, yolcu gemileri ve feribotlar ve

trenler konaklama sektörünün alt bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Baron ve Baum, 2008).

Hiç şüphesiz otelcilik sektörü konaklama sektörü içerisinde en anlamlı ve göze çarpan alt sektördür. Birçok ülkede otelcilik sektörü istihdam ve gelir yaratma açısından en fazla paya sahip alt sektördür. Konaklamanın hanlarda yapıldığı dönemlerin ardından ortaya çıkan modern otelcilik, ilk olarak 18. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Ulaşım sektöründe meydana gelen gelişmelere paralel olarak otelcilik sektörü de gelişmiş ve büyük kentlerin dışına taşmaya başlamıştır. Otelcilik sektörünün yapısı ülkeden ülkeye veya kıtadan kıtaya farklılık göstermiştir. Örneğin, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadarki dönemde, Avrupa'da aristokratlar için meydana getirilen lüks otel tipi söz konusu iken Amerika'da tüm sosyal sınıflara hitap eden kitle turizmine olanak tanıyan oteller inşa edilmiştir (Evliyaoğlu, 1989).

Savaş dönemlerinde kesintiye uğrasa da 20. yüzyılda otelcilik sektörü büyük aşama kaydetmiştir. Bu yıllarda küçük ve aile işletmesi olarak gelişen otelcilik sektörü genel olarak 30 odalı turistik tesis olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ise bu tür küçük işletmeler önemini yitirmiş, yerini markalı, çok uluslu işletmelerin finanse ettiği, yüksek bütçeli, lüks turistik tesisler almıştır (Baron ve Baum, 2008).

1.4.3. Aracı Kuruluşlar

Tüm endüstrilerde aracılardan ana amacı mal ve hizmetlerin biçimini tüketici istekleri doğrultusunda değiştirmektir. Turizm endüstrisinde ise durum biraz farklıdır. Çünkü turizm ürününün bileşenleri tüketiciler tarafından üreticilerden ayrı ayrı satın alınabilir. Bu aşamada tüketici ile üretici arasındaki bağlantının sağlam ve düzgün olmadığı durumda aracı kuruluşlar devreye girer ve tüketiciye çeşitli turizm ürünü pazarlarlar.

Bu açıdan bakıldığında turizm endüstrisinde aracılardan rolü, tüketicileri ve üreticileri piyasada bir araya getirmek olarak tanımlanabilir. Bu açıdan

seyahat aracılarının üreticiye ve tüketiciye sağladığı yararlar söz konusudur. Üreticiler araçlarla anlaşma yaparak kapasitelerinin atıl kalmasının önüne geçerler ve riski tur operatörüne yüklerler. Bunun yanı sıra üreticiler reklam ve promosyon giderlerinden önemli ölçüde tasarruf ederler. Tüketiciler ise, araçlar sayesinde, araştırma ve işlem maliyetlerinde hem zaman hem de parasal anlamda tasarruf ederler. Tur operatörünün bilgi birikiminden yararlandıkları için belirsizlikler en aza indirgenmiş olur. Ayrıca normal tarifeye oranla araçlar sayesinde daha düşük tutarlarla konaklama şansı yakalarlar. Üreticiler ve tüketicilerin yanı sıra varış yerleri (ülke) de aracı kuruluşların faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenirler. Özellikle bütçe olanaklarının kısıtlı olduğu gelişmekte olan ülkelerde, tur operatörlerinin uluslararası pazarlama ağı kullanılarak maddi kazanç sağlanabilir (Fyall ve Wanhill, 2008).

Aracı kuruluşların çok sayıda yararının yanı sıra bazı zararları da ortaya çıkabilir. Üretici açısından bakıldığında, aracı kuruluşların devrede olması üreticilerin kar paylarını, pazarlama kontrollerini ve dağıtım sürecindeki etkilerini azaltacaktır. Tüketici açısından bakıldığında, tüketiciyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme yeteneğine sahip olacaklar ve tercihleri azaltarak fiyatları yükseltme girişiminde bulunabileceklerdir. Varış yeri açısından bakıldığında ise, araçlara bağımlı bir turizm endüstrisine sahip olma gibi her an kırılabilirliğe ya da krize açık bir risk durumu ile karşı karşıya kalınır (Fyall ve Wanhill, 2008).

1.4.4. Ulaşım

Ulaşım turistik ürünün üç yolla temel bileşeni haline gelir. Birincisi varış yerine ulaşmak yoluyla, ikincisi varış yerindeki gezintiler yoluyla ve üçüncüsü daha az oranda kendi başına turizm faaliyeti sayılması yoluyla turizm açısından önemli hale gelir. Kara, raylı, su ve hava yolu olmak üzere dört ana ulaşım yöntemi söz konusudur. Tüketicinin hangi ulaşım yöntemini seçeceği ise seyahatin amacına göre değişkenlik gösterir. Uzaklık ve zaman, konfor, güvenlik, hizmet çeşitliliği, hizmetler arası rekabet, hizmetin sıklığı ve esneklik gibi

faktörler tüketicinin ulaşım yöntemi seçiminde etkili olan faktörlerdir (Westlake ve Robbins, 2008).

1.4.5. Kamu Sektörü

Turizmi diğer birçok kalkınma aracından ayıran en temel özellik turistik ürünün bölünmezliği, bir başka deyişle üretildiği yerde tüketilmesidir. Bu yüzden turizm beraberinde ev sahibi toplumu, gelenekleri, değer yargılarını ve kültürü de barındırır ve etkiler. Varış yeri cazibesini ve ev sahibi topluluğa olan etkileri kontrol altına alabilmek için yüksek düzeyde kamu müdahalesine ihtiyaç duyulur. Turizm sektörünün ekonomi içerisindeki önemi ne kadar yüksekse kamu sektörünün müdahale düzeyi de o kadar yüksek olmalıdır (Wanhill, 2008).

Kamu sektörünün turizm arzını etkileme ve turizm talebini yönetme rolü turizm sisteminin şekillenmesinde kritik öneme sahiptir. Kamu sektörü reklam, promosyon ve vergilendirme gibi politikalarla turizm talebini şekillendirirken, kamu kaynaklarını turizm arzının koordinasyonu ve finansmanı için kullanarak turizm arzını etkiler.

1.4.6. Varış Yeri (Destinasyon)

Varış yeri, turistlere yönelik bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turistik ürünlerin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir yeri veya bölgeyi temsil etmektedir. Varış yeri olarak kabul edilen yer bir ülke, bir şehir, bir bölge veya bir köy olabilir. Varış yeri, özellikle dinlenme turizmi açısından, tüketici tercihlerinin ve beklentilerinin arkasında ana motivasyon unsurudur. Varış yerleri en temel olarak sahil boyu, kentsel ve kırsal olarak üçlü sınıflamaya tabi tutulmaktadır (Fyall ve Wanhill, 2008).

Variş yerini diğer yerlerden ayıran belli başlı özellikler söz konusudur. Variş yeri, doğal veya insan yapımı eserler olarak çekicilik, çeşitli ulaşım hizmetlerini içermesi ile ulaşılabilirlik, turistik hizmetler sunması ile olanaklar, araçlar veya otoriteler tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerini içermesi ile uygun paketler, turistlerin katılabileceği etkinlikler içermesi anlamında aktiviteler, turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri hizmetleri (banka, posta vb.) içermesi anlamında yardımcı hizmetler bakımından diğer yerlerden ayrılır (Kozak ve Bahar, 2012).

1.5. GENEL DEĞERLENDİRME

Turizm faaliyeti, 20. yüzyılın başlarıyla birlikte artan bir ivme kazanmaya başlamıştır. Bu yüzyıla gelindiğinde insanlar artık kara, deniz ve hava yollarıyla seyahat etme imkanına kavuşmuştur. Ulaşım alanındaki gelişmeler turizm faaliyetlerinin genişlemesine olumlu anlamda en fazla katkı yapan faktör olarak değerlendirilmektedir. Kara, deniz ve hava yollarındaki gelişmelerle ulaşım imkanları oldukça genişlemiştir. Bu genişlemenin kişilere hem zaman hem de ekonomik bakımdan tasarruf sağlaması, turizmin geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca insanların sahip olduğu sosyal haklardaki gelişmeler de turizmin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.

Dolayısıyla ulaşım alanında kaydedilen gelişmelerle sağlanan hem zaman hem de parasal tasarrufun turizm maliyetlerini düşürmesi gibi ekonomik gelişmeler ile seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik ve ücretli izin gibi önemli sosyal hakların edinilmesiyle kaydedilen yasal gelişmelerin turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasında ve önemli ölçüde artış göstermesinde büyük rol oynadığı söylenebilir.

Turizmin kavramsal olarak tanımlanması 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Ayrıca turizm “bacasız endüstri” olarak değerlendirilmektedir. Literatürde turizm endüstrisi belli bir grup tüketicinin –turistlerin- ihtiyaçlarını karşılayan emek yoğun bir hizmet endüstrisi olarak tanımlanmaktadır.

Kapsamının genişliği ve karmaşık yapısı nedeniyle turizm olgusuna tam anlamıyla hakim olmanın önünde bazı güçlükler ve sorunlar söz konusudur. Ancak yine de turizm olgusu anahtar role sahip bileşenlerine ayrılabilir. Bu açıdan bakıldığında, turistik yer (cazibe unsuru), konaklama, araçlar, ulaşım, kamu sektörü ve destinasyon (varış yeri) turizm olgusunun temel bileşenleri olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümde turizm kavramı ve turizm faaliyetinin bileşenleri hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde turizmin ekonomik bağlantıları ve ekonomik etkileri kapsamında literatür araştırmasına yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE EKONOMİK BAĞLANTILAR VE TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

2.1. GİRİŞ

Bir endüstrinin diğer endüstriler ile olan bağlantıları ülke ekonomisinin yapısı hakkında önemli bilgiler sağlar (Chenery ve Watanabe, 1958; Hirschman, 1958). Bağlantı göstergeleri ekonomideki kilit sektörlerin belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Cai ve Leung, 2004). Burada bahsi geçen kilit sektörler ekonomideki diğer sektörler ile güçlü ileri ve geri bağlantılara sahip sektörleri temsil etmektedir (Cai vd., 2005).

Turizm endüstrisinin ekonomik bağlantılar yoluyla yerel ekonominin gelişmesine katkı yaptığı bilinen bir gerçektir (Telfer, 2000; Mitchell ve Page, 2005; Asley vd., 2006; Meyer, 2006, McBain, 2007). Turizmin diğer endüstriler ile olan bağlantıları çok çeşitli ve derindir. Turizm endüstrisi otel, restoran ve diğer turizm ile ilişkili faaliyetleri yaratmak ve yönetmek için geri bağlantılar yoluyla enerji, telekomünikasyon, çevre, tarım, imalat ve inşaat gibi temel endüstrilerden desteğe ihtiyaç duyar. Turizm endüstrisinin geri bağlantıların yanı sıra, turistlerin tükettiği diğer ürünlerin sağlayıcısı olan finans, telekomünikasyon, perakende, eğlence, kültürel, güvenlik ve sağlık gibi endüstriler ile de ileri bağlantıları söz konusudur. Güçlü bağlantılar çarpan etkisiyle, ulusal düzeyde turizmin ekonomik faydalarını artırıcı etkide bulunurken, yerel düzeyde de turizmin geliri ve istihdam olanaklarını artırıcı ve yoksulluğu azaltıcı etkilerini artırır (UNCTAD, 2010).

Archer (1973) turizm endüstrisini, turizm tüketimi için gereken çok çeşitli mal ve hizmet sağlayan heterojen tesis gruplarından oluşan bir endüstri olarak tanımlamıştır. Bu yüzden turizmin ekonomik etkileri turizm harcamalarının dağılımına ve ekonomi ile olan bağlantılarına dayanmaktadır.

Turizm özellikle gelişmekte olan ÷lkelerde döviz kazandıran, istihdam olanaklarını artıran (Britton, 1982; Jenkins, 1991; Ross, 1992; Sebastian ve Rajagopalan, 2009; Sharpley, 2002; Kibirige, 2003; Saayman ve Saayman, 2006), gelir ve yaşam standartlarını yükselten (Milman ve Pizam, 1988; Caneday ve Zeiger, 1991), yerli ve yabancı özel sermayeyi cezbeden (Britton, 1982) ve vergi gelirlerini artıran (Brougham ve Butler, 1981; Milman ve Pizam, 1988) bir endüstri olarak gör÷lmektedir. Turizmin ekonomik etkileri genellikle kalkınma, büyüme, ödemeler dengesi, istihdam, yatırımlar ve diğer etkiler (kamu gelirleri, enflasyonist etki) olarak ana başlıklar halinde değerlendirilmektedir.

Bu bölümde öncelikle, turizm endüstrisinin sahip olduğu ekonomik bağlantılar ortaya konup, bu konuya ilişkin literatür araştırmasına yer verilmektedir. Ardından turizmin ekonomik bağlantıları yoluyla ortaya çıkan ekonomik etkileri değerlendirilmektedir. Turizmin ekonomik etkileri ana başlığı altında, turizmin, kalkınma, büyüme, yatırımlar ve istihdam gibi makro ekonomik göstergelere yaptığı etkilerin yönü ve boyutu tartışılıp, bu ilişkileri aydınlatıcı literatür araştırmasına yer verilmektedir.

2.2. TURİZMDE EKONOMİK BAĞLANTILAR: SEKTÖREL YAPI VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turizm harcamalarının ekonomik etkileri çok geniş sayıdaki ekonomik değişken üzerinde ve üç değişik düzeyde ortaya çıkmaktadır (Archer, 1989; Fletcher, 1989). Bunlar doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerdir. Turizmin ekonomiye olan doğrudan etkileri, turistlerin turizm ile ilişkili mal ve hizmetlere yönelik doğrudan harcamalarını temsil etmektedir. Turizmin ekonomiye olan dolaylı etkileri ise turizm ile ilişkili olmayan sektörlere yönelik turist harcamalarını kapsamaktadır. Bu harcamalar, turizm tesislerinin turizm ile ilişkili olmayan gıda ve içecek, makine-teçhizat, tekstil, mobilya ve inşaat gibi sektörlere yaptıkları harcamalar ile birlikte çalışanlarına yönelik yaptığı maaş harcamalarını içermektedir. Uyarılmış etkiler ise turizm endüstrisindeki çalışanlara yönelik yapılan ücret ödemelerinin çalışanlar tarafından kendi

ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet satın alımında yeniden harcanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu etki süreçlerinin her aşamasında bazı sızıntılar ortaya çıkmaktadır (Page ve Connell, 2006; Wall ve Mathieson, 2006).

Turizmin diğer sektörleri özellikle de gıda, tarım ve inşaat sektörlerini canlandırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Literatürde turizm sektörünün diğer sektörler üzerinde olumlu yönde etkide bulunduğunu ortaya koyan birçok çalışma söz konusudur. Belisle (1984) ve Telfer (1996) çalışmalarında, turizm sektörünün tarım sektörü için büyümenin kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum turizmden tarım sektörüne olan güçlü geri bağlantılardan kaynaklanmaktadır (Belisle, 1984; Torres, 2002). Klejdzinski (1990) turizm ile tarım sektörleri arasında çift yönlü bir etkileşim olduğunu ileri sürmüş, iki sektörün birbirinin tamamlayıcısı olduğunu vurgulamıştır.

Cai vd. (2006) Hawaii'de turizmin ekonomik bağlantılarını girdi-çıkıtı analizi ile araştırmışlardır. Turizm ile en fazla ilişkili 20 sektörün dahil edildiği girdi-çıkıtı analizi bulgularına göre turizmin, bunlardan 10'u ile güçlü geri ve zayıf ileri bağlantılara, 6'sı ile zayıf ileri ve geri bağlantılara, 3'ü ile zayıf geri ancak güçlü ileri bağlantılara ve sadece 1'i ile güçlü ileri ve geri bağlantılara sahip olduğu görülmüştür. Analize dahil edilen turizm ile en fazla ilişkili sektörlerin sayısının 10'a düşürüldüğü ikinci bir analizde, bu sektörlerden 7'sinin güçlü geri ve zayıf ileri bağlantılara, 3'ünün ise zayıf ileri ve geri bağlantılara sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular neticesinde, turizmin ileri bağlantılarına göre geri bağlantılarının güçlü olduğu vurgulanmaktadır.

Antara (1999) Bali'de turizmin ekonomik bağlantılarını araştırmıştır. Turizm harcamalarının 27 endüstri için toplam üretim talebi etkisi katsayısının 2,203 olduğu hesaplanmıştır. Bu hesaplamada turizmin yüksek bağlantılı olduğu endüstrilerin tarım, küçük sanayi ve hizmetler olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer endüstrilerdeki üretimin turizm talebine olan esnekliği hesaplanmış ve en

yüksek esnekliğe sahip olan endüstrilerin (1'den büyük) sırasıyla, bankacılık, tarım ve ahşap endüstrileri olduğu bulunmuştur.

OECD (2008) Hindistan'da turizmin ekonomik bağlantılarını araştırmıştır. Hindistan'ın ulusal hesaplarına göre girdi-çıkıtı tablolarında, tekstil ve giyim, işlenmiş gıda, tütün, alkollü içecekler, seyahat ile ilişkili tüketici ürünleri, ayakkabı, tuvalet eşyaları, mücevher, ilaç ve sağlık ürünleri endüstrileri turizm ile ilişkili endüstriler arasında gösterilmektedir. Turizmin geri ekonomik bağlantılarının ortalama seviyede olduğu hesaplanmıştır. Yani turizm talebinde meydana gelen bir artış turizme girdi sağlayan diğer endüstrilerde ortalama bir etki yaratmaktadır. Turizmin geri bağlantılarının (1,01) diğer tüm hizmet endüstrilerinin geri bağlantılarından (0,87) yüksek olduğu hesaplanmıştır. İleri ve geri bağlantılar birlikte değerlendirildiğinde turizmin Hindistan'da bağlantı düzeyi yüksek endüstrilerden biri olduğu ifade edilmektedir (OECD, 2008). Cai vd. (2005) benzer sonuçlara Hawaii turizm endüstrisi için ulaşmışlardır. Turizmin geri bağlantılarının (1,16) ortalamasının üzerinde olduğu (0,91) hesaplanırken turizmin ileri bağlantılarının ortalamasının altında kaldığı tespit edilmiştir.

Brezilya için yapılan araştırmada (OECD, 2008) Hindistan ve Hawaii için elde edilen bulgulara benzer olarak ortalama bir geri bağlantı düzeyi hesaplanmıştır. İleri bağlantı düzeyi ise Hindistan için elde edilen bulgularda olduğu gibi ortalamasının üzerinde hesaplanmıştır. Her iki bağlantı birlikte değerlendirildiğinde Brezilya'da turizm endüstrisinin ortalama hizmet endüstrilerindeki bağlantılardan daha yüksek olduğu söylenmektedir.

Endonezya için yapılan araştırmada (OECD, 2008) turizmin geri bağlantıları Hindistan ve Brezilya için elde edilen bulgulara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer endüstrilerden sadece dördünün (Hava taşımacılığı, su taşımacılığı, inşaat ve imalat sanayi-ortalama) geri bağlantı katsayısı turizmin geri bağlantı katsayısından (1,05) daha yüksektir. Turizmin ileri bağlantı katsayısı (1,44) Hindistan ve Brezilya için elde edilen değere göre daha yüksek bulunmuştur. Her iki bağlantı birlikte değerlendirildiğinde, turizm endüstrisinin

diğer hizmet endüstrileri ortalamasına göre daha yüksek bağlantı düzeyine sahip olmasının yanı sıra, ileri bağlantılarının geri bağlantılarına göre daha kuvvetli olduğu görülmüştür.

Archer ve Fletcher (1996) Seyşeller için turizmin ekonomik bağlantılarını geri ve ileri bağlantılar olarak girdi-çıkıtı analiziyle araştırmışlardır. Analiz bulgularına göre, güçlü geri bağlantılı sektörler hava taşımacılığı (1.54), iletişim (1.54), deniz taşımacılığı (1.30), kara taşımacılığı (1.30), restoranlar (1.22), hükümet (1.22) ve gıda ve içecek (1.14) sektörleri olarak belirlenmiştir. İleri bağlantıları güçlü olan sektörler hava taşımacılığı (2.03), kamu (1.95), dağıtım (1.70), elektrik ve su (1.22) ve gıda ve içecek (1.22) sektörleri olarak belirlenmiştir.

Kirsten ve Rogerson (2002) turizm ile yerel küçük işletmelerin bağlantılarının turizmin kalkınma ile ilişkisini destekleyen tespitlerde bulunmuşlardır. Güney Afrika için yaptıkları çalışmalarında turizmle, inşaat malzemeleri, el sanatı ürünlerinin üretimi ve satışı, kültürel mirasın pazarlanması, transfer hizmetleri, gıda üretimi, oda temizliği servisi ve tur rehberliği gibi yerel endüstrilerin bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

Hindistan için yapılan bir diğer çalışmada, Dwyer (2000) turizmin ekonomiyi sürükleyen endüstri olduğunu belirterek turist harcamalarının artırılması ve tarım, inşaat, mobilya, el sanatları, takı ve deri giyim endüstrilerinin turizm endüstrisi ile bağlantılarının artırılması ile turizmin ekonomik etkilerinin artırılacağı savunmuştur. Ashley vd. (2000) turizmin yerel ekonomilere gıda, el sanatı, inşaat ve rehberlik gibi alanlarda fırsatlar yaratması nedeniyle çeşitlenme sağladığını ve bu sayede bölgesel büyüme ve kalkınmaya önemli katkılarda bulunduğunu ileri sürmüşlerdir.

Danimarka için yapılan bir çalışmada turizm sektörü ile ilişkili olan ve en yüksek yerel girdi katsayısına sahip olan sektörün inşaat sektörü olduğu ardından ise gıda, enerji ve finans/sigorta sektörlerinin geldiği tespit edilmiştir (Zhang ve Rassing, 2000). McCatty ve Serju (2006) Jamaika'da turizm

harcamalarının tarım, ulaşım, depolama ve iletişim, inşaat ve dağıtım sektörlerinde diğer sektörlerle göre daha fazla katkı sağladığı tespit etmişlerdir. Ek olarak, turizm gelirine en fazla katkısı olacak sektörlerin tarım (% 27.44), imalat (% 8.72), ulaşım (% 6.93) ve inşaat (% 2.69) sektörleri olduğu bulunmuştur.

Literatürde turizm ile diğer sektörler arasındaki ilişkinin pozitif yönü çoğunlukla incelenmişken, turizm sektörünün diğer sektörlerle olan negatif yönlü etkisi az sayıda çalışmaya konu olmuştur (Mwaijande, 2007). Bunlardan bazıları turizm ile tarım sektörlerinin bazı kaynaklar (arazi, su, emek vb.) açısından birbiri ile rekabet halinde olduğunu belirtmişlerdir (Diagne, 2004; Torres ve Momsen, 2004; Mak, 2004). Turizm sektörünün tarımda kullanılan bu kaynakları kendine çekmesiyle yerel tarımsal kalkınmaya olumsuz yönde etkide bulunduğu ifade edilmektedir.

Turizmin ekonomik maliyetleri üzerinde duran ve turizmin ilgili bölgelere doğrudan ve dolaylı maliyetlerini inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Young, 1973; Turner, 1976). Sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda turizmin, turizme dayalı ekonomik bağımlılığı artırması ve enflasyona neden olması (Butler, 1992; Hall ve Page, 1999), emlak fiyatlarını artırması (Ross, 1992) ve ithalata bağımlılığı artırarak döviz sızıntılarına neden olması ve yerel tarım ve küçük endüstrilerin kalkınmasına engel teşkil etmesi (Torres ve Momsen, 2004) gibi olumsuz ekonomik etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm tekeli gücü altında ekonomik refahı azaltarak ekonomik büyümeyi negatif yönde etkileyebilir (Hazari ve Ng, 1993) ve belli koşullar altında “turist patlaması” refah seviyesini ve sanayi çıktısını azaltarak “yoksullaştırıcı büyümeye” neden olabilir (Nowak vd., 2004).

Bazı araştırmacılar ise turizm ile tarım sektörleri arasında oluşması beklenen bağlantıların gelişmediğini gözlemlemişlerdir (Belisle, 1983; Momsen, 1998; Telfer ve Wall, 1996). Bu çalışmalarda turizmin yerel tarımsal kalkınmayı sağlamanın yerine döviz kaybına neden olan gıda ithalatını ortaya çıkardığı belirtilmiştir. İki sektör arasındaki zayıf bağlantıların ana etkisinin yüksek ithal

girdi kullanımını yoluyla ekonomik sızıntı olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Jules, 2005). Gıda ithalatında artışların genellikle turizm sektörünün büyümesiyle ilişkili olması sadece döviz sızıntısını temsil etmemekte (Dieke, 1993; Pattullo, 1996; Telfer, 1996, Telfer, 2000), aynı zamanda turizm sektörü ile tarım sektörü arasındaki bağlantının beklenildiği gibi güçlü olmadığı bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Otelcilik endüstrisinin birçok yerel endüstri ile bağlantıları söz konusudur (Yunis, 2006). İlişkili olunan endüstriler inşaat, mobilya, halıcılık, el sanatları, tekstil, gıda, içecek endüstrileri ile temizlik hizmetleridir. Örneğin, yerel taş, mermer ve tuğla türleri, geleneksel motiflerle bezenmiş halı ve battaniyeler, yerel sanatçılar tarafından üretilmiş dekoratif ürünler veya tablolar otellere yerel bir stil vererek etkileyciliklerini artırabilir. Yatak örtüsü, masa örtüsü vb. tekstil ürünlerinin sık değiştirilir özelliğe olması tekstil endüstrisi ile bağlantıları, yerel üreticiler tarafından üretilen meyve ve sebzelerden üretilen meyve ve sebze suları ve aynı zamanda unlu mamuller vb. gibi işlenmiş ürünlerin kullanımı gıda ve içecek endüstrileri ile bağlantıları, çamaşır hizmetlerinin bazı durumlarda pahalı olması nedeniyle dışarıdan temin edilmesiyle de yerel temizlik firmaları arasındaki bağlantıları doğrudan etkilemektedir.

Otelcilik sektöründe ekonomik bağlantıları, girdi tedarik yöntemlerini ve yerel girdi kullanım oranlarını araştıran kapsamlı araştırmalardan biri Belisle (1980) tarafından yapılmıştır. Belisle (1980) Jamaika'da faaliyet göstermekte olan turistik otellerde otellerin tedarik yöntemleri ile yerel girdi kullanımını araştırmıştır. Çalışmada örneklem 69 otelden oluşmaktadır. Örnekleme ait veriler kamu ve özel kuruluşlar tarafından elde edilen verilerden oluşmaktadır. Örneklem düşük sınıf (17), orta sınıf (27) ve yüksek sınıf (25) otellerden oluşmaktadır. En düşük oda fiyatının 7,30 \$ en yüksek oda fiyatının ise 161 \$ olduğu tespit edilmiştir. Otel büyüklüğüne göre yapılan ayırmada, 36'sının küçük ölçekli, 18'inin orta ölçekli, 15'inin büyük ölçekli ve tüm otellerin % 78'inin sahiplerinin yerliler olduğu görülmüştür.

Belisle (1980) çalışmasında otellerin gıda harcamalarını temelde 4 ana kategoride sınıflandırmış ve % 38,4'ünün kırmızı et ve kümes hayvanları ürünleri, % 31,7'sinin bakkaliye ve diğer ürünler, % 15,8'inin deniz ürünleri, ve % 14,1'inin taze meyve ve sebze ürünleri olduğunu hesaplamıştır. Otellerin tedarik kanallarının toptancılar (% 69), küçük yerel üreticiler (% 27,9) ve pazar ve marketler (% 3,1) olarak üç ana kategoride değerlendirilebileceği görülmüştür. Toptancılardan daha çok kurutulmuş konserve ve dondurulmuş ürünler olarak ithal ürünler ve bir kısım günlük ürünler, domuz ve tavuk ürünleri temin edildiği görülmüştür. Küçük yerel üreticilerden taze meyve ve sebze, deniz ürünleri ve bazı kahvaltılık ürünler tedarik edilirken pazar ve marketlerin özellikle büyük oteller için çoğunlukla acil durumlarda kullanıldığı görülmüştür.

Torres (2003) turizm endüstrisi ile tarım endüstrisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Meksika'nın Cancun yerleşim bölgesinde faaliyet göstermekte olan 60 oteli incelemiştir. Analiz sonucuna göre turizm ile tarım endüstrileri arasındaki yerel ilişkinin zayıf olduğu, birçok ürünün Meksika'nın diğer bölgelerinden temin edildiği veya diğer ülkelerden ithal edildiği tespit edilmiştir.

Mshenga (2010) Kenya'da turizm ile tarım endüstrileri arasındaki ekonomik bağlantıları araştırmıştır. Toplamda 49 otele ait verilerin kullanıldığı araştırmada yumurta, et, tavuk, balık, sebze, meyve ve süt ürünlerinin yerel kanallardan temin edildikleri tespit edilmiştir. Çalışmada, otel yaşının, yatak kapasitesinin ve çalışan sayısının yerel tarım ürünü satın almada etkili olduğu vurgulanırken, daha yaşlı otellerde yerel tarımsal ürün kullanma oranının düştüğü, küçük ölçekli otellerin (çalışan sayısı ve yatak kapasitesine göre) daha fazla yerel tarımsal ürün kullandıkları tespit edilmiştir.

Rogerson (2012) Güney Afrika'da faaliyet göstermekte olan 80 lüks Afrika safari evinden elde edilen veriler ile turizm ile tarım endüstrileri arasındaki bağlantıları araştırmıştır. Bulgulara göre turizm ile tarım endüstrileri arasındaki bağlantının zayıf olduğu görülmüş ve bunun temel nedenleri olarak

yerel üretimin olmaması, düzensizliği ve yetersizliği gösterilmektedir. Bu lüks konaklama tesislerinin girdileri araçlar vasıtasıyla temin ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu tesislerin sahiplerinin yerleşikler olmasına rağmen bağlantıların zayıf olması şaşırtıcı bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Pillay ve Rogerson (2013) Güney Afrika'da faaliyet göstermekte olan 50 otelin tarım endüstrisi ile olan bağlantılarını araştırmışlardır. Taze gıda alımlarının araştırıldığı çalışmada, taze gıdaların tamamına yakınının yerel ekonomiden temin edildiği tespit edilmiştir. Ancak bu alımların doğrudan yerel çiftçiden değil, büyük toptancılar aracılığıyla yapıldığı görülmüştür. Bu tespit ile birlikte, turizm ile tarım endüstrileri arasında bağlantıların güçlü olduğu, ancak bağlantıların yoksulluğu giderici boyutta olamadığı ve yerel üreticilere olumlu katkısının sınırlı kaldığı belirtilmektedir.

2.3. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm birçok gelişmekte olan ülke için çok sayıda ana sorunun çözüm kaynağı olarak görülmüştür. Turizmin tarım sektörüne olan bağımlılığı nedeniyle yoksulluğu, refah dağılımındaki dengesizliği ve yüksek işsizliği giderici etkiler yaratacağı beklenmektedir. Bunların yanı sıra düşük kişi başına geliri, düşük endüstriyel kalkınma düzeyini, küçük ulusal piyasa ölçeğini ve bölgesel kalkınma dengesizliklerini ortadan kaldıracı etkileri de söz konusudur. Örneğin, tarım ekonomisinden endüstrileşmiş ekonomiye dönüşüm yüksek miktarda sermaye ve döviz kaynağı gerektirmekte ve bu durum devletleri turizmi teşvik etmeye ve ekonomik kalkınma için gerekli olan finansal kaynakları turizm yoluyla elde etmeye yöneltmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Bu doğrultuda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2002) istihdam yaratma potansiyeli, yerel ekonomiyle bağlantıları, döviz kazandırması ve çarpan etkisiyle turizm sektörünün ekonomik büyümeye ve kalkınmaya öncülük edebilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu alt bölümde turizmin ekonomik etkileri ulusal ve yerel kalkınma, büyüme, uluslararası ticaret, yatırım, istihdam ve diğer etkiler olarak ele alınacaktır.

2.3.1. Turizm ve Kalkınma

Gelişmekte olan ülkeler, ihracat gelirleri için tarım endüstrisine bağımlı, yoksulluk, düşük kişi başına gelir, adaletsiz gelir ve refah dağılımı, düşük sanayileşme düzeyi, yüksek işsizlik, küçük ulusal piyasa, düşük harcanabilir gelir ve adaletsiz bölgesel kalkınma özellikleri barındıran ekonomik özelliklere sahiptirler (Rahman, 2010).

Turizm endüstrisi önemli ölçüde istihdam olanağı ve döviz kazancı yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için genellikle kalkınma stratejisi olarak benimsenmiştir. İhracata önemli katkılar sağlayan sektörlerin sıralandığı listede, turizm endüstrisi 150 ülke için ilk 5'te yer alırken, 60 ülkede ise ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra turizm, gelişmekte olan ülkelerin üçte birinde ve az gelişmiş ülkelerin yarısında ülkenin ana döviz kaynağını oluşturmaktadır (UNCTAD, 2010; UNEP ve UNWTO, 2012). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) (2008) dünya turizm ve seyahat faaliyetlerinde 2009 ve 2018 yılları arasında yıllık olarak ortalama % 4,4 oranında büyüme kaydedeceğini, 297 milyon istihdam yaratacağını ve küresel hasılanın % 10,5'ini oluşturacağını öngörmektedir. 1960'lardan bu yana akademik çalışmalardan çoğunda turizmin kalkınma akımlarına dahil edildiği görülmektedir (Peters, 1969; de Kadt, 1979). Turizm endüstrisi döviz kazandıran, istihdam yaratan, yerli ve yabancı sermayeyi cezbeden ve ekonomik bağımsızlığı teşvik eden niteliklere sahiptir (Britton, 1982). Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler turizm endüstrisini ekonomik kalkınma için etkin bir araç olarak görmektedirler.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2002) istihdam yaratma potansiyeli, yerel ekonomi ile olan bağlantıları, döviz kazandırma

potansiyeli ve çoğaltan etkileriyle turizm endüstrisinin ekonomik büyümeye ve kalkınmaya öncülük edebileceğini ileri sürmüştür. Literatürde çok sayıda çalışma (Thirlwall, 1983; Wall ve Mathieson, 2006) ihracat artışını, sürdürülebilir ekonomik büyüme için gereken en temel faktörlerden biri olarak göstermişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma için geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye dönüşümün zorunlu olduğu ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm, yüksek düzeyde sermaye ve döviz kazancı gerektirmekte ve bu gereksinim geliştirmekte olan ülkelerdeki kamu otoritelerinin turizmi ekonomik kalkınma için gerekli olan finansal kaynağı yaratıcı bir araç olarak görmelerine neden olmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006).

Turizmin diğer sektörlerle olan bağlantıları çok çeşitli ve derindir. Sektör, otel, restoran ve turizmle ilişkili diğer kuruluşlardan destek hizmeti, enerji, telekomünikasyon, çevre, tarım, imalat ve inşaat vb. gibi sektörlerden altyapı hizmetleri temin ederek diğer sektörlerle geriye dönük bağlantılar oluşturur. Turizm diğer sektörlerle geriye dönük bağlantıların yanı sıra ileriye dönük bağlantılar da oluşturur. Bu sektörler finans ve bankacılık, iletişim, yerel ulaşım, ticaret, kültürel, sağlık ve güvenlik vb. gibi turistler tarafından tüketilen hizmetleri üreten sektörlerdir. Güçlü bağlantılar turizm sektörünün ulusal ve yerel bazda çarpan etkisini artırıcı etkisiyle yerel düzeyden başlayarak gelir ve istihdam etkisini artırıcı ve yoksulluğu azaltıcı etkide bulunur.

Jenkins (1980) az gelişmiş ülkelerin turizmi bir kalkınma aracı olarak kullanmalarının nedenlerini ortaya koymuştur. Jenkins'e göre turizm refahın zengin ülkelere fakir ülkelere doğru yeniden dağılımına imkan tanımaktadır. Turizmde diğer endüstrilerle kıyaslandığında ticaret kısıtları ve engelleri bulunmamaktadır. Bu da turizmin kalkınma için öncü endüstri olarak seçilmesini kolaylaştıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Jenkins, 1991). Sadece az gelişmiş ülkelerde değil birçok endüstrileşmiş ülke de turizmin ekonomik kalkınmaya olan katkılarının farkına varılmıştır. Batı Avrupa'da kamu otoritelerinin turizm endüstrisinin destekleyici politikalarının 20. yüzyılın ilk dönemlerinde de rastlanması bu saptamayı doğrulayıcı niteliktedir (Shaw ve Williams, 1994). Hall (1993) Polonya, Estonya ve Litvanya gibi Doğu Avrupa

ülkeleri için turizm endüstrisinin ekonomik kalkınma sürecine yaptığı olumlu katkısını ortaya koymuştur.

Turizm endüstrisinin bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yaptığı katkı birçok araştırmacı tarafından eleştiriye uğramıştır. Bazı araştırmacılar (Bryden, 1973; Turner, 1976; de Kadt, 1979; Britton, 1991; Mowforth ve Munt, 1998; Torres ve Momsen, 2005) turizmin ekonomik kalkınmadaki rolüne şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Torres ve Momsen'e göre (2005) turizm endüstrisindeki büyüme ithalata olan bağımlılığı artırmakta ve döviz sızıntılarına neden olmaktadır. De Kadt (1979) turizmi dışsal ve oynak büyüme kaynaklarına bağımlı olması nedeniyle ekonomik kalkınma stratejisi olarak seçilmesini eleştirmektedir. Turizm endüstrisinin yapısının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında merkez-çevre ilişkileri yaratarak sömürgeci bir yapıya imkân tanıdığı ileri sürülerek bu doğrultuda da eleştiriye maruz kalmaktadır. Yapılan eleştiriler turizm endüstrisinde genellikle yabancı sahipliğinin egemen olması ve bu nedenle turizm endüstrisi ile yerel ekonomi arasında bağlantıların zayıf olması ekseninde şekillenmektedir (Britton, 1982; Brohman, 1996; Khan, 1997).

Dolayısıyla bu tartışmalardan da anlaşılacağı üzere turizmin bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yaptığı katkının niteliği ve yönü konusunda fikir birliği mevcut değildir. Turizmin ülkenin ekonomik kalkınmasına yapacağı katkının olumlu ya da olumsuz olması turizm talebinin ölçeğine, turizm endüstrisinin yapısına ve ekonominin genel yapısına bağlıdır.

Turizmin makro düzeyde kalkınma etkilerinin yanında mikro ölçekte yerel ekonomik kalkınma üzerine de etkileri vardır. Yerel ekonomik kalkınma kavramı, yerel aktörlerin kendi bölgelerinin geleceğini şekillendirdiği ve paylaştığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, istihdam ve sürdürülebilir ekonomik faaliyetler yaratma amacına yönelik, uygun stratejilerle yerel paydaşlar arasındaki ortaklığı oluşturan ve teşvik eden ve temelinde yerel kaynakların kullanımına dayanan katılımcı bir süreçtir (Canzanelli, 2001). Aynı zamanda, kamu sektörü, iş dünyası ve sivil sektörlerin ortaklığıyla daha iyi ekonomik büyüme ve istihdam yaratma koşulları geliştirme

süreci olarak da tanımlanmaktadır. Burada amaç, herkesin yaşam kalitesini yükseltmektir (World Bank, 2003).

Turizm yerel ekonomik kalkınma için önemli ve etkin bir araç olabilir. Turizm harcamaları, turizm tesislerinin ve turizmin arz zincirinin yapısına bağlı olarak yerel ekonomiye dahil olur. Eğer bu yapı kuvvetli ve turizm sürdürülebilirlik kazanmış ise, yerel ekonomi ile güçlü bağlar kurulması yoluyla yerel kalkınmaya önemli katkı sağlar.

Turistik ürün, birçok farklı faaliyetin ve girdinin bileşimiyle oluşmakta ve bu girdiler birçok farklı sektör tarafından üretilmektedir. Turizm harcamaları, tarım, el sanatları, ulaşım, su ve çöp arıtımı, enerji ve diğer birçok sektörde doğrudan veya dolaylı talep artışlarına yol açar. Bunun yanı sıra turizm bölgelerinde, karayolu, su ve enerji kaynakları gibi altyapı yatırımları gereksinimi doğmakta ve bunlar kamu sektörü tarafından sağlanmaktadır. Bu yatırımlar aslında diğer sektörlerin de gelişmesine katkıda bulunurken, yöredeki yaşam kalitesini yükseltmektedir (UNEP ve UNWTO, 2012).

Turizm harcamalarından yerel ekonominin faydalanma derecesi, bölgedeki turizm tesislerinin yapısı ve turizm talebine yönelik üretim yapan turizm harici diğer sektörlerin üretim çeşitliliği, miktarı ve kalitesi bakımından gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bir turizm bölgesinde turizm talebine yönelik girdilerin (yatak, çarşaf, örtü, gıda, içecek, makine, teçhizat, iş gücü, tur ve ulaşım hizmetleri vb.) yerel firmalardan karşılanma oranı ne kadar yüksekse, turizm harcamalarının ithal girdi yoluyla sızıntıya uğrayan kısmı o kadar düşük ve yerel ekonomiye katkısı o kadar yüksek olacaktır.

Turizm emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, küçük ve mikro ölçekli girişimlerin varlığını korumasına ve özellikle kadın işgücüne istihdam yaratılmasına olanak sağlar. Turizm dünyada en yüksek istihdam olanağı sağlayan sektör olmasının yanı sıra, kadın ve genç nüfus ve göç eden işçilere istihdam sağlama açısından lider sektörler arasındadır. Toplam turizm istihdamının yaklaşık % 60-70'inin kadın işgücü olduğu ve toplam istihdamının

yaklaşık % 50'sinin 25 yaş ve altı işgücünden oluştuğu tahmin edilmektedir. Yarattığı bu istihdam olanaklarıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (ILO, 2008; UNEP ve UNWTO, 2012).

2.3.2. Turizm ve Ekonomik Büyüme

Turizm faaliyetleri ekonomik büyümenin kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Turizm harcamaları ihracatın farklı bir biçimi olarak değerlendirilmekte ve birçok ülkede kazandırdığı dövizler ile ödemeler dengesini iyileştirici etkide bulunmaktadır. Turizm sektörünün büyümesiyle birlikte, ilişki içinde olduğu tarım ve sanayi gibi birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler, turizm sektörünün talepleri doğrultusunda üretimlerini artırma ve çeşitlendirme yoluna gitmektedir. Bu tür gelişmelerin ve ilişkilerin ışığında, turizmin gelişmesinin ve büyümesinin ekonomik büyümeye genellikle olumlu yönde katkıda bulunduğu görüşü kabul görmektedir (Dritsakis, 2012).

Turizm gelirleri 1970-2012 yılları arasında 17,9 milyar dolardan 1.075 milyar dolara yükselerek yaklaşık 60 katına yükselmiştir (UNWTO, 2013). WTTC (2013) tarafından yayınlanan ekonomik etki raporuna göre, 2012 yılında turizm endüstrisinin küresel milli gelire doğrudan katkısının % 2,9, dolaylı ve uyarılmış etkileri de kapsayan toplam katkısının ise % 9,3 olduğu belirtilmektedir.

Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik boyutu birçok çalışmada araştırılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları belli bir ülkedeki bazıları ise belli bir ülke grubundaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmaların uygulamalı kısımlarında yöntem olarak bazılarında regresyon analizi kullanılmış, bazılarında ise uzun ve kısa dönemli ilişki araştırılmıştır.

İki değişken arasında uzun dönemli ilişkiyi araştıran çalışmalardan Sri Lanka (Srinivasan vd., 2012), yedi Akdeniz ülkesi (İspanya, Fransa, İtalya,

Yunanistan, Türkiye, Kıbrıs, Tunus) (Dritsakis,2012) ve 20 gelişmekte olan ülke için (Samimi vd., 2011) uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Turizm ve ekonomik büyüme arasında kısa dönemli çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu çalışmalar da mevcuttur. Bunlar, Malta (Katırcıoğlu, 2009a), Kıbrıs (Katırcıoğlu 2009b), Nepal (Gautam, 2011), Ürdün (Kreishan, 2010), Pakistan (Malik vd., 2010; Khalil ve Kakar, 2007), İspanya (Jimenez vd., 2009), İtalya (Jimenez vd., 2009), İngiltere, Malezya, Singapur, Avusturya, Kanada, Hollanda, Türkiye (Othman vd., 2012), Şili (Lionetti ve Gonzalez, 2012), için yapılan çalışmalardır. Çağlayan vd. (2012) ise ülke grupları ile yaptıkları çalışmada Avrupa ülkeleri için benzer bir bulguya rastlamışlardır.

Diğer taraftan kısa dönemde turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin tespit edildiği çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar, Yunanistan (Dritsakis, 2004), Kenya (Kibara vd., 2012) Uruguay (Brida vd., 2010), Şili (Risso ve Brida, 2008), Venezuela (Lionetti ve Gonzalez, 2012), Dominik Cumhuriyeti (Lionetti ve Gonzalez, 2012), Fransa, Almanya ve İtalya (Othman vd., 2012) için yapılmış çalışmalardır. Ülke grubu kapsamında yapılanlar çalışmalardan Doğu Asya, Güney Asya ve Okyanusya (Çağlayan vd., 2012) için yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Literatürde turizm ve ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin tespit edilmediği çalışmalar da söz konusudur. Tek bir ülke için yapılan çalışmalardan Yunanistan (Kasimati, 2011; Othman vd., 2012), Hong Kong, Meksika, Portekiz, İspanya, Tayland, ABD (Othman vd., 2012), Çin (He ve Zheng, 2011), Kore (Oh, 2005) ve Arjantin (Lionetti ve Gonzalez, 2012) için yapılan çalışmalarda iki değişken arasında herhangi bir ampirik ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırma kapsamı ülke grubu olan çalışmalardan, Asya, Orta Doğu-Kuzey Afrika, Merkez Asya, Alt Sahra Afrika (Çağlayan vd., 2012), Fiji, Solomon, Papua Yeni Gine, Tonga (Narayan vd., 2010) için yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Ekanayake ve Long (2012) 140 gelişmekte olan ülke için yaptıkları çalışmada, ne kısa dönem için ne de uzun dönem için anlamlı bir ilişkiye rastlamışlardır.

Literatürde iki değişken arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile araştıran çalışmalar da söz konusudur. Bu çalışmalardan Türkiye (Gunduz ve Hatemi-J, 2005; Gökovalı, 2010), Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya (Proença ve Soukiazis, 2008), Nikaragua (Lionetti ve Gonzales, 2012), Hindistan, Çin, Pakistan, Rusya (Tiwari, 2011), Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, İspanya, İsveç, İngiltere, ABD (Nissan vd., 2011) için yapılan çalışmalarda turizm ile ekonomik büyüme arasında aynı yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve turizmin ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkı sağladığı vurgulanmıştır. Fayissa vd. (2007) 42 Afrika ülkesinde ve Sequeira ve Nunes (2008) küçük ülkelerde (5 milyondan daha az nüfusa sahip ülkeler) ve fakir ülkelerde (ortalamanın altında kişi başına milli gelire sahip ülkelerde) benzer bir ilişkiye ulaşımlardır.

