

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

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU
FAKTÖRLERİN GÜNEY EGE TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

102181

OZAN BAHAİR

102181

YRD. DOÇ. DR. TÜLAY CEYLAN

EYLÜL, 2000

MUĞLA

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

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

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERİN
GÜNEY EGE TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ozan BAHAR

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

“ Yüksek Lisans ”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :

Tezin Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Tülay CEYLAN

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Ömer GÜRKAN

Eylül, 2000

MUĞLA

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR

Soyadı : BAHAR

Adı : Ozan

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi

Y. Dil : The Factors Affecting The Tourism Demand And The Study of Those Factors From The Point of View of Southern Aegean Tourism

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlik

•

o

o

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Tülay CEYLAN

Unvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI : 116

TEZİN KONULARI :

1. Turizmin Ekonomik Önemi Ve Turizm Talebinin Belirleyicilerinin Değerlendirilmesi
2. Türkiye’de Turizm Sektörü Ve Güney Ege Turizminin Türkiye Açısından Önemi
3. Güney Ege’de Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Turizm Talebi
2. Talebi Etkileyen Faktörler
3. Turizm Ekonomisi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER :

1. Tourism Demand
2. The Factors Affecting The Demand
3. Economics of Tourism

- 1 – Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.
- 2 – Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
- 3 – Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası :

Tarih:...../...../.....

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../ 2000

Ozan BAHAR

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün/....../2000 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Ozan BAHAR'ın “ Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi ” adlı tezini incelemiş ve aday/....../2000 tarihinde saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

Üye

Özet

Ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olan ve bünyesinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş ve seyahat organizasyonu gibi hizmetlerin tümünü içeren turizm, 21. yüzyıla girerken telekomünikasyon ve enformasyonun yanısıra dünyanın üç ana hizmet sektöründen biri durumuna gelmiştir.

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür.

Yapısı gereği bir çok bilim dalının ilgi alanına giren turizmin sosyal ve kültürel etkilerini göz ardı etmek mümkün değildir. Ancak, turizmin ana hizmet sektörlerinden biri olarak görülmeye başlanmasındaki en önemli neden, yarattığı ekonomik etkilerdir. Bu yargı özellikle turizm gelirlerinin ihracat ve GSMH içindeki paylarının anlamlı seviyelere ulaştığı Türkiye ekonomisi için çok önemlidir. Turizmin lokomotif görevi üstlenerek kalkınmada oynadığı rol, özellikle turizminin ivme kazandığı 1980 sonrası Türk ekonomisinde kendini hissettirmiştir.

Dış turizm Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve kalkınması açısından önemli bir gelir kaynağı olduğu için, bu sektörden istenilen gelirin elde edilebilmesi ve arz kaynaklarının talebe uyum sağlayabilmesi isabetli talep tahminleri yapmayı gerektirir.

Bu çalışmada 1981-1997 yıllarında ABD, Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere'den Güney Ege Bölgesine olan turizm talebi ve talebi etkileyen faktörler tahmin edilmeye çalışılmıştır. Her ülke için ayrı ayrı sonuçlar elde edilmesiyle birlikte kişi başına düşen gelir, döviz kurları, kukla değişken, reklam ve tanıtım harcamalarının Güney Ege Bölgesine olan turizm talebini olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Summary

Tourism, which is always in contact with economic, social, cultural and natural environment and including all services like transportation, accomodation, refreshments, entertainment, shopping and travel organisation etc. has become one of the three main service sectors at the beginning of the 21 st century.

Today tourism is a sector which contributes national economy by its peculiarities that increase foreign exchange input and provide employment and has a big part on protecting world peace by its effect that causes and combines international cultural and social communication.

It's impossible to take no notice of social and cultural effects of tourism that characteristically many branches of science are interested in. However the most important cause that tourism has become to be thought as one of the main service sectors is its economic influences. This decree is important for Turkish economy, whose shares of incomes, especially of tourism, that reach high levels in exportation and GDP . The influential part that tourism plays in development has caused itself percieve in Turkish economy especially after 1980s when tourism gained speed.

As foreign tourism is an important source of income by means of Turkey's economical growth and development, it is essential to predict on the mark demands to be able to get the needed income from tourism and to be able to fit supply sources to demand.