Eugenio-Martin vd. (2004) ilişkiyi 21 Latin Amerika ülkesinde araştırmışlardır. Kişi başına turist sayısındaki artışın ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan ülkelerin gruplara ayrılması durumunda (gelir ayrımı), kişi başına turist sayısındaki artışın ekonomik büyümeye pozitif yönlü katkısının düşük ve orta gelirli ülke gruplarında söz konusu olduğu, böyle bir ilişkinin zengin ülke grubunda söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle turizmin ekonomik büyümeyi gelişmiş ülkelere ziyade gelişmekte olan ülkelere pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Öte yandan çalışmada, ekonomik büyümenin de turizmin büyümesini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Ivanov ve Webster (2013) ilişkiyi 174 ülke kapsamında araştırmışlardır. Yatay kesit analizi (cross section) bulgularına göre 2000 yılı için 122, 2001 yılı için 102, 2002 yılı için 86, 2003 yılı için 83 ülkede turizmin ekonomik büyümeye pozitif yönlü etkide bulunduğu tespit edilmiştir. 2000-2003 yıllarında görülen düşüş trendinin, 2004-2007 döneminde tersine dönerek yükselişe geçtiği görülmüştür. 2008 yılında 115 ülkede görülen pozitif yönlü ilişki, 2009 yılında etkisini gösteren küresel krizle birlikte azalmış ve tahmin sonucunda bu ilişkinin 101 ülke için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bölgesel düzeyde yapılan analizde ise, Afrika bölgesinde turizmin ekonomik büyümeye katkısının en

yüksek olduğu hesaplanmıştır. Afrika'nın ardından sırasıyla Asya, Latin Amerika ve Karayipler gelmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde ortalama turizm katkısının negatif olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgelerdeki negatif etkinin, bazı ülkelerde kitle turizminin egemen olması ve bunun ekonomik katkısının düşük olması ve/veya turizm gelirlerinin ülke milli geliri içindeki payının düşük olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir.

Literatürde iki değişken arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit eden çalışmalar da söz konusudur. Sequeira ve Campos (2005) tüm ülkelerin dahil edildiği analizde bazı ülke grupları için turizm ile ekonomik büyüme arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Lionetti ve Gonzalez (2012) de Meksika için yaptıkları analizde iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

2.3.3. Turizm ve Uluslararası Ticaret

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turizmin sahip olduğu döviz kazandırma potansiyeli turizmin teşvik edilmesini ileri süren ekonomistlerin önemli argümanlarından biri olmuştur (De Kadt, 1979; Fletcher vd., 1993). Uluslararası turizm harcamaları hem çıkış ülkesinin hem de ev sahibi ülkenin ödemeler dengesi üzerinde etkilere sahiptir. Dış aktif turizm ülke ekonomisine döviz kazandırması nedeniyle ihraç ürünü olarak, dış pasif turizm ise döviz çıkışına neden olmasından dolayı ithal ürünü olarak değerlendirilir.

Airey (1978) turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkilerini üç kategoride ele almaktadır. Birincil etkileri ev sahibi ülkede yabancı veya yerli turistlerin konaklama, eğlence, ulaşım ve turistik eşyalara yönelik yaptığı turist harcamalarından doğan etkilerdir. Konaklama, eğlence ve ulaşımaya yönelik yapılan harcamalar ödemeler dengesi hesabının görünmez kalemler hesabına kaydedilir. Turizm ticareti olarak görünmez kalemler hesabına kaydedilen diğer başlıklar, devlet, deniz ulaşımı, sivil havacılık, finansal ve diğer hizmetler, faiz, kar ve hisseler ve özel transferlerdir. Görünür kalemlere kaydedilen ana

başlıklar ise gıda, içecek ve tütün ürünleri, hammadde, petrol ürünleri ve ara malıdır.

Turist harcamalarının ikincil etkileri doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmaktadır (Airey, 1978). Doğrudan etkiler arasında uluslararası pazarlama ve uluslararası yatırımcılara hisse payı ödemeleri ile ilişkili harcamaların yanı sıra uluslararası havacılık, otel ve hizmet endüstrilerinde turistler tarafından talep edilen ithal mal ve hizmetlere yönelik yapılan girdi harcamalarını da kapsamaktadır. İkincil etkilerden dolaylı olanlar, tur şirketlerinin yerel üreticilerden turist ihtiyaçlarına yönelik istekleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Tur şirketlerinin talepleri doğrultusunda yerel firma ürünü ithal etmek zorunda kaldığında bu ikincil ve dolaylı etkinin ödemeler dengesine etkisi olumsuz yönde olacaktır. Turizmin ödemeler dengesine olan uyarılmış etkileri turizmden gelir elde edenlerin harcama yapması ile ortaya çıkmaktadır. Ancak gelirlerini kendi ülkelerine transfer eden yabancı işçilere yapılan ücret ve maaş ödemeleri ile sızıntıya uğrayabilmektedir.

Üçüncül etkiler kapsamında turist harcamaları ile doğrudan ilişkili olmayan döviz akımları ele alınmaktadır. Ev sahibi ülkedeki yerleşikler tarafından seyahat amacıyla yapılan bavul harcamaları (luggage purchases) bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde dış aktif turizm dış pasif turizmden daha fazla olduğundan genellikle dış aktif turizm fazlası söz konusudur. Bu durum turizm ile ilişkili ithalat nedeniyle oluşan sızıntıların azaltıldığı durumlarda ödemeler dengesine olumlu yönde katkı yapar (Sinclair ve Stabler, 1997). Vellas ve Becherel (1995) turizmin birçok ülkede ödemeler dengesini istikrarlandırıcı etki yarattığını ileri sürerken Sinclair ve Stabler (1997) aksine, turizmin istikrarsızlığa eğilimli bir sektör olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumu da turizmin isteğe bağlı tüketim harcamaları arasında yer almasına bağlamışlar ve turizmin küresel ekonomik dalgalanmalara duyarlı olduğunu vurgulamışlardır. İsteğe bağlı tüketim harcamaları ekonomik faaliyet çerçevesinde gerileme

dönemlerinde ilk olarak azaltılan tüketim harcamalarıdır. Turizm ile ilişkili harcamalar gıda, giyinme ve barınma vb. gibi zorunlu tüketim harcamalarına nazaran daha fazla isteğe bağlı niteliklidir.

Williams ve Shaw (1988) turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi aşamasında sadece doğrudan etkilerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun en temel nedeni olarak da karmaşık bir ürün olan turizmin birçok sektörle ilişki içinde olması nedeniyle ikincil ekonomik etkilerinin tespit edilmesinin zorluğunu göstermişlerdir.

Literatürde uluslararası ticaret ile turizm arasındaki ilişkiyi araştıran birçok ampirik çalışma söz konusudur. Araştırma kapsamı bakımından, bu çalışmalardan bazıları herhangi bir ülkenin turizmi ile uluslararası ticareti arasındaki ilişkiyi, bazıları ise herhangi bir ülkenin belirli bir ülke veya ülke grubu ile arasındaki turizm ve uluslararası ticaret ilişkisini saptamaya yöneliktir. Bu nedenle, uygulamalı çalışmaları iki ana başlıkta gruplandırmak mümkündür. Araştırmaların uygulama kısımlarında, zaman serisi, koentegrasyon, nedensellik ve panel veri analizleri gibi birçok yöntem kullanılmıştır. Araştırma bulguları bakımından ise, iki değişken arasında aynı yönlü, tek yönlü veya çift yönlü ilişkinin tespit edildiği durumların yanı sıra iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin rastlanmadığı durumlar da söz konusudur.

Majewska ve Minska-Struzik (2012) Polonya ile yedi ülke arasında (İtalya, Almanya, Ukrayna, İsveç, İsviçre, Fransa, İngiltere) ortaya çıkan ilişkiyi araştırmışlar ve Fransa örneğinde turist sayıları ile toplam ihracat arasında ve Almanya örneğinde iş seyahatleri ile toplam ihracat arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Gautam ve Kg (2012) ise Hindistan ile sekiz ülke (Almanya, Hollanda, İsviçre, Fransa, İtalya, ABD, İngiltere ve Kanada) arasında ortaya çıkan uluslararası ticaret ile turizm ilişkisini araştırmışlar ve Hindistan'ın ABD, Kanada ve İtalya ile olan uluslararası ticareti ve turist sayıları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Kulendran ve Wilson (2000) Avustralya ile ana ticaret ortaklarından dört ülke (ABD, İngiltere, Yeni Zelanda ve Japonya) arasında ortaya çıkan ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz bulguları, iş turizminin ticareti, ticaretin turizmi ve turizmin de ticareti etkilediğini göstermektedir. Kısaca turizm ile ticaret arasında iki yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Hanafiah ve Harun (2010) Malezya ile Asya ülkeleri arasında ortaya çıkan ilişkiyi panel veri seti kullanarak analiz etmişler ve turizm talebi ile ticaret hacmi arasında aynı yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Shan ve Wilson (2001) Çin'de ticaret ve turizm akımları arasındaki ilişkiyi dört ticaret ortağı için araştırmışlar ve iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan nedensellik araştırmalarında turizm faaliyetinin uluslararası ticareti etkilediği (Keum, 2011), Malezya için kısa dönemde ihracatın ve ithalatın turizmi etkilediği (Kadir ve Jusoff, 2010) ancak uzun dönemli bir ilişki olmadığı bulgularına rastlanmıştır.

Suresh vd. (2011) Hindistan için yaptıkları çalışmada Kadir ve Jusoff'un (2010) aksine iki değişken arasında uzun dönemli ilişki tespit etmişken, kısa dönemli ilişkinin varlığına rastlamamışlardır. Khan ve Lin (2002) Singapur için yaptıkları araştırmada iş seyahatleri ile toplam ticaret arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlamışlarken, tatil seyahatleri ile ticaret arasında ise herhangi bir ampirik ilişkiye rastlamamışlardır. Santana-Gallego vd. (2011) OECD ülkelerinde değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmişler ve kısa dönemde de var olan ilişkinin turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.4. Turizm ve Yatırımlar

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme süreci ile birlikte turizme destek verilmesi turizm alanında yatırımları arttırmaktadır. Bunlar yol yapımı, elektrik ve su temini gibi altyapı yatırımları olabileceği gibi turizm

tesisinin yapılması ve faaliyete geçmesi aşamasında birçok alanda yatırım yapılması şeklinde de olabilir. Turizm sektörü aslında çarpan etkisi yaratarak ülkedeki diğer sektörler de katkı sağlar. Bu sektörler inşaat, ulaşım, tekstil, tarım ve balıkçılık gibi sektörlerdir (Tyrrell ve Jonhston, 2001) ve turizm sektörünün gelişmesi ile uyarılan bu sektörlerde de yatırım, istihdam ve gelir artışları meydana gelir.

Turizm ile yatırımlar arasındaki ilişkinin ampirik boyutu birçok çalışmada araştırılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları belli bir ülkedeki bazıları ise belli bir ülke grubundaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.

Othman vd. (2012) 18 başlıca turizm ülkesindeki yatırım ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve iki değişken arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını saptamışlardır. Dört turizm ülkesinde (Fransa, Meksika, Çin ve Hong Kong) turizmden doğrudan yabancı yatırımlara çift yönlü, üç ülkede (Avusturya, Kanada ve Malezya) tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişler, geriye kalan on ülkede ise (Almanya, Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya, Tayland, Türkiye, ABD, Hollanda ve Singapur) iki değişken arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Tiwari (2011) dört Asya ülkesinde (Hindistan, Çin, Pakistan ve Rusya) iki değişken arasında aynı yönlü ilişki tespit etmiştir. Moore ve Craigwell (2008) ise geliştirmekte olan küçük ada ülkelerinden bazılarında (Karayipler, Aruba, Bahamalar, Barbados, Jamaika, Dominik Cumhuriyeti) iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlamışlardır.

Çin için yapılan çalışmada (Wu ve Li, 2011) Hainan adasında turizm ile gayrimenkul yatırımları arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin yanı sıra, kısa dönemde turizmden gayrimenkul yatırımlarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Fereidouni vd. (2010) Dubai'de uzun dönemli ilişkinin varlığına ilaveten, kısa dönemde iki değişken arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Hindistan için yapılan çalışmada ise turist sayıları ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında uzun dönemli ilişkinin olmadığı ve kısa dönemde yatırımlardan turizme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Selvanathan vd., 2009).

Her ne kadar turizm yatırımları hem turizm sektöründe hem de bağlantılı sektörlerde yatırım artışına yol açsa da turizm yatırımlarının fırsat maliyeti veya dışlama etkisi yaratma olasılığı da söz konusudur. Bu etki ya kamu otoriteleri veya özel yatırımcıların yerel halka turizmden daha yararlı olabilecek yatırım fırsatlarını değerlendirmedikleri durumlarda ya da yeni turizm alt yapı yatırımlarının vergilerle finanse edilmesi ve vergi oranlarını yükseltmesi ile uzun dönemde turizm büyümesinin negatif ekonomik etkilerinin ortaya çıkması ile söz konusu olabilmektedir (Dwyer vd., 2000).

2.3.5. Turizm ve İstihdam

Turizm sektörünün yüksek büyüme potansiyeli istihdam yaratıcı ana sektörler arasına girmesini sağlamıştır. Turizm sektörü emek yoğun yapısı itibariyle yüksek istihdam olanakları sağlarken, özellikle düşük ve yarı nitelikli iş gücüne iş bulma fırsatı sunar. Turizm dünyada en yüksek istihdam olanağı sağlayan sektör konumuyla, kadın ve genç nüfus ve göç eden işçilere istihdam sağlama açısından lider sektörler arasındadır. WTTC'ye göre turizm sektörü dünya genelinde 220 milyon iş imkanı yaratımıyla % 8'lik bir paya sahiptir. Turizm sektöründeki istihdamın yaklaşık % 70'i kadınlardan oluşmakta yaklaşık olarak bunun yarısı da 25 yaş ve altı profile sahiptir. Turizm sektörünün 2020 itibariyle yaklaşık 60 milyon yeni iş olanağı yaratması beklenmektedir. Yarattığı bu istihdam olanaklarıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (UNEP, 2011).

Turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan istihdam etkisi turizm endüstrisindeki yabancı payı ile ortaya çıkan sızıntılarla ilişkilendirilmektedir. Bu sızıntılar sadece girişimlerin yabancı sahipliğinden değil aynı zamanda yabancıların kilit pozisyonlarda istihdamı ile de ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum yerel istihdamın kullanılmayacağı anlamına da gelmemelidir.

Turizm endüstrisinin yarattığı istihdam üç ana başlıkta sınıflandırılabilir (De Kadt, 1979). Bunlar;

- Doğrudan istihdam: Otel ve mağaza personeli istihdamı veya doğrudan işçi istihdam eden turizm tesislerindeki istihdam,
- Dolaylı istihdam: Turizmden ikincil yolla etkilenen yerel ulaşım, el sanatları ve bankalar vb. gibi iş kollarındaki istihdam,
- Uyarılmış istihdam: Havaalanı, karayolu, elektrik ve su şebekeleri vb. gibi kapsamlı alt yapı yatırımlarını gerçekleştirmek için gereken istihdamdır.

Turizm ile istihdam arasındaki ilişkinin ampirik boyutu birçok çalışmada araştırılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları belli bir ülkedeki bazıları ise belli bir ülke grubundaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.

Pavel (2012) Almanya'da turizm sektörünün istihdam yaratma kapasitesini araştırmıştır. Almanya'da turistlere yönelik mal ve hizmetlerin üretimi için gereken istihdamın, yani doğrudan istihdamın, toplam istihdam içindeki payının % 7 olduğunu tespit etmiştir. Değer zinciri kapsamında ara malı üretiminde gereken istihdam ile hane halkı gelir artışına bağlı mal ve hizmet talebi artışı ile gerçekleşen istihdam, yani dolaylı istihdam, ilave edildiğinde turizmin toplam istihdam içindeki payının % 12 olduğu hesaplanmıştır.

Aguayo (2011) Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde bölgesel düzeyde turizmin istihdam üzerindeki etkisini araştırmış ve iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chao vd. (2005) benzer bulgulara Almanya için yaptıkları araştırmada ulaşmışlardır.

Archer ve Fletcher (1996) Seyşeller için turizm ile istihdam arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Girdi-çıktı analizi bulgularına göre, turizmin istihdamına katkısı en fazla olan turizm ile ilişkili sektörler, taksi/otobüs (0.029), küçük ölçekli oteller (0.020), deniz taşımacılığı (0.018), restoranlar (0.015) ve büyük ölçekli oteller (0.014) sektörleri olarak bulunmuştur. Ayrıca Almanya, İsviçre, İtalya, Birleşik Krallık ve İrlanda'dan gelen turistlerin yüksek

bütçeli turistler olduğu ve bu turistlerin istihdama katkısının diğer ülkelerden gelenlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Chao vd. (2009) Hong Kong için yaptıkları araştırmada turizm büyümesi ile istihdam arasındaki ilişkiyi kısa ve uzun dönemli olarak iki farklı şekilde incelemiştir. Analiz bulgularına göre turizmin büyümesinin kısa dönemde istihdamı artırdığını, uzun dönemde ise işgücü talebi artışına bağlı olarak yükselen ücretler nedeniyle istihdamı azalttığını tespit etmişlerdir.

Wei vd. (2009) Çin'de turizm ile istihdam arasında uzun dönemde aynı yönlü bir korelasyonun olduğunu tespit etmişlerken, iki değişken arasında kısa dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlamamışlardır.

Pavaskar (1982) Hindistan'da turizmin istihdam üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Turizm endüstrisinde eğitimsiz ve niteliksiz iş gücünün değil eğitilmiş ve nitelikli iş gücünün istihdam edildiğini tespit etmiştir. Otellerde istihdam edilen iş gücünün yaklaşık % 30'unun ve % 45'inin, restoranlarda istihdam edilen iş gücünün yaklaşık % 17'sinin ve % 50'sinin sırasıyla eğitilmiş ve nitelikli iş gücü olduğunu hesaplamıştır. Otellerdeki istihdamın yaklaşık dörtte birinin ve restoranlardaki istihdamın yaklaşık üçte birinin düşük nitelikli iş gücü gerektirdiğini belirtmiştir.

2.3.6. Turizmin Diğer Etkileri

Turizmin ekonomik büyümeye, yatırımlara, istihdama ve ödemeler dengesine olan ekonomik etkileri bir çok teorik ve ampirik araştırmaya konu olmuştur. Turizmin bu etkilerinin yanı sıra çok fazla araştırmaya konu olmayan başka ekonomik etkileri de söz konusudur. Bunların başlıcaları vergi gelirlerine ve enflasyona etkileridir.

Literatürde turizmin vergi gelirlerini artırıcı etkisi olduğu yönünde bulgular olsa da, bu ilişki çok fazla sayıda araştırmaya konu olmamıştır. Turizm harcamalarının otomatik olarak ekonomideki toplam harcama düzeyini

artırması ve buna paralel olarak vergi gelirlerinin artması beklenmektedir (Roussot, 2005). Mathieson ve Wall'a (1982) göre turizm kaynaklı başlıca vergi geliri, doğrudan vergiler ve gümrük vergileri yoluyla elde edilmektedir. Turistlerin otel, havaalanı vb. harcamaları, turizm ile ilişkili ürün ithalatı harcamaları ve turizm tesislerinin ve turizm sektörü çalışanlarının gelirleri turizmden elde edilen vergi gelirleri arasında yer almaktadır.

Turizm harcamaları ve turizm talebinin enflasyonist etkisi ise fiyatlar üzerinden ortaya çıkabilir. Bu bölgelerde gayrimenkul sahibi olanlar, turizmin fiyatları yükseltici etkisiyle, gayrimenkullerini diğer üretime yönelik sektörlerden ziyade, turizme yönelik değerlendirerek daha kısa sürede daha yüksek getiri elde etmeyi amaçlarlar. Gayrimenkul fiyatlarının yerel halkın karşılayamayacağı düzeylere yükselmesiyle, yerel halk yatırımı dışlanmış olur (Roussot, 2005).

Bir diğer enflasyonist etki ise turistlerin harcamaları yoluyla ortaya çıkmaktadır. Genellikle turistler bir ürünü yerel halktan daha yüksek fiyata satın almaktadır. Akama ve Kieti (2007) ve Sebastian ve Rajagopalan (2009) turizmin arz ve talebinin artmasıyla birlikte gıda ve diğer ürünlerin fiyatlarının yükseldiğini tespit etmiştir. Bu durumun nedenlerinden birinin, artan talebi yerel üretimin karşılayamaması olduğu belirtilmektedir. Bu fiyat artışları enflasyonist baskıyı tetikler. Yerel halkın bu durumdan etkilenmesiyle, yerel halk kendi ihtiyaçlarını başka bölgelerden temin etmek zorunda kalabilir. Aslında sonuç olarak bu durum turizm bölgesinden gelir sızıntısına neden olur (Roussot, 2005).

2.4. GENEL DEĞERLENDİRME

Turizmin diğer endüstrileri özellikle de gıda, tarım ve inşaat sektörlerini canlandırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Literatürde turizm sektörünün diğer sektörler üzerinde olumlu yönde etkide bulunduğunu ortaya

koyan ve turizm ile diğer endüstriler arasındaki bağlantıları araştıran birçok çalışma söz konusudur.

Turizm endüstrisinin diğer endüstriler ile olan bağlantılarını araştıran çalışmalardan bazılarında, turizm ile tarım endüstrileri arasındaki bağlantılar araştırılmışken (Belisle, 1980; Torres, 2003; Mshenga, 2010; Rogerson, 2012; Pillay ve Rogerson, 2013), bazılarında turizmin tarım ve tarım dışındaki diğer endüstrilerle olan bağlantıları araştırılmıştır (Cai vd., 2005; Antara, 1999; OECD, 2008; Archer ve Fletcher, 1996; Kirsten ve Rogerson, 2002; Dwyer, 2000; Ashley vd., 2000).

Turizmin diğer endüstriler ile olan bağlantılarını araştıran çalışmalarda kullanılan analiz yöntemleri bazı açılardan benzerlik göstermektedir. Literatürdeki bu çalışmaların analiz yöntemleri incelendiğinde iki gruba ayırmak mümkün olmaktadır. Turizm ile tarım endüstrileri arasındaki bağlantıları ortaya koymaya çalışan çalışmalarda yoğunluklu olarak alan araştırması yönteminin kullanıldığı, turizmin diğer tüm endüstrilerle olan bağlantıları araştırılırken yoğunluklu bölgesel veya ulusal girdi-çıktı tablolarının kullanıldığı görülmektedir.

Turizmin diğer birçok endüstri ile bağlantısının olması, turizmin ekonomik etkilerini çeşitlendiren ve derinleştiren bir özelliktir. Bu bağlantılar, turizmin ekonomik büyümeye, istihdama, ödemeler dengesine, yatırımlara ve ekonomik kalkınmaya olan etkilerini derinleştirmektedir.

Aksi bulgulara ulaşan çalışmalar olsa da, turizmin ekonomik büyümeyi (Katırcıoğlu, 2009; 2009; Gautam, 2011; Kreishan, 2010; Malik vd., 2010; Khalil ve Kakar, 2007; Jimenez vd., 2009; Dritsakis, 2004; Kibara vd., 2012; Brida vd., 2010; Gunduz ve Hatemi-J, 2005; Gökovalı, 2010; Proença ve Soukiazis, 2008; Lionetti ve Gonzales, 2012), istihdamı (Opperman ve Chon, 1997; Pavel, 2012), yatırımları artırdığını (Othman vd., 2012; Tiwari, 2011; Wu ve Li, 2011; Fereidouni ve Malekmohammadi, 2010), ödemeler dengesini iyileştirdiğini (Vellas ve Becherel, 1995; Majewska ve Minska-Struzik, 2012; Gautam ve Kg,

2012; Kulendran ve Wilson, 2000; Hanafiah ve Harun, 2010; Keum, 2011; Suresh vd., 2011) ve ekonomik kalkınmayı teşvik ettiğini (UNWTO, 2002; Wall ve Mathieson, 2006; Jenkins, 1980; 1991) tespit eden çalışmalar yoğunluktadır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda ise turizmin olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda turizmin, turizme dayalı ekonomik bağımlılığı artırması ve enflasyona neden olması (Butler, 1992; Hall ve Page, 1999), emlak fiyatlarını artırması (Ross, 1992) ve ithalata bağımlılığı artırarak döviz sızıntılarına neden olmanın yanı sıra yerel tarım ve küçük endüstrilerin kalkınmasına engel teşkil etmesi (Torres ve Momsen, 2004) gibi olumsuz ekonomik etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Bu bölümde turizmin ekonomik bağlantıları ve ekonomik etkileri hakkında literatür araştırmasına yer verilmiştir. Bundan sonraki bölümde turizmde ortaya çıkan ekonomik sızıntılar hakkında genel bilgilere ve literatür araştırmasına yer verilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILAR: KAVRAMSAL YAKLAŞIM VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

3.1. GİRİŞ

Turizm değer zinciri, turist yaratan bölgenin yanı sıra turist alan bölgelerde ortaya çıkan ve turist ile ilişkilendirilen ekonomik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm değer zinciri bağlantılı ürünler, destekleyici endüstriler, tamamlayıcı piyasalar ve dağıtım kanalları yoluyla turizm sektörü dışındaki kazançları da açıklar (Gollub vd., 2003). Bu yüzden turist harcamalarının akımı değer zinciri boyunca takip edilirse, harcamaların hangi aşamada dışarıya veya yerel ekonomi dışına aktığı belirlenebilir (Lange, 2011).

Uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde yapılan çalışmaların bazılarında gelişmekte olan bölgelerin turizmin yarattığı avantajların tamamını elde etmede başarısız olduğu tespit edilmiştir (Britton, 1982; Weaver, 1998; Walpole ve Goodwin, 2000). Turizm endüstrisi yüksek sızıntılara sahip olması nedeniyle eleştirilmekte ve yerel ekonomiye yaptığı ekonomik katkıların boyutu konusunda ortaya çıkan şüpheler artmaktadır (Bryden, 1973; Britton, 1982).

Ekonomik bağlantılar ile ters yönlü ilişki içinde olan ekonomik sızıntılar bir süreç olarak, turizmin yarattığı döviz kazancının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelerin veya diğer yabancı firmaların eline geçmesi ile ortaya çıkar. Birçok gelişmekte olan ülke için ortalama sızıntı oranı % 40-50 iken, gelişmiş veya daha çeşitlenmiş ekonomiye sahip gelişmekte olan ülkeler için bu oran % 10-20 olarak hesaplanmaktadır (UNWTO, 2007; UNCTAD, 2010).

Bu bölümde öncelikle ekonomik sızıntıların temel nedenleri ve türleri ile, turizmde ekonomik sızıntıları ölçme yöntemlerinden turizm uydu hesapları, turizm çarpanı, girdi-çıkı analiz ve değer zinciri analizi ele alınacaktır. Daha

sonra ise, dünyada ve Türkiye’de turizmde ekonomik sızıntılar ve bunları etkileyen faktörler ile ilgili olarak kaynak taramasına yer verilmiştir.

3.2. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARIN TANIMLANMASI VE EKONOMİK SIZINTI TÜRLERİ

Turizmde sızıntı etkisi akademik literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Turizmin ekonomik etkilerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, sızıntı kavramının kapsamı konusunda fikir birliği olmadığı görülmektedir (Mitchell ve Ashley, 2010). Sadler ve Archer (1975) turizmin yarattığı döviz kazancının önemli bir kısmının ekonomi dışına sızdığını daha o yıllarda belirtmiş ancak o günden bugüne henüz standart bir sızıntı tanımı yapılamamıştır (Lange, 2011).

Sandbrook (2010) turizm gelirlerinde sızıntının birçok tanımı olduğunu ve nasıl tanımlanırsa tanımlansın genel olarak destinasyon ülkesinin turist harcamalarının tamamını elde edememesi anlamına geldiğini belirtmiştir. Lejarraga ve Walkenhorst (2007) sızıntıyı ithalat ödemeleri ve yabancı üretim faktörlerine yapılan ödemeler yoluyla ülke dışına çıkan kısım olarak tanımlamaktadır. Hemmati ve Koehler (2000) sızıntıyı, turizmin yarattığı döviz kazançlarının bir kısmının, turist alan ülkede değil turist yaratan ülkede veya diğer yabancı firmalarda kalması süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada destinasyon ülkesine ulaşmayan veya ülkeden çıkan her harcama sızıntı kapsamına alınmaktadır.

Genel bir tanımlama ile ekonomik sızıntılar, turizm tarafından yaratılan yabancı para kazançlarının bir kısmının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelere kalması veya kar, gelir, imtiyaz hakkı, yabancı kredi geri ödemeleri, uluslararası reklam harcamaları ve teçhizat, makine, sermaye ve uluslararası turistlerin ihtiyaçlarına yönelik tüketim malları ithalatı yollarıyla turist yaratan ülkelere geri dönmesi olarak değerlendirilmektedir (UNWTO, 2001). Boo (1990) ulusal düzeyde gelişmekte olan ülkelere turizm gelirlerinin

yaklaşık % 55' inin sızıntıya maruz kaldığını, yerel düzeyde ise bu rakamın daha yüksek düzeylere ulaşabileceğini ifade etmiştir..

Sızıntılar daha çok gelişmekte olan ülkelerin sorunu olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise bu ülkelerin ekonomik yapılarındaki aksaklıklardır. Yüksek düzeyli sızıntılar gelişmekte olan ülkelerde ekonomik çeşitliliğin sınırlı olması ile ilişkilendirilmektedir.

Birçok araştırmacı sızıntıları üç başlık altında sınıflandırmaktadır: içsel, dışsal ve görünmez sızıntılar (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003; UNWTO, 2004). İçsel sızıntılar, ithal edilmiş mal ve hizmetlere yönelik yapılan harcamaları kapsamaktadır. Bunun temel nedenleri arasında yerel ekonomide turist ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmemesi veya istenilen miktarda, kalitede veya çeşitlilikte üretilmemesi gösterilmektedir. Bunun yanı sıra çok uluslu turizm firmalarının, yerel piyasada yeterli kalitede ve miktarda girdi var olsa bile, girdileri yerel piyasalar yerine küresel piyasalardan temin etmeyi tercih etmesi, turizm ithalatını ve dolayısıyla sızıntıları artırmış olur. Bu etkilerin sonucunda, turizmin gelir ve istihdam yaratıcı etkileri de azalmış olur (UNCTAD, 2010). UNWTO (2004) sızıntıların ana kaynaklarından olan ithalat harcamaları türlerini, inşaat için gerekli materyal ve teçhizatın ithali ve gıda ve içecek gibi dayanıksız ürün ithali olarak belirtmiştir. Turizmde görülen ithalat ile ilişkili sızıntılar imalat, tarım ve ağır sanayi gibi diğer sanayilerdekinden daha düşük seviyelerdedir (Diaz, 2001). Bu sektörlerde sermaye ve emek ortak olarak uluslararası kaynaklardan sağlanmaktadır (Gollub vd., 2003). Bu durum turizmin diğer sektörlerle olan bağlantıları nedeniyle daha fazla kar yaratması ve daha fazla dolaylı ve uyarılmış etkilere sahip olması anlamına gelmekte ve turizmi kalkınmada tercih edilen sektörler arasına sokmaktadır (Diaz, 2001; Mitchell ve Ashley, 2010).

Dışsal sızıntılar ise iki farklı yolla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, turist harcamasının bir kez de olsa destinasyon ülkesine dahil olduğu, ikincisi ise turist harcamasının hiçbir şekilde destinasyon ülkesine ulaşmadığı durumlardır. İlk dışsal sızıntı türü kapsamında yabancı yatırımcıların kar

ve/veya gelir transferleri yer almaktadır (UNWTO, 2004). Genel ekonomik yapının gelişiminin tamamlanmadığı durumlarda turizm talebi karşılanamamakta ve yerel sermaye eksikliği yaşanmaktadır (UNCTAD, 2010). Bu durum konaklama ve tur operatörlerinin yabancı sermaye tarafından üstlenilmesine yol açmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizmde altyapı yatırımları için gerekli olan yatırımların yerel ekonomide sermaye eksikliği nedeniyle yapılamaması, yabancı yatırımcıların turizm endüstrisinde baskın olmasına neden olmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006). Gelişmekte olan ülkelerde turizm endüstrisinin yabancı sermaye kontrolüne girmesi kar transferlerine yol açarak sızıntıları artırıcı etkide bulunur (Lange, 2011).

Bu tür sızıntıların ortaya çıkmasında küreselleşmenin katkısı da söz konusudur. Küreselleşme kalkınmanın ekonomik şablonunu etkileyen karmaşık bir olgu iken (Dwyer, 2005) turizm ise küreselleşmenin aynı zamanda bir sonucu ve bir nedenidir (Harrison, 2001). Bu yüzden küresel ekonomik bütünleşme turizm değer zincirini dikey ve yatay olarak şekillendirir (Wall ve Mathieson, 2006). Sonuç olarak etkinlik artar ancak kar transferleri vb. ile sızıntılar da artar. Küreselleşmiş yapılar yapısal sızıntıların ana kaynağı olarak gösterilmektedir. Örneğin, yabancı havayolları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve zincir oteller tarafından uluslararası turizm harcamalarının bir kısmının elde edilmesi bu yapıların bir sonucudur (UNCTAD, 2010).

İkinci dışsal sızıntı yoluna ise yapısal veya ön sızıntılar da denilmektedir (Mitchell ve Ashley, 2010; UNCTAD, 2010). Bu tür sızıntılar tur operatörleri veya seyahat acenteleri gibi dışsal araçların veya destinasyon ülkesine ulaşımı sağlayan yabancı taşıma firmalarının varlığı yoluyla oluşmaktadır (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003). Bu sızıntı turizm değer zincirinin ilk aşamalarında ve turizm değer zincirinin yapısı nedeniyle ortaya çıkmaktadır (UNCTAD, 2010).

Uluslararası turistler genellikle tatillerini kendi ülkelerinde faaliyet göstermekte olan tur acenteleri ve tur operatörlerinden araçlar yoluyla satın alırlar. Böyle bir durumda turizm ülkesi ne kadar güçlü yerel ekonomik bağlantılara sahip olursa olsun, yapısal sızıntılar nedeniyle ortaya çıkan kayıp

önemli miktarlarda olabilir. Çünkü uluslararası turizm harcamalarının büyük bir kısmı hiçbir zaman turizm ülkesine ulaşmaz ve yabancı havayolları, tur operatörleri, tur acenteleri ve zincir otellerde kalır (UNCTAD, 2010).

Turizmde ekonomik sızıntıları tetikleyen bir diğer ana unsur nitelikli veya niteliksiz yerel işgücü eksikliğidir. Gelişmekte olan bölgelerdeki yerleşikler genellikle, istihdama uygun eğitim, tecrübe ve dil bilgisine sahip değildirler. Bu yüzden büyük firmalar bu görevlerde büyük şehirlerden veya yurt dışından ithal ettikleri daha nitelikli işgücünü istihdam ederler (Britton, 1996; Oppermann ve Chon, 1997; Mbiawa, 2005). Bu durum özellikle yüksek ücretli görevler için geçerlidir. Nitelikli işgücünün bölge dışından temini ve bu kişilere yüksek ücret ödenmesi ücret ödemeleri açısından sızıntıları artırmaktadır.

Görünmez sızıntılar güvenilir biçimde ve tam olarak ölçülemeyen ancak birikimli etkilere sahip olan kayıplar veya fırsat maliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu sızıntıların temelinde uluslararası işlemlerde vergi muafiyeti ve deniz aşırı yatırımlar gibi finansal unsurlar (Diaz, 2001, Gollub vd., 2003) ve doğal kaynakların zarar görmesi vb. gibi fiziksel unsurlar bulunmaktadır. Örneğin mercan kayalıkları, kumsallar, vahşi yaşam, su kaynaklarına erişebilirlik ve su kalitesi, tarihi yapılar veya bölgeler vb. gibi doğal kaynakların ömrünün kısalması veya zarar görmesi kısa dönemde turist sayılarını ve harcamalarını olumsuz yönde etkilerken, uzun dönemde destinasyonun değerinin düşmesine ve yerleşiklerin yaşam kalitesinin düşmesine neden olur (Gollub vd., 2003).

3.3. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARI ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Turizmde ekonomik sızıntılar ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde ölçülebilmektedir. Sızıntıları ölçmeye yarayan birçok yöntem söz konusudur. Hangi yöntemin kullanılacağı araştırmanın amacına, kapsamına ve ölçeğine göre değişmektedir. Sızıntıları ölçmeye yarayan başlıca yöntemler, turizm uydu

hesapları (TSA), turizm çarpanı, turizm değer zinciri ve girdi-çıkıtı analiz yöntemleridir (Lange, 2011).*

3.3.1. Turizm Uydu Hesapları (TSA)

Turizm uydu hesapları, bir ülkede turizm harcamalarının büyüklüğünü ve dağılımını gayri safi yurtiçi gelire, milli gelire, istihdama ve ülke ekonomisinin diğer makroekonomik göstergelerine yaptığı katkıları gösteren birbirleriyle ilişkili tablolar bütünüdür (Frechtling, 2010).

Turizm uydu hesaplarının parasal ve parasal olmayan iki boyutu söz konusudur (Weaver ve Lawton, 2002). Turizm ile ilişkili tüketim ve üretim, talep ve arz cephesiyle belirlenmekte, diğer ekonomik sektörlerle ilişkili olarak ölçülmekte ve turizmin bir ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasına katkısı ortaya çıkmaktadır (Weaver ve Lawton, 2002; Theobald, 2005). Bu boyutta, ürün tipine göre toplam turizm harcamaları, turizm ile ilişkili endüstrilerde kar ve ücret düzeyleri, turizmden elde edilen net vergiler ve turizm ile ilişkili mal ve hizmet ithalatı belirlenebilir (Weaver ve Lawton, 2002).

3.3.2. Turizm Çarpanının Belirlenmesi

Çarpan analizi doğrudan, dolaylı ve uyarılmış harcamaların ekonomik etkilerinin tamamını göstermesi açısından oldukça yararlı bir yöntemdir. Ulusal çapta olduğu gibi bölgesel ve yerel çapta da uygulanabilmektedir (Lange, 2011).

Çarpanın belirlenmesi için birçok yöntem olduğu gibi birçok çarpan tanımı da mevcuttur. Bunlardan biri olan Keynezyen çarpan, birim turizm harcaması ile yaratılan gelir miktarı olarak tanımlanmaktadır. Keynezyen çarpan yönteminde sızıntı, ithalat ve yabancı üretim faktörleri yoluyla sızıntıya uğrayan turizm geliri olarak tanımlanmaktadır (Lejarraga ve Walkenhorst,

* Bu çalışmada turizm değer zinciri çerçevesinde anket tekniği uygulandığından diğer yöntemler için ayrıntıya yer verilmemiştir.

2007). Archer (1977) ise satış, üretim, gelir, istihdam ve girdi-çıkıtı çarpanı olmak üzere beş farklı turizm çarpanı olduğunu ifade etmiştir.

3.3.3. Girdi-Çıkıtı Analizi

Girdi-çıkıtı modelinde genellikle ulusal hesaplardan edinilen veriler kullanılmaktadır. Bölgesel düzeyde girdi-çıkıtı modeli veri eksikliği nedeniyle her ülke veya bölgede uygulanamamaktadır (Mitchell ve Ashley, 2010). Girdi-çıkıtı modeli turizm ile ilişkili ekonominin büyüklüğünü ve makro ekonomi için anlamını ölçmeye yaramaktadır. Bu yöntem ile bağlantıların kapsamı ve yapısı ölçülebilmekte ve hesaplanabilmektedir. Bunun yanı sıra ikincil ve daha ileri aşamalardaki ekonomik etkiler dahil edilebilmektedir (Fletcher, 1989; Mitchell ve Ashley, 2010).

3.3.4. Değer Zinciri Analizi

Değer zinciri analizi üretimden, tüketime ve tüketim sonrasına kadar olan süreçte işlemlerin zincir halinde ortaya konulmasını ifade etmektedir. Bu sayede turizmdeki temel süreçler ve paydaşlar belirlenmektedir. Bunu başarmak için değer zinciri haritası oluşturulmalı ve üreticiden tüketiciye tüm işlemler ortaya konulmalı ve böylelikle sektörler arası bağlantılar belirlenebilmektedir (Mitchell ve Ashley, 2010).

Bu yöntem daha çok yapısal sızıntıları ortaya koymak için kullanılmaktadır (Lange, 2011). Kendi başına değer zincirinin makro düzeyde turizmin ekonomik etkilerini ortaya koyma potansiyeli söz konusu değildir. Değer zinciri tek başına sektörler arası ilişkinin statik durumunu ortaya koymaktadır.

3.4. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILAR: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde, turizmde kar transferleri, tur operatörlerinin payı ve işgücü ithalatı gibi faktörlerle beslenen dışsal sızıntıları konu edinen araştırmalardan ziyade, turizmin diğer sektörler ile bağlantıların boyutu ile ilişkili olan içsel sızıntıları konu edinen araştırmalar çoğunluktadır. Bu çalışmalardan birçoğunda, turizm ile gıda ve tarım sektörleri arasındaki bağlantılar ve sızıntılar (Varley, 1978; Belisle, 1983; Telfer ve Wall, 1996; Momsen, 1998; Torres, 2002) araştırılmışken, az sayıda çalışmada turizmin diğer tüm sektörler ile bağlantıları ve sızıntıları (Kirsten ve Rogerson, 2002; Mshenga ve Owour,2009) üzerine yoğunlaşmıştır.

3.4.1. İthal Girdi Kullanımından Kaynaklanan Sızıntılar

Gelişmekte olan ülke ekonomileri uluslararası turistlerin yarattığı talebi karşılayacak miktarda ve kalitede mal ve hizmet arz etmede zorluklar yaşadıkları (Sadler ve Archer, 1974) için turistlere yönelik mal ve hizmetlerin bir kısmı ithal edilmektedir (Chase ve McKee, 2003). Uluslararası (Britton, 1982), ulusal (Weaver, 1998) ve bölgesel (Walpole ve Goodwin, 2000) düzeyde yapılan çalışmaların bazılarında gelişmekte olan bölgelerin turizmin yarattığı avantajların tamamını elde etmede başarısız olduğu tespit edilmiştir. Çünkü daha gelişmiş bölgeler kendi turizm yapılarına sahipken, gelişmekte olan ve az gelişmiş bölgeler turizm endüstrisinde kullanılan girdileri ithal etmek zorunda kalmaktadırlar.

Belisle (1980) Jamaika'da toplam gıda tüketimi içinde yerel tüketim payını ortalama % 45,8 olarak hesaplamıştır. Sadece domuz eti ve tavuk ürünlerinin tamamıyla yerel üreticilerden temin edildiği hesaplanmış ve bunun temel nedeni olarak yerel üretimin otellerin talebini karşılaması gösterilmiştir. Biftek, ördek ve hindi eti ürünlerinin yaklaşık yarısının yerel üreticilerden temin edildiği görülmüştür. Taze meyve ve sebzelerin, yumurta, süt ve dondurmanın tamamı yerli üreticilerden alınırken, margarin ve peynirin tamamının ithal

edildiği saptanmıştır. İthal edilen gıda ürünlerinin toplam içindeki payı % 54,2 olarak hesaplanmıştır. İthal edilen ana ürün grupları, kırmızı et (% 45,2), deniz ürünleri (% 18,7), konserve ve dondurulmuş ürünler (% 7,1), günlük ürünler (% 5) ve yağ ve margarinler (% 3,9) olarak sıralanmıştır. Her bir ürün grubu için farklı olsa da temel olarak altı ithal etme nedeni tespit edilmiştir; ürünün yeterli miktarda üretiminin olmaması, ithal olanının daha ucuz, daha kaliteli olması, daha kullanışlı olması, üretiminin daha düzenli olması ve turist tercihi.

Belisle (1980) otellerin sınıfı, büyüklüğü, sahiplik türü ve yerleşim bölgesi ile yerel ürün kullanma oranları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Hipotezlerden ilkinin testi sonucunda yüksek sınıflı otellerin daha düşük oranda yerel girdi kullandıkları tespit edilmiştir. Yerel girdi kullanma oranı % 70 ve üzeri olan otellerin yarısından fazlasının düşük sınıflı oteller olduğu, yüksek sınıflı 23 otelden hiçbirinin yüksek oranda yerel girdi kullanmadığı görülmüştür. Yüksek sınıflı otellerin daha fazla oranda ithal girdi kullanmasının temel nedeni olarak müşterilerinin daha fazla kaliteli ve çeşitli ürünler için daha fazla fiyat ödeme isteği gösterilmektedir.

Belisle (1980) otel büyüklüğünün yerel girdi kullanma oranı ile ters yönlü bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Buna göre % 70 ve üzerinde yerel girdi kullanan 15 otelden 14'ü küçük ölçekli olduğu ve 13 büyük ölçekli otelin hiçbirinin yüksek oranda yerel girdi kullanmadığı belirtilmektedir. Üçüncü hipotezin test edilmesi ile otel sahipliğinin yabancılarda olduğu durumda ithal girdi kullanımının yükselmediği görülmüştür. Otel sahipliğinde yabancıların baskın olduğu 13 otelin yerel girdi kullanma oranı % 54,1 olarak, otel sahipliğinde yerlilerin baskın olduğu 53 otelin yerel girdi kullanım oranı % 50 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla sahiplikte yabancıların baskın olduğu otelerde yerel girdi kullanım oranının düşük olduğunu öngören hipotez reddedilmiştir. Dördüncü olarak yüksek sınıflı, büyük ve sahiplikte yabancıların baskın olduğu otellerden oluşan bölgelerde, düşük sınıflı, küçük ve sahiplikte yerlilerin baskın olduğu otellerden oluşan bölgelere göre daha düşük oranda yerel girdi kullanımını öngören hipotez test edilmiştir. Test sonuçlarına göre,

yerleşim bölgesinin yerel girdi kullanım oranı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisine ulaşılmamıştır.

Torres (2003) turizm endüstrisi ile tarım endüstrisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Meksika'nın Cancun yerleşim bölgesinde faaliyet göstermekte olan 60 oteli incelemiştir. Analiz sonucuna göre turizm ile tarım endüstrileri arasındaki yerel ilişkinin zayıf olduğu, birçok ürünün Meksika'nın diğer bölgelerinden temin edildiği veya diğer ülkelerden ithal edildiği tespit edilmiştir. Diğer ülkelerden ithal edilen ürünler arasında en yüksek payın et ürünlerine (% 25) ait olduğu bulunmuştur. Diğer ürün gruplarında ithalat payı günlük ürünlerde % 7, gıda ürünlerinde % 6,6, kümes hayvanları ürünlerinde % 5, deniz ürünlerinde % 2,8, meyvelerde % 0,7, sebzelerde de % 0,4 olarak hesaplanmıştır. Meksika'nın diğer bölgelerinden temin edilen ürünlerin oranı ise ürün grupları bazında (gıda (%80,6), günlük (% 70), meyve (% 68,1), sebze (% 68,1), et (% 48), deniz ürünleri (% 17,4) ve kümes hayvanları (% 17)) oldukça yüksek bulunmuştur.

Turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantıları Grenada, St. Lucia, St. Vincent ve Bahamalar'da araştıran benzer bir çalışmada, turizm sektörünün gıda harcamalarının % 53,6'sının ithalat harcamaları olduğu bulunmuştur (USAID ve CDB, 1984). Gooding (1971) Barbados'ta turistlerin gıda harcamalarının % 48'inin ithalat yoluyla sızıntıya uğradığını tespit ederken, Andriotis (2002) Girit'te turistik otellerin (52) % 85'inin tüm taze gıda ürünlerini yerel kanallardan temin ettiğini belirtmektedir.

Momsen (1972) Karayip Adalarında turistler tarafından tüketilen gıda ürünlerinde ithalat oranının % 70'e kadar yükseldiğini bu ürünlerin de süt, et ve çeşitli işlenmiş ürünler olduğunu belirtmiştir. Benzer bulgulara Karayip Adaları için yapılan bir başka çalışmada da ulaşılmış ve et, süt ve yağ ürünlerinde ithalat payının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (USAID ve CDB, 1984). Karayip Adaları için yapılan bir başka çalışmada yine gıda ithalatı oranının yüksek olduğu bulunmuş ve gıda harcamalarının yaklaşık üçte ikisinin ithal edildiği tespit edilmiştir (Latimer, 1985).

Varley (1978) çalışmasında Fiji'de faaliyet gösteren otellerin gıda ve içecek alımlarındaki ithalat miktarını ve yapısını araştırmıştır. Gıda ürünleri içerisinde ithalatın payı et ve kümes hayvanları ürünlerinde % 54, günlük ürünlerde % 14, bakkaliye ürünlerinde % 81, balık ve deniz ürünleri ile meyve ve sebzelerde % 54 olarak bulunmuştur. Ortalama gıda ürünleri ithalatının % 56 olduğu görülmüştür. İçecek harcamaları içerisinde ithalatın payının ise % 45 olduğu tespit edilmiştir.

Sturton (1985) Vanuatu otelleri için yaptığı çalışmada gıda harcamalarında ithalatın payını ve önemini araştırmıştır. Çalışmasında ithalat payının et ve kümes hayvanları ürünlerinde % 29, balık ve deniz ürünlerinde % 15, sebze ve meyvelerde % 31, günlük ürünlerde % 66 ve bakkaliye ürünlerinde % 100 olduğunu tespit etmiştir.

Dwyer (1989) 1986-1987 yılları için anket yöntemi ile Fiji ve Vanuatu'da faaliyet gösteren 10 otelin gıda ve içecek alanında yerel ekonomi ile bağlantılarını ve ithalat eğilimlerini araştırmıştır. İki ülkede de gıda harcamaları içinde en yüksek paya sahip olan ürünün et olduğunu (% 22-% 34) ve bunun yanı sıra toplam harcamalar içinde balık ve deniz ürünlerinin de önemli bir paya sahip olduğunu (% 11-% 17) tespit etmiştir. Meyve ve sebze harcamalarının toplam gıda harcamaları içindeki payının % 15-% 18 olduğunu, süt, yağ, peynir ve dondurma gibi günlük ürün harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının ise % 7-% 13 olduğunu bulmuştur. Vanuatu otellerinde gıda ithalatının (% 33) Fiji otellerine (%35) yakın oranda olduğu, içecek ithalatının (% 77) ise Fiji otellerine göre (% 49) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Vanuatu ve Fiji otelleri için sırasıyla, gıda ürünleri içerisinde ithalatın payı, bakkaliye ürünlerinde % 90 ve % 75, sebzelerde % 51 ve % 45, balık ve deniz ürünlerinde %16 ve % 16, et ürünlerinde % 5 ve % 50 günlük ürünlerde ise %52 ve % 4 olarak tespit edilmiştir. İçecek ürünlerinde Vanuatu için bira ve şarap çeşitlerinin neredeyse tamamının, hafif içki ve meyve suyu çeşitlerinin % 75'inin ve sebze suyu çeşitlerinin % 25'inin ithal edildiği, Fiji için bira çeşitlerinin % 5'inin, şarap çeşitlerinin % 95'inin, sebze suyu çeşitlerinin %

81'inin ithal edildiği ve hafif içki ve meyve suyu çeşitlerinin tamamının yerel üreticiden temin edildiği bulunmuştur.

Taylor vd. (1991) Bahamalar'da turizm faaliyetlerinin tarım endüstrisi ile ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında turizm endüstrisinin gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz kaynağı olduğunu ancak bununla birlikte bu endüstride görülen sızıntılar nedeniyle ortaya çıkan döviz artışının potansiyelin altında kaldığına dikkat çekmişlerdir. Bahamalar'da artan gıda talebiyle birlikte tarımsal üretimin arttığı ancak gıda talebindeki artış oranından daha az arttığını ve bu yüzden ithalata bağımlılığın arttığını tespit etmişlerdir.

Telfer ve Wall (2000) Endonezya'da Jakarta, Yogyakarta ve Lombok bölgelerinde faaliyet göstermekte olan turizm ile tarım endüstrileri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma kapsamında farklı bölgelerde faaliyet gösteren birer adet dört yıldızlı, beş yıldızlı ve yıldızsız otel bulunmaktadır. Gıda temini ile ilgili olarak yüksek kalite ile birlikte garantili gıda arz sistemine ihtiyaç duymaları nedeniyle yıldızlı otellerin genellikle gıdaları ithal ettikleri gözlemlenmiştir. Yıldızsız otelin ise küçük ölçekli konaklama tesisi olması nedeniyle gıda ihtiyacının neredeyse tamamını yerel ekonomiden temin ettiğini tespit etmişlerdir. Ancak yine de araştırma kapsamına alınan tün otellerin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gıda dağıtım kanallarıyla bağlantılı olduğu görülmüştür.

Ivandiç ve Marusic (2007) Hırvatistan'da turizm sektörünün ithalat bağımlılığını araştırmışlardır. Araştırmalarında gıda ürünlerinin % 48,7'sinin, içecek ürünlerinin % 12,6'sının ve diğer ürünlerin % 38,7'sinin ara malı olduğunu tespit etmişlerdir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının % 48,7 olduğunu ve gıda ürünleri ithalatının toplam ithalat içindeki payının % 42,5 olduğunu bulmuşlardır. İçecek ürünleri harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının % 12,6 olduğunu ve içecek ürünleri ithalatının toplam ithalat içindeki payının % 4,6 olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer ürünlerde ise, toplam harcamalar içindeki pay % 38,7 ve toplam ithalat içindeki pay % 52,8 olarak bulunmuştur. Meyve, balık ve sebzelerde ithalat payının

toplam harcamalar içindeki paylarından daha yüksek olduğunu, aynı durumun hijyen, yedek parça ve ofis ürünleri için de geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

Batt ve Parining (2000) Bali için yaptıkları çalışmada turistik otellerin sebze satın alma davranışlarını incelemişler ve bu amaçla 136 turizm otelini kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Bu otellerin sebze ürünlerini süpermarket (% 15) ve ithalatçılar (% 5) yerine çoğunlukla yerel üreticilerden (% 79) temin ettiği tespit edilmiştir.

Granada için yapılan araştırmada, toplam turizm harcamaları içindeki yerel harcama payının % 16 olduğu tespit edilmiştir. Kanarya Adaları için ise turizm harcamalarının % 43'ünün ithalat yoluyla yabancı ülkelere temin edildiği hesaplanmıştır. Yeni Zelanda'da turist harcamalarındaki ithalat payının % 24 olduğu bulunmuştur (Hernandez, 2004).

Rodenburg (1980) farklı ölçeklerdeki turizm tesislerinin ekonomik etkilerini karşılaştırdığı çalışmasında, küçük ölçekli tesislerin yerel halka daha fazla kontrol ve kar olanağı sunduğunu tespit etmiştir. Jenkins (1982) ise büyük ölçekli turizm tesislerinin, uluslararası turizmin piyasa yapısı ile daha fazla ilişki içinde olabileceğini ifade etmiştir.

3.4.2. Yabancı Sahipliğinden Kaynaklanan Sızıntılar

Tur operatörleri bazı çıkış ülkelerinde paket tatil ürününü satarken toptancı gibi davranarak baskın bir pozisyon elde etme eğilimindedir. Bazı durumlarda tur operatörleri baskın pozisyonlarını varış ülkesindeki perakendeciler ile (seyahat acentesi ve yerel arz ediciler) aralarında oluşturulacak olan anlaşmalarda kullanarak, avantajlarını ve karlılıklarını yükseltme eğiliminde olurlar. Bu gibi durumlarda yerel tur operatörlerinin ve otellerin karlılıkları düşer ve en nihayetinde varış ülkesinde sızıntı düzeyi artmış olur (UNCTAD, 2010).

Wilkinson (1987) Karayipler için yaptığı araştırmada, ana ihracat sektörünün turizm olmasına rağmen, harcamaların büyük bir kısmının uluslararası havayolu ödemeleri, ana zincir oteller ve yabancı gıda, içecek ve girdi ithal edilmesi yoluyla sızıntıya uğradığını tespit etmiştir. Milne (1992) misafir evlerinin otellere göre daha düşük ithalat eğilimi olduğunu bulmuş ve turizm harcamaları yoluyla daha fazla gelir ve istihdam yarattığını ileri sürmüştür.

3.4.3. Yabancı İstihdamından Kaynaklanan Sızıntılar

Yerel işgücü istihdam etme kanalıyla ücretlerin sızmaması, sızıntıları düşürmede önemli bir etkiye sahiptir (Hemmati ve Koehler, 2000). Ancak gelişmekte olan bölgelerde yerel halk genellikle istihdama uygun eğitim, tecrübe ve dil bilgisine sahip değildirler. Bu yüzden büyük firmalar bu görevlerde büyük şehirlerden veya yurt dışından ithal ettikleri daha nitelikli işgücünü istihdam ederler (Britton, 1996; Oppermann ve Chon, 1997; Mbiawa, 2005). Bu durum özellikle yüksek ücretli görevler için geçerlidir. Nitelikli işgücünün bölge dışından temini ve bu kişilere yüksek ücret ödenmesi ücret ödemeleri açısından sızıntıları artırmaktadır.

Andriotis (2002) Girit'te turistik oteller ile yerel ekonomi arasındaki bağlantıları işletme büyüklüğü ve sahipliğı açısından araştırmıştır. Girit'te faaliyet göstermekte olan 52 otelden edinilen verilerin kullanıldığı analizde, büyük ölçekli turizm tesislerinin küçük ve orta ölçekli olanlara göre, yönetici pozisyonlarında istihdam edilen işgücünü ithal ettikleri ve daha az oranda yerel girdi kullandıkları görülmüştür.

3.5. TURİZMDE EKONOMİK SIZINTILARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde yer alan çalışmaların bulgularından hareketle turizmde ekonomik sızıntıları etkileyen faktörler, talep-kaynaklı, arz kaynaklı ve pazarlama-aracı kaynaklı faktörler (Torres, 2000; Singh, 2012) olmak üzere üç ana kategoride ele alınabilir.

3.5.1. Talep Kaynaklı Faktörler

Turizm sektörü ile diğer tüm sektörler arasındaki bağlantıların niteliğini ve gücünü etkileyen faktörler turizm sektörünün yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Turizm sektörünün yapısı ile kastedilen, turizm tesislerinde sahiplik türü, turizm tesislerinde yönetim, satın alma ve aşçı kademelerinde istihdam edilen personelin uyruğu ve turizm tesislerinin özellikle büyüklüğü ve yıldız düzeyi gibi faktörlerdir. Turist profili ve bunların tercihleri de turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki bağlantı ya da sızıntıyı etkileyen talep kaynaklı faktörler arasındadır.

3.5.1.1. Turizm Sektöründe Sahiplik Türü ve İstihdam Edilen Personelin Uyruğu

Turizm sektörünün yapısı turizm sektörü ile diğer tüm sektörler arasındaki bağlantıların seviyesini belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Belisle, 1984; Momsen, 1998; Torres, 2000). Turizm tesislerinin yabancı ve yerli olması bakımından sahiplik ve yönetim türü bağlantı seviyesinin önemli bir belirleyicidir (Belisle, 1983; Milne, 1992; Momsen, 1998; Shaw ve Williams, 1998).

Turizmde lider piyasaların çoğunda, özellikle Avrupa ve Asya'da, uluslararası seyahat ve turizm endüstrisi çoğunlukla büyük ve çok uluslu işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler standardize olmuş ürünler sunmaktalar ve yerel potansiyelleri kendileri için en iyi şekilde kullanacak

küresel stratejiler geliştirmektedirler. Ancak birçok turizm bölgesinde durum tam tersi şekildedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler turizm hizmeti sunmaktadırlar. Bu aşamada gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bazında bir ayırım yapılabilir. Gelişmiş ana turizm ülkelerinde büyük işletmelerin, gelişmekte olan veya daha az endüstrileşmiş turizm ülkelerinde ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu söylenebilir (OECD, 2008).

Turizm tesislerinin ölçeği ve kontrolü literatürde, büyük ölçekli ve sahiplik türünün yabancı olduğu tesislerde sızıntıların yüksek olması, küçük ölçekli ve sahiplik türünün yerel olduğu tesislerde sızıntıların düşük olması ile ilişkilendirilmektedir (Telfer, 1996). Jenkins (1982) anklav turizmin* yapısını ortaya koymuştur. Bu yapıda yerleşiklerin doğrudan fayda elde edemediğini, turizm tesislerinin halktan soyutlanmış konumda olduğunu ve bu tesislerin daha çok yabancı turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra bu tesisler çok uluslu firmalar tarafından kontrol edilmektedir (Freitag, 1994).

Bu aşamada yerel girişimcilerin eksiklikleri ve yaşadıkları sorunlar ön plana çıkmaktadır. Yerel girişimciler genellikle sermaye (Forsyth, 1995; Cheong, 2003), eğitim (Fuller vd., 2005) ve tecrübe (Nyaupane vd., 2006) eksikliği çekerler. Ayrıca yönetim ve pazarlama yerel sahipliğin ana sorunları arasında gösterilebilir (Holder, 1989; Torres, 2003). Çünkü yerel girişimcilerin genellikle ürünleri yabancı müşterilere pazarlama konusunda tecrübeleri veya eğitimleri yoktur ve kendilerini eğitme yetenekleri de genellikle kısıtlıdır (Holder, 1989). Tüm bu nedenlerle turizmde yerel sahiplik oranı düşüktür ve bu sadece faaliyet karının sızıntıya dönüşmesini değil aynı zamanda mal ve hizmet sunumunda ithalat oranını arttırarak ve yerel işgücü istihdamını düşürerek diğer sızıntıları da artırıcı etkide bulunur (Milne, 1987).

Momsen (1986) turizm tesislerinde sahipliğin kullanılan ithal girdi oranına önemli etkiler yarattığını tespit etmiştir. Sahiplik türü yabancı olan

* Turistlerin gereksinimi olan tüm turizm mal ve hizmetlerinin, coğrafi olarak yalıtılmış ve kapatılmış resortlarda karşılandığı turizm tipi.

büyük ölçekli turizm tesislerinde % 65 oranında ithal gıda ürünleri kullanıldığı ve sahiplik türü yerel olan küçük ölçekli turizm tesislerinde gıda ürünlerinde ithalat payının % 20 olduğu bulgularına ulaşmıştır.

Milne (1991) Kiribati için yaptığı araştırmada yabancı sahipliği/yönetimi ile ithal mal ve hizmet kullanımı arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Belisle (1984) ise Jamaika için yaptığı araştırmada sahiplik türünün yerel gıda kullanımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığına dair bulgulara rastlamıştır.

Turizm tesislerinde istihdam edilen satın alma yöneticilerinin ve şeflerin eğitimleri ve uyrukları turizm sektörünün gıda talebinde önemli rol oynamaktadır (Momsen, 1998). Literatürde destekleyici yönde çok sayıda çalışma olmasa da uluslararası düzeyde eğitime sahip olan yönetici ve şeflerin ithal gıda kullanma eğilimlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ve yerel olarak üretilen veya o bölgeye özgü ürünleri kullanma ve menüye dahil etme eğilimlerinin düşük olduğu yönünde bir inanış söz konusudur (Torres, 2000). Momsen (1998) yöneticilerinin ve şeflerinin yerel nitelikli olduğu Karayip Adalarındaki otellerde yerel gıda kullanımının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Yabancı şeflerin yerel ürünün kalitesine güvenmedikleri ve mümkün ise büyük bayilik zincirlerinden temin edilen dondurulmuş veya işlenmiş ithal ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Bunun yanı sıra yerel üreticilerden temin edilebilecek ürün çeşitliliğinin az olmasının uluslararası şefleri tatmin etmediği ve bu yüzden ithal ürüne yönelimin arttığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda satın alma yöneticilerinin ve şeflerinin tercihlerinin turizm tesislerinin satın alma kalıplarını etkilemesi yoluyla, turizm ile yerel tarım sektörleri arasındaki bağlantıya doğrudan etkide buldukları ifade edilmektedir (Torres, 2000).

Belisle (1983) yabancı sahipliğe veya yönetime sahip olan turizm tesislerinin yerel tarım sektörü ile bağlantılarının güçlü olmamasını, yabancı gıda tedarikçileri ile bağlantılarının güçlü olması, yabancı eğitilmiş şeflerin

istihdam edilmesi ve yönetim kademesindeki personelin yerel ürün kullanmaya eğilimli olmaması gibi nedenlere bağlamaktadır.

3.5.1.2. Turizm Tesislerinin Büyüklüğü ve Sınıfı

Sızıntıların düzeyini etkileyen önemli faktörlerden birisi mevcut turizmin türüdür. İki farklı örnek olarak kitle turizmi ile küçük ölçekli turizm birlikte değerlendirildiğinde, literatürde kitle turizminin küçük ölçekli turizme göre daha fazla sızıntı düzeyine sahip olduğu ifade edilmektedir (Hampton, 1998; Weaver ve Lawton, 2002). Kitle turizminde yerel ekonomi ile bağlantı düzeyinin daha zayıf olduğu ve yüksek sızıntı düzeyleri ile birlikte turizmin çarpan etkisinin düşük olduğu belirtilmektedir (Weaver ve Lawton, 2002). Ayrıca kitle turizminde, genellikle büyük ölçekli ve sahiplerinin yerleşikler olmadığı turizm tesisleri söz konusudur (Lange, 2011). Öte yandan kitle turizminde tatil paketlerinin satışlarının çıkış ülkesinde yapılması sızıntıları etkileyen bir diğer unsurdur. Dahası kitle turizminin talep ettiği mal ve hizmet miktarı, kalitesi ve çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda kitle turizminin daha yüksek sızıntılara sahip olduğu varsayımı kabul edilebilir olmaktadır (Diaz, 2001).

Kitle turizminin yüksek sızıntılara sahip olduğu varsayımı Telfer ve Wall (2000) tarafından genelleştirilmiş ve tekrarlanan ancak yeterli kanıtı sahip olmayan bir varsayım olarak değerlendirilmektedir. Aslında yüksek sınıflı otellerin arz zincirlerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda sızıntı düzeyinin düşük düzeylerde olduğu da hesaplanmıştır (Mitchell ve Ashley, 2010).

Kitle turizmi kapsamında sızıntı düzeyinin en yüksek olduğu iddia edilen hizmet tipi 'her şey dahil' hizmet tipidir. Özellikle kitle turizminde "her şey dahil" tatil sistemi uygulamasına geçilmesi turizmin yerel ekonomiye katkılarını daha da sınırlandırmıştır (Soyak, 2005). Suchanek (2000) her şey dahil hizmeti veren turizm tesislerinde karın % 50'sinden fazlasına diğer ülkelerdeki yabancıların sahip olduğunu belirtmektedir. Dahası bu hizmet tipinde turistlerin tesislerin dışına pek çıkmaya ihtiyaç duymamaları nedeniyle,

turistler tarafından yapılabilecek alış-veriş, yerel ulaşım ve kültürel faaliyetler gibi harcamaların çok sınırlı olduğu ifade edilmektedir (akt. Lange, 2011).

Weaver ve Lawton (2002) küçük ölçekli turizmi ideal turizm türü olarak benimsemektedirler. Aynı görüşe sahip olan Robinson ve Novelli (2005) ekolojik turizmin kitle turizmine göre çok daha fazla fırsatlar sunduğunu ve daha sürdürülebilir, daha az hasar veren ve daha önemlisi yüksek bütçeli turistleri çekici bir turizm türü olduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca küçük ölçekli turizm kapsamında birçok yeni turizm türleri doğmaktadır. Küçük ölçekli turizm birçok avantaja sahip olmasına rağmen eleştiri aldığı yönleri de söz konusudur. Örneğin, Diaz (2001) küçük ölçekli ve düşük sızıntılı bir turizm türünün düşük gelir yaratacağını ve bu durumun diğer sektörlerin genişlemesini ve kalkınmasını sınırlandıracağını belirtmektedir.

Eleştirilerin geneli dikkate alındığında, kitle turizminin küçük ölçekli turizme göre daha fazla eleştiriye maruz kaldığı söylenebilir (Lange, 2011). Ayrıca genelleştirme yapılarak büyük ölçekli veya küçük ölçekli turizmden herhangi birinin iyi olduğunun belirtilmesinin tam anlamıyla doğru olmadığı düşünülmektedir (Weaver ve Lawton, 2002). Çünkü herhangi bir turizm bölgesinde hangi turizm türünün daha faydalı olacağı ilgili turizm bölgesinin turizm ve ekonomik yapısına ve kısıtlarına göre değişebilmektedir (Lange, 2011).

Otel büyüklüğü faktörü göz önünde bulundurulduğunda, büyük ölçekli otellerin daha çok pazarlama zincirlerine güven duyduğu ve bu durumun gıda ithalatını artırıcı etkide bulunduğu söylenebilir (Torres, 2000). Yüksek miktarda ve kolay stoklanabilen işlenmiş ürün talebi ithal gıda kullanımını artırıcı etkiye sahiptir (Telfer, 2000). Belisle (1984) büyük ölçekli ve yüksek yıldızlı otellerin, küçük ölçekli ve düşük yıldızlı otellere göre daha düşük oranda yerel girdi kullandıklarını tespit etmiştir. Küçük ölçekli otellerin talep miktarlarının düşük ve esnek olması ve yerel üreticilerle doğrudan iletişim halinde olmaları gibi nedenlerle, yerel gıda kullanma eğiliminin büyük otellere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Belisle, 1983, Bowen vd., 1991).

Momsen (1998) yabancı ve yerel sahipliğe göre yerel girdi kullanım oranları arasındaki farkın nedenlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Yeni kurulmuş ve sahiplik türü yabancı olan otellerin yerel üreticilerle bağlantı kurma imkanları söz konusu olsa da gıda tedarikini yakın ve aşına oldukları yabancı toptancılardan sağladıklarını belirtmiştir. Ayrıca tarımsal üretime yönelik kamu destekleri ve ithalat kısıtlamaları gibi politikaların etkisiyle belli dönemlerde turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantının güçlendiği bulgularına da ulaşmıştır.

3.5.1.3. Turist Profili

Turistlerin talep ettikleri ürünlerin niteliğinin (yerel veya ithal) turist profili ile ilişkili olduğu ve buna göre değişiklikler gösterdiği söylenmektedir (Torres, 2000). Birçok araştırmada turistlerin alışık oldukları lezzetleri ve ürünleri tercih ettikleri ve yerel ürünleri denemeye karşı direndikleri belirtilmiştir (Miller, 1985; Momsen, 1998). Öte yandan, Bowen vd. (1991) ise turistlerin yerel üreticiler için geleneksel olmayan ürünleri tercih etmelerinin, yerel üretimde yenilikleri ve gelişmeleri tetiklediğini vurgulamışlardır.

Belisle (1984) Jamaika'da turistlerin ilgili bölgelerde yetişmeyen çok çeşitli balık türlerini talep ettiklerini ve ortaya çıkan arz noksanının ithalat yoluyla giderilmeye çalışıldığını tespit etmiştir. Öte yandan ithal ürün tercih eden turistlerin tercihlerinin yerel ürüne doğru kaydığı ürün örneklerini de gözlemlemiştir. Örneğin elma, şeftali ve armut gibi ilgili bölgelerde yetişmeyen ve ithal edilen ürünlerin yerine, ananas, papaya, mango ve muz gibi ilgili bölgelerde yetişen yerel ürün tüketimine yöneldiklerini gözlemlemiştir.

Turistlerin milliyeti ve buna bağlı olarak kültürel davranış ve tercihleri yerel gıda tüketimini etkileyen bir diğer unsurdur (Momsen, 1986; Telfer, 1996; Torres, 2002). Momsen (1986) Hindistan'dan gelen turistlerin konakladığı bölgede ithal ürün talebinin toplam ürün talebi içindeki oranının sadece % 20 olduğunu tespit etmiştir. Bir başka çalışmada Avrupa ve Güney Amerika kökenli

turistlerin yerel ürünleri denemeye diğerlerine göre daha eğilimli olduklarını gözlemlenmiştir (Miller, 1985). Telfer (1996) Endonezya'da üst sınıf oteller için yaptığı araştırmasında, bu tür otellerde konaklama yapan turistlerin % 80'inin Asya kökenli olduğunu gözlemlemiş ve turizm ile yerel tarım sektörleri arasında güçlü bağlantılar olduğunu tespit etmiştir. Asya kökenli turistlerin Avrupa kökenli turistlere göre daha yüksek oranda yerel ürün tercih ettiklerini belirtmiştir. Karayip Adalarındaki turistlerin büyük çoğunluğunu temsil eden Kuzey Amerikalı turistlerin gıda tercihlerinde tutucu oldukları, kendi ülkelerinde bulunan ürünlere benzer ürünler tercih ettikleri ve yerel gıda tüketimi konusunda dirençli oldukları görülmüştür (Belisle, 1983, Miller, 1985, Weaver, 1991). Bir başka çalışmada Amerikalı turistlerin İtalyan, Japon, Fransız turistlere göre daha yüksek oranda yerel gıda tercih ettikleri tespit edilmiştir (Pizam ve Sussman, 1995).

3.5.1.4. Turistlerin Hastalanma Korkusu

Gelişmekte olan ülkelerde bulunan turistlerin hastalanma korkusu nedeniyle yerel ürün tüketimlerinde kısıtlamaya gittikleri gözlenmiştir (Torres, 1997). Bu tespite Meksika ve Hindistan örneklerinde rastlanmıştır. Bu bölgelerde yerel ürünlerin genellikle pişirilmeden tüketilmesi ve bağırsak enfeksiyonlarına yol açma potansiyelinin yüksek olması nedeniyle turistlere güvenilir gelmemekte, tercih sıralamasında geride kalmaktadır (Torres, 2000).

3.5.1.5. Yerel Mutfağın Tanıtımı

Bazı araştırmalarda turizm tesisi yöneticilerinin turistlerin beğenmeyeceği varsayımı ile hareket ederek yerel ürün kullanma ve yerel mutfağı tanıtmaya çabası içinde olmadıkları gözlenmiştir (Momsen, 1986; USAID ve CDB, 1984; Gomes, 1993). Doxey'in (1971) Barbados için yaptığı araştırmadan elde ettiği bulguya göre, kış turizmi için gelen turistlerin % 59'u, yaz turizmi için gelen turistlerin % 68'i menülerde geleneksel ve yerel gıdaların

daha fazla kullanılmasından memnun olacaklarını belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde Torres (2002) de, turistlerin yerel mutfak ile ilgili yeterli bilgilendirmeye sahip olmadıklarını ve bu durumdan şikayetçi olduklarını tespit etmiştir.

Telfer (2000) Kanada (Niagara) için yaptığı araştırmada, yüksek kaliteli yerel ürün üretimine dayanan farklı bir yerel mutfağın geliştirilmesi için yürütülen kampanyanın başarılı olduğunu gözlemlemiştir. Bölgede yetişen ürünlerin dahil edilmesi ve şeflerin, üreticilerin ve restoranların ortak hareket etmesi ile bölgesel mutfağın gelişmesi teşvik edilmiştir. Bunun sızıntıları önlediği gözlenmiştir.

Momsen (1998) Karayip Adalarında otellerin yerel ürünlere dayalı ancak turistlerin damak tadına göre yeniden düzenlenmiş yemekleri sundukları ve olumlu tepki aldıklarını gözlemlemiştir. Bessiere (1998) bölgesel yeni mutfağın Fransız kırsal turizminin önemli bir belirleyeni olduğunu belirtmiştir.

3.5.2. Arz Kaynaklı Faktörler

Turizm sektörü ile diğer tüm sektörler arasındaki bağlantıların niteliğini ve gücünü etkileyen faktörler yerel üretim imkanları ile doğrudan ilişkilidir. Yerel üretim miktarı, yerel üretimin kalitesi, yerel ürünlerin fiyatı, yerel işletmelerin ölçeği ve teknolojik kısıtlar bu kapsamda ele alınan faktörlerdir.

3.5.2.1. Yerel Üretimin Miktarı

Yerel üretimin miktarı, turizm ile tarım arasındaki bağlantıları etkileyen faktörlerden birisidir (Belisle, 1983; USAID ve CDB, 1984; Bowen vd., 1991; Andreatta, 1998; Roberts ve Hall, 2001). Belisle (1983) araştırmasında Jamaika'daki birçok büyük otelin yerli üreticilerden yeterli miktarda ürün temin edemedikleri için ithalat yoluyla ürün temin etme yoluna gittiklerini bulmuştur.

Genel olarak ise tüm otellerin ithalat yapma nedenlerinin en başında arz kısıtları geldiğini tespit etmiştir.

3.5.2.2. Yerel Üretimin Kalitesi

Turistler özellikle et, deniz ürünleri, meyve ve sebze gibi ürünlerin yüksek kalite standardıyla üretilmiş olmasını talep etmektedirler (Belisle, 1984). Birçok otel yönetimi yerel üretimin düzensiz ve genellikle düşük kaliteli olması nedeniyle, yerel gıda ürünü yerine ithal ürün kullanmayı uygun gördüklerini belirtmişlerdir (Belisle, 1983; 1984; Telfer, 1996; USAID ve CDB, 1984; Bowen vd., 1991; Roberts ve Hall, 2001; McGehee ve Kim, 2004). Yerel üreticilerin büyük çoğunluğunun üretim, ambalaj, dağıtım ve pazarlama aşamalarında sağlık ve hijyen koşullarına bağlı kalmamalarının yerel ürün kalitesini düşüren başlıca unsur olduğu gözlenmiştir (Belisle, 1983; Torres, 1997; 2000). Öte yandan yerel tarım uygulamalarının ve altyapı, stoklama, dağıtım ve pazarlama imkanlarının yetersizliğinin kaliteyi etkileyen diğer önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir (USAID ve CDB, 1984). Yerel üretimin kalitesinin artırılmasıyla turizm ile tarım arasındaki bağlantının güçlenme olasılığının yükseleceği ifade edilmektedir (Telfer, 1996; Boyne vd., 2003).

3.5.2.3. Arzın Talebe Göre Belirlenmemesi

Yerel üreticilerin turizm sektörü tarafından talep edilen ürünleri üretmemesi veya talep edilenden daha az miktarda üretmesi turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantının zayıf olmasına neden olan unsurlardan biridir (Pattullo, 1996; Brohman, 1996; Torres, 2002; Berno ve Oliver, 2010). Üreticilerin arz kapasitesi, mevsimsel olarak dalgalanarak kimi zaman kıtlığa kimi zaman ise bolluğa neden olmakta ve bu durum fiyat dalgalanmalarını ortaya çıkarmaktadır. Üretimde yaşanan kalıcı ve/veya mevsimsel kıtlıklar hem turizm sektörü hem de yerel tüketiciler açısından sorun olmaktadır (Pattullo, 1996; USAID ve CDB, 1984). Belisle (1984) Jamaika otelleri için yaptığı

çalışmada yerel gıda arzında yaşanan dalgalanmaların, otelleri yerel gıda kullanımından caydırdığını tespit etmiştir.

Yerel tarım üreticilerinin turizm sektörünün talep ettiği gıda ürünlerinin türleri ve miktarları hakkında yeterli ve güvenilir bilgiye ulaşamamaları, yerel ürün arzı-turizm talebi uyumsuzluğunun temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu eksiklik yerel üreticilerin üretimlerini turizm talebini karşılayacak miktarda ve türde ayarlayamamalarına neden olmaktadır (Torres, 2000; Telfer ve Wall, 2000). Buna ilaveten yapılan araştırmaların sonuçlarına göre bazı durumlarda, otel yöneticilerinin yerel olarak üretilen ürünlerin türü, miktarı ve kalitesinden habersiz oldukları da tespit edilmiştir (Belisle, 1983; Pattullo, 1996; Telfer, 2000). Bu durumun, iki sektör arasındaki bilgi alışverişinin yeterli ve güvenilir olmamasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

3.5.2.4. Yerel Üretilen Ürünlerin Fiyatının Yüksekliği

Turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantıların zayıf olmasına neden olan bir diğer önemli unsur ise yerel olarak üretilen gıda ürünlerinin fiyatlarının ithal ürünlere göre daha yüksek oluşudur (Belisle, 1984; Telfer, 2000; McGehee ve Kim, 2004). Turizm tesisleri bu nedenle genellikle ithal ürünü tercih etmektedirler. Yerel ürünlere göre daha güvenilir, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı olan ithal ürünler karşısında yerel ürünlerin rekabet etme şansı kalmamaktadır. Yüksek yerel üretim maliyetlerinin, ithal girdi, yüksek işgücü maliyetleri, arsa bedellerinin yüksekliği, doğal kaynakların kısıtlı olması, teknolojik kısıtların varlığı, verimliliğin düşük olması ve yetersiz ölçek ekonomileri gibi nedenlere dayandığı belirtilmektedir (McElroy ve Albuquerque, 1990).

3.5.2.5. Yerel İşletmelerin Ölçek Büyüklüğü

Yerel tarım işletmelerinin yetersiz ölçek ekonomilerine sahip olması, turizm piyasası için yeterli ürünü karşılamalarının önünde engel teşkil edebilir (Torres, 2000). Ayrıca yerel tarım işletmelerinin küçük ölçekli olması ile birlikte turizm piyasalarına giriş yapamaması iki sektör arasındaki bağlantıların zayıf kalmasına neden olmaktadır.

Momsen (1972) büyük ölçekli tarım işletmelerinin turizm piyasalarına girebilmeleri ve bu piyasada işlem yapabilmeleri için gerekli olan teknik ve pazarlama bilgilerine daha fazla sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra daha büyük turizm firmaları yatırım yapma ve turizm sektörü talebine yönelik yapılan üretimle ilişkili riski göğüsleme konusunda diğerlerine göre daha avantajlı konumdadır (Torres, 2000).

Telfer (2000) Endonezya için yaptığı araştırmasında, düşük sermayeli ve küçük ölçekli üreticilerin daha yüksek üretim düzeylerine ulaşabilmeleri için finansal destek bulmak zorunda kaldıkları ve kendi yapısal özellikleri nedeniyle finansal destek bulmak konusunda başarısız olduklarını ileri sürmüştür.

Özellikle tarım işletmelerinin üretim ve sermaye ölçeği nedeniyle ortaya çıkan bu sorunun turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantının zayıf olmasına neden olan önemli unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir (Torres, 2000).

3.5.2.6. Fiziksel Koşullar ve İklim

Tarıma elverişli alanların miktarı, toprak kalitesi, iklim koşulları ve su kaynakları herhangi bir bölgede yetiştirilebilecek tarımsal ürünlerin türünü, miktarını ve kalitesini etkileyen başlıca etkenlerdir (Miller, 1985; Torres, 1997). Tarımsal koşulların elverişli olması turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantıyı güçlendirici etkide bulunabilir (Telfer, 1996; Telfer, 2000). Telfer (1996; 2000) Endonezya'da iki farklı bölge (dört ve beş yıldızlı otellerde) için yaptığı araştırmada yüksek oranda yerel gıda kullanıldığını gözlemlemiştir.

Bölgelerden birinde turizm ile tarım arasındaki güçlü bağlantının temel nedeni olarak kusursuz tarımsal altyapıyı göstermiştir. Buna ilaveten, turizm bölgelerinin Endonezya'nın önemli tarımsal alanları arasında olmaları ve dolayısıyla turizm talebinden önce ulusal tarım talebine yönelik üretim yapıyor olmaları turizmin gelişmesine zaman kazandırmıştır. Her iki bölgede de modern tarım faaliyetlerinin düzenlenmiş olmasının, turizmin gelişmesini öne çekici etkide bulunduğunu ve turizm ile tarım arasındaki güçlü bağlantının temel nedeni olduğunu ileri sürmüştür.

3.5.2.7. Yerel Olarak Üretilen Gıda Maddeleri Türleri

Yerel olarak üretilen gıda maddelerinin türlerinin turizm ve tarım sektörleri arasındaki bağlantının türü ve gücü üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur (Torres, 2000). Yerel olarak üretilen gıda türlerinin tarım sektörünün üretim yapısı ile doğrudan ilişkisi söz konusudur. Modern üretim yöntemlerine henüz geçilmeyen bölgelerde birçok ürünün ithal edilmek zorunda kaldığı gözlemlenmiştir (Belisle, 1983; Momsen, 1998). Bazı ürünlerin, coğrafi yapı ve iklim koşulları gibi yapısal nedenlerden dolayı üretilmemesi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, yetişmesi için tropik iklim gerektiren meyveler bu iklimin hakim olmadığı bölgelerde yetişmemektedir. Bu ve benzeri nedenlerle üretilmeyen ürünler, bu ürünlerin yetiştiği ülkelerden ithalat yoluyla karşılanacaktır.

3.5.2.8. Teknolojik Kısıtlar

Yerel üreticiler genellikle, rekabetçi fiyatlarla yüksek kaliteli ürün arz etme yeteneğinden yoksundurlar. Bu işletmelerin turizm sektörünün gıda talebini karşılayamamaları yani yeterli üretim kapasitesine sahip olmamaları teknolojik kısıtlarla da ilişkilendirilmektedir (Torres, 2000). Teknolojik kısıtlar, sınırlı tarım teknikleri, gübre, tohum ve zirai ilaç yetersizliği, kredi imkanlarının düşüklüğü, makine ve teçhizat yetersizliği ve yetersiz tarımsal araştırma ve

geliştirme gibi unsurları kapsamaktadır (Belisle, 1983; Momsen, 1972; USAID ve CDB, 1984).

3.5.3. Piyasa ve Aracı Kaynaklı Faktörler

Turizm sektörü ile diğer tüm sektörler arasındaki bağlantıların niteliğini ve gücünü etkileyen faktörler piyasa koşulları ve piyasada var olan aracılar ile doğrudan ilişkilidir.

3.5.3.1. Piyasa ve Altyapı Sorunları

Karayollarının kalitesiz olması, ulaşımın güvenilir olmaması ve sınırlı stoklama ve dağıtım imkanları gibi sorunlar turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantıların güçlendirilmesinin önündeki engeller arasında yer almaktadır (Torres, 2000). Düşük kalite standartlarının varlığının yanı sıra denetim ve derecelendirme mekanizmalarının işler olmaması, turizm sektörü tarafından talep edilen yüksek kaliteli gıda ürünü üretimini önemli ölçüde engellemektedir (Belisle, 1983; Cole ve Parry, 1986; Pattullo, 1996, Torres, 2002; McGehee ve Kim, 2004).

3.5.3.2. Üreticiler, Arz Edenler ve Tesisler Arasındaki İletişimsizlik ve Güvensizlik

Üreticiler, arz edenler ve oteller arasındaki piyasaya ait bilgi paylaşımı ve iletişim eksikliği turizm ile tarım sektörleri arasındaki bağlantının güçlenmesinin önündeki engellerden bir diğeridir. Bu aslında üreticiler, arz edenler ve oteller arasındaki güven eksikliğinin bir göstergesidir (Torres, 2000).

Aracılar genellikle arz fazlası olan dönemde oluşan piyasa fiyatlarını, normal dönemlerden daha düşük olduğu için, genele yayma uğraşındadırlar. Birçok durumda, aracılarn piyasadaki baskınlığı tarım üreticileri ile oteller

arasındaki doğrudan bağlantıların oluşmasını ve gelişmesini engellemektedir (Momsen, 1972).

Ayrıca piyasada pazarlama faaliyetlerinin eksik veya yetersiz olması arz ve talep arasında iletişim eksikliğinin nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu durum, üretici ve tüketici arasında güvensizliğe ve yanlış anlamalara yol açmaktadır. (Telfer ve Wall, 1996; Timms ve Neill, 2011).

3.5.3.3. Coğrafi Yerleşim

Turizm bölgelerinin coğrafi yerleşimi ve yerel tarım üreticilerine ve arz edenlerine yakınlığı turizm ile tarım sektörü arasındaki bağlantıyı etkileyen faktörler arasındadır (Belisle, 1983; Momsen, 1972). Otellerin satın alma tercihlerini otel yakınlarındaki bölgelerde faaliyet gösteren üreticilerden yana kullandıkları ileri sürülmektedir. Bu durumun en temel nedeni olarak tarım ürünleri gibi bazı ürünlerin kısa süre içerisinde bozulma ve çürümeye yatkın olmaları gösterilmektedir (Torres, 2000).

3.5.3.4. Kayıt Dışı Ekonomi

Kayıt dışı ekonominin sızıntılara etkisi için en iyi örnek tarım sektörüdür. Yerel tarım faaliyetlerinde kayıt dışılığın yaygın olması, yerel tarım üreticilerinin turizm piyasalarına girişini engelleyen unsurlardan biridir. Küçük yerel tarım üreticileri vergilendirmeden kaçınmak için otel ve restoranlar tarafından istenen çeşitli bürokratik süreçlere ve evrak işlerine katlanmayı reddetmektedirler (Torres, 1997). Bu durum, yerel üreticilerin oteller ve restoranlarla doğrudan iletişim kurmalarını engellemekte, otel ve restoranların yerel üreticilere göre daha fazla oranda makbuz ve belge karşılığı işlem yapan araçlarla iş yapmalarını sağlamaktadır. Özellikle çok uluslu ve zincir otellerin yerel üreticilerden alım yapmalarının önündeki önemli engellerden biridir.

3.6. GENEL DEĞERLENDİRME

Turizm endüstrisi yüksek sızıntılara sahip olması nedeniyle eleştirilmekte ve yerel ekonomiye yaptığı ekonomik katkıların boyutu konusunda ortaya çıkan şüpheler artmaktadır (Bryden, 1973; Britton, 1982). Ekonomik bağlantılar ile ters yönlü ilişki içinde olan ekonomik sızıntılar bir süreç olarak, turizmin yarattığı döviz kazancının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelerin veya diğer yabancı firmaların eline geçmesi ile ortaya çıkar. Birçok gelişmekte olan ülke için ortalama sızıntı oranı % 40-50 iken, gelişmiş veya daha çeşitlenmiş ekonomiye sahip gelişmekte olan ülkeler için bu oran % 10-20 olarak hesaplanmaktadır (UNWTO, 2007; UNCTAD, 2010).

Birçok araştırmacı sızıntıları üç başlık altında sınıflandırmaktadır: içsel, dışsal ve görünmez sızıntılar (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003). İçsel sızıntılar, ithal edilmiş mal ve hizmetlere yönelik yapılan harcamaları kapsamaktadır. Bu durum, destinasyon ülkesindeki ulusal firmaların turizm endüstrisi için yeterli kalite veya miktarda mal ve hizmet üretme yeteneği olmaması sonucunda ithalata başvurulması ile ortaya çıkar. Dışsal sızıntılar ise iki farklı yolla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, turist harcamasının bir kez de olsa destinasyon ülkesine dahil olduğu, ikincisi ise turist harcamasının hiçbir şekilde destinasyon ülkesine ulaşmadığı durumlardır. İlki yabancı yatırımcıların kar transferleri, yabancı işgücü ücret ödemelerinin transferi ve deniz aşırı pazarlama maliyetleridir (Hemati ve Koehler, 2000; Lejarraga ve Walkenhorst, 2007; Page ve Connell, 2006; Sandbrook, 2010). İkinci olarak destinasyon ülkesine hiç ulaşmayan harcamalar ise uluslararası havayolları, tur operatörleri, seyahat acenteler, ve zincir otellerden kaynaklanmaktadır (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003; UNCTAD, 2010). Görünmez sızıntılar güvenilir biçimde ve tam olarak ölçülemeyen ancak birikimli etkilere sahip olan kayıplar veya fırsat maliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu sızıntıların temelinde uluslararası işlemlerde vergi muafiyeti ve deniz aşırı yatırımlar vb. gibi finansal unsurlar (Diaz, 2001, Gollub vd., 2003) ve doğal kaynakların zarar görmesi vb. gibi fiziksel unsurlar bulunmaktadır.

Literatürde, turizmde kar transferleri, tur operatörlerinin payı ve işgücü ithalatı gibi faktörlerle beslenen dışsal sızıntıları konu edinen araştırmalardan ziyade, turizmin diğer sektörler ile bağlantıların boyutu ile ilişkili olan içsel sızıntıları konu edinen araştırmalar çoğunluktur. Bu çalışmalardan birçoğunda, turizm ile gıda ve tarım sektörleri arasındaki bağlantılar ve sızıntılar (Varley, 1978; Belisle, 1983; Telfer ve Wall, 1996; Momsen, 1998; Torres, 2002) araştırılmışken, az sayıda çalışmada turizmin diğer tüm sektörler ile bağlantıları ve sızıntıları (Kirsten ve Rogerson, 2002; Mshenga ve Owour,2009) üzerine yoğunlaşılmıştır.

Bu bölümde turizmde ortaya çıkan ekonomik sızıntılara yer verilmektedir. Bundan sonraki bölümde Dünya, Türkiye ve Marmaris ölçeğinde turizmin mevcut durumu hakkında bilgiler ve veriler paylaşılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA, TÜRKİYE VE MARMARİS ÖLÇEĞİNDE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

4.1. GİRİŞ

Son yıllarda küresel olarak ele alındığında turizm, petrol, kimya ve otomotiv endüstrilerinin ardından dördüncü büyük ihracat endüstrisi olarak dünya ekonomisinde yerini almıştır. Turizmin ülke ekonomisinde ilk beş ihracatçı endüstri içerisinde yer aldığı ülke sayısı 150'yi aşarken, bunlardan 60'ında ihracatçı endüstriler arasında ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin yaklaşık üçte birinde ve az gelişmiş ülkelerin yaklaşık yarısında ana döviz kaynağı iken, milli gelire katkısı bu ülkelerin birçoğunda % 40'ı aşan düzeylere ulaşmaktadır (UNCTAD, 2010).

Turizmin diğer endüstriler ile olan bağlantıları çok çeşitli ve derindir. Turizm endüstrisi otel, restoran ve diğer turizm ile ilişkili faaliyetleri yaratmak ve yönetmek için geri bağlantılar yoluyla enerji, telekomünikasyon, çevre, tarım, imalat ve inşaat gibi temel endüstrilerden desteğe ihtiyaç duyar. Turizm endüstrisinin geri bağlantıların yanı sıra, turistlerin tükettiği diğer ürünlerin sağlayıcısı olan finans, telekomünikasyon, perakende, eğlence, kültür, güvenlik ve sağlık gibi endüstriler ile de ileri bağlantıları söz konusudur. Güçlü bağlantılar çarpan etkisiyle, ulusal ve yerel düzeyde turizmin ekonomik faydalarını artırıcı etkide bulunur (UNCTAD, 2010).

Bu bölümde turizm endüstrisinin Dünya, Türkiye ve Marmaris'teki genel görünümüne ve ekonomiler için önemine yer verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle uluslararası turizm gelirlerinde ve uluslararası turist sayılarında lider olan ülkeler karşılaştırılmakta, ardından Türkiye'de turizm endüstrisinin milli gelire ve istihdama yaptığı katkılara yer verilip, Türkiye'deki turizm endüstrisinin genel görünümü hakkında veriler paylaşılmaktadır. Son kısımda

ise Marmaris ekonomisinde öneme sahip diğer sektörler ve turizm sektörünün genel görünümüne yer verilmektedir.

4.2. DÜNYA'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Son yıllarda büyük gelişme ve çeşitlenme gösteren turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Ara sıra ortaya çıkan ekonomik krizlere rağmen, uluslararası turist sayısı 1980 yılında 277 milyondan, 1995 yılında 528 milyona ve 2011 yılında 983 milyona ulaşmıştır. UNWTO (2012), uluslararası turist sayısının yıllık ortalama % 3,3 değerinde büyüdüğünü belirterek, 2030 yılında uluslararası turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir.

Geçmiş dönemde turizm destinasyonlarındaki artışın gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere göre daha fazla olduğu eğiliminin gelecekte de bu şekilde devam edeceği tahmin edilmektedir. UNWTO (2012), 2010-2030 yılları arasında gelişmekte olan ülkelere yönelik varışların gelişmiş ülkelere olan varışlardan 2 kat daha fazla artacağını tahmin etmektedir. Sonuç olarak gelişmekte olan ekonomilerin turizm piyasa payı 1980 yılında % 30 iken, 2011 yılında % 47'ye yükselmiş ve 2030 yılında bu değer % 57'ye yükselmesi beklenmektedir.

Turizmin toplam ekonomik etkileri üç ana başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerdir. Doğrudan etkiler, konaklama, gıda ve içecek, perakendecilik, ulaşım ve taşıma, kültürel, spor ve rehabilitasyon hizmetlerine yapılan harcamaları kapsamaktadır. Dolaylı etkiler, turizm yatırım harcamalarını ve turizm tedarikçilerine yapılan satın alma harcamalarını kapsamaktadır. Uyarılmış etkiler ise doğrudan veya dolaylı istihdamın yaptığı gıda ve içecek, giyim vb. harcamaları kapsamaktadır (WTTC, 2013).