In this study, the demand of tourism from U.S.A., Germany, Austria, France and England to the South Aegean Region and the factors that affect the demand during 1981-1997 were tried to be predicted. In spite of getting findings for each country seperately, it was approved that income for per person, rates of exchange, puppet variable, advertisement and introduction expenses affect the demand of tourism to the South Aegean Region positively or negatively.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa Nr.
İçindekiler	I
Tablo Listesi.....	IV
Kısaltmalar Listesi.....	V
GİRİŞ.....	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ VE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I . Turizm Kavramı ve Özellikleri.....	6
A- Turizmin Gelişimi.....	8
1. Ulusal Ekonomi ve Turizm.....	11
2. Turizmin Ulusal Gelire Katkısını Belirleyen Faktörler.....	12
a . Ülkenin Kaynak Stokları.....	12
b . Teknoloji.....	13
c . Toplumsal İstikrar.....	14
d . Toplumun Psikolojik Davranışları.....	14
e . Turizmle İle İlgili Yatırımlar	15
B- Turizmin Ulusal Ekonomi Üzerindeki Etkileri ve Ekonomik Kalkınma.....	15
II . Turizm Arzı ve Özellikleri	18
A- Turizm Arzını Etkileyen Faktörler.....	20
1 . Doğal Varlıklar.....	20
2 . Sosyo – Kültürel Varlıklar.....	23
3 . Sosyal ve Ekonomik Unsurlar.....	25
4. Ulaştırma.....	25
III . Turizm Talebinin Tanımı, Önemi ve Özellikleri.....	26
IV . Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	29

A- Ekonomik Faktörler.....	29
1. Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği	30
2 . Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir.....	31
3. Nispi Döviz Kurları.....	32
4. Uzaklık.....	33
5. Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği.....	34
6. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi.....	35
7 . Reklam ve Tanıtma.....	36
8. Nüfus ve Sağlık.....	38
9 . Ulaşım.....	38
B- Sosyal Faktörler.....	40
1 . Moda, zevk ve alışkanlıklar.....	40
2 . Boş zaman.....	40
3 . Yaş, cinsiyet ve aile yapısı.....	41
4 . Meslek.....	42
5 . Kentleşme Düzeyi.....	43
6. Kültür ve Eğitim düzeyi.....	44
7 . Toplumsal Değer Yargıları ve Din.....	44
C- Politik ve Yasal Faktörler.....	45
D- Psikolojik Faktörler.....	46
E- Diğer Faktörler	46
F- Turizm Talebini Sınırlayan Faktörler.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ VE GÜNEY EGE TURİZMİNİN TÜRKİYE AÇISINDAN ÖNEMİ

I . Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri.....	49
A- Türkiye'de Turizm Sektörü.....	53
B- Türkiye' nin Turizm Gelirleri.....	55
1. Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı.....	56
2. Turizm Gelirlerinin İhracat Geliri İçindeki Payı.....	58

C- Türkiye'nin Avrupa ve Dünya Turizmi İçindeki Payı.....	60
D- Türkiye'nin Turizm Yatırımları ve Gelişme Süreci.....	61
E- Türkiye'de Turizmin Ekonomik Sonuçları.....	63
II. Güney Ege Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri.....	66
III. Güney Ege Bölgesinin Turizm Arzı Açısından İncelenmesi.....	68
A- Güney Ege Bölgesindeki Doğal Varlıklar.....	69
B- Güney Ege Bölgesinin Sosyo- Kültürel Varlıkları.....	74
C- Güney Ege Bölgesinin Sosyal ve Ekonomik Unsurları.....	77
D- Güney Ege Bölgesinin Ulaştırma Durumu.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNEY EGE'DE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK ANALİZİ

I. Turizmde Talep Tahminlerinin Önemi ve Yöntemleri.....	80
II. Turizm Talebiyle İlgili Mevcut Araştırma Sonuçları.....	82
A- Araştırmanın Modeli.....	88
1. Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması.....	91
2. Güney Ege İçin Yapılan Turizm Talep Denklemi ve Modelin Çözümü.....	96
3. Araştırmanın Veri Kaynakları.....	97
B- Modelin Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	98
C- Güney Ege Turizmüne Yönelik Politika Önerileri.....	103