Dünya genelinde mevcut veriler dikkate alındığında, küresel olarak turizmin gayri safi yurtiçi hasılaya doğrudan katkısının yaklaşık % 3 olduğu, bu

etkinin dolaylı ve uyarılmış etkilerle birlikte yaklaşık % 10'a yükseldiği hesaplanmaktadır. Turizmin doğrudan katkısının ülke bazında yapılan hesaplamalarda, turizmin nispi olarak küçük endüstri sayıldığı gelişmiş ve çeşitlenmiş ekonomiler için gayri safi milli hasılaya katkısı yaklaşık % 2, önemli endüstri sayıldığı ülkelerde % 10'un üzerinde ve ada ülkelerinde ve gelişmekte olan ülkelerde ise % 25'e kadar yükseldiği hesaplanmaktadır (UNWTO, 2012). Turizmin istihdama doğrudan katkısının ise yaklaşık % 3.5 olduğu, bu etkinin dolaylı ve uyarılmış etkilerle birlikte yaklaşık % 9'a yükseldiği hesaplanmaktadır (WTTC, 2013).

Tablo 4.1'de uluslararası turist sayısının yıllar içindeki seyri verilmektedir. Tabloya göre, toplam uluslararası turist sayısı 2000 yılında 678 milyon iken, bu değer 2012 yılında 1,035 milyara yükselmiştir. 2012 yılında uluslararası turist sayısında gelişmiş ülkelerin payı % 53,2 ve gelişmekte olan ülkelerin payı % 46,8 olarak gerçekleşmiştir. Alt bölgelere ait verilere bakıldığında en büyük payın Avrupa'ya ait olduğu görülmektedir. Dünya genelinde turist sayısı artış oranlarına bakıldığında yaşanan krize paralel olarak bir azalma görülmektedir.

Tablo 4.1: Uluslararası Turist Sayısının Bölgelere Göre Yıllar İçinde Gelişimi

	Yıllık (milyon)					Pay	Değişim	
	2000	2005	2010	2011	2012	2012	11/10	12/11
Dünya	677	807	949	995	1.035	100	4,8	4,0
Gelişmiş Ekonomiler	420	459	506	530	551	53,2	4,8	3,8
Gelişmekte Olan Eko.	256	348	443	466	484	46,8	4,9	4,3
Avrupa	388,0	448,9	485,5	516,4	534,2	51,6	6,4	3,4
Aysa-Pasifik	110,1	153,6	205,1	218,2	233,6	22,6	6,4	7,0
Amerika	128,2	133,3	150,4	156,0	163,1	15,8	3,7	4,6
Afrika	26,2	34,8	49,9	49,4	52,4	5,1	-0,8	5,9
Orta Doğu	24,1	36,3	58,2	54,9	52,0	5,0	-5,6	-5,4

Kaynak: UNWTO, 2013a.

Tablo 4.2'de uluslararası turizm gelirlerinin yıllar içindeki gelişimi verilmektedir. Tabloda yer alan verilere göre 1990 yılında 262 milyar \$ olan turizm gelirlerinin, 2012 yılında 1.075 milyar \$'a yükseldiği görülmektedir.

Tablo 4.2: Uluslararası Turizm Gelirlerinin Yıllar İçinde Gelişimi

	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
US \$	262	403	475	680	930	1.042	1.075
Euro	206	308	515	547	702	749	837

Kaynak: UNWTO, 2013a.

Tablo 4.3 uluslararası turizm gelirlerindeki değişimi vermektedir. Uluslararası turizm gelirleri 2012 yılında 1.075 milyar \$ seviyesine yükselmiş olup, bu değer reel olarak yıllık % 4,0'lük büyümeye tekabül etmektedir. Gelişmiş ekonomilerde uluslararası turizm gelirlerinin 2012 yılında % 4,3 oranında ve gelişmekte olan ekonomilerde % 3,6 oranında yükseldiği görülmektedir. Alt bölgelere ait verilere bakıldığında, en fazla gelir artışının % 6,2'lik değerle Asya ve Pasifik'te yaşandığı, arkasından sırasıyla Amerika (% 5,9), Afrika (% 45,8) ve Avrupa'nın (% 2,3) geldiği, Orta Doğu'da ise negatif büyüme gerçekleştiği (- % 2) görülmektedir. Orta Doğu'daki negatif büyüme oranının bu bölgede son dönemlerde yaşanan politik ve siyasi istikrarsızlıktan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tablo 4.3: Uluslararası Turizm Gelirlerindeki Değişim ve Piyasa Payı

	Uluslararası Turizm Gelirleri (Sabit Fiy. Değişim, %)				Piyasa Payı
	09/08	10/09	11/10	12/11	2012
Dünya	-5,5	5,5	4,7	4,0	100
Gelişmiş Ekonomiler	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1
Gelişmekte Olan Eko.	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9
Avrupa	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6
Asya-Pasifik	-0,7	15,4	8,0	6,2	30,1
Amerika	-10,2	4,4	5,0	5,9	19,8
Afrika	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1
Orta Doğu	1,2	17,2	-14,1	-2,0	4,4

Kaynak: UNWTO, 2013a.

Tablo 4.4'te 2012 yılında ülkelerin gerçekleşen uluslararası turist sayıları ve uluslararası turizm gelirleri sıralaması verilmektedir. Uluslararası turist sayısı sıralamasına göre ilk on sırada yer alan yedi ülke uluslararası turizm gelirleri sıralamasında da ilk on sırada yer almaktadır. Uluslararası turist sayısı sıralamasında ilk on sırada yer alan üç ülkenin (Türkiye, Malezya ve Rusya) uluslararası turizm gelirleri sıralamasında ilk on sıralamasına giremediği görülmektedir. Türkiye'nin uluslararası turizm gelirleri sıralamasında 25,7 milyar \$ ile 12., Malezya'nın 19,7 milyar \$ ile 13. ve Rusya'nın 11,2 milyar \$ ile 27. basamakta yer aldığı belirtilmektedir. Bu ülkelerin yerine uluslararası turist sayısı sıralamasında ilk on sıralamasına giremeyen üç ülkenin (Avustralya, Makao, Hong Kong) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.4: Ülkelere Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Uluslararası Turist Sayıları (milyon)			Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar \$)		
Sıra	Ülke	2012	Sıra	Ülke	2012
1	Fransa	83,0	1	Birleşik Devletler	128,6
2	Birleşik Devletler	67,0	2	İspanya	55,9
3	Çin	57,7	3	Fransa	53,7
4	İspanya	57,7	4	Çin	50,0
5	İtalya	46,5	5	İtalya	41,2
6	Türkiye	35,7	6	Makao (Çin)
7	Almanya	30,4	7	Almanya	38,1
8	Birleşik Krallık	29,3	8	Birleşik Krallık	36,4
9	Rusya	25,7	9	Hong Kong (Çin)	31,7
10	Malezya	25,0	10	Avustralya	31,5

Kaynak: UNWTO, 2013b.

Tüm tablolar bir arada değerlendirildiğinde uluslararası turist sayısı ile uluslararası turizm gelirleri arasında gelişmekte olan ülkeler için bir dengesizlik olduğu tespiti yapılabilir. Tablo 4.1. ve Tablo 4.3.'te yer alan veriler karşılaştırıldığında gelişmiş ekonomilerin 2009-2010 döneminde turizm gelirlerindeki artış oranı (% 5,7) turist sayılarındaki artış oranından (% 5,2) az da olsa daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Oysa gelişmekte olan ülkelere

bakıldığında turist sayısında % 8'lik bir artış olmasına rağmen gelir ancak % 4,9 oranında artmıştır. Dolayısıyla geliştirmekte olan ülkeler turist sayısındaki artışa paralel bir şekilde gelirlerini artıramamışlardır. Benzer bir durum 2010-2011 yılları için de geçerlidir. Gelişmiş ekonomiler gelen turist sayısındaki artıştan daha yüksek oranda gelirlerini artırırken, geliştirmekte olan ülkelerin gelir artışları turist artış oranının yarısından bile azdır. Bu durumun geliştirmekte olan ülkelerin kitle turizmüne yönelmesi, düşük fiyat politikası ile rekabet avantajı sağlama gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.3. TÜRKİYE'DE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Bu bölümde turizmin Türkiye'deki tarihsel gelişimine, diğer ülkeler ile karşılaştırılmasına ve GSMH ile ödemeler dengesi içindeki payının yıllar içindeki gelişimine yer verilmektedir.

4.3.1. Tarihsel Gelişim

Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri, eşsiz tarihi mekanları, arkeolojik ören yerleri, geliştirmekte olan turistik alt yapısı ve misafirperverlik geleneği ile dünyada en çok tercih edilen turizm destinasyonlarından bir haline gelmiştir. Turizm endüstrisinin gelişimi planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem sonrası (1963-ve sonrası) olmak üzere iki ana döneme ayrılabilir. Turizm endüstrisi planlı dönem öncesinde oldukça sınırlı biçimde gelişirken, asıl gelişimini planlı dönemde göstermiştir. Bu aşamada hükümetlerin politik tercihleri turizmin gelişmesinde en önemli unsur haline gelmiştir (DPT, 2006).

Planlı dönem de iki alt dönemde değerlendirilebilir. Bu dönemler, 1963-1983 yılları arasında devletin turizmin gelişimini sağlamak üzere gerekli şartları oluşturduğu birinci dönem ile 1983'ten günümüze devam eden liberalizasyon dönemi olarak adlandırılan ikinci dönemlerdir. 1963-1983 döneminde turizm politikalarının temel amaçları arasında, turizm endüstrisinin

katkıları ile ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, döviz gelirlerinin artırılması, yeni iş ve istihdam alanlarının yaratılması yer almaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek amacıyla, yasal ve finansal düzenlemeler ve özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Bu süreçte aktif olan kuruluşlar Turizm Bakanlığı, 1955'te kurulan Turizm Bankası ve 1972 yılında kurulan Türk Seyahat Acentaları Birliği'dir (DPT, 2006).

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizm Teşvik Yasası" ile daha liberal bir dönem başlamıştır. Yürürlüğe giren bu kanun ile kıt kaynakların daha etkin kullanımı amaçlanmıştır. 1983 yılı piyasa ekonomisine geçiş döneminde devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönem olmuştur. Ardından 1985 yılında turizm endüstrisinin "Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler" kapsamına alınmasıyla, turizm endüstrisi hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır (Zengin, 2010). Bu yasal düzenlemeler ile birlikte günümüze kadar çok sayıda turistik tesis ve altyapı inşa edilmiştir.

4.3.2. Türkiye Turizminin Dünya'daki Yeri

WTTC (2013) 2012 yılında turizm ve seyahatin Türkiye GSYİH'sına ve istihdamına etkilerini hesaplamıştır. Buna göre, turizmin GSYİH'ya doğrudan etkisi yaklaşık % 4 olarak hesaplanmışken, dolaylı ve uyarılmış etkileri de içeren toplam etkinin yaklaşık % 11 olduğu belirtilmiştir. Türkiye, 184 ülkenin yer aldığı sıralamada, GSYİH'ya doğrudan katkılar bakımından 76. basamakta ve GSYİH'ya toplam katkılar bakımından 72. basamakta yer almaktadır. Malta, Lübnan, Tunus, Yunanistan, Kıbrıs, İspanya ve İtalya gibi ülkeler Türkiye'nin üzerindeki basamaklarda yer almaktadır.

WTTC (2013) turizm ve seyahatin istihdama doğrudan etkisinin % 2.1 ve toplam etkisinin % 8.3 olduğunu hesaplamıştır. Türkiye, 184 ülke içinde istihdama doğrudan katkılar bakımından 141. basamakta ve istihdama toplam katkılar bakımından 95. basamakta yer almaktadır. Malta, Lübnan, Yunanistan,

Kıbrıs, Tunus, Mısır, İspanya ve İtalya sıralamada Türkiye'nin üzerinde yer alan ülkelerden bazılarıdır.

4.3.3. Konaklama Tesisleri, Oda ve Yatak Sayıları

Konaklama tesisi, oda ve yatak kapasitesi bir ülkenin turizm arzında önemli bir yer tutmaktadır. Bu verilerin yıllar içindeki gelişimi turizm arzının konaklama bileşeninin gelişimi hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 4.5'te, Türkiye'deki konaklama tesislerinin sayıları ve bunların oda ve yatak kapasitelerinin yıllar içindeki gelişimine yer verilmiştir. Planlı dönemde (1963-2012) turizm yatırım belgeli tesis sayısının yaklaşık 3 katına, oda ve yatak sayısının ise yaklaşık 10 katına yükseldiği görülmektedir. Tablo 4.5'e göre, planlı dönem kapsamında yer alan liberalizasyon öncesi dönemde (1963-1984) tesis, oda ve yatak sayılarında önemli bir değişiklik yaşanmadığı görülmektedir. Liberalizasyon döneminin (1984-2012) ilk yıllarında ise tesis sayısı önemli oranda artmış ve yaklaşık 4 katına yükselmişken, daha sonraki yıllarda ise bir miktar da düşüş görülmüştür. Turizm işletme belgeli tesis sayısının gelişimine bakıldığında, planlı dönemde (1963-2012) tesis sayısının yaklaşık 10 katına, oda sayısının yaklaşık 20 katına ve yatak sayısının da yaklaşık 30 katına yükseldiği görülmektedir. İşletme belgeli tesislerdeki oda ve yatak sayısı liberalizasyon öncesi dönemde (1963-1984) yaklaşık 2 katına yükselmişken, liberalizasyon döneminde (1984-2012) oda ve yatak sayısı yaklaşık 10 katına yükselmiştir. İşletme belgeli tesis verilerinde keskin bir azalma görülmediği ve artışın istikrarlı bir artış olduğu söylenebilir. Toplam yatak sayısına bakıldığında, yatırım ve işletme belgeli turizm tesislerinin toplam yatak sayısının 2012 yılı için 979.896 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Turizm Belgeli Konaklama Tesislerine Ait Tesis, Oda ve Yatak Sayısının Yıllar İçinde Gelişimi

Yıllar	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli			Toplam
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Yatak Sayısı
1970	301	13.372	25.872	292	15.243	28.354	54.226
1975	202	12.846	25.956	421	23.860	44.957	70.913
1980	267	13.019	26.288	511	28.992	56044	82.332
1985	501	34.251	71.521	689	41.351	85.995	157.516
1990	1.921	156.702	325.515	1.260	83.953	173.227	498.742
1991	1.987	158.379	331.711	1.404	97.260	200.678	532.389
1992	1.938	148.017	309.139	1.498	105.476	219.940	529.079
1993	1.788	132.395	276.037	1.581	113.995	235.238	511.275
1994	1.578	114.913	240.932	1.729	128.065	265.136	506.068
1995	1.334	96.517	202.483	1.793	135.436	280.463	482.946
1996	1.309	96.592	202.631	1.866	145.493	301.524	504.155
1997	1.402	110.866	236.632	1.933	151.055	313.298	549.930
1998	1.365	116.286	249.125	1.954	151.397	314.215	563.340
1999	1.311	114.840	245.543	1.907	153.749	319.313	564.856
2000	1.300	113.452	243.794	1.824	156.367	325.168	568.962
2001	1.237	106.683	229.047	1.998	177.371	368.819	597.866
2002	1.138	102.972	222.876	2.124	190.327	396.148	619.024
2003	1.130	111.894	242.603	2.240	202.339	420.697	663.300
2004	1.151	118.883	259.424	2.357	217.664	454.290	713.714
2005	1.039	128.005	278.255	2.412	231.123	483.330	761.585
2006	869	123.326	274.687	2.475	241.702	508.632	783.319
2007	776	112.541	254.191	2.514	251.987	532.262	786.453
2008	772	113.487	258.287	2.566	268.633	567.470	825.757
2009	754	103.119	231.456	2.625	289.383	608.765	840.221
2010	877	114.771	252.984	2.647	299.621	629.465	882.449
2011	922	122.364	267.900	2.783	319.319	668.829	936.729
2012	960	126.592	273.877	2.870	336.447	706.019	979.896

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013)

Tablo 4.6'da turizm işletme belgeli otellerin yıldızlı olanlarının (1-5 yıldız) tesis, oda ve yatak sayılarına ait 2012 yılı verileri verilmektedir. Tablo 4.6'ya göre, sektörün yükünü sırtlayan 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı tesis sayıları sırasıyla 566 ve 859 olmuştur. Bunların yatak kapasiteleri ise sırasıyla 369.179 ve 258.391 olmuştur. Bu verilerden anlaşıldığı üzere, 4 ve 5 yıldızlı turizm tesisleri turizm sektörünün lokomotifini oluşturmaktadır.

Tablo 4.6: Turizm Belgeli Otellerin Sınıfına Göre Tesis, Oda ve Yatak Sayısı (2012 yılı)

Otel Sınıfı	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli			Toplam		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 yıldız	168	44.920	96.402	398	128.289	272.777	566	173.209	369.179
4 Yıldız	263	37.298	78.806	596	86.940	179.585	859	124.238	258.391
3 Yıldız	269	16.463	33.405	728	46.329	94.134	997	62.792	127.539
2 Yıldız	28	1.487	3.036	484	18.595	36.673	512	20.082	39.709
1 Yıldız	19	479	958	57	2.154	4.199	76	2.633	5.157
Toplam	747	100.647	212.607	2.263	282.307	587.368	3.010	382.954	799.975

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013)

4.3.4. Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Türkiye'ye giriş yapan uluslararası turistlerin sayılarına ve turist başına yapılan harcamalara ait veriler turizmin ülke ekonomisine katkısını anlamak açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 4.7'de Türkiye'ye giriş yapan uluslararası turist sayıları ve turist başına ortalama harcamaların yıllar içindeki gelişimi yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı veriler 1965 yılından itibaren başlamaktadır. Buna göre, giriş yapan uluslararası turist sayısı planlı dönemin (1964-2012) ilk yıllarında 361.758 iken yıllar içinde yükselmiş, bu değer dönem sonunda (2012) 101,6 katına ulaşarak 36.776.645 olmuştur. Bu turistlerin yaptıkları harcamalardan elde edilen toplam gelir dönem başında 13.758.000 \$ iken, yıllar içinde yükselmiş, bu değer dönem sonunda (2012) 2.133 katına ulaşarak 29.351.446.000 \$ olmuştur. Bu veriler yardımıyla elde edilen turist başına yapılan harcamalar dönem başında 38,0 \$ iken, yıllar içinde yükselmiş ve bu değer dönem sonunda 21 katına ulaşarak 798,0 \$ olmuştur.

Tablo 4.7'de yer alan verilere bakıldığında 1996 yılından itibaren turist başına yapılan harcamanın 700 \$ düzeyinin altına hiç düşmediği ve bu yıldan itibaren 2012 yılına kadar 800 \$ düzeyine yakın seyrettiği söylenebilir. Bu gelişme, turist harcamalarında belli bir standardın yakalandığının işareti

sayılabilir. Bu durum ziyaretçi başına ortalama harcama endeksine bakıldığında da görülebilir. Öte yandan 1996 yılından itibaren ziyaretçi başına ortalama harcamalarda önemli bir sıçrama gerçekleşmediği de görülmektedir.

Tablo 4.7: Turizm Gelirleri, Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama Verilerinin Yıllar İçinde Gelişimi

Yıllar	Turizm Geliri (1.000 \$)	Turizm Gelirlerinde Değişim Oranı (%)	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretçi Sayısında Değişim Oranı (%)	Ziyaretçi Başına Ort. Harcama	
					Tutarı (\$)	Endeksi 2000=100
1965	13.758	-	361.758	-	38,0	5
1970	51.597	275,03	724.784	100,35	71,2	9
1975	200.861	289,29	1.540.904	112,60	130,4	17
1980	326.654	62,63	1.288.060	-16,41	253,6	33
1985	1.482.000	353,69	2.614.924	103,01	566,7	74
1990	3.225.000	117,61	5.190.729	98,50	621,3	81
1991	2.654.000	-17,71	5.106.792	-1,62	519,7	68
1992	3.639.000	37,11	6.827.392	33,69	533,0	70
1993	3.959.000	8,79	5.925.760	-13,21	668,1	87
1994	4.321.000	9,14	6.410.979	8,19	674,0	88
1995	4.957.000	14,72	7.247.076	13,04	684,0	89
1996	5.962.100	20,28	7.970.722	9,99	748,0	98
1997	8.088.549	35,67	9.233.503	15,84	876,0	114
1998	7.808.940	-3,46	8.878.840	-3,84	879,5	115
1999	5.203.000	-33,37	7.069.293	-20,38	736,0	96
2000	7.636.000	46,76	9.990.841	41,33	764,3	100
2001	10.450.728	36,86	13.450.127	34,62	777,0	102
2002	12.420.519	18,85	15.214.514	13,12	816,0	107
2003	13.854.868	11,55	16.302.053	7,15	850,0	111
2004	17.076.609	23,25	20.262.640	24,30	843,0	110
2005	20.322.111	19,01	24.124.501	19,06	842,0	110
2006	18.593.950	-8,50	23.148.669	-4,04	803,0	105
2007	20.942.501	12,63	27.214.988	17,57	770,0	101
2008	25.415.067	21,36	30.979.979	13,83	820,0	107
2009	25.064.481	-1,38	32.006.149	3,31	783,0	102
2010	24.930.996	-0,53	33.027.943	3,19	755,0	99
2011	28.115.694	12,77	36.151.328	9,46	778,0	102
2012	29.351.446	4,40	36.776.645	1,73	798,0	104

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013) (Turizm İstatistikleri, Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama Verileri)

Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı da turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki yerini anlamak açısından bir diğer önemli göstergedir. Aşağıdaki tabloda turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının yıllar içindeki gelişimine yer verilmektedir. Bu değer planlı dönemin (1964-2012) ilk yıllarında % 1'in altında iken, liberalizasyon dönemine geçiş ile birlikte (1984-2012) önemli bir artış göstermiş ve dönem başında yaklaşık % 1 olan bu değer, dönem sonunda % 4 düzeylerine ulaşmıştır. Liberalizasyon döneminde turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının ortalama % 3,4 olduğu hesaplanmaktadır. Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının 2002 yılında % 5,4 ile en yüksek değere ulaştığı görülmektedir.

Tablo 4.8: Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payının Yıllar İçinde Gelişimi

Yıllar	Turizm Geliri (Bin \$)	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı (%)
1965	13.758	8.418,5	0,2
1970	51.597	18.825,0	0,3
1975	200.861	46.300,0	0,4
1980	326.654	67.457,0	0,5
1985	1.482.000	66.408,0	2,2
1990	3.225.000	149.195,0	2,2
1991	2.654.000	149.156,0	1,8
1992	3.639.000	156.656,0	2,3
1993	3.959.000	177.332,0	2,2
1994	4.321.000	131.639,0	3,3
1995	4.957.000	168.080,0	2,9
1996	5.962.100	181.077,0	3,3
1997	8.088.549	188.735,0	4,3
1998	7.808.940	270.946,9	2,9
1999	5.203.000	247.543,7	2,1
2000	7.636.000	265.384,4	2,9
2001	10.450.728	196.736,2	5,3
2002	12.420.519	230.494,2	5,4
2003	13.854.868	304.901,3	4,5
2004	17.076.609	390.386,8	4,4
2005	20.322.111	481.496,9	4,2
2006	18.593.950	526.429,4	3,5
2007	20.942.501	648.753,6	3,2
2008	25.415.067	742.094,4	3,4
2009	25.064.481	616.703,3	4,1

2010	24.930.996	731.608,4	3,4
2011	28.115.694	773.979,7	3,6
2012	29.351.446	786.292,6	3,7

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013)

4.3.5. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri

Turizmin etkilediği makroekonomik değişkenler arasında ödemeler dengesi de yer almaktadır. Turizm gelirleri ihracat, turizm giderleri ise ithalat olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki tabloda turizm gelirlerinin ihracat, turizm giderlerinin ise ithalat içindeki paylarının yıllar içindeki gelişimine yer verilmektedir. İhracat ve ithalat verileri TÜİK tarafından 1969 yılından itibaren yayınlandığı için veriler bu yıldan itibaren değerlendirilmektedir. Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı 1969 yılında % 6,8 iken, bu değer yıllar içinde değişerek 2012 yılında % 19,2 olmuştur. Turizm giderlerinin ithalat içindeki payı ise 1969 yılında % 5,3 iken, bu değer 2012 yılında % 1,9 olmuştur. Planlı dönemde liberalizasyon dönemine kadar turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı yaklaşık 3 katına yükselmiştir. Liberalizasyon dönemi içinde bu oran % 34'e kadar yükselirken, dönem sonunda ise % 20 düzeylerine gerilemiştir. Turizm gelirlerinin yıllar itibariyle dış ticaret açığını kapatmadaki payına ait verilere son sütunda yer verilmektedir. Bu oran 1969 yılında % 13,9 iken, 2012 yılında % 34,9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4.9: Turizm Gelirlerinin İhracat ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Paylarının Yıllar İçinde Gelişimi

Yıllar	İhracat (I)	Turizm Gelirleri (II)	III= II/I	İthalat (IV)	Turizm Giderleri (V)	VI= V/IV	VII= II/(IV-I)
1969	537,0	36,6	6,8	801,0	42,2	5,3	13,9
1970	588,0	51,6	8,8	948,0	47,7	5,0	14,3
1975	1.401,1	200,9	14,3	4.738,7	155,0	3,3	6,0
1980	2.910,1	326,7	11,2	7.909,4	114,7	1,5	6,5
1985	7.958,0	1.482,0	18,6	11.343,4	323,6	2,9	43,8
1990	12.959,3	3.225,0	24,9	22.302,1	520,0	2,3	34,5
1991	13.593,5	2.654,0	19,5	21.047,0	592,0	2,8	35,6
1992	14.714,6	3.639,0	24,7	22.871,1	776,0	3,4	44,6
1993	15.345,1	3.959,0	25,8	29.428,4	934,0	3,2	28,1
1994	18.105,9	4.321,0	23,9	23.270,0	866,0	3,7	83,7
1995	21.637,0	4.957,0	22,9	35.709,0	912,0	2,6	35,2
1996	23.225,5	5.962,1	25,7	43.626,6	1.265,0	2,9	29,2
1997	26.261,1	8.088,5	30,8	48.558,7	1.716,0	3,5	36,3
1998	26.974,0	7.808,9	28,9	45.921,4	1.753,9	3,8	41,2
1999	26.587,2	5.203,0	19,6	40.671,3	1.471,0	3,6	36,9
2000	27.774,9	7.636,0	27,5	54.502,8	1.711,0	3,1	28,6
2001	31.334,2	10.450,7	33,4	41.399,1	1.738,0	4,2	103,8
2002	36.059,1	12.420,5	34,4	51.553,8	1.880,0	3,6	80,2
2003	47.252,8	13.854,9	29,3	69.339,7	2.424,8	3,5	62,7
2004	63.167,0	17.076,6	27,0	97.539,8	2.954,5	3,0	49,7
2005	73.476,4	20.322,1	27,7	116.774,2	3.394,6	2,9	46,9
2006	85.534,7	18.594,0	21,7	139.576,2	3.270,9	2,3	34,4
2007	107.271,8	20.942,5	19,5	170.062,7	4.043,3	2,4	33,4
2008	132.027,2	25.415,1	19,2	201.963,6	4.266,2	2,1	36,3
2009	102.142,6	25.064,5	24,5	140.928,4	5.090,4	3,6	64,6
2010	113.883,2	24.931,0	21,9	185.544,3	5.874,5	3,2	34,8
2011	134.906,9	28.115,7	20,8	240.841,7	5.531,5	2,3	26,5
2012	152.478,5	29.351,4	19,2	236.545,1	4.593,4	1,9	34,9

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013) (Turizm İstatistikleri, Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama Verileri)

4.3.6. Türkiye'nin Turizm ve Seyahat Alanında Ulusal Rekabetçilik Düzeyi

Bir ülkedeki herhangi bir sektöre ait makro veya mikro düzeyde elde edilen verilerin analiziyle ilgili sektörün ülke ekonomisi içindeki yeri ve önemi hakkında tespitlerde bulunulabilir. Küreselleşmenin gittikçe hız kazandığı

dünyada, ülke içi değerlendirmelerin yanı sıra, ülkeler arası karşılaştırmalara da büyük önem verilmektedir.

Türkiye'deki turizm sektörüne ait verilerin diğer ülkelere ait veriler ile kıyaslanması, özellikle Türkiye'nin kendi gelişmişlik düzeyindeki ülkeler (gelişmekte olan) veya kendi coğrafi bölgesindeki ülkeler (Avrupa) arasındaki konumunu belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla, Dünya Ekonomik Forumu (WEF - World Economic Forum) tarafından hazırlanan Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Raporu 2013 önemli bir referans kaynağıdır.

WEF (2013) raporu toplamda 140 turizm ülkesine ait verileri barındırmaktadır. Rekabetçilik endeksi her biri 5 ayrı alt başlıktan oluşan 3 ana başlık ile elde edilmektedir. Bu ana ve alt başlıklar, turizmde düzenleyici çerçeve (politik düzenlemeler, çevresel istikrar, sağlık ve hijyen, emniyet ve güvenlik, turizmin önceliği), turizmde iş alemi ve altyapı (hava yolları altyapısı, kara yolları altyapısı, turizm altyapısı, bilişim ve teknoloji altyapısı, fiyat rekabetçiliği ve turizmde beşeri, kültürel ve doğal kaynaklar), beşeri kaynaklar, turizme olan ilgi, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, iklim değişiklikleri olarak belirlenmiştir.

WEF (2013) rekabetçilik raporuna göre, Türkiye 140 ülke içinde sıralamada 46. basamakta yer almaktadır. Sıralamada ilk basamağı İsviçre alırken, ardından sırasıyla, Almanya, Avusturya, İspanya, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Fransa, Kanada, İsveç ve Singapur gelmektedir. Hollanda, İzlanda, İrlanda, Portekiz, Danimarka, Kıbrıs, Yunanistan, Tayvan, Slovenya, Macaristan, Polonya, Tayland ve Çin ise Türkiye'den üst basamaklarda yer alan ülkelere bazılarınıdır.

Rekabetçilik endeksi bölgesel düzeyde de düzenlenmiştir. Türkiye'ye Avrupa bölgesinde yer verilmiş ve bu bölgedeki 42 ülke arasında değerlendirilmiştir. Tablo 4.10'a bakıldığında, Türkiye'nin 42 ülke arasında, kendine 28. basamakta yer bulduğu görülmektedir. Bu sıralamada ilk basamakta İsviçre yer alırken son basamakta Moldova bulunmaktadır. Estonya,

Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Macaristan, Polonya, Litvanya, Bulgaristan, Rusya, Ermenistan ve Ukrayna, Türkiye'den daha üst basamaklarda yer alan ülkelerden bazılarıdır.

Tablo 4.10: Bölgesel Düzeyde Rekabetçilik Endeksi Sıralaması (Avrupa)

Ülke/Ekonomi	Bölgesel Sıra	Tüm Sıra
İsviçre	1	1
Almanya	2	2
Avusturya	3	3
İspanya	4	4
Birleşik Krallık	5	5
Fransa	6	7
İsveç	7	9
Hollanda	8	13
İzlanda	9	16
Finlandiya	10	17
Norveç	15	22
Estonya	20	30
Macaristan	25	39
Türkiye	28	46
Litvanya	30	49
Romanya	35	68
Sırbistan	40	89
Moldova	42	102

Kaynak: WEF (2013)

Tablo 4.11 Türkiye'nin rekabetçilik endeksinin ayrıntılarını vermektedir. Rekabetçilik endeksini oluşturan temel parametreler incelendiğinde, Türkiye'nin kültürel kaynakların zenginliği sıralamasında 19. sırada ve hava yolları altyapısı sıralamasında 29. sırada yer alması, genel sıralamada bulunduğu basamakta yer almasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca temel ve detay parametrelerin yer aldığı Tablo 4.11 incelendiğinde Türkiye'nin 140 ülke içinde, turizm altyapısı bakımından 45., emniyet ve güvenlik bakımından 79., bilgi ve iletişim teknolojileri bakımından 71. ve çevresel istikrar bakımında 95. basamakta yer aldığı görülmektedir. Sağlık ve hijyen bakımından 64., turizme olan ilgi bakımından 63., kara yolları alt yapısında 52. ve turizm sektöründe

fiyat rekabetçiliğinde 112. basamakta yer almaktadır. Kaynaklar bakımından yapılan sıralamada, beşeri kaynaklarda 68., doğal kaynaklarda 78. ve kültürel kaynaklarda 19. basamakta yer aldığı görülmektedir. En kötü iki sıralamaya sahip olunan parametreler, akaryakıt fiyatı (139) ve kamu bütçesinden turizm harcamalarına ayrılan pay (136) parametreleridir. Akaryakıt fiyatlarındaki bu kötü skor turizm sektöründe fiyat rekabetçilik sıralamasında Türkiye'ye dezavantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin rekabet gücünü azaltan diğer faktörler ise tehdit altındaki türler ve çevresel anlaşmalar konusunda Türkiye'nin yeterince ilerleme kaydedememiş olmasıdır.

Tablo 4.11: Türkiye'nin Rekabetçilik Endeksinin Temel ve Detay Parametre Sıralamaları*

Göstergeler		Skor	Sıra
1. Politik Kurallar ve Düzenlemeler		4.9	34
	Yabancı sahiplik yaygınlığı	4.2	99
	Mülkiyet hakları	4.5	56
	Doğrudan yabancı yatırım düzenlemeleri	4.8	53
	Vize gereklilikleri	94.7	37
	Karşılıklı açıklık	11.3	63
	Hükümet politikalarında şeffaflık	4.7	39
	Girişim kurmak için gerekli gün sayısı	6	16
	Girişim kurma maliyeti % (GSMH/kişi)	10.5	74
	GATS kısıtlamaları	78.9	12
2. Çevresel İstikrar		4.3	95
	Çevresel düzenlemelerin sıklığı	3.5	78
	Turizm sektörü kalkınmasının sürdürülebilirliği	4.8	49
	Karbondioksit emisyonu milyon (ton/kişi)	4.0	68
	Parçacık madde yoğunluğu	36.7	87
	Tehdit altındaki türler	7.7	106
	Çevresel anlaşmalar	15	123
3. Emniyet ve Güvenlik		4.6	79
	Suç ve şiddetin iş maliyeti	4.8	74
	Polis hizmetine olan güven	4.0	80
	Trafik kazaları	13.4	48
	Terörizmin iş maliyetleri	4.2	126

* Skorların hesaplanmasına ve sıralamanın oluşturulmasına yarayan veri seti WEF'un özel araştırmalarının yanı sıra erişilebilir kamu kaynaklarından, uluslararası organizasyonlardan ve diğer kurum ve kuruluşlardan (UNWTO, WTTC, UNCTAD ve UNESCO gibi) elde edilen verilerden oluşmaktadır.

4.	Sağlık ve Hijyen	4.9	64
	Hekim yoğunluğu / 1.000 (nüfus)	1.5	73
	Gelişmiş sıhhi tesisatlara erişim % nüfus	90.0	67
	Kaliteli içme suyuna erişim % nüfus	100	1
	Hastane yatak sayısı /10.000 (nüfus)	25.0	72
5.	Turizm ve Seyahatin Önceliği	4.5	63
	Hükümetin ilgisi	5.8	36
	Hükümet bütçesinde T&T harcamalarının payı	0.5	136
	Pazarlamanın etkinliği	4.9	48
	T&T verilerinin genişliği	82.0	25
	T&T verilerinin güncelliği	17.5	7
6.	Hava Yolları Altyapısı	4.5	29
	Altyapının kalitesi	5.6	36
	Havayolları sayısı	93.5	13
	Uluslararası hava yolu ağı	5.7	30
7.	Kara Yolları Altyapısı	4.1	52
	Yolların kalitesi	4.9	43
	Raylı yolların kalitesi	3.1	53
	Kara yolu taşıma ağının kalitesi	5.3	57
8.	Turizm Altyapısı	4.8	45
	Otel odası / 100 (nüfus)	0.4	63
	Ana araç kiralama şirketlerinin varlığı	7	1
	ATM'lerde kredi kartlarını kabul (kart/milyon)	438.3	47
9.	Bilgi ve İletişim Altyapısı	3.1	71
	Bilgi tek. kullanımı B-B	4.9	74
	Bilgi tek. kullanımı B-C	4.7	56
	Bireysel internet kullanım oranı	42.1	69
	Sabit telefon hattı	20.7	62
	Mobil telefon alımları	88.7	96
10.	Turizm Sektöründe Fiyat Rekabetçiliği	4.0	112
	Bilet vergileri ve havayolu fiyatları	88.4	26
	Satın alma gücü	0.6	56
	Akaryakıt fiyatı (sent/lt)	203.0	139
	Otel fiyat endeksi	157.0	86
11.	Beşeri Kaynaklar	4.9	68
	Eğitim ve kurs (staj)	4.7	68
	Nitelikli işgücüne erişim	5.2	52
12.	Turizm ve Seyahate olan İlgi	5.0	35
	Turizmin açıklığı % GSYİH	3.6	86
	Yabancı ziyaretçiye yaklaşım	6.4	53
	Müşteri oryantasyon derecesi	5.4	22
13.	Doğal Kaynaklar	3.4	78
	Dünya Miras listesinde doğal kaynak sayısı	2	25
	Doğal çevrenin kalitesi	3.9	96
	Marina bölgeleri	0.8	45

14.	Kültürel Kaynaklar	5.2	19
	Dünya Miras listesinde kültürel kaynak sayısı	20	12
	Spor stadyumları		83
	Fuar vb. sayısı		20
	Yaratıcı sektörlerin ihracatı (% dünya toplamının)	1.4	16

Kaynak: WEF (2013)

4.4. MARMARIS'TE GENEL EKONOMİK GÖRÜNÜM VE TURİZMİN YERİ

Marmaris ekonomisinin geneline bakıldığında ekonomi içindeki ağırlıkları az veya çok olan birçok farklı sektörü bünyesinde barındırdığı görülebilir. Tarım, hayvancılık, ormancılık, denizcilik ve turizm sektörleri Marmaris ekonomisinde yer bulan başlıca sektörler arasındadır.*

4.4.1. Tarım Sektörü

Marmaris bölgesinde var olan 86.600 hektarlık arazinin tarıma uygunluğuna bakıldığında, bu arazilerin yaklaşık % 75'inin ormanlık alan, % 5'inin tarım alanı ve % 20'sinin verimsiz alan olduğu görülmektedir. Bu bölgedeki tarım arazilerinin yaklaşık % 40'ı ekilen tarla, % 37'si zeytinlik, % 15'i meyve bahçeleri ve % 6'sı sebze bahçeleri olarak kullanılmaktadır (Soyuer vd., 2011).

Ekim alanlarında yetişen başlıca tarım ürünleri arpa, buğday, yulaf ve mısır olmaktadır. Meyve bahçelerinde yetiştirilen ürünlerin başlıcaları portakal ve mandalina iken, az miktarlarda, badem, nar ve avakado vb. ürünlerin yetiştirildiği görülmektedir. Bu bölgede yetiştirilen sebzeler arasında fasulye, roka, salatalık, domates, biber gibi ürünler yer almaktadır. Ayrıca, Marmaris'te seracılık ile uğraşan üreticiler de mevcuttur. Bölgedeki yaklaşık 110-120 sera üreticisi, domates, salatalık, biber, patlıcan, çilek, marul, kivi ve avakado yetiştirmektedir.

* Bu bölümdeki bilgiler Soyuer vd.'nin (2011) hazırladığı rapora dayanmaktadır.

4.4.2. Hayvancılık Sektörü

Marmaris'te hayvancılık sektöründe ilk sırayı arıcılık almaktadır. Türkiye'de arıcılık sektöründe öncü iller Muğla, Ordu ve Adana illeridir. Muğla Türkiye'nin toplam bal üretiminin % 30'unu, çam balı üretiminin % 75-80'ini ve toplam bal ihracatının % 85-90'ını tek başına karşılamaktadır. Marmaris'te en çok üretilen bal türü çam balıdır. Çam balı dışında çiçek balı ve harnup balı da yaygın bir şekilde üretilmektedir (Soyuer vd., 2011).

Arıcılık sektörünün dışında büyükbaş, küçükbaş hayvancılık ve kümes hayvancılığı da ekonomideki yerini almaktadır. Bu sektörlerin yanı sıra balıkçılık sektörü de bir diğer önemli sektör olarak değerlendirilmektedir. Balıkçılık ve süngercilik geçmiş dönemde uzun yıllar geçim kaynağı olmuş iken, günümüzde önemini az da olsa yitirmiş görünmektedir. Marmaris denizinden, akya, orfoz, lagos, soka, barbunya, istavrit, mercan, lapa, keler gibi balık türleri çıkarılmaktadır (Soyuer vd., 2011).

4.4.3. Ormancılık Sektörü

Marmaris bölgesinde ormanlık alan, kızılçam (%93), maki (% 6), sığla (% 0,25), fıstık çamı (% 0,050) , okaliptüs (% 0,025), servi (% 0,025) ve diğer ağaçlardan (meşe, keçiboynuzu, kocayemiş, zakkum ve defne) oluşmaktadır (Soyuer vd., 2011).

Sığla ağacından elde edilen sığla yağı iyi bir antiseptik ve parazit öldürücü olarak değerlendirilmektedir. Bu yağ astım, bronşit gibi üst solunum yolu hastalıklarında kullanılmaktadır. Sığla yağının parfümeri ve sabun endüstrisinde de önemli bir yeri vardır. Sığla yağının birçok sektörde yer bulması ekonomik değerini yükseltmekte ve Marmaris ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

4.4.4. Denizcilik Sektörü

Marmaris'te dört adet marina bulunmaktadır. Bu marinaların yat bağlama kapasitesi karada 1550 ve denizde 2160'tır. Marmaris, marina kapasitesi bakımından Türkiye'deki marina kapasitesinin yaklaşık % 28'ini, Muğla'daki marina kapasitesinin yaklaşık % 57'sini karşılamaktadır (Soyuer vd., 2011).

Kruvaziyer turizmi deniz turizmi kategorisinde değerlendirilmekte ve liman ziyaretleri, limana yakın yerlerin ziyareti ve alışverişlerden oluşan faaliyetleri içermektedir. Marmaris'e son yıllarda yılda ortalama 65-75 kruvaziyer gelmiştir (Soyuer vd., 2011).

4.4.5. Turizm Sektörü

Marmaris'te 2010 yılında yerli ve yabancı olmak üzere toplam 7.743.197 gecelik konaklama gerçekleşmiştir. Bu turistlerin arasında en fazla pay % 56 ile İngilizler'e ait iken, ardından sırasıyla, yerli turistler, Rusya, Hollanda, Danimarka ve Polonyalı turistler gelmektedir (Soyuer vd., 2011).

Türkiye mavi bayraklı plaj sayısı bakımından (314) Avrupa'daki ülkeler arasında İspanya, Yunanistan ve Fransa'nın ardından 4. sırada yer almaktadır. Türkiye'de ise mavi bayraklı plaj sayısı en fazla olan il 163 ile Antalya iken, ardından 71 ile Muğla gelmektedir. Marmaris'teki mavi bayraklı plaj sayısı ise 18'dir (Soyuer vd., 2011).

Marmaris'te kitle turizmi veya deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra imkanları geniş olmasa da alternatif turizm olanakları mevcuttur. Bu olanaklar arasında, dalış turizmi, sağlık turizmi, jeep safari turizmi, yürüyüş, kanyon ve mağara turları, av turizmi ve dağcılık turizmi yer almaktadır.

Türkiye, Muğla ve Marmaris'e gelen turist sayıları incelendiğinde, Marmaris'e gelen turistlerin Muğla'ya gelenler içindeki payının yaklaşık % 40 olduğu hesaplanmaktadır. Ayrıca, Marmaris'e gelen turistlerin Türkiye'ye gelen

turistler içindeki payının yaklaşık % 5 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, yatak kapasitesi, tesis sayısı, marina kapasitesi ve gelen turist sayıları bakımından Marmaris'in hem Muğla hem de Türkiye turizmi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Soyuer vd., 2011).

Marmaris ekonomisinin sürükleyici sektörünün turizm olduğu kabul edilmektedir. Ancak uygulamada Marmaris'in turizm potansiyelinin yeteri kadar kullanılmadığı ve değerlendirilemediği düşünülmektedir. Özellikle denizcilik turizminin kapasitesi ve kruvaziyer turizmi dikkate alındığında Marmaris'in turizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülebilir. Ayrıca alternatif turizm olanaklarının varlığı Marmaris için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Soyuer vd., 2011).

4.5. GENEL DEĞERLENDİRME

Son yıllarda küresel olarak ele alındığında turizm, petrol, kimya ve otomotiv endüstrilerinin ardından dördüncü büyük ihracat endüstrisi olarak dünya ekonomisinde yerini almıştır. Dünya genelinde mevcut veriler dikkate alındığında, küresel olarak turizmin gayri safi yurtiçi hasılaya doğrudan katkısının yaklaşık % 3 olduğu, bu etkinin dolaylı ve uyarılmış etkilerle birlikte yaklaşık % 10'a yükseldiği hesaplanmaktadır. Turizmin istihdama doğrudan katkısının yaklaşık % 3.5 olduğu, bu etkinin dolaylı ve uyarılmış etkilerle birlikte yaklaşık % 9'a yükseldiği hesaplanmaktadır.

Türkiye, 184 ülkenin yer aldığı sıralamada turizmin, GSYİH'ya doğrudan katkıları bakımından 76. ve GSYİH'ya toplam katkıları bakımından 72. basamakta yer almaktadır. İstihdama doğrudan katkılar açısından ise sırasıyla 141. ve toplam katkılar bakımından ise 95. basamakta yer almaktadır. Malta, Lübnan, Yunanistan, Kıbrıs, Tunus, Mısır, İspanya ve İtalya sıralamada Türkiye'nin üzerinde yer alan ülkelerden bazılarıdır. Bu ülkelerin Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakipleri olduğu ve benzer niteliklere sahip olduğu düşünülürse, Türkiye'nin turizmin faydalarından bu ülkeler kadar

yararlanamadığı söylenebilir. Bu, özellikle İspanya ve İtalya için geçerlidir. Diğer ülkelerin turizm dışındaki sanayi dallarının Türkiye kadar gelişmemiş olduğu düşünülürse turizmin milli gelir ve istihdama katkısı fazla olmaktadır. Ancak İspanya ve İtalya'nın diğer sanayi dallarında da başarılı olmalarına rağmen turizmin gelire ve istihdama katkısının yüksek olması bu ülkelerin turizm faaliyetlerinden oldukça yüksek oranda faydalanabildiklerini göstermektedir.

WEF (2013) rekabetçilik raporuna göre, Türkiye 140 ülke içinde sıralamada 46. basamakta yer almaktadır. Sıralamada ilk basamağı İsviçre alırken, ardından sırasıyla, Almanya, Avusturya, İspanya, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Fransa, Kanada, İsveç ve Singapur gelmektedir. Rekabetçilik endeksi bölgesel düzeyde de düzenlenmiştir. Türkiye'ye Avrupa bölgesinde yer verilmiş ve bu bölgede yer alan 42 ülke arasında, kendine 28. basamakta yer bulmuştur.

Türkiye'nin rekabetçilik sıralamasında geri kalmasının temel nedenleri arasında çevresel istikrarın yeterli olmaması (özellikle tehdit altındaki türleri koruma ve çevresel anlaşmalara katılım açısından) ve fiyat açısından rekabet edememesi gelmektedir. Fiyat açısından rekabetçiliği düşüren en temel faktör akaryakıt fiyatlarının çok yüksek olmasıdır.

Marmaris ekonomisi yapısında tarım, ormancılık, arıcılık, balıkçılık gibi birçok sektörü barındırır da sürükleyici sektörlerin turizm ve denizcilik sektörü olduğu görülmektedir. Bu sektörler aslında birbirinin rakibi değil tamamlayıcılarıdır. Turizm sektörüne girdi temin eden tarım, balıkçılık, arıcılık ve ormancılık sektörleri bir arada değerlendirildiğinde ve aralarındaki bağlar güçlendirildiğinde Marmaris ekonomisine sağlayacağı katkılar fazlalaşacaktır.

Bu bölümde Dünya, Türkiye ve Marmaris ölçeğinde turizm sektörünün mevcut durumu hakkında genel bilgilere ve verilere yer verilmiştir. Bundan sonraki bölümde turizm sektöründe ekonomik bağlantıları ve sızıntıları tespit etmek amacıyla, ana kütlesini Marmaris otelcilik sektöründe faaliyet

göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin oluşturduğu saha araştırmasından elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YEREL EKONOMİK BAĞLANTILARIN VE SIZINTILARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: MARMARİS ÖRNEĞİ

5.1. GİRİŞ

Ulusal düzeyde gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirlerinin yaklaşık % 55'inin sızıntıya maruz kalması (Boo, 1990) ve yerel düzeyde bu rakamın daha da yüksek düzeylere ulaşabilmesi turizmin ekonomiye olan katkısını azaltmaktadır. Turizmin ülke ekonomisine olan pozitif ve negatif etkileri ülkenin karşılaştığı turizm talebinin büyüklüğüne, turizm endüstrisinin yapısı ve turizm endüstrisi ile diğer endüstrilerin ileriye ve geriye dönük bağlantılarına bağlı olarak değişmektedir.

Turizmin milli gelir, ödemeler dengesi, istihdam ve yatırımlar gibi makro ekonomik değişkenler üzerindeki olumlu etkileri üzerine araştırma bulguları literatürde mevcuttur. Ancak söz konusu araştırmaların çoğu makro veriler aracılığı ile gerçekleştirildiğinden turizmin ithalat bağımlılığı, yabancı sermaye ve istihdam payı ve kitle turizmi ve her şey dâhil sisteminden kaynaklanan sızıntıları göstermemektedir. Turizm sektörünün ekonomiye yaptığı net katkının tespit edilebilmesi için turizm sektörünün diğer sektörlerle olan bağlantılarında ortaya çıkan sızıntıların derecesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra eğer ekonomik sızıntı söz konusu ise, bu sızıntıların kaynağının tespit edilmesi ve bu sorunları giderici politikalar ve uygulamalar ile turizmin ekonomiye katkısının artırılması mümkün olabilir.

Bu bölümde, turizmin yerel ekonomik bağlantılarını tespit etmek, ekonomik sızıntıların varlığını araştırmak ve ekonomik sızıntıların varlığı durumunda bunların temel nedenlerini ortaya koymak amacıyla yapılan alan araştırmasının bulguları paylaşılmaktadır. Ayrıca bu bulgular yardımıyla otelcilik sektörünün yerel ekonomiye katkısı hesaplanmaktadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

5.2.1. Araştırmanın Amacı

Turizmin ekonomik etkilerini araştıran çalışmalarda, turizmde sızıntıları konu edinen veya bunları analizine dahil eden araştırmalar Türkiye dışında diğer farklı birçok ülke için mevcuttur. Ancak bu kapsamda Türkiye için yapılan araştırma sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu araştırmanın amacı, turizm sektörü kapsamında otelcilik sektöründe net yerel ekonomik katkıları araştırmaktır. Bu doğrultuda öncelikle, otelcilik sektörünün yerel ekonomik bağlantıları tespit edilmekte ve bu bağlantıların gücü araştırılmaktadır. Bağlantıların gücünün tespit edilmesiyle ekonomik sızıntıların düzeyi de tespit edilmektedir. Çünkü ekonomik bağlantıların gücü ile ekonomik sızıntıların düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur.

Bu amaçla çalışmada yanıt aranacak sorular şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Turistik otellerde hizmet verebilmek için gerekli olan girdiler ithal mi edilmekte yoksa yerel kaynaklardan mı sağlanmaktadır? Eğer ithal girdi kullanılmaktaysa, bunun temel nedenleri nelerdir?
- ✓ Turistik otellerin sahipliğinde yabancıların payı ne kadardır?
- ✓ Turistik otellerde yaratılan istihdamın niteliği nasıldır ve yabancı işgücü istihdamı var mıdır? Eğer yabancı iş gücü istihdamı var ise bunun derecesi ve temel nedenleri nelerdir?
- ✓ Kitle turizmi çerçevesinde operatörler ve/veya acenteler aracılığıyla satın alınan paket turlar ile gelen turistlerin yaptığı toplam tatil harcamalarından acente ve/veya operatörlerin aldığı pay ne kadardır?

5.2.2. Araştırmanın Önemi

Turizm tüm dünyada hızla büyüyen bir endüstri konumundadır. Dolayısıyla bu faaliyetlerin ekonomik etkilerini ortaya koymak hem turizmin ekonomiye olan katkısını anlamak, hem de ülkelerin ve bölgelerin rekabetçiliğini tespit etmek açısından önemlidir. Bu durum endüstriye ait detaylı istatistiksel veri ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu aşamadaki zorluk turizm endüstrisinin birçok endüstri ile bağlantılı olması ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Makro veriler ile turizm endüstrisinin net ekonomik etkilerini belirlemek ve ulusal ve bölgesel stratejileri bu verilerle şekillendirmek çok da sağlıklı olmayabilir.

Dolayısıyla turizmin diğer endüstrilerle olan ilişkilerinin derinlemesine analiz edildiği, turizmin yarattığı katkıların yanı sıra yarattığı sızıntıları ve nedenlerini de ortaya koyan ve bölgesel mikro veri yaratan bir araştırma hem turizmin gerçek ekonomik etkilerinin görülmesi, hem de bu doğrultuda gerçekçi ve yenilikçi rekabet stratejilerinin ve politikalarının geliştirilmesi bağlamında hem bölgesel hem de ulusal ekonomi için çok yararlı olacaktır.

Ünlüöner vd. (2011) Türkiye’de turizmde sızıntıları konu edinen veya analizine dahil eden makro düzeyde bir araştırma yapmışlardır. Soyak (2005) ise bölgesel düzeyde telefon ve elektronik posta araçlarıyla veri toplayarak otelleri, restoranları ve apart otelleri kapsayan bir çalışma yapmıştır. Yapılan literatür taramasında, Türkiye için belirli bir bölgede faaliyet göstermekte olan turistik otellerin diğer endüstrilerle olan bağlantılarını, yarattığı ekonomik sızıntıları ve nedenlerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa Türkiye’de turizmin ekonomiye gerçek katkısının tespit edilebilmesi ancak bu sızıntıların dikkate alınması ile mümkün olabilecektir.

Sızıntıların ortaya çıkarılıp hesaplamalara dahil edilmesinin üç temel sonucu olacaktır. İlki, sızıntıların hesaplamalara dâhil edilmesi turizmin ekonomiye olan net katkısının makro verilere göre hesaplanandan az çıkmasına neden olabilecektir. İkincisi, eğer turizmin net katkısı sanıldığığının aksine düşükse, bu durumda “kıt ekonomik kaynakların dağıtımında en fazla fayda

sağlayacak sektöre öncelik verilmesi ilkesi” gereği turizm sektörüne verilen teşviklerin tekrar gözden geçirilmesine yol açabilecektir. Üçüncüsü ise, ekonomik sızıntıya neden olan sektörlerin ve bu sızıntıların nedenlerinin tespit edilmesi, sızıntıları gidermeye yönelik politika üretme fırsatı yaratacaktır. Sızıntıları dikkate alarak tasarlanmış politikalar sızıntıları azaltıcı ve yerel ekonomi ile bağlantıları güçlendirici yönde olacaktır. Böylelikle turizmin ekonomiye olan pozitif etkileri artırılabilir.

5.2.3. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de turizmde ekonomik bağlantıları ve ekonomik sızıntıları araştırma imkanı hem makro hem de mikro düzeyde sınırlıdır. Makro düzeye yani ulusal düzeye bakıldığında girdi-çıkı ilişkilerini yansıtan güncel veri bulmak pek mümkün değildir. Resmi kurumlarca yayınlanmış olan en güncel girdi-çıkı tablosu 2002 yılına aittir. Dahası bu tür makro düzeyli verileri kullanırken, bu verilerin derlenme aşamalarında oluşabilecek yanılma payını göz ardı etmemek gerekmektedir. Konu bölgesel veya mikro düzeyde ele alındığında ise, girdi-çıkı ilişkilerini yansıtan kayıtlı herhangi bir verinin bulunmaması en büyük sıkıntı kaynağıdır.

Türkiye’de otel endüstrisinin yerel ekonomi ile olan bağlantılarını, yarattığı ekonomik katkıları ve sızıntıları araştıran ve bunların nedenlerini ve sonuçlarını detaylı bir biçimde ortaya koyan çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada, literatürdeki mikro düzeydeki araştırma eksikliğini gidermek amacıyla otel düzeyinde araştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasının kapsamı, Muğla ilinin Marmaris ilçesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köyleridir. Kapsama giren toplam otel ve tatil köyü sayısı 52’dir. Bu kapsamın belirlenmesinin temel nedeni bu sınıftaki otellerin yatak kapasitesi açısından Marmaris örneğinin % 79 kadarını temsil etmesi ve böylelikle araştırma sonucu ortaya çıkan bulguların sızıntıların tespiti açısından daha sağlıklı bilgiler verebileceğidir (MİKTM, 2013).

5.2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, bu çalışmada otel yöneticileri (bazı durumlarda ise satın alma müdürleri veya her ikisi ile birlikte) ile derinlemesine yüz-yüze görüşme ve anket teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler sadece basit düzeyde kategorize edilmiş anket ile elde edilecek kadar sade değildir. Sorulan sorular turistik otellerin genel özelliklerini, üretim yapısını ve hizmet üretimi sırasında diğer sektörlerle olan bağlantılarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, anket formu uzun ve detaylı sorular içermektedir.

Anketin hazırlanmasının ilk aşamasında pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada bir otel müdürü ile (her ikisi de 4 yıldızlı olmak üzere biri her şey dahil, diğeri butik otel olan iki otelin müdürü) derinlemesine görüşmeler yapılmış ve otelin tüm departmanları (mutfak, çamaşırhane, resepsiyon, kiler, odalar, bahçe, havuz, restoran, salonlar vb.) tek tek ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretteki amaç departmanların girdi kullanımları hakkında bilgi edinmektir. Örneğin, mutfak bölümü ziyaretinde mutfakta kullanılan tüm ekipmanların (fırın, tencere, tava, çatal, bıçak, tezgah, bardak vb.) envanteri çıkarılmış ve bunların ithal olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu işlem otelin diğer tüm departmanları için tekrar edilmiştir. Ankete ilk şekli verildikten sonra 6 oteli kapsayan pilot çalışma yapılmış ve buradan elde edilen geri dönüşümlerle ankete son hali verilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde, otele ait kuruluş yılı, sahiplik türü, oda/yatak kapasitesi, niteliksiz/nitelikli personel ve yönetici sayısı gibi genel bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde, otel müşterilerinin milliyetlerine göre dağılımı, otel müşterilerinin eğilimleri ve anlaşmalı olunan tur operatörlerinin/acentelerinin dağılımı gibi otelin müşteri ve bağlantı profilini ortaya koymaya yönelik sorular mevcuttur. Anketin üçüncü bölümünde, otelin gelir ve gider yapısını ortaya koymak amacıyla oluşturulan sorular bulunmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde, değişir ve sabit harcamalar ayrımı göz önünde bulundurularak, hizmet üretimi için yapılan girdi

satın alma miktarları ve bunların yerli veya ithal olup olmadığını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunların yanı sıra ithal edilen girdi var ise ithal etme nedenleri sorulmaktadır. Anketin son bölümünde, ise otel yöneticilerinin yerli veya ithal girdi kullanımına yönelik eğilimlerini tespit edici sorular yer almaktadır.

Ayrıca, anket formunda yer alan soruların dışında, açık uçlu sorular ile karşılıklı sohbet şeklinde otel yöneticilerinin turizm sektörünün mevcut durumu ve yapılabilecek iyileştirmeler hakkındaki genel görüşleri alınmaktadır.

5.3. ALAN ARAŞTIRMASINDAN ELDE EDİLEN VERİLERİN DERLENMESİ

Ankete son hali verildikten sonra saha araştırmasına başlanmıştır. Bu kapsamda Marmaris'te faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerinden kişisel ve kurumsal ilişkiler aracılığıyla randevu talep edilmiş ve işletmeler tek tek ziyaret edilmiştir. Otellerde görüşmek üzere randevu alınan çalışanların öncelikle otel ile ilgili tüm konulara hakim olduğu varsayımı ile otel müdürü olmasına gayret gösterilmiştir. Ancak her otelde otel müdürü ile görüşme imkanı bulunamamıştır. Bu gibi durumlarda anket ve görüşme sorularının birden fazla departmanı (muhasabe, satın alma, personel, halkla ilişkiler vb.) ilgilendirmesi nedeniyle bir otelde farklı departmanların sorumluları olarak birden fazla departman müdürü (muhasabe, satın alma, personel, halkla ilişkiler vb.) ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan işletme sayısı 52'dir. Bu otellerden 5 yıldızlı olanlar 20, 4 yıldızlı olanlar ise 27 tanedir. Marmaris'te 3 tane 1. Sınıf ve 2 tane 2. Sınıf tatil köyü bulunmaktadır (MİKTM, 2013). Bu otellerin tümüne ziyaret gerçekleştirilmiştir. Ancak birkaç otel kurumsal prensipleri gereği verilerini paylaşmak istememişlerdir. Bunun yanı sıra görüşmeyi kabul eden ancak özellikle tüketim verileri, tüketim tutarları ve ücretler gibi bazı verileri paylaşmayı reddeden birkaç otel söz konusudur. Bu gibi nedenlerle veri temin

edilemeyen oteller kapsam dışında bırakıldığında 33 otelin verilerine ulaşılabilmektedir. Bu oteller anket ve görüşme sorularının tümüne yanıt vermişlerdir. Ulaşılabilen otellerin 13 tanesi 5 yıldızlı ve 20 tanesi 4 yıldızlıdır. Hiçbir tatil köyü ankete katılmamıştır. Anket kapsamı içindeki cevap oranı % 63,5 (33/52) olarak gerçekleşmiştir.

Bu bölümde görüşmeye katılan otellere ait veriler paylaşılmaktadır. İlk olarak otellere ait genel bilgilere, ardından otellerin müşteri profilleri ve acente/operatör bağlantılarına ait bilgiler verilmektedir. Daha sonra otellerin gelir-gider yapıları, satın alınan girdi miktarları, ithal edilen girdi oranları ve yöneticilerin yerli/ithal girdi kullanma eğilimlerine ilişkin bilgiler paylaşılmaktadır.

5.3.1. Otellere İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan ve veri paylaşımını ve derinlemesine görüşmeyi kabul eden otellere ait genel bilgiler paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki otellerin ortalama yaşı, sınıfı, yönetim yapısı, hizmet türü, sezonluk ortalama doluluk oranı ve sezonluk ortalama oda satış fiyatı gibi veriler paylaşılmaktadır.

Otellerin genel profiline ait bilgilere Tablo 5.1 yer verilmektedir. Buna göre oteller ortalama olarak 20 yıldır faaliyette iken, faaliyet yılında otel sınıfına göre önemli bir fark bulunmamaktadır. Oteller arasında bağımsız yerli işletme olanların oranı % 64 iken, yerli bir zincir işletmeye bağlı otellerin oranı % 36'dır. Bağımsız işletme olma oranı 4 yıldızlı oteller (% 80) için 5 yıldızlı otellere (% 38,5) göre daha yüksektir. Yerli bir zincir işletmeye bağlı olma durumu ise 5 yıldızlı otellerde (% 61,5) 4 yıldızlı otellere (% 20) göre daha yüksektir. Bu aşamada yerli bir zincir işletmeye bağlı otel kavramını açıklamak gerekmektedir. Bu bölgede sadece Marmaris sınırları içerisinde faaliyet

göstermekte olan 2-3 otelin aynı yönetim kadrolarına sahip olmasıyla oluşan zincir işletmeye bağlılık söz konusudur.*

Görüşme talebini kabul eden oteller arasında yabancı sermaye ortaklığı bulunan otel yer almamaktadır. Bu otellerin tamamının yerli sermaye yapısına sahip aile işletmeleri olarak kurulduğu tespit edilmiştir. Ortalama yatak kapasitesi tüm oteller için 573 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer 5 yıldızlı oteller için 893 ve 4 yıldızlı oteller için 365 olarak bulunmuştur. Sezonda ortalama doluluk oranı tüm oteller için % 88,5 iken bu oran 5 yıldızlı oteller için daha yüksektir. Sezonda ortalama oda fiyatı tüm oteller için 277,60 TL iken 5 yıldızlı oteller için daha yüksektir. Otellerin ortalama yıllık net kar oranı % 28,4 olarak hesaplanmaktadır. Marmaris'teki turizm otelleri birkaç otel dışında yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerdir. Bu oteller için turizm sezonu Nisan ayının son günlerinde veya Mayıs ayının ilk günlerinde başlamakta ve Ekim ayının son günlerinde veya Kasım ayının ilk günlerinde son bulmaktadır.

* Marmaris'te yabancı bir oteller zincirine bağlı sadece bir otel bulunmakta bu otel ise görüşme talebini reddettiği için araştırma kapsamında yer almamaktadır.

Tablo 5.1: Otellerin Yaşı, Statüsü, Sınıfı, Sahiplik Durumu, Yatak Kapasitesi, Doluluk Oranı ve Oda Fiyatına İlişkin Bilgiler

	5 Yıldızlı (13 adet)	4 Yıldızlı (20 adet)	Tüm (33 adet)
Otel payı (%)	39,4	60,6	100
Ortalama otel yaşı (yıl)	19	20	20
Bağımsız yerli işletme (%)	38,5	80	63,6
Yerli zincir işletme (%)	61,5	20	36,4
Yerli sermaye (%)	100	100	100
Ortalama yatak kapasitesi (adet)	893	365	573
Ortalama doluluk oranı (%)	94,4	84,7	88,5
Ortalama oda fiyatı (TL)	335,40	240,00	277,60
Ortalama kar oranı (%)	28,7	28,3	28,4

Araştırma kapsamında otellere hizmet türleri sorulmuş olup hizmet türlerine ait veriler Tablo 5.2'de yer almaktadır. Hizmet türü bakımından toplam içinde en büyük paya 26 otel (% 78) ile her şey dahil hizmet türü sahiptir. Toplam oteller içerisinde sadece yarım pansiyon hizmet veren 2 otel, sadece tam pansiyon hizmet veren 2 otel ve sadece ultra her şey dahil hizmet veren 1 otel bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki oteller içinde iki hizmet türü ile aynı anda çalışan 2 otel söz konusudur. Bunlardan biri ultra her şey dahil ve yarım pansiyon ve diğeri yarım pansiyon ve oda-kahvaltı türlerinde hizmet vermektedirler.

Tablo 5.2: Otellerin Hizmet Türleri

Hizmet Türü	Otel Sayısı		
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Tüm
Ultra Her Şey Dahil	1	0	1
Her Şey Dahil	11	15	26
Tam Pansiyon	0	2	2
Yarım Pansiyon	0	2	2
Oda-Kahvaltı	0	0	0
Ultra Her Şey Dahil ve Yarım Pansiyon	1	0	1
Yarım Pansiyon ve Oda-Kahvaltı	0	1	1

5.3.2. Otellerin İstihdam Yapısına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde otellerde istihdam edilen personelin ortalama sayıları, niteliklerine göre dağılımı, cinsiyete göre ortalama çalışan payları ve niteliklerine göre ödenen ortalama ücretler verilmektedir. Tablo 5.3'te otellerin ortalama çalışan sayıları niteliklerine göre yapılan sınıflama ile verilmektedir. Çalışan sayısı tüm oteller için ortalama 115 kişi iken, bu sayı 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre neredeyse 3 kat daha fazladır.

Çalışanlar niteliğine göre yönetici, nitelikli personel ve niteliksiz personel olmak üzere üç ana gruba ayrıştırılmış ve bu her grubun ortalama çalışan sayıları hesaplanmıştır. Yönetici, otellerin yönetim kurullarında veya kadrolarında istihdam edilen işgücü olarak tanımlanmıştır. Ortalama yönetici sayısı tüm oteller için 7 iken, bu sayı 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre neredeyse 3 kat daha fazladır. Nitelikli personel, otellerin departmanlarında istihdam edilen ve buldukları departmanlarda karar alma yetkisine sahip olan işgücü (servis şefi, ön büro müdürü, muhasebe müdürü, satın alma müdürü, aşçı başı, vb.) olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında ortalama nitelikli personel sayısı tüm oteller için 21 iken, bu sayı 5 yıldızlı otellerde 4

yıldızlı otellere göre 3 kat daha fazladır. Niteliksiz personel, otellerin departmanlarında istihdam edilen alt kademe işgücü (garson, temizlik personeli, belboy, vb.) olarak tanımlanmıştır. Ortalama niteliksiz personel sayısı tüm oteller için 87 iken, bu sayı 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre neredeyse 3 kat daha fazladır. Bu verilerden niteliklerine göre ortalama çalışan sayıları bakımından 5 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere göre daha baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3'te otellerde istihdam edilen personelin cinsiyetine göre payları niteliklerine göre ayrıştırılarak verilmektedir. Buna göre, yönetici düzeyinde çalışanların toplam içindeki ortalama payı tüm oteller için % 6 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca, yönetici düzeyinde erkek çalışanların ortalama payı 4 ve 5 yıldızlı otellerde kadın çalışanların ortalama payına göre daha yüksektir. Nitelikli personel düzeyinde çalışanların toplam içindeki ortalama payı tüm oteller için % 18,5 olarak bulunmuştur. Ayrıca, nitelikli personel düzeyinde erkek çalışanların ortalama payı 4 ve 5 yıldızlı otellerde kadın çalışanların ortalama payından çok daha yüksektir. Niteliksiz personel düzeyinde çalışanların toplam içindeki ortalama payı tüm oteller için % 75,5 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, niteliksiz personel düzeyinde erkek çalışanların ortalama payı 4 ve 5 yıldızlı otellerde, kadın çalışanların payından daha yüksektir.

Bu verilerden hareketle, her düzeyde erkek çalışanların ortalama payının kadın çalışanların ortalama payına göre daha üstün olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, toplam çalışanlar içinde kadın sayısının erkelere oranla daha az sayıda olmasıdır. Nitelikli ve niteliksiz personel düzeyinde kadın çalışanların payının 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna karşın yönetici düzeyinde ise kadın çalışanların payı 4 yıldızlı otellerde 5 yıldızlı otellere göre daha fazladır.

Tablo 5.3: Çalışanların Otellerin Sınıfına, Çalışanların Niteliklerine ve Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

	5 Yıldızlı		4 Yıldızlı		Tüm
	K	E	K	E	
Yönetici payı (%)	21,6 (30)	78,4 (109)	24,7 (22)	75,3 (67)	6 (228)
Nitelikli personel payı (%)	26,8 (126)	73,2 (344)	21,4 (50)	78,6 (183)	18,5 (703)
Niteliksiz personel payı (%)	37,5 (670)	62,5 (1.133)	33 (355)	67 (719)	75,5 (2.877)
Ortalama yönetici sayısı	11		5		7
Ortalama nitelikli personel sayısı	36		12		21
Ortalama niteliksiz personel sayısı	139		54		87
Ortalama çalışan sayısı	182		65		115

*Parantez içindeki değerler çalışan sayılarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında otellere çalışanlarının çalışma dönemleri (sezonluk/tam zamanlı) ve niteliklerine göre ödenen ücretler sorulmuştur. Bu veriler Tablo 5.4'te otel sınıfına göre ayrıştırılarak yer almaktadır. Yönetici pozisyonlarında istihdam edilen işgücünün büyük bir kısmının tam zamanlı olarak istihdam edildiği görülmektedir. Bu durum turizm sezonu dışında kalan dönemde bir sonraki sezona yönelik hazırlık, iyileştirme ve yenileme çalışmalarının yapılması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Nitelikli personel düzeyinde tam zamanlı istihdam edilen işgücünün ortalama payı sezonluk istihdam edilenlerden düşüktür. Ancak bu oran tam zamanlı istihdam edilen niteliksiz işgücünden daha yüksektir. Bunun nedeni ise, nitelikli personel düzeyinde istihdam edilenlerin bir kısmına bir sonraki sezona yönelik yapılan hazırlık çalışmaları süresince ihtiyaç duyulmasıdır. Niteliksiz personel düzeyinde istihdam edilenlerin ise çok büyük bir kısmı sezonluk olarak istihdam edilmektedir. Bu oranlar turizm sektörünün mevsimsellik özelliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5.4'te otel çalışanlarının niteliklerine göre aldıkları ücretlere yer verilmektedir. Birkaç otelde yönetici konumunda otel sahibi yer almaktadır. Bu

otellerde ücret karşılığı çalışan yönetici olmadığından, ortalama yönetici ücreti hesaplamasında bu durumdaki oteller hesaplama dışında bırakılmıştır. Tablodaki verilere göre yöneticilerin ve nitelikli personelin ortalama ücreti, 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksektir. Niteliksiz personelin aldığı ortalama ücret ise tam tersine 4 yıldızlı otellerde 5 yıldızlı otellere göre daha yüksek bulunmuştur. Ancak aradaki fark çok küçüktür.

Tablo 5.4: Otel Çalışanlarının Çalışma Dönemlerine Göre Dağılımı ve Niteliklerine Göre Ortalama Ücretleri

	Ortalama Çalışan Payı (%)		Ortalama Ödenen Ücret (TL)		
	Tam Zamanlı	Sezonluk	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Tüm
Yönetici	89,5	10,5	3.750,00	2.838,23	3.215,50
Nitelikli personel	26,1	73,9	2.138,50	1.962,50	2.031,80
Niteliksiz personel	8,5	91,5	961,50	997,50	983,30

Görüşmelerden elde edilen ek bilgiler doğrultusunda yönetici düzeyinde ödenen ücretler konusunda daha detaylı bilgi vermek gerekmektedir. Bu düzeyde ödenen ücretlerin geniş bir değer aralığına sahip olduğu gözlenmiştir. Üst düzey kilit pozisyonlarda (otel müdürü, muhasebe müdürü gibi) istihdam edilen ve yüksek sektör tecrübesine sahip yöneticilerin sektörün en yüksek ücret düzeylerini (5.000,00 TL ve üzeri) kazandıkları gözlenmiştir. Bu yöneticilerin aldıkları ücretin üst sınırını hesaplamak pek mümkün görünmemektedir. Çünkü araştırma kapsamında muhatapların beyan etmediği ancak yöneticilere yönelik verilen ücret dışında bazı ücret iyileştirmelerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu iyileştirmeler aynı veya nakdi prim ödemeleri veya promosyonları kapsamaktadır. Örneğin; bazı otel müdürlerine özel lüks otomobil tahsis edilmesi aynı ücret iyileştirmesi kapsamında değerlendirilebilir.

Otel yöneticilerine yabancı uyruklu işgücü istihdam edip etmedikleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre sadece iki otelde yabancı uyruklu çalışan (toplam 7 tane) söz konusudur. Bunlar 4 yıldızlı otellerde masaj ve animasyon hizmetlerinde çalışmaktadırlar. Aslında müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmek ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla neredeyse her otelde toplam müşteri içindeki payına göre farklı milletlerden halkla ilişkiler personelleri bulunmaktadır. Ancak bu personel otellerin anlaşmalı olduğu acenteler tarafından istihdam edilmekte ve otellere dönüşümlü olarak tahsis edilmektedir. Bu yüzden bu istihdam oteller tarafından yabancı işgücü istihdamı olarak değerlendirilmemektedir.

5.3.3. Otellerin Müşteri Profiline İlişkin Bilgiler

Bu bölümde otellerin müşteri profili, müşterilerin rezervasyon yöntemi, anlaşmalı operatör profili ve otel müşterilerinin davranış biçimlerine (yönetici gözlemi) ilişkin veriler paylaşılmaktadır.

Tablo 5.5'te otellerin müşteri profilinin milletlere göre dağılımına ve müşteri rezervasyon yöntemlerinin payına yer verilmektedir. Buna göre, çıkış ülkesi bakımından müşteriler içerisinde en fazla pay İngiltere'ye aittir. Ardından sırasıyla Rusya, Türkiye, Hollanda, Almanya, Belçika ve diğer ülke vatandaşları gelmektedir. Diğer ülkeler kapsamında daha çok Orta Doğu ülkeleri (Lübnan, İran, Fas vb.) ile daha az oranda Doğu Avrupa ülkeleri (Polonya, Bulgaristan vb.) bulunmaktadır.

Müşterilerin rezervasyon yöntemleri incelendiğinde bireysel ve yerinde rezervasyon yönteminden çok yerli/yabancı operatör/acente aracılığıyla rezervasyon yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Yabancı tur operatörü/acentesi aracılığıyla rezervasyon yöntemi ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5.5: Otellerin Müşteri Profili ve Rezervasyon Yöntemlerinin Dağılımı

Çıkış Ülkeleri	Pay (%)	Rezervasyon Yöntemlerinin Dağılımı (% pay)			
		Yabancı Tur Operatörü	Yerli Tur Operatörü	Bireysel	Kapı
İngiltere	37,12	100	-	-	-
Rus	19,61	100	-	-	-
Türkiye	13,88	0	72	2	26
Hollanda	8,12	100	-	-	-
Almanya	7,97	100	-	-	-
Belçika	6,70	100	-	-	-
Diğer	6,70	35	-	65	-
Toplam	100	76,43	10,29	9,57	3,71

Otel müşterilerin milletlerine göre tüketim davranış eğilimleri aşağıdaki Tablo 5.6'da yer almaktadır. Tabloda yer alan değerler otel yöneticilerinin müşterileri hakkındaki gözlemlerinin ortalamasıdır. Her bir satır için değerlendirme puanı en uygun ifade olduğu düşünüldüğünde 5 ile hiç uygun olmadığı düşünüldüğünde 1 ile puanlanmıştır.

Tablo 5.6'daki verilere göre yerel yemekleri tatma isteği diğer ülkelerden gelen turistlerde en yüksek bulunmuştur. Bu kapsamda yer alan ülkelere Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin yerel yemekler konusunda yabancılaşma çekmemeleri bu oranın yüksek olmasının temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Diğer ülkelerin ardından sırasıyla Hollanda, Belçika, Almanya, Rusya ve İngiltere gelmektedir. Özellikle İngiliz turistlerin kendi ülke yemeklerini tercih ettiği bu satırda sahip olduğu en yüksek puandan anlaşılmaktadır.

Yerel pazarlardan en fazla alışveriş yapan turistlerin diğer ülkelerden gelen turistler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yerel güzellikleri en fazla oranda görmek isteyen turistlerin yine diğer ülkelerden gelen turistler olduğu görülmektedir. Bu durumun Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin yerel pazardan alışveriş yapma ve yerel güzellikleri görme isteğinin diğerlerine göre daha yüksek olması nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Otellerin daha

çok her şey dahil sistemi ile hizmet verdiği düşünüldüğünde turistlerin otelde vakit geçirme olasılıkları artmakta ve yiyeceğe/içeceğe yönelik ek harcama yapmaya gerek duymamaktadırlar.

Tablo 5.6: Otellerin Müşterilerinin Çıkış Ülkesine Göre Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi (Otel yönetici gözlem ve görüşleri)

	Gelen Müşteri Çıkış Ülkesi					
	İNG	ALM	HOL	BEL	RUS	DİĞER
Yerel yemekleri tatmak ister	3,38	3,86	3,96	3,96	3,45	4,37
Kendi ülke yem. tercih eder	3,97	2,91	2,65	2,68	2,24	2,16
Gıda ve içeceklerde kalitelisini ister	4,75	4,73	4,50	4,48	3,90	3,89
Gıda ve içeceklerde fiyat daha önemlidir	3,53	4,14	3,69	3,72	4,48	4,00
Yerel pazarlardan alışveriş yapar	3,81	3,00	3,27	3,24	3,41	4,11
Yerel güzellikleri görmek ister	3,69	3,45	3,85	4,12	3,79	4,26
Tatil boyunca otelde kalmayı tercih eder	3,38	3,32	3,46	3,56	3,52	3,37
Otel içinde bile ek harcama yapmaz	2,47	3,14	2,81	2,84	2,83	2,53
(1-Hiçbir zaman 2-Nadiren 3-Bazen 4- Çoğunlukla 5- Her zaman)						

5.3.4. Otellerin Gelir-Gider Yapılarına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde otellerin gelir ve gider yapılarını belirlemeye yönelik sorulara verilen cevaplar yer almaktadır. Otellerin toplam giderleri otel muhasebe sistemine göre ayrıştırılmıştır. Buna göre, giderler 10 ana başlık altında toplanmaktadır. Yiyecek ve içecek giderleri müşterilere yönelik hizmet üretimi için kullanılan yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik yapılan harcamaları kapsamaktadır. Bu harcamalar, toplam giderleri içindeki ortalama % 31,45'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. Ardından personel giderleri ile elektrik, yakıt ve su gibi giderleri kapsayan genel üretim giderleri gelmektedir. Otellerin dördüncü büyük gider kalemi ise % 6,73'lük pay ile çalışanlara yönelik lojman ve yeme içme giderleridir. Diğer giderler kapsamında, bakım-onarım,

müşavirlik, hammaliye, noter, aidat vb. yer almakta ve bu giderler toplam giderler içerisinde % 4'lük bir paya sahiptir. Diğer giderlerin ardından sırasıyla pazarlama, atık, çöp arıtma, ilaçlama giderleri, özel ulaşım giderleri, büro giderleri ve eğlence giderleri gelmektedir.

Tablo 5.7: Otellerin Ana Gider Kalemlerinin Toplam Giderler İçindeki Ortalama Payı

Değişkenler	Pay (%)
Yiyecek ve içecek giderleri	31,45
Personel giderleri	29,09
Genel üretim giderleri	16,45
Lojman ve yeme içme giderleri	6,73
Diğer giderler	4,00
Pazarlama giderleri	3,67
Atık, çöp arıtma ve ilaçlama giderleri	2,48
Ulaşım giderleri (özel)	2,36
Büro giderleri	2,06
Eğlence giderleri	1,94
Toplam	100

Otellerin gelir kalemleri Tablo 5.8'de 9 ana başlık altında verilmektedir. Otellerin en büyük gelir kalemi oda gelirleridir. Bunun en temel sebebi olarak otellerin neredeyse tamamının her şey dahil sistem ile çalışması gösterilmektedir. Hizmet kapsamı dışında tüketilen yiyecek ve içecek gelirleri toplam gelirin yaklaşık % 4'ünü oluşturmaktadır. Geriye kalan geliri ise haberleşme, ütü-temizleme, masaj, sauna, hamam, döviz bürosu, kira ve diğer gelirler oluşturmaktadır. Bu aşamada diğer gelirler kapsamında yer alan geç çıkış ve kiralık kasa bedeli öne çıkmaktadır.

Tablo 5.8: Otellerin Gelir Kalemlerinin Toplam İçindeki Ortalama Payı

Değişkenler	Pay (%)
Oda gelirleri	93,42
Yiyecek gelirleri	1,82
İçecek gelirleri	1,73
Kira ve kar payı gelirleri	1,30
Diğer gelirler (Kiralık kasa, geç çıkış vb.)	0,97
Masaj, sauna, hamam gelirleri	0,48
Haberleşme gelirleri	0,15
Ütü-temizleme gelirleri	0,06
Döviz bürosu gelirleri	0,06
Toplam	100

Müşteri rezervasyon yöntemleri içerisinde yabancı tur operatörleri aracılığıyla rezervasyon yönteminin toplam rezervasyonlar içindeki payının oldukça yüksek olduğuna Tablo 5.5'te değinilmiştir. Bu durum nedeniyle yabancı tur operatörlerinin sektördeki yerine ayrıca değinmek gerekmektedir. Yabancı tur operatörleri otel odalarını her otel için ayrı ayrı belirledikleri fiyattan genellikle haftalık olarak paket tatil şeklinde pazarlamaktadırlar. Paket tatil fiyatları her otel için farklı olmakta ve bu farklılık otellerin tesis olanaklarının ve hizmet kalitesinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Yabancı tur operatörleri yerel temsilcilerinin otellerde yaptıkları incelemeler aracılığıyla otellerin tesis olanaklarını ve hizmet üretiminde kullandıkları girdileri tespit ederek otelin hizmet düzeyi ve kalitesi hakkında doğrudan bilgi edinmektedir. Bunun yanı sıra, her tur operatörü müşterilerinin tatil dönüşlerinde hava alanı transferi veya uçuş esnasında otel memnuniyet anketi doldurarak otellerin hizmet düzeyi ve kalitesi hakkında ek bilgiler de edinmektedir. Tur operatörleri bu iki ana bilgi kaynağı yardımıyla her oteli kendi değerlerine göre derecelendirmekte ve her otele tesis puanı vermektedir.

Tur operatörlerinin paket tatil satış fiyatları piyasada oluşmaktadır. Tur operatörlerinin paket tatil alış fiyatı ise tur operatörü ile otel yönetimi arasındaki pazarlığa göre belirlenmektedir. Bu süreçte fiyat oluşumunu etkileyen faktörlerin başında tur operatörlerinin ana müşteri kaynağı olması

gelmektedir. Tur operatörü ana müşteri kaynağı olmasının avantajını ve kendi bilgi kaynakları ile oluşturduğu tesis değerlendirmesini kullanarak fiyat oluşum sürecinde otel yönetimi üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu yapıda fiyat düzeyi genellikle operatörlerin belirlediği düzeylere yakınsamaktadır. Bu aşamada otel yönetiminin elindeki yegane pazarlık aracı otelin tesis ve hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olmaktadır. Ayrıca, az sayıda tur operatörü olması da bu süreçte operatörler lehine sonuca katkıda bulunmaktadır.

Tur operatörleri, oteller ve müşteriler arasındaki bu yapıyı aydınlatmak gerekmektedir. Bu yapıyı ortaya koyacak olan verilerden biri olan paket tatil müşterilerin ödediği fiyat operatörlerin fiyat listelerinde bellidir. Gerekli olan ikinci veri ise yabancı tur operatörleri ile otel yönetimi arasında belirlenen fiyattır. Bu veri otel yöneticilerine sorularak alınmıştır. Bu yolla elde edilen veriler Tablo 5.9'da verilmekte ve müşterilerin paket tatil ödemeleri içinde otelin aldığı pay ortalama % 45 olarak hesaplanmaktadır. Bu oran 5 yıldızlı otellerde % 48 iken, 4 yıldızlı otellerde % 44 olmaktadır.

Otelin aldığı paydan geriye kalan % 55'lik pay, uluslararası ulaşım (hava yolu) ve yerel ulaşım (hava alanı-otel transferi), yabancı tur operatörü kar payı ve incoming acenta (karşılaman) kar payı olmak üzere temelde dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerin alacağı pay belirlenirken yine tur operatörlerinin baskınlığı dikkat çekmektedir. TÜİK, yaptığı 'Tur Operatörü Anketi' sonuçlarına göre ulusal turizm gelirlerini hesaplariken, 2012 yılından itibaren Türkiye'ye kalan paket tur oranını % 54 olarak uygulamaktadır (TÜİK, 2012). Dolayısıyla araştırma kapsamında bulunan değer TÜİK'in kabul ettiği değerler ile uyumludur.

Bazı tur operatörleri hava yolu şirketi sahibi veya şirket ortağı olabilmektedir. Bu gibi durumlarda geriye kalan payın ayrıştırılması zordur. Ayrıca yabancı tur operatörünün hava yolu şirketleri arasında geçen fiyat pazarlığını tahmin etmek mümkün değildir. Yine de yöneticilerden edinilen bilgiye göre, yabancı tur operatörleri özellikle küçük ve orta ölçekli hava yolu şirketlerinin koltuklarını ortalama 3 yıl öncesinden satın almaktadır. Tur

operatörlerinin sahip olduğu müşteri potansiyeli ve koltukların ortalama 3 yıl öncesinden satın alınması birlikte değerlendirildiğinde, tur operatörlerinin bu aşamada da önemli ölçüde pazarlık avantajına sahip olduğu ifade edilebilir.

Yöneticilerle yapılan görüşmelerden edinilen bilgilere göre, turistlerin paket tatil harcamalarından en az pay elde eden paydaşın incoming acenta olduğu ifade edilmektedir. Bu aşamada yabancı tur operatörleri yine pazarlık avantajını kullanmaktadırlar.

Tablo 5.9: Otelerde Müşterilerin Paket Tatil Ödemelerinin Ortalama Dağılımı

	Toplam İçindeki Payı (%)	5 Yıldız	4 Yıldız
Otelinize yapılan ödeme	45,46	48,08	43,25
Uçak bileti, transfer vb. ödemeleri	29,55	28,46	30,25
Tur operatörü/acentesi payı	25,30	23,46	26,50
Toplam	100	100	100

5.3.5. Otellerin Satın Aldığı Girdilerin Türleri ve Miktarlarına İlişkin Bilgiler

Genellikle satın alınan girdiler iki ana grupta değerlendirilmektedir. İlki, harcamalar içerisinde büyük payı olan ve alımlarının tek elden sezonluk anlaşmalar ile yapıldığı ürün grupları ve ikincisi harcamalar içerisinde payının ve miktarının görece daha düşük olduğu ürün gruplarıdır. Bu ürün gruplarının satın alma süreçleri sorulduğunda, ilk grupta yer alan ürünlerin alım sürecini başından sonuna otel sahibinin veya müdürünün yönettiği anlaşılmaktadır. İkinci grupta yer alan ürünler için ise durum biraz farklıdır. Bu gruptaki ürünlerde, her birimin şef veya sorumluları ihtiyaç olan ürünleri ve miktarlarını tespit etmekte ve satın alma birimine iletmektedir. Satın alma birimi ilgili ürünler için fiyat ve miktar araştırması yapmakta ve alternatifleri muhasebe müdürünün veya otel müdürünün onayına sunmaktadırlar. Otel müdürü veya muhasebe müdürü alternatifler arasından seçim yapmakta ve alım süreci

tamamlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında otellerin satın alma süreçlerinin birbirine benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Otel yöneticilerine satın alma sürecinde rol alan kişilerin eğitim ve iş tecrübesi düzeylerinin yanı sıra, dış ülke eğitiminin ve iş tecrübesinin olup olmadığı da sorulmuştur. Satın alma sürecinde otel sahibinin aktif rol aldığı otellerde otel sahibinin eğitim düzeyinin genellikle lisans düzeyi olduğu ve sadece ikisinde lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Otel müdürlerinin sadece birer tanesi lise ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahipken geri kalanlarının tamamı lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Satın alma müdürlerinin dördü lise ve geri kalanı ise üniversite mezunudur. Aşçıbaşlarının genellikle usta-çırak ilişkisi ile yetiştiği ve genellikle lise düzeyinde eğitime sahip olduğu ifade edilmektedir. Otel yöneticilerinden biri hariç hiçbirinin dış ülke eğitim ve iş tecrübesi (otelcilik sektöründe) yoktur.

Araştırma bulgularına göre otellerin giderleri içerisinde en büyük pay yaklaşık % 32'lik oran ile yiyecek ve içecek ürünlerine (Tablo 5.7) yönelik yapılan harcamalara aittir. Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde otellerin yaklaşık olarak sezonluk yiyecek ve içecek tüketim miktarları ve tutarları sorulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen verilere Tablo 5.10'da yer verilmektedir.

Tablo 5.10'da birinci sütunda girdi satın alınan alt ürün grupları ve ikinci sütunda ortalama sezonluk tüketim miktarları ve tutarları otellerin sınıfına göre ve birim başına olarak verilmektedir.*

Tablo 5.10'daki verilere göre, et ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 24,9 ton iken, bu değer 5 yıldızlı oteller için 4 yıldızlı otellere göre yaklaşık 3 kat daha fazladır. Et ürünlerine yapılan harcama

* Yiyecek ve içecek ürün grupları ve kapsamı: Et ürünleri, kırmızı ve kümes hayvanları etlerini; Balık ürünleri, balık çeşitleri ve diğer deniz ürünlerini; Sebzeler, tüm sebze çeşitlerini; Meyveler, tüm meyve çeşitlerini; Süt ve süt ürünleri, süt, peynir, yumurta çeşitlerini; Kuru gıda ürünleri, bakliyat, makarna, çorba çeşitlerini; Baharat ve sos ürünleri, baharat, sos ve salça çeşitlerini; Konserve ve turşu ürünleri, konserve ve turşu çeşitlerini; Un ve unlu ürünler, un, ekmek ve pasta malz. çeşitlerini; Yağ ürünleri, katı ve sıvı yağ çeşitlerini; Alkolsüz içecek ürünleri, tüm alkolsüz içecek çeşitlerini (su dahil); Alkollü içecek ürünleri, tüm alkollü içecek çeşitlerini kapsamaktadır.

tüm oteller için ortalama 319 bin TL iken, 5 yıldızlı otellerde tüketime bağlı olarak daha yüksektir. Et ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 12,8 TL iken, 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark gözükmemektedir.

Balık ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 8,6 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre 2 kat daha fazladır. Balık ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 76 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre 3 kat daha fazla ödeme yapmaktadır. Bunun nedeni hem yüksek tüketim, hem de birim başına daha yüksek fiyattır.

Sebze ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 59,4 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre yaklaşık 2,5 kat daha fazladır. Sebze ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 67 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre yaklaşık 2,5 kat daha fazla ödeme yapmaktadır. Sebze ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 1,14 TL iken, 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında önemli bir fark gözükmemektedir.

Meyve ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 57,1 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre 2 kattan biraz fazladır. Meyve ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 63 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller için 97 bin TL ve 4 yıldızlı oteller için 40 bin TL olarak hesaplanmıştır. Meyve ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 1,10 TL iken, oteller arasında önemli bir fark gözükmemektedir.

Süt ve süt ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 36 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde daha yüksektir. Süt ve süt ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 153 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller için 259 bin TL ve 4 yıldızlı oteller için 84 bin TL olarak hesaplanmıştır.

Süt ve süt ürünlerinde 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre biraz daha düşük fiyattan alım yapabilmektedirler.

Kuru gıda ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 9,8 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre 2 kat daha fazladır. Kuru gıda ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 36,8 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre tüketim miktarına bağlı olarak daha fazla harcama yapmaktadır. Kuru gıda ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 3,72 TL iken, 5 yıldızlı oteller birim başına daha düşük fiyattan alım yapabilmektedir.

Baharat ve sos ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 7,4 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlılara göre 3 kat daha fazladır. Baharat ve sos ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 28,7 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller tüketim miktarına bağlı olarak daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Baharat ve sos ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 3,87 TL iken, 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre daha düşük ödeme yapmaktadır.

Konserve ve turşu ürünleri tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 2,9 ton iken, bu değer 5 yıldızlı oteller için 3,5 ton ve 4 yıldızlı oteller için 2,5 ton olarak hesaplanmıştır. Konserve ve turşu ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 11,9 bin TL iken, 5 yıldızlı otellerde daha yüksektir. Konserve ve turşu ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 4,04 TL iken, otel türleri arasında önemli bir fark gözükmemektedir.

Un ve unlu ürünlerde tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 22,3 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre yaklaşık 4 kat fazladır. Un ve unlu ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 68,2 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller tüketim ve birim başına fiyata bağlı olarak daha fazla ödeme yapmaktadır.

Yağ ürünlerinde tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 12,5 ton iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde 4 yıldızlı otellere göre daha yüksektir. Yağ ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 56,2 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller için 89 bin TL ve 4 yıldızlı oteller için 35 bin TL olarak hesaplanmıştır. Yağ ürünlerinde birim başına (kg) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 4,49 TL iken, 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellere göre biraz daha fazla ödeme yapmaktadır.