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 105-108

KAYNAKÇA..... 109-116

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

Tablolar Listesi

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri	50
2	Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Turist Başına Harcamalar.....	52
3	Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler.....	54
4	Türkiye'de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi	56
5	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı (Milyon \$)	57
6	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$).....	59
7	Toplam Yatırımlar ve Turizm Yatırımlarının Yıllar İtibariyle Seyri (Milyon \$).....	62
8	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Giriş Kapılarının Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı	67
9	Türkiye'deki Coğrafi Bölgelere Göre Turizm İşletme Belgesi Verilen Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayıları	68
10	Güney Ege Bölgesinin Doğal Harikaları	69
11	Güney Ege Bölgesinin Doğal Kumsalları	70
12	Güney Ege Bölgesindeki Kaplıca ve İçmeler	74
13	Güney Ege Bölgesinin Tarihi ve Arkeolojik Değerleri	75

Kısaltmalar Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti
BM	: Birleşmiş Milletler
DGSMH	: Dünya Gayri Safi Milli Hasılası
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DK	: Döviz Kurları
DV	: Kukla Değişken
DW	: Durbin Watson
EBSCO	: Academic Search Full Text Elite
EKKY	: En Küçük Kareler Yöntemi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GTS	: Gelen Turist Sayısı
KBG	: Kişi Başına Harcanabilir Gelir
REK	: Reklam ve Tanıtım Harcamaları
TFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
vb	: ve benzerleri
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
yy	: yüzyıl

GİRİŞ

Tarih içinde ne kadar gerilere gidilirse gidilsin, bir mahalden diğesine insan hareketi ile karşılaşılır. İlkel bir yaratık olarak insan, kendi hayatını sürdürebilmek için yiyecek aramak gerektiğini öğrenmiştir. Yiyecek aramak gereği, onu verimli topraklara doğru hep hareket halinde tutmuştur. Fizyolojik ihtiyaç dürtüsüyle insanların yaşantıları için yaptıkları bu yer değıştirmeler daha sonraki dönemlerde farklı güdülerle devam etmiştir. Temel ihtiyaçlar arasında ter alan gezme, görme ve çevreyi tanıma ihtiyacı turizm kavramında içselleştirilerek, iş ya da kendi özel zevkleri için evlerinden uzaklaşıp başka yerlere yolculuk eden kişilerin eylemi “turizm “ olarak tanımlanmıştır.

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı ,kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliğini kazanmıştır. Turizm, uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye görünümündedir.

Turizm günümüzde ekonomik ,sosyal, kültürel, teknik ve politik fonksiyonları ile uluslararası alanda en büyük ve en önemli ekonomik sosyal olay niteliği taşımaktadır. Bünyesinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş ve seyahat organizasyonu gibi hizmetlerin tümünü içeren turizm , telekomünikasyon ve enformasyonun yanı sıra dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumuna gelmiştir. Bu bağlamda turizm; her yıl milyonlarca Doların değışimini içeren ekonomik bir faaliyet, analiz edilmesi gereken toplumsal bir olay ,geleceğinin belirlenmesi gereken bir trend, sonuçta da yarar ve maliyetlerinin hesaplanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1960'lı yıllara kadar kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde artık temel insan ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Uluslararası turizm hareketleri yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 arasında %8.3, 1970-79'da %6.1 ,1980-89'da ise %4 oranında artmıştır. 1950-1990 yılları arasında ki ortalama artış %7.4 tür ¹. Dolayısıyla turizm çoğu ülkenin gelişme kaynağı durumundadır. Gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasında bir denge oluşturmuş, döviz girdisini artırmış, iş alanı yaratarak toplumsal yaşama olumlu etkide bulunarak ülkelerin refah düzeyini yükselten ekonomik bir faaliyet olmuştur.

Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan Dünya Turizm Örgütü (WTO)' ne göre turizm dünyanın en büyük ve en geniş kapsamlı endüstri dalıdır. 1993 yılında Dünya Gayri Safi Milli Hasılası'nın (DGSMH) yaklaşık %6'sına karşılık gelen 3