Alkolsüz içecek ürünlerinde tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 209 bin litre iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde daha yüksektir. Alkolsüz içecek ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için ortalama 178,8 bin TL iken, 5 yıldızlı oteller için 282 bin TL ve 4 yıldızlı oteller için 111,8 bin TL olarak hesaplanmıştır. Alkolsüz içecek ürünlerinde birim başına (lt) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 0,85 TL iken, otel tipleri arasında önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Alkollü içecek ürünlerinde tüketim miktarı tüm oteller düzeyinde otel başına ortalama 61,6 bin litre iken, bu değer 5 yıldızlı otellerde yaklaşık 3 kat daha fazladır. Alkollü içecek ürünlerine yapılan harcama tüm oteller için 628 bin TL iken 5 yıldızlı oteller tüketime bağlı olarak daha yüksek ödeme yapmaktadır. Alkollü içecek ürünlerinde birim başına (lt) tüketim tutarı tüm oteller için ortalama 10,18 TL iken, otel tipleri arasında önemli bir fark gözükmemektedir.

Ürün gruplarına yönelik harcamaların toplam yiyecek ve içecek harcamaları içindeki payı otellerin alt sektörler ile olan bağlantıları hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu paylar hesaplanmış ve Tablo 5.10'da verilmiştir. Bu doğrultuda, yiyecek ürünleri harcamalarının toplam yiyecek ve içecek ürünleri harcamaları içindeki ortalama payı % 52 iken, içecek ürünleri harcamalarının payı % 48 olarak hesaplanmıştır.

Yiyecek ürünleri alt ürün gruplarına yönelik yapılan harcamaların toplam yiyecek ve içecek ürünleri harcamaları içindeki payları da hesaplanmıştır. Buna göre yiyecek ürünleri alt gruplarında toplam yiyecek ve

içecek harcamaları içindeki en büyük pay % 19'luk pay ile et ürünleri grubuna aittir. Ardından sırasıyla süt ve süt ürünleri, balık ürünleri, un ve unlu mamuller, sebzeler ve meyveler gelmektedir.

İçecek rnleri alt gruplarına yönelik yapılan harcamaların toplam içecek harcamaları içindeki payları da hesaplanarak Tablo 5.10'da verilmektedir. Buna göre alkollü içeceklere yönelik yapılan harcamaların toplam yiyecek ve içecek harcamaları içindeki ortalama payı % 37 ve alkolsüz içeceklere yönelik yapılan harcamanın toplam içindeki payı % 11 olarak hesaplanmıştır.

Toplam harcamalar içindeki payları açısından yiyecek ürünleri kapsamında et ürünlerinin ve süt ve süt ürünlerinin, içecek ürünleri grubunda ise alkollü içecek ürünlerinin sektör açısından önemi oldukça büyüktür. Bu rn gruplarında ortaya çıkabilecek olası fiyat değişliklerinin, sektörü önemli ölçüde etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

5.3.5. Otellerin Satın Aldığı Girdilerde İthal Kullanım Payları ve İthalat Nedenlerine İlişkin Bilgiler

Otellerin hizmet üretmek amacıyla satın aldığı girdiler temelde dayanıklı ve dayanıksız girdiler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dayanıksız girdileri kabaca tek kullanımlık veya anlık tüketilen girdiler ve dayanıklı girdileri de tek kullanımlık olmayan ve girdinin niteliğine göre birkaç kez veya birkaç sezon kullanılabilen girdiler olarak tanımlamak mümkündür.

Buna göre yiyecek, içecek, temizlik, kırtasiye, enerji vb. girdiler dayanıksız girdiler olarak, tekstil, beyaz eşya, endüstriyel ürünler, mobilya, cam ve metal ürünler, dekorasyon ve yapı ürünleri vb. gibi girdiler dayanıklı girdiler olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan ithal girdi kullanımlarını bu ayrımı dikkate alarak incelemekte yarar vardır.

Tablo 5.10: Otellerin Ortalama Sezonluk Yiyecek ve İçecek Tüketim Miktarlarının, Tutarlarının ve Birim Başına Tutarlarının Ürün Gruplarına ve Otel Sınıfına Göre Dağılımı

Ürün Grupları	Ortalama Sezonluk Tüketim									Tutarların Toplam İçindeki Payı (%)
	Miktarı (KG/LT)			Tutarı (TL)			Birim Başına Tutar (TL)			
	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	
Et ürünleri	24.936	41.692	14.045	319.318	539.231	176.375	12,81	12,93	12,56	19
Balık ürünleri	8.615	12.462	6.115	76.636	126.154	44.450	8,90	10,12	7,27	5
Sebzeler	59.424	91.769	38.400	67.606	104.077	43.900	1,14	1,13	1,14	4
Meyveler	57.152	87.154	37.650	63.061	97.154	40.900	1,10	1,11	1,09	4
Süt ve süt ürünleri	36.015	63.731	18.000	153.091	259.077	84.200	4,25	4,07	4,68	9
Kuru gıda ürünleri	9.894	14.346	7.000	36.803	47.192	30.050	3,72	3,29	4,29	2
Baharat ve sos ürünleri	7.433	12.692	4.015	28.758	48.231	16.100	3,87	3,80	4,01	2
Konserve ve turşu ürünleri	2.955	3.588	2.543	11.933	14.423	10.315	4,04	4,02	4,06	1
Un ve unlu ürünler	22.376	39.877	11.000	68.255	123.415	32.400	3,05	3,09	2,95	4
Yağ ürünleri	12.544	19.419	8.075	56.288	89.038	35.000	4,49	4,59	4,33	3
Yiyecekler Toplamı	241.344	386.730	146.843	881.749	1.447.992	513.690	47,36	48,16	46,37	52
Alkolsüz içecek ürünleri	209.485	322.692	135.900	178.879	282.077	111.800	0,85	0,87	0,82	11
Alkollü içecek ürünleri	61.667	101.538	35.750	627.879	1.025.385	369.500	10,18	10,10	10,34	37
İçecekler Toplamı	271.152	424.230	171.650	806.758	1.307.462	481.300	11,03	10,97	11,16	48
Genel Toplam	512.496	810.960	318.493	1.688.507	2.755.454	994.990	58,39	59,13	57,53	100

5.3.5.1. Otellerde Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanımları

Otel yöneticilerine dayanıklı ve dayanıksız girdi gruplarında ithal girdi kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve eğer kullanıyorlar ise bunun ilgili ürün grubundaki ortalama payını tahmin etmeleri istenmiştir. Tablo 5.11’de, yiyecek ve içecek ürün gruplarında ithalat durumu ve oranları verilmektedir. Buna göre, ithal girdi kullanımının var olduğu ürün gruplarının, balık ürünleri, sebze ve meyveler, baharat ve sos ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecek ürünleri grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün gruplarında ithal girdi toptancılar aracılığıyla temin edilmektedir. Yerel olarak kullanılan ürünlerde de girdi temini genellikle toptancılar aracılığıyla yapılmakta, doğrudan üreticiden alım çok sınırlı kalmaktadır.

İthal girdi kullanılan ürün gruplarından balık ürünlerinde ithal girdi kullanan otellerin sayısı 19 iken, 5 yıldızlı otellerde ithal edenlerin sayısı daha azdır. Bu ürünlerde ortalama ithalat oranı ise ithalat yapan tüm oteller için % 49 iken, 5 yıldızlı oteller için % 51 ve 4 yıldızlı oteller için % 48 olarak bulunmuştur. Balık ürünlerinde ortalama ithalat oranında otel sınıfına göre büyük bir farklılık gözlenmemektedir. Balık ürünlerinde ithal kullanıma yönelik harcamaların toplam harcamalar içindeki payı % 1,30 olarak hesaplanmaktadır.

Bir diğer ithalat kalemi sebze ve meyvelerden oluşmaktadır. Sebze sadece 3 otelde ithal edilmektedir. İthal edenlerin hepsi 5 yıldızlı otellerdir. İthalat yapan oteller içinde ortalama ithalat oranı % 5’tir. Meyvelerde de durum aynıdır. Sebze ithalatı yapan oteller meyve ithalatı da yapmaktadır. İthalat yapan oteller içinde ortalama ithalat oranı % 5’tir.

İthal girdi kullanımının söz konusu olduğu bir diğer ürün grubu baharat ve sos ürünleri grubudur. Bu grup ürünlerinde ithal girdi kullanan otellerin toplam içindeki payı tüm oteller için % 85 iken, 5 yıldızlı oteller için % 100 ve 4 yıldızlı oteller için % 75 olarak hesaplanmıştır. Bu ürünlerde ortalama ithalat oranı ise ithalat yapan tüm oteller için % 7 iken, otel sınıfına göre büyük bir

farklılık gözlenmemektedir. Baharat ve sos ürünlerinde ithal kullanıma yönelik harcamaların toplam harcamalar içindeki payı % 0,10 olarak hesaplanmaktadır.

Alkolsüz içecek ürün grubunda tüm otellerin belli bir oranda ithal girdi kullandığı tespit edilmiştir. Bu ürünlerde ortalama ithalat oranı ise ithalat yapan tüm oteller için % 7 iken, ortalama ithalat oranında otel sınıfına göre büyük bir farklılık gözlenmemektedir. Alkolsüz içecek ürünlerinde ithal kullanıma yönelik harcamaların toplam harcamalar içindeki payı % 0,77 olarak hesaplanmaktadır.

Alkollü içecek ürün grubunda ithal eden otellerin toplam sayısı 24 iken, 5 yıldızlı otellerden 10 tanesi ve 4 yıldızlı otellerden 14 tanesi alkollü içki ithal etmektedir. Bu ürünlerde ortalama ithalat oranı ise ithalat yapan tüm oteller için % 10 iken, 5 yıldızlı oteller için % 8 ve 4 yıldızlı oteller için % 12 olarak bulunmuştur. Otel sınıfına göre ortalama ithalat oranlarına bakıldığında 4 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere göre % 50 oranında daha fazla ithal girdi kullandığı hesaplanmaktadır. Alkollü içecek ürünlerinde ithal kullanıma yönelik harcamaların toplam harcamalar içindeki payı % 2,76 olarak hesaplanmaktadır.

5.3.5.2. Otelerde Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Nedenleri

Yiyecek ve içecek ürün gruplarında ithal girdi kullanımının tespit edildiği ürün grupları için ayrı ayrı ithal girdi kullanım nedenleri otel yöneticilerine sorulmuştur. İthal kullanım nedeni ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Yiyecek ve içecek ürün gruplarında ithal girdi kullanım nedenleri Tablo 5.12'de özetlenmiştir.

Tablo 5.11: Otellerin Kullandığı Yiyecek ve İçecek Ürün Gruplarında İthalat Durumu, İthalat Yapan Otellerin Payı ve Ortalama İthalat Paylarının Otel Sınıfına Göre Dağılımı

Ürün Grupları	İthalat Durumu		İthalat Yapan Otel Sayısı			Ortalama İthalat Oranı (%)			Harcama Payı (%)
	Var	Yok	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Genel
Et ürünleri		√	0	0	0	0	0	0	0
Balık ürünleri	√		19	5	14	48,6 (28,0)	51,0 (19,6)	48,8 (33,5)	1,30
Sebzeler	√		3	3	0	5,0 (1,2)	5,0 (1,2)	0	0,04
Meyveler	√		3	3	0	5,0 (1,2)	5,0 (1,2)	0	0,04
Süt ve süt ürünleri		√	0	0	0	0	0	0	0
Kuru gıda ürünleri		√	0	0	0	0	0	0	0
Baharat ve sos ürünleri	√		28	13	15	7,0 (5,9)	8,4 (8,4)	5,8 (4,4)	0,10
Konserve ve turşu ürünleri		√	0	0	0	0	0	0	0
Un ve unlu ürünler		√	0	0	0	0	0	0	0
Yağ ürünleri		√	0	0	0	0	0	0	0
Alkolsüz içecek ürünleri	√		33	13	20	7,3 (7,3)	6,5 (6,5)	7,8 (7,8)	0,77
Alkollü içecek ürünleri	√		24	10	14	10,2 (7,4)	8,3 (6,2)	11,3 (8,3)	2,76

*Ortalama ithalat oranı sütunundaki verilerden parantez içinde olanlar, ithalat yapan ve yapmayan otellerin birlikte ele alınmasıyla hesaplanmıştır.

Balık ürünleri grubunda ithal girdi kullanımını nedenlerinin başında ithal ürünü yerli ürüne göre daha ucuz fiyatla temin edebilmeleri gelmektedir. Örneğin, oteller tarafından büyük miktarlarda kullanılan fletto balık grubundaki fletto mezgit ve uskumrunun ithal olanlarının fiyatı yerli olanlarından daha düşüktür. İkinci önemli neden ise ithal ürünün yerli olana göre daha kullanılabilir olmasıdır. Örneğin, otel yöneticilerine ithal fletto mezgit ve uskumru fiyatına yakın fiyattan alıcı bulan yerli çiftlik üretimi çipura balığı alternatif olarak sunulmaktadır. Ancak fletto olmayan bu tür kılçıklı balıkların pişirme ve servis sonrasında yaklaşık % 30 fire verdiği belirtilmektedir. Bu gibi nedenlerle ithal fletto balık ürünleri genellikle yerli olanlara göre daha düşük maliyete sahip olduklarından daha fazla kullanım alanı bulabilmektedir.

Sebze ve meyvelerde ithal etme nedenleri olarak yerli üretimin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması gösterilmektedir. Baharat ve sos ürünleri grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri olarak bazı ürünlerde yerli üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması gösterilmektedir. Ayrıca ithal ürünlerin daha düşük fiyatlı ve daha kaliteli olduğu da belirtilmiştir. Bu grupta ithal edilen ürünler genellikle belli ülkelerden çıkmış özel soslardır. Ancak bu sosların yeme-içme içindeki öneminin düşük olması, bu grupta ithal girdi kullanımının düşük düzeylerde olmasına neden olmaktadır. Çünkü birçok otelde ithal sos kullanılmayıp benzeri yerel piyasadan temin edilmektedir.

Alkolsüz içeceklerde ithal girdi kullanımının olduğu ana ürün grubu kahve grubudur. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri arasında yerel üretimin yeterli olmaması ya da hiç olmaması, yerel üretimin ithal olanlara göre kalitesiz olması ve turist tercihleri gelmektedir. Kahve piyasasında birkaç markanın egemenliği de bu sonucu ortaya çıkartan nedenler arasındadır. Alkollü içeceklerde ortaya çıkan ithal girdi kullanımının nedenleri arasında yerli üretimin yeterli olmaması, ithal ürünlerin daha kaliteli olması ve turist tercihleri (damak tadı) gelmektedir.

Tablo 5.12: Yiyecek ve İçecek Ürünlerinde İthal Girdi Kullanım Nedenleri

	İthal Girdi Kullanım Nedenleri					
	Yerli üretimin olmaması	Yerli üretimin yeterli olmaması	İthal ürünlerin fiyatının daha düşük olması	İthal ürünlerin daha kaliteli olması	İthal ürünlerin daha kullanılabilir olması	Turist tercihleri
Balık ürünleri			√		√	
Baharat ve sos ürünleri	√	√	√	√	√	
Alkolsüz içecek ürünleri	√	√		√		√
Alkollü içecek ürünleri	√			√		√
Sebzeler	√				√	
Meyveler	√				√	

5.3.5.3. Otellerde Diğer Dayanıksız Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Payları ve Nedenleri

Dayanıksız girdi gruplarında yiyecek ve içecek ürünleri dışında kalan girdiler, temizlik, kırtasiye, müşteri buklet malzemeleri (şampuan, sabun, krem, losyon vb.), süsleme ve enerji ürünleridir. Dayanıksız girdilere yönelik harcamalar içinde en büyük paya yiyecek ve içecek ürünleri sahiptir. Bunların ardından sırasıyla enerji giderleri, temizlik giderleri, buklet ve süsleme malzemeleri giderleri ve kırtasiye giderleri gelmektedir. Bunlar arasında toplam giderler içindeki payı en büyük olan enerji giderleri (% 17) iken, ardından temizlik giderleri (% 3) gelmektedir. Diğer giderlerin her birinin payı ise % 1'i bile bulmamaktadır. İthal girdi kullanımı ise enerji ve temizlik ürün gruplarında söz konusu olup, diğerlerinde ithal girdi kullanımı yoktur.

Enerji giderleri genel üretim giderleri olarak tanımlanan, elektrik, su ve yakıt giderlerinden oluşmaktadır. Bunlar içinde yakıt giderleri toplam genel üretim giderleri içinde yaklaşık % 70'lik paya sahiptir. Ardından yaklaşık % 25'lik pay ile elektrik ve yaklaşık % 5'lik pay ile su giderleri gelmektedir. Yakıt giderleri petrol ürünlerine (mazot, benzin, LPG, vb.) yönelik yapılan harcamalardır. Bu ürünlerde dışa bağımlılığın oldukça yüksek olması sızıntının boyutunu artırmaktadır.

Temizlik ürünleri, genel alan ve havuz gibi alanların temizliklerinde kullanılan kimyasal içerikli ürünler ile kağıt havlu, peçete vb. gibi kağıt ürünlerini kapsamaktadır. 16 otel temizlik ürünleri ithal etmektedir. Bunların 8'i 5 yıldızlı geri kalanı 4 yıldızlıdır. Temizlik ürünlerin ithalat oranı tüm oteller (33 otel) için % 48 olarak hesaplanmaktadır. Bu ürün grubuna ait piyasa, az sayıda ithal ve yerli üreticiler tarafından nerdeyse eşit biçimde paylaşılmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin temininin, tek elden sezonluk olarak yerli veya yabancı kökenli firmalardan biri ile anlaşma yapma yoluyla sağlandığı tespit edilmiştir. Yani yapılan anlaşmalar doğrultusunda temizlik ürünlerinin tamamı ya yerel ya da ithal olarak kullanılmaktadır.

Temizlik ürünlerinde ithal girdi kullanım nedenleri arasında, yerli üretimin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması gelmektedir. Ayrıca, ithal ürün araçlarının promosyon bakımından cömert olmaları dolaylı olarak ithal ürün fiyatlarının daha düşük olmasını sağlamaktadır.

5.3.5.4. Otelerde Dayanıklı Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanımları

Otelerde kullanılan dayanıklı girdiler tek kullanımlık olmayan ve birkaç sezon veya bir sezon boyunca birkaç kez kullanılabilen girdiler olarak

değerlendirilebilir. Bu bölümde dayanıklı girdilerdeki ithalat durumu, ithalat yapan otellerin oranı ve ithalat yapma oranına yer verilmektedir.*

Dayanıklı girdilerin ekonomik ömrünün uzun olması, bu girdilerin satın alma periyotlarının da uzun aralıklı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bu tür girdilerin her birinin satın alma miktarlarının net olarak belirlenmesi güç olmaktadır. Bu yüzden dayanıklı ürünlerde sadece ithal girdi kullanım oranlarına yer verilmektedir. Bu oranlar Tablo 5.13'te yer almaktadır.

Dayanıklı ürün gruplarının bir kısmında ithal girdi kullanımı tespit edilmiştir. İthal girdi kullanımı, odalarda kullanılan klima, TV ve buzdolabı gibi beyaz eşya ürünlerinde, mutfakta, çamaşırhanede ve diğer hizmet alanlarında kullanılan endüstriyel fırın, çamaşır makinesi ve buzdolabı gibi ürünlerde, masa, sandalye ve karyola gibi mobilya ürünleri, duvar, pencere, kapı ve banyo malzemeleri gibi yapı ürünlerinde ve biblo ve tablo gibi dekorasyon ürünlerinde söz konusudur. Tekstil ile züccaciye ürünlerinde hiç ithal girdi kullanımı tespit edilmemiştir.

Odalarda kullanılan beyaz eşya ürünlerinden klimada ithal girdi kullanımı tespit edilmiştir. Bu üründe ithal girdi kullanan otel sayısı sadece 2'dir. İthal girdi kullanım oranı ise tüm oteller için % 25 iken, 5 yıldızlı oteller için % 20 ve 4 yıldızlı oteller için % 30 olarak bulunmuştur.

Endüstriyel ürün grubunda ithal girdi kullanan otellerin sayısı oldukça yüksektir. Bu grupta, endüstriyel fırın, çamaşır makinesi ve buhar kazanı ürünlerinde ithal kullanım söz konusudur. Bu ürün gruplarında 5 yıldızlı otellerin tamamı 4 yıldızlı otellerin de 15 tanesi ithal ürün kullanmaktadır. Ayrıca, ithal girdi kullanım oranı tüm oteller için ortalama % 41,4 iken, 5 yıldızlı oteller için % 35,4 ve 4 yıldızlı oteller için % 46,6 olarak bulunmuştur.

* Dayanıklı ürün grupları: Tekstil ürünleri, havlu, çarşaf, yatak örtüsü, perde vb. ürünleri; Odalardaki beyaz eşya ürünleri, tv, klima, buzdolabı vb. ürünleri; Endüstriyel ürünler, endüstriyel fırın, bulaşık, çamaşır makinaları, buhar kazanı vb.; Züccaciye ürünleri, cam, metal vb. mutfak ürünleri; Mobilya ürünleri, karyola, masa, sandalye, gardırop vb. ürünleri; Yapı ürünleri, kapı, pencere sistemleri, yer, duvar döşeme ürünleri vb. ürünleri; Dekorasyon ürünleri, biblo, tablo vb. ürünleri; Açık alan ürünleri, ağaç, çiçek, şezlong, şemsiye vb. ürünleri kapsamaktadır.

Mobilya ürün grubunda ithal girdi kullanımını daha çok dış mekan masa ve sandalye grubunda söz konusudur. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanan otel sayısı 4 tanedir. Bunların 3'ü 5 yıldızlı oteldir. 5 yıldızlı otellerde çok daha yüksektir. İthal girdi kullanım oranı ise tüm oteller için ortalama % 20 iken, otel sınıfları arasında bir fark yoktur.

Yapı ürün grubunda yer alan ürünlerden oda kapılarında kullanılan kilit sistemi ve ahşap zemin döşemelerinde ithal kullanım olduğu görülmüştür. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanan otel sayısı 19 iken, bunların 12 tanesi 4 yıldızlıdır. İthal girdi kullanım oranı ise tüm oteller için ortalama % 9,5 iken, otel sınıfları arasında önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Dekorasyon ürünleri grubunda yer alan duvar kağıdı ve tablo çerçeveleri gibi ürünlerde ithal kullanım olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanan otel payı tüm otellerin sayısı sadece 2 tanedir. İthal girdi kullanım oranı ise tüm oteller için ortalama % 15 iken, 5 yıldızlı otellerde daha yüksektir.

Tablo 5.13: Otellerin Kullandığı Dayanıklı Girdi Gruplarında İthalat Durumu, İthalat Yapan Otel Oranlarının ve Ortalama İthalat Oranlarının Otel Sınıfına Göre Dağılımı

Ürün Grupları	İthalat Durumu		İthalat Yapan Otel Sayısı			Ortalama İthalat Oranı (%)		
	Var	Yok	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	Genel	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı
Tekstil ürünleri		√	0	0	0	0	0	0
Odalardaki beyaz eşya ürünleri	√		2	1	1	25,0 (1,5)	20,0 (1,5)	30,0 (1,5)
Endüstriyel ürünler	√		28	13	15	41,4 (35,1)	35,4 (35,4)	46,6 (35,0)
Züccaciye ürünleri		√	0	0	0	0	0	0
Mobilya ürünleri	√		4	3	1	20,0 (2,4)	20,0 (4,6)	20,0 (1,0)
Yapı ürünleri	√		19	7	12	9,5 (5,4)	10,0 (4,6)	9,2 (5,5)
Dekorasyon ürünleri	√		2	1	1	15,0 (0,9)	20,0 (1,5)	10,0 (0,5)
Açık alan düzenleme ürünleri		√	0	0	0	0	0	0

*Ortalama ithalat oranı sütunundaki verilerden parantez içinde olanlar, ithalat yapan ve yapmayan otellerin birlikte ele alınmasıyla hesaplanmıştır.

5.3.5.5. Otellerde Dayanıklı Ürün Gruplarında İthal Girdi Kullanım Nedenleri

Dayanıklı ürün gruplarında ithal girdi kullanımının tespit edildiği ürün grupları için ithal girdi kullanım nedenleri otel yöneticilerine ayrı ayrı sorulmuştur. İthal kullanım nedeni ürün grubuna göre farklılık gösterebilmektedir. Dayanıklı ürünlerde ithal girdi kullanım nedenleri Tablo 5.14'te özetlenmiştir.

Klimalarda ithal kullanımın ortaya çıkma nedeni olarak, ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması ve daha kaliteli olması gelmektedir. Ayrıca klimalarda merkezi soğutma sisteminin yerli üretiminin henüz yaygın olmaması da ithalat nedeni olarak gösterilmektedir. İthal klima kullanılan otellerin yöneticileri, yatırımın uzun bir süre önce yapılması nedeniyle ilgili dönemde yerli klima üretiminin günümüzdeki kadar kaliteli ve uygun fiyata yapılmadığına işaret etmektedirler. Ayrıca, soğutma sistemi olarak birden fazla odaya aynı anda hizmet veren ürünlerin yerli üretiminin yaygın olmaması veya ekonomik olmaması bir diğer ithal kullanım nedenidir.

Endüstriyel ürünler grubundaki mutfak, çamaşırhane ve kazan dairelerinde kullanılan ürünlerin ithal edilme nedenlerinin başında, ithal ürünlerin yerli olanlara göre daha kaliteli ve daha kullanılabilir olması gelmektedir. Örneğin; endüstriyel çamaşır makinelerinin yerli olanlarının bazılarında yıkanan tekstil ürünlerinin kullanım süresi ithal ürünlerde yıkananlara göre daha kısa olmaktadır. Bu genel verimliliğe olumsuz yönde etkide bulunmaktadır. Diğer ithalat nedenleri arasında, yerli üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli olmaması ve daha düşük fiyatlı ithal ürünlerin varlığı gelmektedir.

Mobilya ürünleri grubunda ithal edilen ürünler, bahçe, havuz kenarı, restoran gibi dış mekanlarda kullanılan sandalye ürünleridir. Bu ürünlerin ithal edilme nedenleri arasında ithal ürünlerin fiyatının yerli olanlara göre daha düşük olması ve daha kaliteli olması gelmektedir. Bunun yanı sıra dış mekanlarda kullanılan özellikle örgülü sandalye ürünlerinde yerli ürün

çeşitliliğinin çok olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması ve yerli üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli düzeyde olmaması da ithal etme nedeni olarak gösterilmiştir.

Yapı ürünleri grubunda yer alan ürünlerden ithal olarak kullanılan ürünler oda kapılarındaki elektronik (kartlı) giriş sistemi ve ahşap zemin döşeme ürünleridir. Elektronik kapı giriş sistemlerinin ithal edilme nedeni olarak ithal ürünlerin fiyatının yerli ürünlere göre daha düşük olması ve daha kaliteli olması gösterilmektedir. Ahşap zemin döşeme ürünlerinin ithal edilme nedeni olarak, yerli ürünlerde ürün çeşitliliğinin çok olmaması ve ithal ürünlerin yerli ürünlere göre daha düşük fiyatlı olması gelmektedir. Bu ürün grubunda da yerli üretimin hiç olmaması ya da yeterli düzeyde olmaması ve ithal edilen ürünlerin daha kullanılabilir olması ithal etme nedenleri arasındadır.

Dekorasyon ürünleri grubunda ithal edilen ürünlerin başında duvar kağıdı ve tablo çerçeveleri gelmektedir. Otellerde kullanılabilecek uzun ömürlü veya kaliteli duvar kağıdının yerel üretiminin olmadığı ifade edilmektedir. Yerli üretim duvar kağıtlarının üretiminin ya hiç olmadığı ya da yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Odalarda veya genel alanlarda dekoratif amaçlı kullanılan tabloların ithal çerçevelerinin fiyatının yerlilere göre daha düşük olduğu belirtilmektedir. Ayrıca ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması da ithalat nedenleri arasında gösterilmiştir.

Tablo 5.14: Dayanıklı Ürünlerde İthal Girdi Kullanım Nedenleri

	İthal Girdi Kullanım Nedenleri						
	Yerel üretimin hiç olmaması	Yerel üretimin yeterli olmaması	İthal ürünlerin daha kullanılabilir olması	İthal ürünlerin daha kaliteli olması	İthal ürünlerin fiyatının daha düşük olması	İthal ürünlerin daha verimli olması	İthal ürünlerde çeşitliliğin daha fazla olması
Odalardaki beyaz eşya ürünleri			√	√			
Endüstriyel ürünler	√	√	√	√	√		
Mobilya ürünleri	√	√	√	√	√		√
Yapı ürünleri	√	√	√	√	√		√
Dekorasyon ürünleri	√	√	√		√		

5.3.6. İthal Girdi Kullanımına İlişkin Elde Edilen Diğer Bilgiler

Araştırma kapsamında otel yöneticilerinin yerel ürün kullanma istekleri sorulmuştur. Sorunun muhatabı olan her yönetici, mevcut durumda ithal ettikleri ürünlerin ithal etme nedenlerinin ortadan kalkması durumunda yerli ürünleri kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar 4 ve 5 yıldızlı otellerde farklılık göstermektedir. 4 yıldızlı oteller en çok endüstriyel ürün, mobilya ve yapı ürünleri ile balık ürünlerini yerel olarak satın almak istediklerini, 5 yıldızlı oteller ise özellikle endüstriyel ürünler ile alkollü içecek ürünleri yerel olarak satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu ürünlerde ithal etme nedenleri ortadan kaldırılırsa önemli bir iç piyasa olacağı tahmin edilmektedir. Yöneticilerin neden yerel ürün satın almak istedikleri sorusuna verdikleri tek bir cevap vardır. O da “yerel ekonomi kazansın” cevabıdır.

Araştırma kapsamında otel yöneticilerine, önceleri ithal olarak kullanılıp sonradan yerel olanının tercih edildiği ve önceleri yerel olarak kullanılıp sonradan ithal olanının tercih edildiği herhangi bir ürün olup olmadığı sorulmuştur. İthal üründen yerel ürüne dönüşüm alkollü içecek, sebze, meyve, et ve beyaz eşya ürünleri kapsamında görülmüştür. Bu dönüşümün ana nedeni olarak ilk üç grupta fiyat avantajı, et ürünlerinde yerli üretimin yaygınlaşması ve beyaz eşya ürünlerinde (klima) yerli üretimin kalitesinin zaman içerisinde yükselmesi ve servis kolaylığı gösterilmektedir. Yerel üründen ithal ürüne dönüşümün, bazı sos ve içecek, güneş enerjisi ve bazı endüstriyel ürünlerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dönüşümün ana nedenleri arasında sos ve içecek grubu için kalite ve lezzet farkı, güneş enerjisi ve endüstriyel ürün grubu için verimlilik ve kalite farkı gösterilmektedir.

Otel yöneticilerine otellerin talep ettiği girdiler ve bunların kalitesi konusunda yerel üreticilerin yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya yöneticilerin % 20'si olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Ayrıca, otel yöneticilerine kendilerinin yerli ürünler ve bunların kalitesi konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplardan her yöneticinin bu konularda bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

5.4. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN AÇIK UÇLU SORULARDAN ELDE EDİLEN GENEL TESPİTLER

Araştırma kapsamında otel yöneticilerine Marmaris'te turizm sektörünün ana sorunlarını tespit etmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu yolla Marmaris'te turizm sektörü için tespit edilen ana sorunlar yapısal, mali ve kurumsal olmak üzere üç genel başlık altında toplanmıştır.

5.4.1. Turizm ile ilgili Yapısal Sorunlar

Bu başlık kapsamında Marmaris turizm sektörünün yapısı nedeniyle ortaya çıktığı ifade edilen sorunlar yer almaktadır.

a) Sezon darlığı: Marmaris'te turizm sektörü sadece yaz sezonunda hareketlilik yaşamaktadır. Daha da önemlisi katılımcılar önceki yıllara göre turizm sezonunun daha geç açılmakta ve daha erken sona ermekte olduğunu ifade etmişlerdir. Yani turizm sezonu orta ve uzun dönemde giderek daralmaktadır. Bu durum turizm sektörünün en önemli yapısal problemi olarak gözükmektedir.

b) Çalışma koşullarının zorluğu: Turizm sektörünün sezonluk olması nedeniyle özellikle niteliksiz personel istihdamının tamamı sezonluk (6-7 ay) olarak istihdam edilmektedir. Ayrıca, özellikle yüksek sezonda çalışma saatleri uzamaktadır. Bazı durumlarda istihdam edilen niteliksiz işgücünün bir kısmı kayıt dışı olabilmektedir. Diğer taraftan niteliksiz personel ortalama olarak asgari ücretin biraz üzerinde ücret almaktadırlar. Bu gibi çalışma koşulları nedeniyle, çalışanlar daha iyi çalışma koşullarına sahip bir iş fırsatı bulduklarında hiç düşünmeden geçiş yapmaktadırlar. Bu nedenle niteliksiz personel kapsamında istihdam edilen işgücünde istikrarı yakalamak mümkün olmamakta ve bazen sezon ortasında bundan dolayı problemler yaşanabilmektedir.

c) İşgücünde nitelik eksikliği: İstihdam edilen niteliksiz işgücünde görülen en büyük sorun yabancı dil seviyesinin düşüklüğüdür. Turiste doğrudan hizmet veren ve birebir iletişim içinde olan garson gibi pozisyonlarda istihdam edilen personelin yabancı dil kapsamında temel iletişim yeteneklerini edinmiş olması beklenmektedir. Ancak turizm lisesi mezunlarının bile bu yeteneğe sahip

olmadıkları ifade edilmektedir. Bu durum otellerin sunduğu hizmetin kalitesini olumsuz yönde etkilemekte ve müşteri memnuniyetini düşürmektedir.

d) Yabancı tur operatörlerine olan bağımlılık: Marmaris'te yabancı turistlerin neredeyse tamamının yabancı tur operatörleri yoluyla seyahat etmesi yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığı yükseltmektedir. Yabancı tur operatörleri ise, bu bağımlılığı lehlerine kullanarak kar paylarını yükseltmekte ve bu durum otellerin karlılığına doğrudan olumsuz etkide bulunmaktadır.

5.4.2. Maliyet ile İlgili Sorunlar

Bu bölümde turizm otellerinin maliyet koşullarını ve dolayısıyla karlılık düzeylerini doğrudan etkileyen unsurlar yer almaktadır.

a) Uçuş maliyetlerinin yüksekliği: Marmaris için yapılan tatil harcamalarında uçuş maliyetleri diğer bazı turizm bölgelerine göre daha yüksek olmaktadır. Bu durum Marmaris'teki kaliteli yatak kapasitesinin düşüklüğü ile ilişkilendirilmektedir. Müşterilerin ve operatörlerin hizmet ve kalite beklentisini karşılayabilecek yatak kapasitesinin düşüklüğü turist sayısını dolayısıyla uçuş sayısını ve doluluklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla örneğin Antalya gibi yatak kapasitesi yüksek olan turizm merkezlerine göre daha yüksek kişi başı uçuş maliyeti ortaya çıkmaktadır. Bu durumun sektördeki karlılığı doğrudan etkilediği belirtilmektedir.

b) Vergilendirme: Otel yöneticileri gerek kurumsal gerekse kullanılan girdilere yönelik vergilendirmenin adaletli olmadığını ifade etmektedirler. Bacasız endüstri olarak tanımlanan turizm sektörünün ihracat yapan sektör konumunda olduğu ve diğer ihracatçı sektörlerle tanınan ayrıcalıkların turizme

de tanınması gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, alkollü içecek giderlerinin toplam giderler içindeki payının yüksekliği alkollü içeceklerden alınan vergiler (ÖTV, KDV) ile ilişkili olup, vergilerin yüksekliği karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca yakıt olarak kullanılan petrol ürünlerinden alınan vergiler konusunda da iyileştirme beklediklerini ifade etmektedirler.

5.4.3. Kurumsal Sorunlar

Bu bölümde gerek otellerin kurumsal düzeyleri gerekse diğer kurumlar ile olan ilişkileri kapsamında tespit edilen sorunlar yer almaktadır.

a) Otel yönetimlerinde kurumsallığın yetersizliği: Bu bölgede faaliyet göstermekte olan otellerin neredeyse tamamı aile işletmesi olarak kurulmuşlardır. Bunların bir kısmı, zaman içerisinde uzmanlaşma ve iş bölümüne giderken bir kısmı bunu tam olarak başaramamışlardır. Bu durum niteliksiz personel ile birlikte nitelikli personeli de etkilemektedir. Örneğin bazı otellerde muhasebe, satın alma ve personel işleri tek elden yapılmaktadır. Bu durumun daha çok küçük ölçekli otellerde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

b) Hizmet kalitesinin düşüklüğü: Sektörde yabancı tur operatörlerinin baskın olması nedeniyle tatil fiyatı otellerin belirlemek istediği fiyattan daha çok operatörlerin belirlemek istediği fiyata yakınsamaktadır. Bu ise karlılığı korumak amacıyla hareket eden işletmelerde maliyetleri düşürmeye zorlamaktadır. Bu durum bazı işletmelerde yenileme yatırımlarının yeterli ölçüde yapılmamasına, daha kalitesiz girdi kullanılmasına ve hatta kayıt dışı girdi kullanılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tesis ve hizmet kalitesi genel olarak düşmektedir. Burada ortaya çıkan düşüşün ise müşteri memnuniyetini düşürdüğü ve hatta operatörle yapılan fiyat pazarlıklarını bile etkilediği ifade edilmektedir.

c) Uluslararası markalı tesislerin olmaması: Marmaris'te faaliyet göstermekte olan oteller arasında zincir otel kapsamında uluslararası tanınırlığı olan birkaç otel dışında otel bulunmamaktadır. Bu durumun Marmaris otellerinin genel fiyat seviyesini de etkilediği ifade edilmektedir. Aslında bu sorun otel yönetiminin kalite anlayışıyla ilişkilendirilebilir.

d) Üniversite işbirliğinin yetersiz olması: Turizm Yüksekokulunda bulunan öğrencilerin otellerde staj yapmaları işverenler açısından işgücü bulma konusunda kolaylık sağlayan unsur gibi görünmektedir. Ancak otel yöneticilerinin ifadeleri doğrultusunda, staj dönemleri ile eğitim-öğretim yılı bitiş dönemlerinin otellerin ihtiyacına göre düzenlenmediği anlaşılmaktadır. Staj dönemi başlangıcının haziran ayına denk gelmesinin, nisan ayında açılan çalışma sezonunda işverenin yeterli katkıyı almasını engellediği ifade edilmektedir.

5.5. GENEL DEĞERLENDİRME

Marmaris'te otellerin geri ekonomik bağlantılarını ve ekonomik sızıntıları bulmak amacıyla 4 ve 5 yıldızlı otellere anket uygulanmıştır. Marmaris'te 52 adet olan 4 ve 5 yıldızlı otellerden 33 tanesine ulaşılarak detaylı bilgiler edinilmiştir. Anket firmalar ile ilgili genel bilgiler, müşteri profili, gelir-gider yapısı, satın alınan girdiler ve ithalat payları ve ithal girdi kullanma eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Otellerin geri ekonomik bağlantılarını tespit etmek için öncelikle girdi temin edilen sektörler tespit edilmiştir. Bu sektörleri dayanıksız girdi temin edilen ve dayanıklı girdi temin edilen sektörler olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Dayanıksız girdi temin edilen sektörlerden oteller tarafından yapılan alımların ortalama miktarları, tutarları ve ithal girdi kullanım oranları tespit edilmiştir. Bu değerler üzerinden dayanıksız ürün gruplarında sektörün Marmaris genelinde yarattığı ekonomik etkiyi ve ithalat etkisini tahmin etmek

mümkündür. Ayrıca dayanıklı ürün gruplarında tüketim verilerinin olmamasına rağmen, ortalama ithal girdi kullanım oranları ile ithalat sızıntısının boyutu da tahmin edilebilmektedir. Araştırılan otellerde balık, sebze ve meyve, baharat ve sos ürünleri, alkollü ve alkolsüz içeceklerde ithalat yapıldığı tespit edilmiştir.

İthal girdi kullanılan ürün gruplarında ithal etme nedenleri ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Balık ürünleri grubunda ithal girdi kullanımının nedenlerinin başında ithal ürünü yerli ürüne göre daha ucuz fiyatla temin edebilmeleri gelmektedir. İkinci önemli neden ise ithal ürünün yerli olana göre daha kullanılabilir olmasıdır. Baharat ve sos ürünleri grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri olarak bazı ürünlerde yerli üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli düzeyde olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir, daha kaliteli ve daha ucuz olması gösterilmektedir. Sebze ve meyvelerde az da olsa ithalat yapıldığı ortaya çıkmıştır. İthalat nedenleri ise bu tür sebze ve meyvelerin yerli üretiminin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması gösterilmiştir. Alkolsüz içeceklerde ithal girdi kullanımının olduğu ana ürün grubu kahve grubudur. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri arasında yerel üretimin olmaması ve yerel üretimin ithal olanlara göre kalitesiz olması ve turist tercihleri gelmektedir. Alkollü içeceklerde ortaya çıkan ithal girdi kullanımı turistlerin tercihinden, yerli üretimin olmaması ya da yeterli düzeyde olmamasından ve ithal ürünlerin daha kaliteli olmasından kaynaklanmaktadır. Yiyecek ve içecek ürünleri dışında dayanıksız ürün grubundan temizlik ürünlerinde de ithalat olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün grubundaki ithalat nedenleri yerli üretimin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olmasıdır.

Dayanıklı ürün gruplarında odalardaki beyaz eşyalarda, endüstriyel ürünler, mobilya, yapı ve dekorasyon ürünlerinde ithalat yapıldığı belirtilmiştir. Dekorasyon ürünleri hariç diğer tüm ürünlerde ithal ürünlerin daha kaliteli olması ithal etme nedeni olarak belirtilmiştir. Beyaz eşya ürünleri hariç diğer diğer tüm ürünlerde ithal ürünlerin fiyatının daha düşük olması bir diğer ithalat nedenidir. Tüm ürün gruplarında ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması da ithalat nedenleri arasında gösterilmiştir. Beyaz eşyalar hariç diğer tüm ürün

gruplarında bir diğer ithalat nedeni yerel üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli olmamasıdır.

Otel yöneticilerine ithalat eğilimlerini anlamak üzere sorulan sorulardan elde edilen bulgular tüm yöneticilerin yerel ürün kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bunun temel nedeninin, yerel ekonominin kazanmasını istemeleri olduğunu belirtmişlerdir. İthal ürünler yerine yerel ürünlerin ikame edildiği ürün grubu olarak alkollü içecek, sebze ve meyveler ile et ve beyaz eşya ürünleri, yerli ürünler yerine ithal ürünlerin kullanıldığı ürün grupları ise bazı sos ve içecekler, güneş enerjisi ve bazı endüstriyel ürünler belirtilmiştir.

Bir diğer sızıntı unsuru yabancı işgücü istihdamıdır. Otellerden alınan istihdam verileri doğrultusunda yabancı işgücü istihdamının boyutu ve dolayısıyla oluşan ekonomik sızıntı tespit edilebilir. Bu doğrultuda veriler ışığında yönetici veya nitelikli personel düzeyinde yabancı işgücü istihdam edilmediği tespit edilmiştir. Niteliksiz işgücü düzeyinde sadece ise birkaç otelde yabancı işgücü istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Genel olarak istihdam açısından ortaya çıkan ekonomik sızıntının boyutunun pek fazla olmadığı söylenebilir.

Ekonomik sızıntıları etkileyen bir diğer önemli unsur otellerdeki yabancı sermaye payının büyüklüğüdür. Otellerin sermaye yapısı ile ilgili sorulan sorulardan yabancı sermaye payı tespit edilebilmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında yer alan otellerde yabancı sermaye payına rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre yabancı sermaye payı nedeniyle ortaya çıkan herhangi bir ekonomik sızıntı tespit edilmemiştir.

Yabancı tur operatörlerinin sektördeki yeri ve önemi sızıntıları etkileyen bir diğer faktördür. Marmaris'e gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamının yabancı tur operatörleri aracılığıyla gelmesi, Marmaris turizm otellerinin yabancı tur operatörlerine bağımlılığını yükseltmektedir. Otellerin yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığının yükselmesi, piyasada oluşan ekonomik değerlerin (fiyat ve karlılık gibi) daha çok yabancı tur operatörlerinin

isteklerine yakın olmasına neden olmaktadır. Ayrıca toplam paket tatil harcamalarından otelin aldığı ortalama payın % 45'lerde kalması, yabancı tur operatörleri yoluyla ortaya çıkan sızıntının boyutu hakkında bilgiler vermektedir.

Genel anlamda, Marmaris'te faaliyet gösteren otellerde ortaya çıkan ekonomik sızıntıların ana kaynağı olarak ithal girdi kullanımı ve tur operatörlerinin baskınlığı ortaya çıkmıştır. Yabancı sermaye payı ile ilişkili herhangi bir sızıntıya rastlanmazken, yabancı işgücü istihdamı ile ilişkili sızıntı düzeyinin çok düşük olduğu söylenebilir.

Bu bölümde ana kütlelerini Marmaris'te faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin oluşturduğu saha çalışmasından elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Bundan sonraki bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda örneklem için elde edilen ekonomik etkiler, Marmaris otelcilik sektörü geneli için tahmin edilmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

MARMARİS OTELCİLİK SEKTÖRÜNÜN GENEL EKONOMİK ETKİSİNİN SIZINTILAR VE KATKILAR AÇISINDAN TAHMİN EDİLMESİ

6.1. GİRİŞ

Araştırma kapsamında Marmaris'te faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin geri ekonomik bağlantılarını ve ekonomik sızıntılarını bulmak amacıyla istihdam yapısı, yabancı tur operatörlerinin sektördeki yeri, otellerin sermaye yapısı ve kullandığı girdi miktarları ile ithal girdi kullanım oranlarına yönelik veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan toplam sayısı 52 olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. Sınıf tatil köylerinden 33'ünün verilerine ulaşılabilmektedir. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi 18.922 iken Marmaris genelinin toplam yatak kapasitesi 36.285'tir* (MİKTM, 2013). Bu verilerle ulaşılabilen otellerin yatak kapasitesi bakımından tüm Marmaris otelleri içindeki payı % 52 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamındaki 52 otelin toplam yatak kapasitesi 23.948 olup, görüşülen otellerin yatak kapasitesi bunun % 79'una tekabül etmektedir. Bu oranlar, görüşülen otellerin Marmaris'i temsil etme gücünün yüksekliğini göstermektedir.

Marmaris'in yıldızlı oteller, pansiyonlar ve butik otellerle birlikte toplam yatak kapasitesi 36.285'tir (MİKTM, 2013). Bu otellerden 3 yıldızlı olanlar daha düşük kaliteli hizmet sunsalar da her şey dahil hizmet vermeleri nedeniyle araştırma örneğine benzer bir istihdam yaratma ve satın alma davranışına sahip oldukları varsayılabilir. Diğer oteller (1 ve 2 yıldızlı, apart oteller ve butik oteller) ise ya oda kahvaltısı, ya yarım pansiyon ya da sadece oda şeklinde hizmet vermektedirler. Dolayısıyla 4 ve 5 yıldızlı otellere 3 yıldızlı otellerin ilave edilmesiyle geri ekonomik etkileri bakımından Marmaris otelcilik sektörü hakkında genellemeler yapılabilir. 3 yıldızlı oteller ile araştırma ana kütleinin

* Belediye belgeli işletmeler kapsam dışındadır.

toplam yatak kapasitesi 23.948'den 29.698'e yükselmektedir (MİKTM, 2013). Böylece ulaşılabilen otellerin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin yatak kapasitesi içindeki payı % 63,7 olarak hesaplanmaktadır.

Bu bölümde Marmaris geneli için otelcilik endüstrisinin ekonomik etkilerini tahmin etmek üzere üç farklı durum ele alınmıştır. İlkinde veri elde edilen örneklemin araştırma kapsamının yatak kapasitesinin % 79'unu, ikincisinde örneklemin yatak kapasitesinin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin yatak kapasitesinin % 63,7'sini ve üçüncüsünde örneklemin tüm Marmaris yatak kapasitesinin % 52'sini oluşturması üzerine tahminler yapılmıştır. İlk olarak otellerin istihdam yaratma ve bunun sonucunda ortaya çıkan uyarılmış etkiler tahmin edilmiş, daha sonra ise sermaye sahipliğinin ve satın alma davranışlarının ekonomik etkileri tartışılmıştır. Son olarak ise, otellerin gelir ve giderleri tahmin edilerek yarattıkları katma değer üzerine öngörülere yer verilmiştir.

6.2. OTEL İSTİHDAM VE ÜCRET GELİRLERİ ETKİSİ

Araştırma kapsamında otellerin istihdam yapılarını belirlemeye yönelik veriler elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle niteliklerine göre ortalama ücretler, ortalama çalışan sayıları ve aylık toplam ücret ödemeleri hesaplanmıştır. Anketler sonucunda ortalama ücretler yöneticilerde 3.215,50 TL, nitelikli personelde 2.031,80 TL ve niteliksiz personelde 983,30 TL olarak bulunmuştur. Ortalama çalışan sayıları ve aylık toplam ücret ödemeleri hesaplamalarına Tablo 6.1'de yer verilmektedir. Örneklem toplam sayıları araştırma kapsamının (4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri) % 79'unu, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin % 63,7'sini ve Marmaris toplam yatak kapasitesinin % 52'sini oluşturduğundan, bu değişkenlerin Marmaris'in tamamına (% 100) tekabül eden değerleri hesaplanmıştır. Dolayısıyla örneklem sayılarından yola çıkılarak, 4 ve 5 yıldızlı, 3, 4 ve 5 yıldızlı ve tüm Marmaris otelleri olarak üç farklı tahmin yapılmaktadır. Bu tahminlerden sonuncusunun abartılı sonuçlar verdiği Tablo 6.1'den görülebilir. Bunun nedeni, 1 ve 2 yıldızlı

oteller ile apart otellerin 4 ve 5 yıldızlı oteller ile benzer bir üretim yapısının olmamasından kaynaklanmaktadır. 3 yıldızlı otellerin genel olarak her şey dahil hizmet verdiği düşünülürse, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller dikkate alınarak yapılan tahminlerin daha gerçekçi sonuçlar verdiği düşünülmektedir. Bu yüzden bu bölümde sadece bu tahminler tartışılacak ancak karşılaştırma açısından diğer tahminlere de yer verilecektir. Bu verilere göre toplam çalışan sayısı örneklem için 3.808 iken, bu değer 3, 4, ve 5 yıldızlı oteller için 5.978 olarak tahmin edilmektedir. Bu kişilere ödenen toplam ücretin aylık olarak örneklem için 4,99 milyon TL olduğu hesaplanırken, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için 7,83 milyon TL olarak tahmin edilmektedir.

Tablo 6.1: Niteliklerine Göre Çalışan Sayıları ve Aylık Toplam Ücret Ödemeleri

	Çalışan Sayıları			Tüm Marmaris otelleri
	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	
Yönetici	228	289	358	438
Nitelikli personel	703	890	1.104	1.352
Niteliksiz personel	2.877	3.642	4.516	5.533
Toplam	3.808	4.820	5.978	7.323
	Ücret Ödemeleri (Aylık-TL)			Tüm Marmaris otelleri
	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	
Yönetici	733.134,00	928.017,72	1.150.916,80	1.409.873,08
Nitelikli personel	1.428.355,40	1.808.044,81	2.242.316,17	2.746.837,31
Niteliksiz personel	2.828.954,10	3.580.954,56	4.441.058,24	5.440.296,35
Toplam	4.990.443,50	6.317.017,09	7.834.291,21	9.597.006,73

Bu yolla elde edilen toplam ücret ödemeleri bir ay boyunca otellerde istihdam edilen personele yönelik yapılan toplam ücret ödemelerini vermektedir. Bu ücret ödemeleri işgücünün aylık toplam gelirini oluşturmaktadır. Bu gelirin tüketime ayrılan kısmı bu kesimin toplam tüketim harcamalarını verecek ve tüketim harcamaları da harcama çarpanı yoluyla ekonomiye dolaylı etkide bulunacaktır. Keynesyen harcama çarpanında

doğrudan harcamaların etkisi dikkate alınmaktadır. Çarpan katsayısının büyüklüğü marjinal tüketim eğilimi (c) ve marjinal vergi oranı (t) tarafından belirlenmekte ve formülü aşağıdaki gibidir (Özker, 2001):

$$k_E = \frac{1}{1 - c(1 - t)}$$

Ancak işgücüne yönelik yapılan ücret harcamalarının çarpan katsayısı benzer bir şekilde hesaplanamaz. Çünkü bu durumda gelir transferi söz konusudur. Gelir transferi ile ortaya çıkan ücret gelirlerinin tamamı harcamaya dönüşmemekte bir kısmı tasarruf edilmektedir. Bu nedenle, ücret gelirlerinin çarpan katsayısı transfer ödemeleri çarpanı hesaplamasında olduğu gibi hesaplanmalıdır. Transfer ödemeleri çarpanı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$k_{TR} = \frac{c}{1 - c(1 - t)}$$

Türkiye için yapılan çalışmada marjinal vergi oranının % 17 ve marjinal tüketim eğiliminin % 70 olduğu hesaplanmıştır (Özker, 2001). Otellerde istihdam edilen işgücü üç ana grupta (yönetici, nitelikli ve niteliksiz) değerlendirilmektedir. Bu grupların eğitim düzeyi ve niteliklerine göre ücretleri farklılık gösterdiği gibi, gelirlerini tüketme ve tasarruf etme eğilimleri de farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe tüketim eğilimlerinin düştüğü ve tasarruf eğilimlerinin yükseldiği kabul edilebilir. Bu doğrultuda basitleştirici bir genelleme ile niteliksiz, nitelikli ve yönetici personelin marjinal tüketim eğiliminin sırasıyla % 80, % 70 ve % 60 olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla çarpan katsayısı yöneticiler (1,195), nitelikli (1,671) ve niteliksiz personel (2,381) için farklı bulunmaktadır.

Tablo 6.2'de çalışanların niteliklerine göre, çarpan katsayıları yardımıyla hesaplanan aylık ve yıllık etkilere yer verilmektedir. Aylık yaratılan toplam etkinin örneklem bazında 9,99 milyon TL olduğu görülmektedir. Bu etkinin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 15,6 milyon TL olduğu tahmin edilmektedir. Bu etki yıllık olarak da hesaplanabilir. Araştırma bulgularına göre, yöneticilerin %

89,5'i, nitelikli personelin % 26,1'i tam zamanlı iken, niteliksiz personelin % 91,5'i sezonluk olarak istihdam edilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularından otellerin çalışma dönemlerinin ortalama 6 ayı (Mayıs-Kasım) kapsadığı görülmektedir. Buradan hareketle bir turizm sezonunun 6 aylık bir dönemi kapsadığı kabul edilerek sezonluk ücret harcamaları ve bunların sezonluk veya tam zamanlı ağırlıkları dikkate alınarak yarattığı sezonluk toplam etki hesaplanabilir*. Buna göre ücret ödemelerinin yıllık çarpan etkisi örneklem bazında yaklaşık 71,8 milyon TL olarak hesaplanmaktadır. Aynı etkinin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 112,8 milyon TL olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 6.2: Çalışanların Niteliklerine Göre Ödenen Ücretlerin Toplam Etkileri (Aylık ve Yıllık) (TL)

	Aylık Etkiler			
	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Tüm Marmaris otelleri
Yönetici	876.095,13	1.108.981,18	1.375.345,57	1.684.798,33
Nitelikli personel	2.386.781,87	3.021.242,88	3.746.910,32	4.589.965,14
Niteliksiz personel	6.735.739,71	8.526.252,80	10.574.159,67	12.953.345,60
Toplam	9.998.616,72	12.656.476,86	15.696.415,57	19.228.109,07
	Yıllık Etkiler			
	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Tüm Marmaris otelleri
Yönetici	9.961.201,63	12.609.115,98	15.637.679,16	19.156.156,98
Nitelikli personel	18.058.391,65	22.858.723,61	28.349.123,48	34.727.676,26
Niteliksiz personel	43.849.665,53	55.505.905,73	68.837.779,48	84.326.279,86
Toplam	71.869.258,81	90.973.745,33	112.824.582,12	138.210.113,09

* Örneğin; nitelikli personel için, çalışanların % 26,1'ine 12 ay boyunca (tam zamanlı) ücret ödendiği ve % 73,9'una 6 ay boyunca (sezonluk) ücret ödendiği bilindiğinden toplam ücret ödemeleri buna göre hesaplanmıştır.

6.3. OTEL HARCAMA VE İTHALAT ETKİSİ

Otellerin hizmet üretmek amacıyla satın aldığı girdilerden bazı ürün gruplarında ithal girdi kullanımı söz konusudur. Araştırma kapsamında bu ürün gruplarındaki ithalat oranları ve dayanıksız ürün gruplarında (yiyecek, içecek ve temizlik gibi) her bir ürün grubu için sezonluk satın alma miktarları ve tutarları her bir otel için elde edilmiştir. Dolayısıyla dayanıksız ürün gruplarında tüm ürünlere ve ithal girdilere yapılan toplam harcamayı hesaplamak mümkündür. Böylelikle, bulunan harcama tutarlarının Marmaris geneli için hesaplanması da mümkün hale gelebilmektedir.

Tablo 6.3'te otellerin dayanıksız ürün gruplarına yönelik yaptıkları sezonluk harcama tutarlarına yer verilmektedir. Toplam harcamalar her bir harcama kalemi için sezonluk ortalama harcama tutarı ve birim fiyatı çarpılarak bulunmuştur. İthalat harcamaları ise her bir ürün grubu için ithalat oranları alınarak hesaplanmıştır (Tablo 5.10 ve Tablo 5.11). Toplam harcamalar örneklem otelleri için 59,3 milyon TL olarak hesaplanırken, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 93,0 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Toplam harcamalar içindeki ithalat harcamaları payının % 7,4 olduğu hesaplanmıştır.

Bu harcamalar Marmaris ekonomisi için otelcilik sektörünün yarattığı ilk toplam talep ve toplam harcama olarak kabul edilebilir. Yerel ekonomiye yönelik yapılan harcamalar çarpan mekanizmasıyla ekonomi genelinde önemli miktarda bir etki yaratmaktadır. Uygulamada marjinal vergi oranı (t) % 17 ve marjinal tüketim eğilimi (c) % 70 olarak kabul edildiğinden, Keynesyen harcama çarpanı 2,38 olarak hesaplanmaktadır. Çarpan katsayısı ile birlikte toplam etki örneklem bazında 130,7 milyon TL ve 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 205,1 milyon TL olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 6.3: Otellerin Dayanıksız Ürün Gruplarına Yönelik Yaptığı Harcamalar (TL)

	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Tüm Marmaris otelleri
İthalat Harcamaları	4.387.300,00	5.553.544,30	6.887.441,13	8.437.115,38
Yerel Harcamalar	54.912.700,00	69.509.746,84	86.205.180,53	105.601.346,15
Toplam Harcamalar	59.300.000,00	75.063.291,14	93.092.621,66	114.038.461,54

6.4. OTEL GELİRLERİ ETKİSİ

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle otel gelirlerinin ortalama olarak % 93,42'si oda gelirlerinden oluşmaktadır. Otel yöneticilerinden edinilen verilere göre ortalama sezonluk oda fiyatı 277,6 TL'dir (Tablo 5.1). Bu fiyatın doğruluğunu kontrol etmek mümkündür. Eldeki verilerden hareketle turistlerin paket tatil harcamalarından otele kalan payın % 45,46 olduğu da bilinmektedir (Tablo 5.9). Ayrıca otellerin odalarını satışa sunan yabancı tur operatörlerinin oda fiyatlarına tatil dönemlerine göre ulaşılabilir. Dolayısıyla turistlerin tatil ödemelerinin sezon ortalaması bulunduktan sonra, otele kalan pay üzerinden otelin oda gelirlerine ulaşmak mümkündür. Marmaris otelcilik sektöründe payları büyük olan yabancı tur operatörlerinin (Thomas Cook, Thomson, Tui, vb.) düşük ve yüksek sezon dönemleri göz önünde bulundurularak (hava yolu maliyeti dahil) gerek kendi internet sayfalarında gerekse otel tanıtım kitaplarındaki verilerden yararlanılarak ortalama oda fiyatı hesaplanmış ve bu değer 580 TL olarak bulunmuştur. Bu fiyat turistin ödediği oda fiyatıdır. Bu harcamadan otelin payına düşen (% 45,46) 264 TL olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında hesaplanan ortalama oda fiyatı verisinin gerçeği yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu yüzden oda geliri hesaplanırken yöneticilerin beyanı doğrultusunda her bir otelin beyan ettiği fiyat dikkate alınacaktır.

Buna ek olarak, otellerin toplam çalışma gün sayısı, çalışma dönemlerindeki ortalama doluluk oranı ve oda sayıları görüşmeler kapsamında

yöneticilerden alınan veriler arasındadır. Bu veriler ile otellerin sezon boyunca elde ettikleri oda gelirleri hesaplanabilir. Bu hesaplama için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$\sum_{1}^{33} \text{Sezonluk Aktif Oda} \times \text{Fiyat} = Y$$

Sezonluk aktif oda sayısı, toplam çalışma gün sayısı (6 ay: 180 gün), çalışma dönemlerindeki ortalama doluluk oranı (% 88,5-Tablo 5.1) ve oda sayıları verileri yardımıyla hesaplanmaktadır. Fiyat ise, her bir otelin beyan ettiği oda fiyatıdır. Yukarıdaki hesaplama ile toplam gelir (Y) 504 milyon TL ve otel başına ortalama gelir 15,3 milyon TL olmaktadır. Bu değerler sezonluk oda gelirini verirken, otelin toplam gelirlerinin % 93,42'sini oluşturmaktadır. Bu bakış açısı her bir otelin toplam geliri yaklaşık 16,4 milyon TL olarak tahmin edilmektedir.

Tablo 6.4'te toplam gelir, gider, kar ve vergi tutarlarına yer verilmektedir. Yukarıda hesaplamadan otellerin toplam geliri yaklaşık 16,4 milyon TL olarak tahmin edilmiştir. Diğer taraftan otellerin dayanıksız girdi maliyet tutarları ve toplam maliyetler içinde ürün gruplarının payı bilindiğine göre otellerin toplam giderleri tahmin edilebilir. Otellerin ortalama yiyecek ve içecek giderleri 1,68 milyon TL olarak hesaplanmıştır (Tablo 5.10). Aynı zamanda yiyecek ve içecek giderlerinin toplam giderler içindeki payı % 31,46 olarak bulunmuştur (Tablo 5.7). Böylelikle otellerin toplam maliyeti kabaca 5,36 milyon TL olarak hesaplanabilir.

Muhasebe karı toplam gelirden toplam maliyetlerin çıkarılması ile bulunur. Bu değer kabaca 11,0 milyon TL'dir. Bu değer üzerinden % 20 kurumlar vergisi ödendiği kabul edilirse ödenen vergi tutarı 2,2 milyon TL olmaktadır. Bu ise otel başına devlete vergi yoluyla sağlanan ekonomik katkıdır. Muhasebe karından ödenen vergi tutarı düşüldüğünde kabaca net kar bulunur ve bu değer 8,8 milyon TL'dir. Sezonluk olarak (6 aylık) hesaplanan net karın

toplam gelirler içindeki payına bakıldığında (% 54) otel yöneticilerinin beyan ettiği yıllık (12 aylık) kar (% 28,4) ile neredeyse örtüştüğü söylenebilir.

Gelir, gider, kar ve vergi tutarları örneklem, 4 ve 5 yıldızlı, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile tüm Marmaris otelleri için hesaplanmış ve Tablo 6.4'te yer verilmiştir. Otel başına hesaplanan vergi tutarı 2,2 milyon TL iken, bu değer 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller 114,08 milyon TL bulunmuştur. Bu değer Marmaris otelcilik sektörünün devlete sağladığı vergi gelirini oluşturmaktadır. Marmaris otelcilik sektörünün yarattığı vergi gelirinin kamu harcaması olarak ekonomiye ilave olduğu varsayılabilir. Dolayısıyla kamu harcamalarının etkisi çarpan mekanizması yoluyla oldukça yüksek olacaktır.

Otel başına gerçekleşen kar ise 8,8 milyon TL olarak bulunmuştur. Bu değer 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için toplam 456,3 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Bu tutarın bir kısmı tasarrufa ve kredi faiz ödemelerine ayrılırken, kalanı yenileme yatırımı harcamaları ve tüketim harcamaları olarak ekonomiye dahil olmaktadır. Dolayısıyla net kar üzerinden yine bir harcama yaratılmakta ve bu harcama çarpan etkisiyle toplam gelire önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Tablo 6.4: Otel Başına, Örneklem Otelleri, 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Tüm Marmaris Otelleri için Gelir, Gider, Kar ve Vergi Tutarları (Bin TL)

	Otel Başına	Örneklem otelleri	4 ve 5 yıldızlı oteller	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Tüm Marmaris otelleri
Gelirler	16.377	540.462	684.129	848.450	1.039.350
Giderler	5.367	177.116	224.197	278.047	340.607
Muhasebe Karı	11.010	363.346	459.932	570.402	698.742
Vergi Tutarı	2.202	72.669	91.986	114.080	139.748
Net Kar	8.808	290.677	367.945	456.322	558.994

Dayanaksız ürün gruplarında toplam harcamalar üzerinden turizm sektörünün bu ürün gruplarına yönelik doğrudan geri bağlantı etkisi hesaplanabilir. Tablo 6.5'te bu ürün gruplarına yönelik yapılan harcamalar,

toplam gelir ve bu harcamaların toplam gelir içindeki payına yer verilmektedir. Buna göre ürün grupları tarım, sanayi ve hizmet sektörleri olmak üzere üç ana sektör altında değerlendirilmektedir. Yapılan hesaplama sonuçlarına göre otelcilik sektöründe meydana gelen 1 birimlik üretim veya talep artışı dayanıksız ürün gruplarında 0,19 (0,042+0,116+0,034) birimlik bir üretim artışına neden olacağı tahmin edilmektedir. Bu geri bağlantı etkisi doğrudan etki olup, sadece dayanıksız ürün gruplarını içermekte ve inşaat, mobilya, beyaz eşya ve tekstil gibi dayanıklı ürün gruplarını içermemektedir.

Tablo 6.5: Dayanıksız Ürün Gruplarında Toplam Harcamalar, Toplam Gelir ve Doğrudan Geri Bağlantı Etkisi

Sektörler	Tutar (TL)	Toplam Gelir İçindeki Payı (%)
Et ürünleri	319.318	0,020
Balık ürünleri	76.636	0,005
Sebzeler	67.606	0,004
Meyveler	63.061	0,004
Süt ve süt ürünleri	153.091	0,009
Tarım	679.712	0,042
Kuru gıda ürünleri	36.803	0,002
Baharat ve sos ürünleri	28.758	0,002
Konserve ve turşu ürünleri	11.933	0,001
Un ve unlu ürünler	68.255	0,004
Yağ ürünleri	56.288	0,003
Alkolsüz içecek ürünleri	178.879	0,011
Alkollü içecek ürünleri	627.879	0,038
Genel üretim giderleri	883.434	0,054
Sanayi	1.892.229	0,116
Pazarlama	196.974	0,012
Atık, çöp ve arıtma	133.645	0,008
Ulaşım	126.667	0,008
Eğlence	104.125	0,006
Hizmet	561.413	0,034
Toplam (Tarım+Sanayi+Hizmet)	3.133.353	0,191
Toplam Gelir	16.377.649	1,000

6.5. OTEL HİZMET TÜRÜ VE YABANCI SERMAYE ETKİSİ

Otellerin hizmet türü incelendiğinde sadece 3 otel dışında diğer tüm otellerin her şey dahil, ultra her şey dahil ve tam pansiyon türünde hizmet verdikleri görülmektedir. Turistlerin tüm yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını otelin paket dahilindeki hizmetlerinden karşıladıkları ve yerel piyasadan önemli miktarda yiyecek ve içecek ürünleri satın almadıkları söylenebilir.

Ulaşılabilen otellerin sermaye yapısı incelendiğinde tamamının yerli sermaye yapısına sahip olduğu görülürken, araştırma kapsamında sermaye yapısında yabancı sermaye payı olan otel sayısı Marmaris genelinde sadece birkaç tanedir. Dolayısıyla Marmaris genelinde yabancı sermaye payı olan otel sayısı yok denecek kadar azdır.

Yabancı sermaye payı tur operatörü sahipliğinde ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin rezervasyon yöntemleri incelendiğinde bireysel ve yerinde rezervasyon yönteminden çok yerli/yabancı operatör/acente aracılığıyla rezervasyon yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Yabancı tur operatörü/acentesi aracılığıyla rezervasyon yöntemi % 76,43'lük pay ile ilk sırada yer almaktadır.

Müşterilerin paket tatil ödemeleri içinde otelin aldığı pay ortalama olarak % 45,46 olarak hesaplanmıştır. Otelin aldığı paydan geriye kalan % 55'lik pay, uluslararası ulaşım (hava yolu) ve yerel ulaşım (hava alanı-otel transferi), yabancı tur operatörü kar payı ve incoming acenta kar payı olmak üzere temelde dört faktörden oluşmaktadır. Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerden edinilen bilgilere göre, yerel ulaşım ile yerel acente payının çok yüksek olmadığı görülmekte ve bu oranın otel yöneticileri tarafından yaklaşık % 10 olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla geriye kalan % 45'lik payın uluslararası ulaşım ve yabancı tur operatörleri tarafından elde edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda turistlerin paket tatil ödemelerinin ortalama % 55'i yerel ekonomiye dahil olurken, kalan % 45'i ise dışsal sızıntı olarak çıkış ülkesinde kalmaktadır. Bu veri TÜİK'in ulusal turizm gelirlerini hesaplamada kullandığı veri ile de örtüşmektedir. TÜİK, yaptığı 'Tur Operatörü Anketi'

sonuçlarına göre ulusal turizm gelirlerini hesaplariken, 2012 yılından itibaren Türkiye'ye kalan paket tur oranını % 54 olarak almaktadır (TÜİK, 2012).

Turistlerin paket tatil harcamalarından otele kalan pay (% 45) ile yurt dışında kalan payın (% 45) birbirine eşit olduğu tahmin edilmektedir. Paket tatil harcamalarından otele kalan harcama tutarı (oda geliri) 15,3 milyon TL olarak hesaplandığından (Bölüm 6.4), yurt dışında kalan harcama tutarı da (dışsal sızıntı) ortalama olarak otel başına bu değere eşittir. Bu veriden hareketle, dışsal sızıntı tutarı örneklem için 504,9 milyon TL olarak hesaplanmakta, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 792,6 milyon TL olarak tahmin edilmektedir.

6.6. GENEL DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında Marmaris'te faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin geri ekonomik bağlantılarını ve ekonomik sızıntıları bulmak amacıyla istihdam yapısı, yabancı tur operatörünün sektördeki yeri, otellerin sermaye yapısı ve kullandığı girdi miktarları ile ithal girdi kullanım oranlarına yönelik veriler elde edilmiştir. Ulaşılabilen otellerin araştırma kapsamındaki oteller içindeki payı otel sayısı bakımından % 64 iken yatak kapasitesi bakımından bu oran % 79 olarak hesaplanmaktadır. Bu oran görüşülen otellerin örneklemi temsil etme gücünün yüksekliğini göstermektedir.

Bu bölümde örneklem için elde edilen verilerden hareketle tahminlerde bulunulmuştur. Örneklem toplam sayıları araştırma kapsamının (4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri) % 79'unu, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller, tatil köylerinin % 63,7'sini ve Marmaris toplam yatak kapasitesinin % 52'sini oluşturduğundan, bu değişkenlerin Marmaris'in tamamına (% 100) tekabül eden değerleri hesaplanmıştır. Dolayısıyla örneklem sayılarından yola çıkılarak, 4 ve 5 yıldızlı, 3, 4 ve 5 yıldızlı ve tüm Marmaris otelleri olarak üç farklı tahmin yapılmıştır. Her ne kadar üç farklı tahmin yapılmış olsa da, 3, 4, ve 5 yıldızlı otelleri kapsayan tahminin daha gerçekçi olduğu düşünülmektedir.

Toplam çalışan sayısı örneklem için 3.808 iken, bu değer 3, 4, ve 5 yıldızlı oteller için 5.978 olarak tahmin edilmektedir. Bu kişilere ödenen toplam ücretin aylık olarak örneklem için 4,99 milyon TL olduğu hesaplanırken, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için 7,83 milyon olarak tahmin edilmektedir. Bu işgücüne yönelik yapılan ücret ödemelerinin ekonomi üzerindeki etkisi çarpan mekanizmasıyla oldukça önemli düzeylere ulaşmaktadır. Toplam etkiye bakıldığında işgücüne yönelik yapılan harcamaların ekonomi genelinde 1 aylık dönemde 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller kapsamında 15,6 milyon TL'lik, sezonluk olarak ise 112,8 milyon TL'lik bir toplam etki yarattığı hesaplanmaktadır (Bakınız Özet Tablo-s.173).

3, 4 ve 5 yıldızlı her şey dahil ve tam pansiyon hizmet türünü benimseyen otellerde konaklayan turistlerin yerel piyasadan önemli miktarda yiyecek ve içecek ürünleri satın almadıkları söylenebilir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerden paket tatil ödemelerinden otele kalan pay yaklaşık % 45 olarak hesaplanırken, yerel ulaşım ile incoming acenta payının % 10 ve uluslararası ulaşım ve yabancı tur operatörü payının ise % 45 olduğu tahmin edilmektedir. Turistlerin paket tatil ödemelerinin ortalama % 55'i yerel ekonomiye dahil olurken, kalan % 45'i ise dışsal sızıntı olarak çıkış ülkesinde kalmaktadır. Paket tatil harcamalarından otele kalan harcama tutarı (oda geliri) 15,3 milyon TL olarak hesaplandığından (Bölüm 6.4), yurt dışında kalan harcama tutarı da (dışsal sızıntı) ortalama olarak otel başına bu değere eşittir. Bu veriden hareketle, dışsal sızıntı tutarı 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü için 792,6 milyon TL olarak tahmin edilmektedir.

Otellerin dayanıksız ürün gruplarına yönelik yaptıkları sezonluk harcama tutarlarına bakıldığında, toplam harcamalar ve yerel harcamalar 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için sırasıyla 93,0 ve 86,2 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Bu aşamada, yerel ekonomide yapılan harcamalar dikkate alındığında Keynesyen harcama çarpanı 2,38 olarak hesaplanırsa, çarpan katsayısı ($c=0,70$ ve $t=0,17$) ile birlikte toplam etki 205,1 milyon TL olarak hesaplanmaktadır (Bakınız Özet Tablo-s.173). İthalat harcamaları 6,8 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Bu değer harcamalar açısından sızıntı anlamına gelmektedir. Toplam harcamalar içindeki ithalat harcamaları payı % 7,4 olarak hesaplanmaktadır.

Çarpan mekanizması aracılığıyla, dayanıksız girdi harcamalarının yarattığı ekonomik etki (205,1 milyon TL) ile ücret ödemelerinin yarattığı ekonomik etki birlikte değerlendirildiğinde (112,8 milyon TL) otelcilik sektörünün toplamda 317,9 milyon TL'lik bir ekonomik etki yarattığı tahmin edilmektedir.

Araştırma kapsamındaki oteller için otel başına ortalama gelir 15,3 milyon TL olmaktadır. Bu değer bir otelin sezonluk oda gelirini verirken, otelin toplam gelirlerinin % 93,42'sini oluşturmaktadır. Bu bakış açısı ile otellerin sezonluk toplam gelirinin yaklaşık 16,4 milyon TL olduğu hesaplanabilir. Araştırma kapsamındaki verilerden yola çıkarak otel başına toplam maliyetin 5,36 milyon TL olduğu düşünülürse, muhasebe karının kabaca 11,0 milyon TL olduğu hesaplanabilir. Bu değerden kurumlar vergisinin düşülmesiyle elde edilen net kar değeri 8,8 milyon TL'dir (Bakınız Özet Tablo-s.173).

Sezonluk olarak hesaplanan net karın toplam gelirler içindeki payına bakıldığında (% 54) otel yöneticilerinin beyan ettiği yıllık kar (% 28,4) ile örtüştüğü söylenebilir. Net karın bir kısmı tasarrufa ve kredi faiz ödemelerine ayrılırken kalanı, yenileme yatırımı harcamaları ve tüketim harcamaları olarak ekonomiye dahil olmaktadır. Dolayısıyla net kar üzerinden yine bir harcama yaratılmakta ve bu harcama, çarpan etkisiyle toplam gelire, yani Marmaris ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Özet Tablo: İstihdam, Harcama, Gelir, Gider, Vergi ve Kar Hesaplamaları (Tutarlar Bin TL'dir)

İstihdam Hesaplamaları								
	Örneklem otelleri				3, 4 ve 5 yıldızlı oteller			
Çalışanın Niteliği	Çalışan Sayıları	Ücret Ödemeleri (Aylık)	Aylık Harcama Etkileri	Yıllık Harcama Etkileri	Çalışan Sayıları	Ücret Ödemeleri (Aylık)	Aylık Harcama Etkileri	Yıllık Harcama Etkileri
Yönetici	228	733	876	9.961	358	1.150	1.375	15.637
Nitelikli	703	1.428	2.386	18.058	1.104	2.242	3.746	28.349
Niteliksiz	2.877	2.828	6.735	43.849	4.516	4.441	10.574	68.837
Toplam	3.808	4.990	9.998	71.869	5.978	7.834	15.696	112.824

Harcama Hesaplamaları							
	Örneklem otelleri			3, 4 ve 5 yıldızlı oteller			
Toplam Harcamalar	İthalat Harcamaları	Yerel Harcamalar	Yerel Harcama Etkisi	Toplam Harcamalar	İthalat Harcamaları	Yerel Harcamalar	Yerel Harcama Etkisi
59.300	4.387	54.912	130.692	93.092	6.887	86.205	205.168

Gelir, Gider, Vergi ve Kar Hesaplamaları							
	Örneklem otelleri			3, 4 ve 5 yıldızlı oteller			
Gelirler	Giderler	Vergi Tutarı	Net Kar	Gelirler	Giderler	Vergi Tutarı	Net Kar
540.462	177.116	72.669	290.677	848.450	278.047	114.080	456.322

GENEL DEĞERLENDİRME VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

GENEL DEĞERLENDİRME

Turizm faaliyeti, 1950'li yıllar ile birlikte artan bir ivme kazanmaya başlamıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde insanlar artık kara, deniz ve hava yollarıyla seyahat etme imkanına kavuşmuştur. Ulaşım alanındaki gelişmeler turizm faaliyetlerinin genişlemesine olumlu anlamda en fazla katkı yapan faktör olarak değerlendirilmekte ve turizm "bacasız endüstri" olarak anılmaktadır. Literatürde turizm endüstrisi belli bir grup tüketicinin -turistlerin- ihtiyaçlarını karşılayan emek yoğun bir hizmet endüstrisi olarak tanımlanmaktadır. Kapsamının genişliği ve karmaşık yapısı nedeniyle turizm olgusuna tam anlamıyla hakim olmanın önünde bazı güçlükler ve sorunlar söz konusudur.

Turizmin ekonomik etkileri çok çeşitli ve derindir. Bu ekonomik etkiler genel olarak, ekonomik büyümeye, istihdama, ödemeler dengesine, yatırımlara ve ekonomik kalkınmaya olan etkiler olarak değerlendirilebilir. Aksi bulgulara ulaşan çalışmalar olsa da, turizmin ekonomik büyümeyi, istihdamı, yatırımları artırdığını, ödemeler dengesini iyileştirdiğini ve ekonomik kalkınmayı teşvik ettiğini tespit eden çalışmalar yoğunluktadır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda ise turizmin olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda turizmin, turizme dayalı ekonomik bağımlılığı artırması ve enflasyona neden olması, emlak fiyatlarını artırması ve ithalata bağımlılığı artırarak döviz sızıntılarına neden olmanın yanı sıra yerel tarım ve küçük endüstrilerin kalkınmasına engel teşkil etmesi gibi olumsuz ekonomik etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Turizmin diğer endüstrileri özellikle de gıda, tarım ve inşaat sektörlerini canlandırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Literatürde turizm sektörünün diğer sektörler üzerinde olumlu yönde etkide bulunduğunu ortaya koyan ve turizm ile diğer endüstriler arasındaki bağlantıları araştıran birçok çalışma söz konusudur. Turizm endüstrisinin diğer endüstriler ile olan

bağlantılarını araştıran çalışmalardan bazılarında, turizm ile tarım endüstrileri arasındaki bağlantılar araştırılmışken, bazılarında turizmin tarım ve tarım dışındaki diğer endüstrilerle olan bağlantıları araştırılmıştır.

Turizm endüstrisinin yerel ekonomi ile olan bağlantıları güçlü ise yerel ekonomiye yaptığı katkı da yüksek olmaktadır. Ancak literatürde turizmin yüksek sızıntılara sahip olması nedeniyle eleştirildiği ve yerel ekonomiye yaptığı ekonomik katkıların boyutu konusunda şüpheler olduğu görülmektedir. Ekonomik bağlantılar ile ters yönlü ilişki içinde olan ekonomik sızıntılar bir süreç olarak, turizmin yarattığı döviz kazancının turist alan ülkede kalmayıp, turist yaratan ülkelerin veya diğer yabancı firmaların eline geçmesi ile ortaya çıkar. Birçok gelişmekte olan ülke için ortalama sızıntı oranı % 40-50 iken, gelişmiş veya daha çeşitlenmiş ekonomiye sahip gelişmekte olan ülkeler için bu oran % 10-20 olarak hesaplanmaktadır.

Birçok araştırmacı sızıntıları üç başlık altında sınıflandırmaktadır: içsel, dışsal ve görünmez sızıntılar (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003). İçsel sızıntılar, ithal edilmiş mal ve hizmetlere yönelik yapılan harcamaları kapsamaktadır. Bu durum, destinasyon ülkesindeki ulusal firmaların turizm endüstrisi için yeterli kalite veya miktarda mal ve hizmet üretme yeteneği olmaması sonucunda ithalata başvurulması ile ortaya çıkar. Dışsal sızıntılar ise iki farklı yolla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, turist harcamasının bir kez de olsa destinasyon ülkesine dahil olduğu, ikincisi ise turist harcamasının hiçbir şekilde destinasyon ülkesine ulaşmadığı durumlardır. İlki yabancı yatırımcıların kar transferleri, yabancı işgücü ücret ödemelerinin transferi ve deniz aşırı pazarlama maliyetleridir (Hemati ve Koehler, 2000; Lejarraga ve Walkenhorst, 2007; Page ve Connell, 2006; Sandbrook, 2010). İkinci olarak destinasyon ülkesine hiç ulaşmayan harcamalar ise uluslararası havayolları, tur operatörleri, seyahat acenteler, ve zincir otellerden kaynaklanmaktadır (Diaz, 2001; Gollub vd., 2003; UNCTAD, 2010). Görünmez sızıntılar güvenilir biçimde ve tam olarak ölçülemeyen ancak birikimli etkilere sahip olan kayıplar veya fırsat maliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu sızıntıların temelinde uluslararası işlemlerde vergi muafiyeti ve deniz aşırı yatırımlar vb. gibi finansal unsurlar (Diaz, 2001,

Gollub vd., 2003) ve doğal kaynakların zarar görmesi gibi fiziksel unsurlar bulunmaktadır.

Türkiye’de turizmin ekonomik etkilerini araştıran çalışmalarda, turizmde sızıntıları konu edinen veya bunları analizine dahil eden araştırmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan çalışmalar ise konuyu ya makro düzeyde ya da yüzeysel düzeyde ele almaktadır. Makro düzeyde kullanılabilir en güncel girdi çıktı tabloları 2002 yılına ait olmakla birlikte, mikro veya bölgesel düzeyde bu tür bir veri bulmak mümkün değildir.

Türkiye’de otel endüstrisinin yerel ekonomi ile olan bağlantılarını, yarattığı ekonomik katkıları ve sızıntıları araştıran ve bunların nedenlerini ve sonuçlarını detaylı bir biçimde ortaya koyan çalışmaya rastlanmaması ve literatürdeki mikro düzeydeki araştırma eksikliğini gidermek amacıyla bu çalışmada otel düzeyinde araştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasının kapsamı, Muğla ilinin Marmaris ilçesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve 1. ve 2. sınıf tatil köyleridir. Kapsama giren toplam otel ve tatil köyü sayısı 52’dir. Bunlardan 3 tanesi 5 yıldızlı tatil köyü, 2 tanesi 4 yıldızlı tatil köyü, 20 tanesi 5 yıldızlı otel ve 27 tanesi 4 yıldızlı oteldir.

Araştırma kapsamındaki oteller ile doğrudan veya dolaylı iletişim kurulmuş, otel yöneticileri ile görüşmeler ayarlanmış ve oteller tek tek ziyaret edilmiştir. Bu aşamada bağlantı kurulamayan veya görüşme taleplerini kurumsal gerekçeler ile kabul etmeyen oteller söz konusu olmuştur. Alan araştırması tamamlandığında 13 tanesi 5 yıldızlı ve 20 tanesi 4 yıldızlı olmak üzere 33 otel yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, Marmaris otellerinin yarattığı geri ekonomik bağlantıları ve ekonomik sızıntıları bulmak amacıyla istihdam yapısı, yabancı tur operatörünün sektördeki yeri, otellerin sermaye yapısı ve kullandığı girdi miktarları ile ithal girdi kullanım oranlarına yönelik veriler anket ve açık uçlu sorular yardımıyla toplanmıştır.

Otellerin geri ekonomik bağlantılarını tespit etmek için öncelikle girdi temin edilen sektörler tespit edilmiştir. Bu sektörleri dayanıksız girdi temin

edilen ve dayanıklı girdi temin edilen sektörler olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Dayanıksız girdi temin edilen sektörlerden oteller tarafından yapılan alımların ortalama miktarları, tutarları ve ithal girdi kullanım oranları tespit edilmiştir. Bu değerler üzerinden dayanıksız ürün gruplarında sektörün Marmaris genelinde yarattığı ekonomik etkiyi ve ithalat etkisini tahmin etmek mümkündür. Ayrıca dayanıklı ürün gruplarında tüketim verilerinin olmamasına rağmen, ortalama ithal girdi kullanım oranları ile ithalat sızıntısının boyutu da tahmin edilebilmektedir. Araştırılan otellerde balık, sebze ve meyve, baharat ve sos ürünleri, alkollü ve alkolsüz içeceklerde ithalat yapıldığı tespit edilmiştir.

İthal girdi kullanılan ürün gruplarında ithal etme nedenleri ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Balık ürünleri grubunda ithal girdi kullanımı nedenlerinin başında ithal ürünü yerli ürüne göre daha ucuz fiyatla temin edebilmeleri gelmektedir. İkinci önemli neden ise ithal ürünün yerli olana göre daha kullanılabilir olmasıdır. Baharat ve sos ürünleri grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri olarak bazı ürünlerde yerli üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli düzeyde olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir, daha kaliteli ve daha ucuz olması gösterilmektedir. Sebze ve meyvelerde az da olsa ithalat yapıldığı ortaya çıkmıştır. İthalat nedenleri ise, bu tür sebze ve meyvelerin yerli üretiminin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması gösterilmiştir. Alkolsüz içeceklerde ithal girdi kullanımının olduğu ana ürün grubu kahve grubudur. Bu ürün grubunda ithal girdi kullanımının ana nedenleri arasında yerel üretimin olmaması ve yerel üretimin ithal olanlara göre kalitesiz olması ve turist tercihleri gelmektedir. Alkollü içeceklerde ortaya çıkan ithal girdi kullanımı turistlerin tercihinden, yerli üretimin olmaması ya da yeterli düzeyde olmamasından ve ithal ürünlerin daha kaliteli olmasından kaynaklanmaktadır. Yiyecek ve içecek ürünleri dışında dayanıksız ürün grubundan temizlik ürünlerinde de ithalat olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün grubundaki ithalat nedenleri yerli üretimin olmaması ve ithal ürünlerin daha kullanılabilir olmasıdır.

Dayanıklı ürün gruplarında odalardaki beyaz eşyalarda, endüstriyel ürünler, mobilya, yapı ve dekorasyon ürünlerinde ithalat yapıldığı belirtilmiştir. Dekorasyon ürünleri hariç diğer tüm ürünlerde ithal ürünlerin daha kaliteli olması ithal etme nedeni olarak belirtilmiştir. Beyaz eşya ürünleri hariç diğer diğer tüm ürünlerde ithal ürünlerin fiyatının daha düşük olması bir diğer ithalat nedenidir. Tüm ürün gruplarında ithal ürünlerin daha kullanılabilir olması da ithalat nedenleri arasında gösterilmiştir. Beyaz eşyalar hariç diğer tüm ürün gruplarında bir diğer ithalat nedeni yerel üretimin ya hiç olmaması ya da yeterli olmamasıdır.

Araştırma kapsamında yer alan ve toplam sayısı 52 olan 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köylerinden 33'ünün verilerine ulaşılabilmektedir. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi 18.922 iken Marmaris genelinin toplam yatak kapasitesi 36.285'tir (MİKTM, 2013). Bu verilerle ulaşılabilen otellerin yatak kapasitesi bakımından tüm Marmaris otelleri içindeki payı % 52 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamındaki 52 otelin toplam yatak kapasitesi 23.948 olup, görüşülen otellerin yatak kapasitesi bunun % 79'una tekabül etmektedir. Bu oranlar, görüşülen otellerin Marmaris'i temsil etme gücünün yüksekliğini göstermektedir. 4 ve 5 yıldızlı otellere 3 yıldızlı otellerin ilave edilmesiyle geri ekonomik etkileri bakımından Marmaris otelcilik sektörünü hakkında genellemeler yapılabilir. 3 yıldızlı otellerin ilave edilmesiyle ile ulaşılabilen otellerin toplam yatak kapasitesi içindeki payı % 63,7 olarak hesaplanmaktadır. Bu veriler yardımıyla, örneklem için elde edilen verilerin 4 ve 5 yıldızlı, 3, 4 ve 5 yıldızlı ve tüm Marmaris otelleri için üç farklı senaryo altında tahmin edilmesi mümkün olmaktadır.

Dayanıksız girdi temin edilen sektörlerden oteller tarafından yapılan alımların ortalama miktarları, tutarları ve ithal girdi kullanım oranları tespit edilmiştir. Bu değerler üzerinden dayanıksız ürün gruplarında sektörün Marmaris genelinde yarattığı ekonomik etkiyi ve ithalat sızıntısını tahmin etmek mümkündür. Bu aşamada, örneklem verilerinden hareketle, 4 ve 5 yıldızlı, 3, 4 ve 5 yıldızlı ve tüm Marmaris otelleri için üç farklı duruma göre hesaplamalar yapılmıştır. Bu tahminlerden sonuncusunun abartılı sonuçlar vereceği ve 1 ve 2

yıldızlı oteller ile apart otellerin 4 ve 5 yıldızlı oteller ile benzer bir üretim yapısı olmadığı düşünülmekte, dolayısıyla 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri kapsayan hesaplama sonuçları dikkate alınmalıdır.

Otellerin dayanıksız ürün gruplarına yönelik yaptıkları sezonluk harcama tutarlarına bakıldığında, toplam harcamalar ve yerel harcamalar 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için sırasıyla 93,0 ve 86,2 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Bu aşamada Keynesyen harcama çarpanı 2,38 olarak hesaplanırsa ($c=0,70$ ve $t=0,17$), çarpan katsayısı ile birlikte yerel harcamaların toplam etkisi 205,1 milyon TL olarak bulunabilir. Dayanıksız girdi harcamaları kapsamında ithalat harcamaları 6,8 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Bu sızıntı içsel sızıntılar kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür sızıntının toplam harcamalar içindeki payı % 7,4 olarak hesaplanmaktadır.

3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde sezonluk ve tam zamanlı olarak toplam 5.978 kişilik istihdam yaratıldığı tahmin edilmektedir. Bu işgücüne yönelik yapılan ücret ödemelerinin ekonomi üzerindeki etkisi çarpan mekanizmasıyla oldukça önemli düzeylere ulaşmaktadır. Toplam etkiye bakıldığında işgücüne yönelik yapılan harcamaların ekonomi genelinde 1 aylık dönemde 15,6 milyon TL'lik, sezonluk olarak ise 112,8 milyon TL'lik bir toplam etki yarattığı hesaplanmaktadır. Veriler ışığında çok az sayıda yabancı işgücü (masaj, animasyon vb. işlerde toplam 7 kişi) istihdam edildiği tespit edilmiştir. Genel olarak istihdam açısından ortaya çıkan ekonomik sızıntının boyutunun pek fazla olmadığı söylenebilir. Ancak neredeyse otellerin tümünde, acentelerin otellere tahsis ettiği yabancı rehberler müşteri ilişkileri bölümünde istihdam edilmektedir. Bu da aslında acentelerden kaynaklanan dolaylı bir ücret sızıntısı olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde istihdam edilen yabancı işgücünün toplam istihdam içindeki payının oldukça düşük olması, bu tür sızıntıyı ihmal edilebilir kılmaktadır.

Ekonomik sızıntıları etkileyen bir diğer önemli unsur sektördeki yabancı sermaye payının varlığıdır. Otellerin sermaye yapısı ile ilgili sorular sorulardan otellerde yabancı sermaye payı tespit edilebilmektedir. Bu doğrultuda araştırma

kapsamında yer alan otellerde yabancı sermaye payına rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre yabancı sermaye payı nedeniyle ortaya çıkan herhangi bir ekonomik sızıntı tespit edilmemektedir.

Ancak bu sektörde yabancı sermayenin payı tur operatörü/acentesi sahipliğinde ortaya çıkmaktadır. Literatürde bu sızıntı türü dışsal sızıntılar kapsamında değerlendirilmektedir. Marmaris'e gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamının yabancı tur operatörleri aracılığıyla gelmesi, Marmaris turizm otellerinin yabancı tur operatörlerine bağımlılığını yükseltmektedir. Otellerin yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığının yükselmesi, piyasada oluşan ekonomik değerlerin (fiyat ve karlılık gibi) daha çok yabancı tur operatörlerinin isteklerine yakın olmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında uluslararası ulaşım ve yabancı tur operatörü payının % 45 olduğu tahmin edilmektedir. Yani turistlerin paket tatil harcamalarının % 45'i dışsal sızıntı olarak çıkış ülkesinde kalmaktadır. Bu verinin TÜİK'in (2012) araştırması (% 46) ile uyumlu olduğu görülmektedir. Dışsal sızıntı tutarı, örneklem toplamı için 504,9 milyon TL olarak hesaplanırken ve 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için 792,6 milyon TL olarak tahmin edilmektedir. Yani turist harcamalarından 792,6 milyon TL'lik harcama daha yurt içine dahil olmadan kaynağında sızıntıya uğramaktadır.

Elde edilen veriler yardımıyla Marmaris otellerinin faaliyet karı da hesaplanabilmektedir. Araştırma kapsamındaki oteller için otel başına ortalama oda geliri 15,3 milyon TL iken toplam geliri yaklaşık 16,4 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerden yola çıkarak otellerin toplam maliyetinin 5,36 milyon TL olduğu düşünülürse, muhasebe karının kabaca 11,0 milyon TL olduğu hesaplanabilir. Bu değerden kurumlar vergisinin düşülmesiyle elde edilen net kar değeri 8,8 milyon TL'dir. Bu değer örneklem için 290,6 milyon TL, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için 456,3 milyon TL olarak hesaplanmaktadır. Net karın bir kısmı tasarrufa ve kredi faiz ödemelerine ayrılırken kalanı, yenileme yatırımı harcamaları ve tüketim harcamaları olarak ekonomiye dahil olmaktadır. Dolayısıyla net kar üzerinden yine bir harcama

yaratılmakta ve bu harcama çarpan etkisiyle toplam gelire önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Otellerin faaliyet karının hesaplanmasıyla bu tutar üzerinden ödenmesi gereken vergi tutarı da kabaca hesaplanabilir. Otel başına hesaplanan vergi tutarı 2,2 milyon TL iken, bu değer örneklem için 72,6 milyon TL ve 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için 114,0 milyon TL olarak hesaplanmaktadır. Bu değer, Marmaris otelcilik sektörünün devlete sağladığı vergi gelirini oluşturmaktadır. Marmaris otelcilik sektörünün yarattığı vergi gelirinin kamu harcaması olarak ekonomiye ilave olması, çarpan mekanizması yoluyla ekonomik katkıyı artırıcı etkide bulunacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ve yapılan tahminler doğrultusunda, Marmaris'te otelcilik sektörünün yerel ekonomiye katkısının oldukça yüksek olduğu, diğer bir ifadeyle yerel ekonomik bağlantılarının güçlü olduğu söylenebilir. Ekonomik sızıntılar kapsamında içsel sızıntı olarak değerlendirilen ithal girdi kullanımı ve yabancı işgücü istihdamı yoluyla önemli miktarlarda ekonomik sızıntı gerçekleşmediği, asıl sızıntının dışsal sızıntı olarak daha ülke ekonomisine dahil olmadan ülke dışında gerçekleştiği görülmektedir.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

Araştırma bulgularından hareketle Marmaris otelcilik sektöründe ortaya çıkan ekonomik sızıntıların iki ana kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Bunlar yabancı tur operatörlerinin baskınlığı ile ithal girdi kullanımınıdır. Otellerin sermaye yapısında yabancı payı ve yabancı işgücü istihdamı tespit edilmediğinden bu alanlarda ortaya çıkan ekonomik sızıntı ihmal edilebilir boyutlardadır. Öncelikle ekonomik sızıntıları doğuran nedenlere yönelik politikalar gereklidir.

İki ana neden arasında yabancı tur operatörlerinin baskınlığı yoluyla ortaya çıkan sızıntının boyutları oldukça büyüktür. Bu nedenle yabancı tur operatörlerinin baskınlığını giderici politikaların yapılması ve uygulanması önceliklidir. Tur operatörlerinin baskınlığını artırıcı faktörlerin başında turistlerin bireysel olarak rezervasyon yapma oranının düşüklüğü gelmektedir. Bireysel rezervasyon yapma sürecinin iki ana ayağı söz konusudur. Bunlardan ilki turistlerin oteller ile doğrudan bağlantı kurabilmesi ve ikincisi çıkış ülkesinden varış ülkesine ulaşımın sağlanmasıdır. Mevcut durumda iki ana ayakta da önemli eksiklikler bulunmaktadır. Turistlerin bireysel rezervasyonlarını artırmaya yönelik yapılan iki ayaklı politika önerilerinin birbirinden ayrılması mümkün değildir. İki ayak için önerilen politikaların beraber uygulanması ve birbirini desteklemesi zorunludur.

İlk ayakta tespit edilen ana sorunun, turistlerin oteller ile doğrudan bağlantıya geçebileceği sanal veya görsel ortamların yokluğu ya da etkinsizliği olduğu görülmektedir. Bu aşamada rezervasyon dönemlerinde turistleri tatmin edici tanıtımların ve turistlerin endişelerini giderici aydınlatıcı bilgilendirme faaliyetlerinin eksikliği göze çarpmaktadır. Bu eksiklikler aslında otellerin pazarlama alanındaki yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda turistlere yönelik doğrudan, güvenilir ve aydınlatıcı nitelikte iletişim kanallarının kurulması ve çıkış ülkelerinde tanıtım ve bilgilendirme amaçlı acente, ofis veya temsilcilik açılması/verilmesi gerekmektedir.

Turistlerin çıkış ülkesinden Türkiye'ye yerel hava yolu şirketlerinin uçuşlarının yabancı tur operatörlerinin uçuşlarına göre hem istenen sıklıkta olmaması hem de fiyat bakımından yüksek olması ikinci ayakta görülen önemli sorunlardandır. Bu aşamada yabancı tur operatörlerinin sermaye yapılarının çok güçlü olması nedeniyle sahip oldukları bürokratik nüfuz gücü bu operatörlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu operatörler kendi ülkelerinden varış ülkelerine (Türkiye'ye) uçuş yapmak isteyen yabancı havayolu şirketlerine bürokratik nüfuz güçlerinin kullanarak bazı engeller oluşturmaktadırlar. Yapılan derinlemesine görüşmelerde yöneticiler, operatörlerin yabancı havayolu şirketlerine çok yüksek havaalanı vergileri uygulanmasını sağlayarak uçuşun maliyetini artırıp, karlılığını düşürdüklerini belirtmişlerdir. Bu aşamada ülkelerarası anlaşmalar yoluyla bu tür engellemelerin önüne geçmek mümkün olabilir. Yerel kamu kurumlarının çıkış ülkesi kamu kurumları ile görüşmeler yapıp yerel havayolu şirketlerinin uçuş yapabilmelerine zemin hazırlamaları gerekmektedir.

Rezervasyon sürecinde yabancı tur operatörlerini aradan çıkarılmadığı durumda, operatörlerin paket tatil harcamalarından aldıkları payı azaltma yoluna gidilmelidir. Bu aşamada paket tatil harcamalarından alınan paylar piyasa mekanizması içerisinde fiyat ve miktar pazarlığı (rekabeti) yoluyla oluşmaktadır. Pazarlık sürecinde bölgedeki otel yönetimlerinin turizm/otel birlikleri şemsiyesi altında ortak fiyat politikası izlemeleri otel yönetimlerine belli bir pazarlık gücü kazandırabilir. Hizmet ve otel sınıfı türlerine göre alt limit fiyatlarının belirlenmesi, ortak fiyat politikasına örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla gerekirse kamu kurumlarının öncülüğünde, turizm/otel birliklerinin fiyatlandırma konusunda alt limitlerin belirlenmesi ile oteller arası rekabetin azaltılarak, birlik halinde yabancı tur operatörü ile rekabet edilmesi akla daha yakın gelmektedir. Bu aşamada, otel yöneticilerinin sezonluk ve kişisel hırslarından arınmış olmaları ve geniş bir vizyona sahip olmaları bu sürece olumlu katkı sağlayacaktır.

Fiyat pazarlığı sürecinde, yabancı tur operatörlerinin pazarlık gücünü artırıcı en önemli etken yerel tesis ve hizmet kalitesinin yeterli olmamasıdır.

Her ne kadar tesis ve hizmet kalitesi yüksek olan oteller olsa da Türkiye ortalamasına bakıldığında bunun yeterli olmadığı görülmektedir. Bu aşamada tur operatörlerinin daha yüksek fiyat vermesini beklemek yerine tesise yönelik iyileştirme yatırımları yapılmalı ve pazarlık gücü artırılmalıdır. Bu bölgede münferit yeni tesisler ve tesis iyileştirmeleri yapılıyor olsa da bölge geneline bakıldığında bu yatırımların yeterli olmadığı ve genele yayılması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle, bölge genelinde tesis kalitesini artırmak amacıyla turizm/otel birliklerinin ve/veya kamu kurumlarının gerekli desteği sağlaması ve bu konuda öncülük etmesi gerekmektedir.

Hizmet kalitesini belirleyen birçok faktör söz konusudur. Bunların başında istihdam edilen işgücünün niteliği gelmektedir. Bu aşamada sahip olunan genç, dinamik ve eğitilmiş nüfusun bu sektörde yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Turizm sezonunun darlığı ve sezonluk çalışma koşullarının güçlüğü bu durumu doğrudan etkilemektedir. Yıl içinde sadece 6 aylık gelir elde edilebilmesi ve bu elde edilen gelirin kamu kurumlarında benzer eğitim seviyesindeki işgücüne ödenen maaşlara göre oldukça geride kalması genç, dinamik ve eğitilmiş nüfusun bu sektördeki işleri geçici olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, otellerde uzun yılları kapsayan istikrarlı bir istihdam yapısı oluşmamaktadır. Bu da otellerde hizmet standardı yakalanmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bu sorunu aşmanın yollarından biri, kamu kurumları tarafından iş gücü istihdamı ile ilgili sosyal sigortalar priminin düşürülmesi veya belli bir ölçek için alınmaması gibi mali iyileştirmeler yapılmasıdır. Bu iyileştirmeler ile işgücünün çalışma koşullarının iyileştirilmesi mümkün olabilecek ve istihdam istikrarının sağlanması ile belli bir hizmet standardının tutturulması mümkün olacaktır.

Girdi maliyetlerinin yüksekliği hizmet kalitesini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Hizmet kalitesini doğrudan etkileyen etkenlerden biri yiyecek ve içecek maliyeti ve bunların kalitesidir. Yiyecek ve içecek girdilerinin mali yükü kullanılan girdi kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda sektördeki tarihsel gelişim incelendiğinde içecek ürünlerindeki mali yükün yiyecek ürünlerindeki göre çok daha yüksek oranda arttığı gözlenmektedir. Bunun en

temel nedeni alkollü içkilerden alınan vergilerdeki artışlardır. Turistlerin önemli miktarlarda alkollü içecek tüketimi yapmaları son dönemlerde artan vergi yükü ile birlikte otelleri mali açıdan zorlamaya başlamıştır. Bazı oteller bu yükten kurtulmak için kaçak içki kullanımına yönelmektedir. Kaçak içki kullanımı yüzünden yaşanan/yaşanacak sağlık sorunları ve ölümler, ülke imajının ve turizm potansiyelinin iyileştirilmesi açısından önemli bir tehdittir. Bu gibi tehditlerin yanı sıra kaçak içki kullanımı ile kayıt dışı ekonominin yaygınlaşması, devletin vergi geliri kaybına uğramasına neden olmaktadır. Bu gibi nedenlerle özellikle alkollü içeceklerde vergi yükünün hafifletilmesi gerekmektedir. Ayrıca, temel üretim girdileri arasında değerlendirilen akaryakıt (lpg, mazot, benzin vb.) üzerinden alınan vergilerin yüksekliği, otellerin değişir maliyetlerini oldukça yükseltmektedir. Turistik oteller de diğer bazı sektörlerde uygulanan ayrıcalıklardan (akaryakıtta teknelere vergi indirimi gibi) yararlandırılmalıdır.

Tesis ve hizmet kalitesinin düşüklüğü ve yerel turistik ürünlerin yeterince kullanılmaması, yabancı tur operatörlerinin de etkisiyle birlikte otelleri her şey dahil hizmet vermeye zorlamaktadır. Her şey dahil hizmet türünde, turistler neredeyse tüm ihtiyaçlarını paket tatil kapsamında gidermekte ve turistler otel dışına çıkıp yerel esnaftan alışveriş yapma ihtiyacı hissetmemektedirler. Bu da turistlerin yerel ekonomi ile bağlantılarını zayıflatmaktadır. Ayrıca her şey dahil hizmet türü, büyük kitlelere hizmet verdiğinden küçük planlama hataları ile büyük kaynak israfına (özellikle yiyecek) neden olabilmektedir. Bununla beraber hizmet verilen kitlenin ve tesislerin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak birçok doğal kaynağın (körfez, koy, deniz, orman, içme suyu vb.) tahrip olmasına ve yok olmasına neden olmaktadır. Atık ve çöplerin geri dönüşümünün veya arıtmasının yeterince yapılamaması çevresel olumsuz etkiyi iyice artırmaktadır. Bu gibi nedenlerle her şey dahil hizmet türü teşvik edilmemeli, yerine turistlerin yerel ekonomi ile bağlantılarını artıran yarım pansiyon, oda-kahvaltı gibi hizmet türleri teşvik edilmelidir.

Yukarıda yabancı tur operatörünün baskınlığını azaltmaya yönelik bir politikalar bütünü sunulmuştur. Ekonomik sızıntıya neden olan bir diğer unsur

ise ithal girdi kullanımınıdır. İthal girdi kullanımının yoğunluğuna bakıldığında dayanıksız ürün kapsamında balıklarda ve alkollü içeceklerde, dayanıklı ürün gruplarında endüstriyel ürünlerde ve yapı ürünlerinde diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün gruplarında her bir sektörün öncü firmaları ile görüşülerek otelcilik sektörünün beklentilerine (fiyat, kalite ve kullanılabilirlik bakımından) uygun ürünler üretilmesi gerekmektedir. Örneğin otel yöneticileri, beyaz eşya grubunda sektörde önemli bir yere sahip yerli bir firmanın otel konseptine uygun ürünler üreterek bu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırdıklarını ve diğer yerli firmalara da öncülük ettiğini belirtmişlerdir. Bu gibi üretimlerin desteklenmesi ile yerel girdi kullanımının oransal olarak artırılması mümkündür.

Araştırma bulgularına göre, birçok ürün grubunda yerel girdi kullanımı söz konusu olsa da, alımların doğrudan üreticilerden değil genellikle aracılar yoluyla (toptancı vb.) yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun en temel nedeni olarak özellikle tarımsal üretimde küçük ölçekli aile işletmelerinin piyasada çoğunlukta olmaları gösterilmektedir. Yöneticilerin beyanına göre, düşük sezonda ihtiyaç duyulan tarımsal ürünleri doğrudan üreticiden karşılama imkanı olsa da, yüksek sezondaki talep miktarını veya anlık talep artışlarını üreticilerin doğrudan karşılama imkanının olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, özellikle tarımsal ürün üreticilerinin üretim ölçeklerinin genişletilmesi veya üretici birlikleri oluşturulması yoluyla otellerin girdi talebini karşılayacak ölçeğe ulaşmaları gerekmektedir. Bu sayede, oteller girdi teminini doğrudan üreticiden yapabilecek ve üreticinin elde ettiği getirinin payında yükselme sağlanabilecektir.

Yukarıda yer verilen uygulamaların yanı sıra, sadece ürün olarak deniz-kum-güneş'e bağlı kalınmaması ve alternatif turizm olanaklarının desteklenmesi ile sektördeki sezon darlığı sorununun hafifletilip turizmin ekonomik katkısının artırılması mümkün olacaktır. Sağlık turizmi alternatif turizm türü önerilerinin başında gelmektedir. Belli alanlarda uzmanlaşmış sağlık komplekslerinin bölgede kurulması ve paket halinde yurt dışına pazarlanması turizmin ekonomik katkısını artıracaktır. Bunun için bölgeye

uygun alternatif turizm türlerinin tespit edilmesi ve kamu kurumlarının gerekli altyapı ve finansal desteği sağlaması gerekmektedir.

Özetle, Marmaris'te turizm ana ve ara hedeflerinin kamu kurumları, turizm/otel birlikleri, esnaf ve ticaret odaları gibi turizm paydaşları ile birlikte bölgenin özelliklerine uygun bir biçimde, en küçük ayrıntısına kadar mikro ve makro ölçekte tasarlanması ve ortaya konması önceliklidir. Bunun ardından tespit edilen ana ve ara hedeflere ulaşmayı sağlayacak politikalar üretmeli ve turizmde sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aguayo, E. (2011). Impact of Tourism on Employment: An Econometric Model of 50 CEEB Regions. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 11 (1), ss. 37-46.
- Airey, D. (1978). Tourism and the balance of payments. *Tourism International Research - Europe*. 3rd quarter, ss. 2-16.
- Akama, J. S. ve Kieti, D. M. (2007). Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), ss. 735-748.
- Andreatta, S. (1998). Transformation of the agro-food sector: lessons from the Caribbean. *Human Organization*, 57 (4), ss. 414-429.
- Andriotis, K. (2002). Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development: The Case of Crete. *Tourism Management*, 23 (4), ss. 333-341.
- Antara, M. (1999). *Linkages Between Tourism and Agricultural in Bali-Indonesia: A Social Accounting Matrix Approach*. Sustainable Tourism: The Balinese Perspective Seminar, Denpasar, Bali.
- Archer, B. H. (1973). *The Impact of Domestic Tourism*. Bangor Occasional Papers in Economics, No: 2, Cardiff: University of Wales Pres.
- Archer, B. H. (1977). *Tourism Multipliers: the State of the Art*. Cardiff: University of Wales Press.
- Archer, B. H. (1989). Tourism and Island Economics: Impact Analyses. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, ss. 125-134.
- Archer, B. ve Fletcher, J. (1996). The Economic Impact of Tourism in the Seychelles, *Annals of Tourism Research*, 23 (1), ss. 32-47.

- Ashley, C., Boyd, C. ve Goodwin, H. (2000). *Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda*. Overseas development Institute, London.
- Ashley, C., Goodwin, H., McNab, D., Scott, M. ve Chaves, L. (2006). *Making Tourism Count for the Local Economy in the Caribbean-Guidelines for Good Practice*. Pro-Poor Tourism Partnership and the Caribbean Tourism Organization, London: ODI.
- Baron, P. ve Baum, T. (2008). Accommodation. C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*.4. Baskı, Prentice Hall.
- Batt, P. J. ve Parining, N. (2000). Price-Quality Relationships in the Fresh Produce Industry in Bali. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, ss. 177-187.
- Baud-Bovy, M. ve Lawson, F. R. (1977). *Tourism and Recreation Development*, The Architectural Press.
- Belisle, F. J. (1980). *Hotel Food Supply and Local Food Production in Jamaica: A Study in Tourism Geography*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Londra: University Microfilms International.
- Bélisle, F. J. (1983). Tourism and Food Production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10, ss. 497-513.
- Belisle, F. J. (1984) Tourism and Food Imports: The Case of Jamaica. *Economic Development and Cultural Change*, 32 (4), ss. 819-842.
- Berno, T. ve Oliver, R. (2010). *Me'a Kai: the food and flavours of the South Pacific*. Auckland: Random House.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38 (1), ss. 21-34.

- Blakely, E. J. (1994). *Planning local economic development: Theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. World Wildlife Fund: Washington, D.C.
- Bowen, R. L., Cox, L. J. ve Fox, M. (1991). The Interface Between Tourism and Agriculture. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), ss. 43-54.
- Boyne, S., Hall, D. Ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3-4), ss. 131-154.
- Brida, J. G., Risso, W. A., Lanzilotta, B. ve Lionetti S. (2010). The Tourism Led Growth Hypothesis for Uruguay. *Tourism Economics*, 16 (3), ss. 765-771
- Britton, S. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9, ss. 331-358.
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 9, ss. 451-78.
- Britton, S. (1996). Tourism, Dependency, and Development: A Mode of Analysis. Y. Apostolopoulos, S. Leivadi ve A. Yiannakis (Ed), *Sociology of Tourism*. ss. 155-172. London: Routledge.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), ss. 48-70.
- Brougham, J. and Butler, R. (1981) A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 569-589.
- Bryden, J. (1973). *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Burkart, A. J., Medlik, S. (1974). *Tourism*. Londra: Heinemann.
- Butler, R. (1992). *Alternative Tourism: the Thin End of the Wedge*. V. L. Smith ve W. R. Eadington (Ed), *Tourism Alternatives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Cai, J. ve Leung, P. (2004). Linkage Measures: a Revisit and a Suggested Alternative. *Economic Systems Research*, 16 (1), ss. 65-85.
- Cai, J., Leung, P. ve Mak, J. (2005). *Tourism's Forward and Backward Linkages*. Working Paper 05-16, University of Hawaii, Manoa.
- Cai, J., Leung, P. ve Mak, J. (2006). *Tourism's Forward and Backward Linkages*. *Journal of Travel Research*, 45, ss. 36-52.
- Candela, G. ve Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Londra: Springer.
- Caneday, L. and Zeiger, J. (1991) The Social, Economic and Environmental cost of Tourism to a Gaming Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 45-49.
- Canzanelli, G. (2001). *Overview and learned lessons on Local Economic Development, Human Development, and Decent Work*. Working papers Series, ILO.
- Cater, E. (1987). Tourism in the least developed countries. *Annals of Tourism Research*, 14 (2), ss. 202-226.
- Chao, C.-C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P. ve Yu, E. S. H. (2009). A Dynamic Model of Tourism, Employment and Welfare: The Case of Hong Kong. *Pacific Economic Review*, 14 (2), ss. 232-245.
- Chao, C.-C., Hazari, B. R., Laffargue, J.-P., Sgro, P. M. ve Yu, E. S. H. (2005). *Tourism, Jobs, Capital Accumulation and the Economy: A Dynamic Analysis*. Paris-Jourdan Sciences Economiques, Working Paper No: 2005-16.

- Chase, G. L. ve McKee, D. L. (2003). The Economic Impact of Cruise Tourism on Jamaica. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (2), ss. 16-22.
- Chenery, H. B. ve Watanabe, T. (1958). International Comparisons of the Structure of Production. *Econometrica*, 26 (4), ss. 487-521.
- Cheong, S.-M. (2003). Privatizing Tendencies: Fishing Communities and Tourism in Korea. *Marine Policy*, 27, ss. 23-27.
- Cole, R. V. ve Parry, T. G. (1986). *Key Issues in Pacific Island Development. Selected Issues in Pacific Island Development*. Pacific Policy Paper No. 2. Canberra, Australia: Australian National University.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. ve Gilbert, D. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.
- Çağlayan, E., Şak, N. ve Karymshakov, K. (2012). Relationship between tourism and economic growth: A panel granger causality approach. *Asian Economic and Financial Review*, 2(5), ss. 591-602.
- Çoruh, Selahattin (1979). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası
- de Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?*. Oxford: Oxford University Pres.
- Diagne, A. K. (2004). Tourism Development and its Impacts in the Senegalese Petite Cote: a Geographical Case Study in Centre-Periphery Relations. *Tourism Geographies*, 6 (4), ss. 472-492.
- Diaz, D., (2001). *Symposium on Tourism Services: The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries*. World Trade Organization: Geneva.
- Dieke, P. U. C. (1993). Tourism and Development Policy in the Gambia. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 423-449.

- Doxey, G. V. (1971). *The Tourism Industry in Barbados*. Dusco Graphics: Ontario.
- DPT (2006). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Dokuzuncu Kalkınma Planı, Ankara.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, (10), ss. 305-316.
- Dritsakis, N. (2012). Tourism Development and Economic Growth in Seven Mediterranean Countries: A Panel Data Approach. *Tourism Economics*, 18 (4), ss. 801-816.
- Dwyer, L. (1989). Tourist Hotel Food and Beverage Imports in Fiji and Vanuatu. *Pacific Studies*, 13 (1), ss. 99-120.
- Dwyer, L. (2005). Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study. *Tourism Review International*, 9 (1), ss. 79-93.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21 (1), ss. 9-22.
- Ekanayake, E. M. ve Long, A. E. (2012). Tourism Development and Economic Growth in Developing Countries. *The International Journal of Business and Finance Research*, 6 (1), ss. 61-63.
- Eugenio-Martin, J. L., Morales, N. M. ve Scarpa, R. (2004). *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach*. FEEM Working Paper No. 26.2004.
- EUROSTAT-OECD-WTO-UNSD (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

- Fayissa, B., Nsiah, C. ve Tadasse, B. (2007). *The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa*. Working Paper No. 200716, Middle Tennessee State University.
- Fereidouni, H. G., Malekmohammadi A. ve Ooi, A.-Y. (2010). The Interaction Between Foreign Real Estate Investment and Tourism: The Iranian Case in Dubai. *World Applied Sciences Journal*, 10, ss. 40-44.
- Fletcher, J. (1989). Input-output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16 (4), ss. 514-529.
- Fletcher, J., Wanhill, S. ve Cooper, C. (1993). *The Scottish Tourism Multiplier Study*. ESU Research Paper, Volume 1-3.
- Forsyth, T. J. (1995). Tourism and Agricultural Development in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), ss. 877-900.
- Frechtling, D. (2010). The Tourism Satellite Account-A Primer. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), ss. 136-153.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave Tourism Development: For Whom the Benefits Roll?. *Annals of Tourism Research*, 21, ss. 538-554.
- Fuller, D., Buultjens, J. ve Cummuings E. (2005). Ecotourism and Indigenous Mico-enterprise Formation in Northern Australia Opprtunities and Constraints. *Tourism Management*, 26 (6), ss. 891-904.
- Fyall, A. ve Wanhill, S. (2008). Attractions. C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.
- Gautam, B. P. (2011). Tourism and economic growth in Nepal, *NRB Economic Review*.
- Gautam, V., ve Kg, S. (2012). An Empirical Investigation about Relationship between International Trade and Tourist Arrival: Evidence from India. *Business Excellence and Management Journal (BEMAN)*, 2 (3), ss. 53-62.

- Gollub, J., Hosier, A. ve Woo, G. (2003). *Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages*. UNWTO.
- Gomes, A. J. (1993). Integrating Tourism and Agricultural Development. D. J. Gayle ve J. N. Goodrich (Ed), *Tourism Marketing and Management in the Caribbean*. London: Routledge.
- Gooding, E. G. B. (1971) Food production in Barbados with particular reference to tourism. G. V. Doxey (Ed), *The tourist industry in Barbados*. Ontario: Dusco Graphics.
- Gökovalı, U. (2010). Contribution of Tourism to Economic Growth in Turkey. *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), ss. 139-153.
- Gunduz, L., ve Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?. *Applied Economics Letters*, 12, ss. 499-504.
- Hall, D. R. (1993). Impacts of Economic and Political Transition on the Transport Geography of Central and Eastern Europe. *Journal of Transport Geography*, 1 (1), ss. 20-35.
- Hall, C. M. ve Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space*. London: Routledge.
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), ss. 639-660.
- Hanafiah, M. H. M. ve Harun, M. F. M. (2010). Tourism Demand in Malaysia: A Cross-Sectional Pool Time-Series Analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1 (2), ss. 200-203.
- Harrison, D. (2001). *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. CABI Publishing.

- Hazari, B. R. ve Ng, A. (1993). An Analysis of Tourists' Consumption of Non-traded Goods and Services on the Welfare of the Domestic Consumers. *International Review of Economics and Finance*, 2, ss. 3-58.
- He, L. ve Zheng, X. (2011). Empirical Analysis on the Relationship between Tourism Development And Economic Growth in Sichuan. *Journal of Agricultural Science*, 3 (1), ss. 212-217.
- Hemmati, M. ve Koehler, N. (2000). Financial Leakages in Tourism. *Sustainable Travel and Tourism*, ss. 25-29.
- Hernandez-Lopez, M. (2004). Future tourists' characteristics and decisions: The use of genetic algorithms as a forecasting. *Tourism Economics*, 10, ss. 245-262.
- Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press.
- Holder, J., (1989). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism Management*, 10 (4), ss. 310-314.
- International Labour Organization (2008). *Guide for social dialogue in the tourism industry. Sectoral Activities Programme*. Working Paper No: 265, Geneva.
- Ivandic, N ve Marusic, Z. (2007). The Hotel Industry's Import-Dependence: The Case of Croatia. *Original Scientific Paper*, 55 (3), ss 297-307.
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2013). Tourism's Contribution to Economic Growth: A Global Analysis for the First Decade of the Millenium. *Tourism Economics*, 19 (3), ss.477-508.
- Jenkins, C. L. (1980). Tourism Policies in Developing Countries: A critique. *International Journal of Tourism Management*, 1 (1), ss.22-29.

- Jenkins, C. L. (1982). The Use of Investment Incentives for Tourism in Developing Countries. *Tourism Management*, 3 (2), ss. 91-97.
- Jenkins, C. L. (1991) Tourism Policies in Developing Countries. S. Medlik (Ed), *Managing Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 269-278.
- Jimenez, I., Pulina, M., Prunera, C. R. ve Artis, M. (2009). *Tourism and Exports as a means of Growth*. Research Institute of Applied Economics, Working Papers 2009/10.
- Jules, S. (2005). *Sustainable Tourism in St. Lucia, A Sustainability Assessment of Trade and Liberalization in Tourism-Services*. International Institute for Sustainable Development, Kanada.
- Kadir, N. ve Jusoff, K. (2010). The Coinegration and Causality Tests for Tourism and Trade in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 2 (1), ss. 138-143.
- Kasimati, E., (2011). Economic Impact of Tourism on Greece's Economy: Cointegration and Causality Analysis. *International Research Journal of Finance and Economics*, 79, ss. 79-85.
- Katircioglu, S. (2009a). Testing the Tourism-Led Growth Hypothesis: The Case of Malta. *Acta Oeconomica*, 59 (3), ss. 331-343.
- Katircioglu, S. (2009b). Tourism, Trade and Growth: The Case of Cyprus. *Applied Economics*, 41, ss. 2741-2750.
- Keum, K. (2011). International Tourism and Trade Flows: a Causality Analysis Using Panel Data. *Tourism Economics*. 17 (5), ss. 949-962.
- Khalil, S. ve Kakar, K. M. (2007). Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy. *The Pakistan Development Review*, 46 (4), ss. 985-995.

- Khan, M. M. (1997). Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24, ss. 988-991.
- Khan, H. ve Lin, C. C. (2002). *International Trade and Tourism: Evidence from Cointegration and Causality Tests by using Singapore Data*. Annual Conference of Travel and Tourism Association (TTRA), USA.
- Kibara, O. N., Odhiambo, N. M. ve Njuguna, J. M. (2012). Tourism and Economic Growth in Kenya: An Empirical Investigation. *International Business Economics Research Journal*, 11 (5), ss. 517-528.
- Kibirige, R. (2003) The Socio-economic Impacts of Tourism on Poor Rural Communities: the Mpembeni Community, Hluhluwe-Umfolozi Park, Kwazulu-Natal, South Africa. *Africa Insight*, 33, pp. 23-28.
- Kirsten, M. ve Rogerson, C. M. (2002). Tourism, Business Linkages and Small Enterprise Development in South Africa. *Development Southern Africa*, 19 (1), ss. 29-59.
- Klejdzinski, M. (1990). *Report on Tourism and Agriculture*. Parliament Assembly of the Council of Europe, Strasbourg.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 14. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kreishan, F. M. M. (2010). Tourism and economic growth: The case of Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 15 (2), ss. 229-234.
- Kulendran, N. ve Wilson, K. (2000). Is there a Relationship between International Trade and International Travel?. *Applied Economics*, 32, ss. 1001-1009.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). *Turizm İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>

- Lange, L. (2011). *Exploring the Leakage Effect in Tourism in Developing Countries: Issues and Implications*. Diploma Thesis, International University of Applied Sciences, Bad Honnef-Bonn.
- Latimer, H. (1985). Developing Island Economies: Tourism v. Agriculture. *Tourism Management*, 6, ss. 32-42.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, 390-407.
- Lejárraga, I. ve Walkenhorst, P. (2007). *Diversification by deepening linkages with tourism*. The World Bank, Washington.
- Lindberg, K. (1998). Economic aspects of ecotourism. *Ecotourism Society*, 2.
- Lindberg, K., Jeremy E. ve Keith S. (1996). Ecotourism Questioned: Case Studies from Belize. *Annals of Tourism Research*, 23(3), ss. 543-562.
- Lionetti, S. ve Gonzalez, O. (2012). On the Relationship Between Tourism and Growth in Latin America. *Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), ss. 15-24.
- Majewska, J. Ve Minska-Struzik, E. (2012). *In Search of the Relationship between International Tourism and Trade: Evidence from Poland*. Poznan University of Economics, Poland.
- Mak, J. (2004), *Tourism and the Economy. Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawaii Press, Honolulu, HI.
- Malik, S., Chaundry, I. S., Sheikh, M. R. ve Farooqi, F. S. (2010). Tourism, Economic Growth and Current Account Deficit in Pakistan: Evidence from Cointegration and Causal Analysis. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (22), ss. 21-31.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*. USA: Longman.

- Mathieson, A. Ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londra: Longman.
- Mbaiwa, J. E. (2005). Enclave Tourism and Its Socio-Economic Impacts in the Okavango Delta- Botswana. *Tourism Management*, 26 (2), ss. 157-172.
- McBain, H. (2007). *Caribbean Tourism and Agriculture: Linking to Enhance Development and Competitiveness*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Study and Perspective Series-The Caribbean No.2.
- McCatty, M. ve Serju P. (2006). *Tourism, Economic Growth and Employment*. Bank of Jamaica, Working Paper September 2006.
- McElroy, J. L. ve Albuquerque, K. (1990). Sustainable Small-Scale Agriculture in Small Caribbean Islands. *Society and Natural Resources*, 3, ss. 109-129.
- McGehee, N. G. ve Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43, ss. 161-170.
- Meldik, S. (1988). *Tourism and Productivity*. British Tourist Authority, Londra.
- Meyer, D. (2006). *Caribbean Tourism, Local Sourcing and Enterprise Development: Review of the Literature*. PPT Working Paper No. 18, Pro-Poor Tourism Partnership.
- Middleton, V. T. C. Ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miller, L. (1985). Linking Tourism and Agriculture to Create Jobs and Reduce Migration in the Caribbean. R. A. Pastor (Ed), *Migration and Development in the Caribbean: The Unexplored Connection* ss. 295-300, Westview Press.
- Milman, A. and Pizam, A. (1988) Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), pp. 191-204.

- Milne, S. (1987). Differential Multipliers. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), ss. 499-515.
- Milne, S. (1991). The Economic Impact of Tourism in Kiribati. *Pacific Studies*, 14 (2) ss. 53-70.
- Milne, S. (1992). Tourism and Development in South Pacific Microstates. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), ss. 191-212.
- Mitchell, J. ve Ashley, C. (2010). *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. London: Earthscan.
- Mitchell, J. ve Page, S. (2005). Linkages and leakages Local supply and imports. Erişim Tarihi: 10.12.2013, www.id21.org/insights/insights62/art04.html.
- Momsen, J. (1972). *Report on Vegetable Production and the Tourist Industry in St. Lucia*. Calgary, University of Calgary Department of Geography.
- Momsen, J. (1986). *Linkages Between Tourism and Agriculture: Problems for the Smaller Caribbean Economies*. Seminar Paper No. 45, Department of Geography, University of Newcastle.
- Momsen, J. (1998). Caribbean Tourism and Agriculture: New Linkages in the Global Era. T. Klak (Ed), *Globalization and Neoliberalism: The Caribbean Context*, İngiltere: Rowman & Littleman Publishers.
- Moore, W. ve Craigwell, R. (2008). Foreign direct investment and tourism in SIDS: evidence from panel causality tests. *Tourism Analysis*, 13 (4), ss. 427-432.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.

- Mshenga, P. M. (2010). *Tourism and Agriculture Linkages: Determinants of Local Agricultural Products Purchase by Hotels at the Kenyan Coast*. Second RUFORUM Biennial Meeting, Entebbe, Uganda.
- Mshenga, P. M. ve Owuor, G. (2009). *Opportunities for Micro and Small Scale Business in the Tourism Sector: The Case of The Kenya Coast*. KCA Journal of Business Management, 2 (2), ss. 52-68.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (MİKTM) (2013). *İstatistikler, Tesisler, İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler Oda Yatak Kapasitesi*. Erişim tarihi: 15.12.2013, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73736/isletme-ve-yatirim-belgeli-tesisler-oda-yatak-kapasites-.html>
- Mwaijande, F. A. (2007). *Understanding Barriers for Agriculture-tourism Linkages: Setting Policy Agenda Setting for Agricultural Growth*. University of Arkansas, Fayetteville.
- Narayan, P.K., Narayan, S., Prasad, A. ve Prasad, B.C. (2010). Tourism and economic growth: a panel data analysis for Pacific Island countries. *Tourism Economics*, 16 (1), ss. 169-183.
- Nissan, E., Galindo, M.-A. ve Mendez, M. T. (2011). Relationship between Tourism and Economic Growth. *The Service Industries Journal*, 31 (10), ss. 1567-1572.
- Nowak, J., Sahli, M. ve Sgro, P. M. (2004). *Tourism, Trade and Domestic Welfare*. <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>, Erişim tarihi: 10.02.2012.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B. ve Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunna, China. *Tourism Management*, 27 (6), ss.1373-1385.

- OECD (2008). *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. OECD Publishing.
- Oh, C.O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, ss. 39-44.
- Oppermann, M. ve Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), ss. 178-191.
- Othman, R., Salleh, N.H.M. ve Sarmidi, T. (2012). Analysis of Causal Relationship Between Tourism Development, Economic Growth and Foreign Direct Investment: an ARDL Approach. *Journal of Applied Sciences*, 12, ss. 1245-1254.
- Özker, A. N. (2001). Kamu Bütçesi Bileşenlerinde Endojenlik Olgusu ve Milli Gelir Denge İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, 40. Seri, İstanbul.
- Page, S. J. ve Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. İkinci Baskı, London: Thomson Learning.
- Pattullo, P. (1996). *Last Resorts: the Costs of Tourism in the Caribbean*. Ian Randle Publishers.
- Pavaskar, M. (1982). Employment Effects of Tourism and the Indian Experience. *Journal of Travel Research*, 21 (2), ss. 32-38.
- Pavel, F. (2012). *The Economic Impact of Germany's Tourism Industry Constructing a modular TSA for Germany*. DIW Econ Publication.
- Peters, M. (1969). *International Tourism: The Economics and Development of the International Tourism Trade*. London: Hutchinson.
- Pillay, M. ve Rogerson C. M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa, *Applied Geography*, 36, ss. 1-68.

- Pizam, A, ve Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), ss. 901-917.
- Proença, S. ve Soukiazis, E. (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: a Case Study for Southern European Countries. *Tourism Economics*, 14 (4), ss. 791-806.
- Rahman, M. (2010). *Exploring the Socio-economic Impacts of Tourism: A study of Cox's Bazar, Bangladesh*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cardiff School of Management, Cardiff, UK.
- Risso, W. A. ve Brida, J.G. (2008). The Contribution of Tourism to Economic Growth: An Empirical Analysis for the Case of Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2 (2), ss 178-185.
- Roberts, L. ve Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Cambridge: CABI Publishing.
- Robinson, M. ve Novelli, M. (2005). Niche Tourism: An introduction. M. Novelli (Ed), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier, ss. 1-11.
- Rodenburg, E. E. (1980). The Effects of Scale in Economic Development: Tourism in Bali. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), ss. 177-196.
- Rogerson, C. M. (2012). Tourism-Agriculture Linkages in Rural South Africa: Evidence from the Accommodation Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (3), ss. 477-495.
- Ross, G. F. (1992) Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City. *Journal of Tourism Research*, 30, ss. 13-17.
- Roussot, E. W. (2005) *International Tourism and Economic Development: A South African Perspective*. Unpublished Master Theses, University of South Africa.

- Saayman, M. ve Saayman, A. (2006) Does Location of Arts Festivals Matter? *Regional Science*, 85 (4), pp. 569-584.
- Sadler, P. G. ve Archer, B.H. (1975). The Economic Impact of Tourism in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 3 (1), ss. 15-32.
- Samimi, A., J, Sadeghi, S. ve Sadeghi, S. (2011). The Relationship Between Foreign Direct Investment and Tourism Development: Evidence Form Developing Countries. *Institutions and Economics*, 5 (2), ss. 59-68.
- Sandbrook, C. G. (2010). Putting leakage in its place: The significance of retained tourism revenue in the local context in Rural Uganda. *Journal of International Development*, 22 (1), ss. 124-136.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodriguez ve Perez-Rodriguez, J. V. (2011). Tourism and Trade in OECD Countries: A Dynamic Heterogeneous Panel Data Analysis. *Empir Econ*, 41, ss. 533-554.
- Sebastian, L. M. and Rajagopalan, P. (2009) Socio-cltural transformation through tourism: a comparison of residents" perspectives at two destinations in Kerala, India, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7 (1), pp. 5-21.
- Selvanathan, S., Selvanathan, E. A. ve Viswanathan, B. (2009). *Causality between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from India*. Finance Working Papers 22944, East Asian Bureau of Economic Research.
- Sequeira, T. N. ve Campos, C. (2005). *International Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach*. FEEM Working Paper No. 141.05.
- Sequeira, T. N. ve Nunes, P. M. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40 (18), ss. 2431-2441.
- Shan, J. ve Wilson, K. (2001). Causality between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China. *Applied Economic Letters*, 8 (4), ss. 279-283.

- Sharpley, R. (2002) *Tourism: A Vehicle for Development?* R. Sharpley ve D. J. Telfer (Ed), *Tourism and Development Concept and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 11-34.
- Shaw, G. ve Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (1998). Entrepreneurship, small business culture and tourism development. D. Ioannides ve K. G. Debbage (Ed), *The Economic Geography of the Tourist Industry*. ss. 235-255, London: Routledge.
- Sinclair, M. T. ve Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge.
- Singh, E. (2012). *Linkages Between Tourism and Agriculture in South Pacific SIDS: the case of Niue*. Unpublished Doctoral Dissertation, AUT University.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-side View. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), ss. 179-190.
- Soyak, A. (2005). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri: Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Soyuer, H., Koçak, A. ve Çiçekçi, U. G. (2011). *Marmaris Sosyo-Ekonomik Analiz Ön Raporu*. Marmaris Ticaret Odası Yayınları.
- Srinivasan, P., Kumar, S. P. K. ve Ganesh, L. (2012). Tourism and Economic Growth in Sri Lanka: An ARDL Bounds Testing Approach. *The Romanian Economic Journal*, 15 (45), ss. 211-226.
- Sturton, M. (1985). *Economic Impact of Tourism in Vanuatu*. Port Vila: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.
- Suchanek, N. (2000). *Ausgebucht-Zivilisationsflucht Tourismus*. [Tourism as Escape from Civilization]. Stuttgart: Schmetterlingverlag.

- Suresh, K. G., Gautam, V. Ve Kumar, M. (2011). Analysing the Relationships among Tourism, Trade, and Economic Growth in Indian Perspective. *Journal of International Business and Economy*, 12 (1), ss. 1-11.
- Taylor, B. E., Morison, J. B. ve Fleming, E. M. (1991). The Economic Impact of Food Import Substitution in The Bahamas. *Social and Economic Studies*, 40, ss. 45-62.
- Teare, R., Moutinho, L. ve Morgan, N. (1990). *Managing and Marketing Services in 1990s*. Londra: Cassell.
- Telfer D. J. (1996) *Development through economic linkages: Tourism and agriculture in Indonesia*. Unpublished PhD dissertation, University of Waterloo.
- Telfer, D. J. (2000). The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply Side Analysis. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4).
- Telfer, D. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), ss. 635-653.
- Telfer, D. ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2, ss. 421-447.
- Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. W. F. Theobald (Ed), *Global Tourism*. Burlington: Elsevier, ss. 5-24.
- Thirwall, A. P. (1983). *Growth and Development*. 3. Baskı, Londra: Macmillan.
- Timms, B. ve Neill, S. (2011). Cracks in the pavement: conventional constraints and contemporary solutions for linking agriculture and tourism in the Caribbean., R. Torres ve J. Momsen (Ed), *Tourism & Agriculture: New Geographies of Consumption, Production, and Rural Restructuring*. ss. 104-116, London: Routledge.

- Tiwari, A. K. (2011). Tourism, Exports and FDI as a Means of Growth: Evidence from four Asian Countries. *The Romanian Economic Journal*, 14 (40), ss. 131-151.
- Torres, M. E. J. (1997). *From Tropical Hell to Tourist Paradise: State Intervention and Tourist Entrepreneurship in Mexican Caribbean*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin.
- Torres, R. (2000). *Linkage Between Tourism and Agriculture in Quintana Roo, Mexico*. Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate Group in Geography, University of California at Davis.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4 (3), ss. 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), ss. 546-566.
- Torres, R. ve Momsen, J. (2005). Planned Tourism Development in Quintana Roo, Mexico: Engine for Regional Development or Perception for Inequitable Growth?. *Current Issues in Tourism*, 8 (4), ss. 259-285.
- Torres, R., ve Momsen, J. (2004). Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture to Achieve Pro-poor Tourism Objectives. *Progress in Development Studies*, 4 (4), ss. 294-318.
- Turner, L. (1976) The International Division of Leisure: Tourism and The Third World. *World Development*, 4, ss. 253-260.
- TÜİK (2012). *Turizm İstatistikleri-2012*. Yayın No: 3931, Ankara.
- Tyrrell, T. ve Johnston, R. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourism Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40 (1), ss. 94-100.

- UNCTAD (2010). *The Contribution of Tourism to Trade and Development*. Trade and Development Board, Geneva.
- UNEP (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Part II: Investing in energy and resource efficiency (Tourism).
- UNEP ve UNWTO (2012). *Tourism in the Green Economy-Background Report*. UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2001). *The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries*. Symposium on Tourism Services, Trade in Services-UNCTAD, Geneva.
- UNWTO (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid.
- UNWTO (2007). *International Tourism Evolution in the Least Developed Countries since the Adoption of the Canary Islands Declaration*. Meeting on the Trade and Development Implications of Tourism Services for Developing Countries: UNCTAD XII pre-event, Geneva.
- UNWTO (2013a). *Tourism Highlights 2013 Edition*. UNWTO Publications, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf.
- UNWTO (2013b). *World Tourism Barometer*. Erişim Tarihi: 10.10.2013, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
- UNWTO ve UNSTAT (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. UNWTO, Madrid.

- USAID ve Caribbean Development Bank (1984). *The study of linkages between tourism and local agriculture in Grenada, St. Vincent, St. Lucia and the Bahamas*. Study Report.
- Ünlüönen, K., Kılıçlar, A. ve Yüksel, S. (2011). The Calculation Approach for Leakages of International Tourism Receipts: the Turkish Case. *Tourism Economics*, 17 (4), ss. 785-802.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Londra: Elsevier.
- Varley, R. C. G. (1978). *Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems*. Bangor Occasional Papers in Economics, University of Wales Press.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1995). *International Tourism*. Hampshire: MacMillan.
- Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Prentice Hall.
- Walpole, M. J. ve Goodwin, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, (27), ss. 559-576.
- Wanhill, S. (1990). Tourism Statistics. R. Teare, L. Moutinho ve N. Morgan (Ed), *Managing and Marketing Services in 1990s*.Londra: Cassell.
- Wanhill, S. (2008). Public Sector and Policy. C. Coper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.
- Weaver, D. (1991). Alternative to Mass Tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18, ss. 414-32.
- Weaver, D. (1998). *Ecotourism in the less developed world*. Oxon.: CAB International.
- Weaver, D., ve Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Milton: John Wiley& Sons Australia.

- WEF (2013). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*.
[http://www3.weforum.org/docs/WEF TT Competitiveness Report 2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)
- Wei, X., Qu, H. ve Ma, J. (2009). *Modelling Tourism Employment Growth: An Application in China*. International CHRIE Conference-Refereed Track, University of Massachusetts-Amherst.
- Westlake, J. ve Robbins, D. (2008). Transportation. C. Coper, J. Fletcher, A. Fyall ve D. Gilbert (Ed), *Tourism: Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall.
- Wilkinson P. (1987). Tourism in Small Island Nations: A Fragile Dependency. *Leisure Studies*, 6 (2), ss. 127-146.
- Williams, A. ve Shaw, G. (1988). *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. London: Belhaven Press.
- World Bank (2003), *Poverty Reduction Strategies and Environmental Sustainability: An Assessment of the Alignment with Millenium Development Goal*. Washington D. C., World Bank
- WTTC (2008). *Progress and Priorities 2008/09*. Washington, DC.
- WTTC (2013). *Travel and Tourism Economic Impact 2013-Turkey*.
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/turkey2013.pdf
- Wu, X-P. ve Li, J.-Y. (2011). Tourism Expansion can Enhance Real Estate Investment: Evidence from the Hainan Island. *E-Business and E-Government (ICEE)-2011*.
- Young, G. (1973). *Tourism: Blessing or Blight?*. Harmondsworth, Penguin.
- Yunis, E. (2006). *Tourism in SIDS: A Key Factor For Economic, Social and Environmental Sustainability*. London, UK: World Tourism Organization.

Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), ss. 102-126.

Zhang, J. ve Rassing, C. R. (2000). *Tourism Impact Studies: The Case of Bornholm*. Research Centre of Bornholm.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mustafa TERZİOĞLU
Doğum Yeri : Muğla
Doğum Yılı : 1982
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : Muğla Anadolu Lisesi
Lisans : Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2005-..... : Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü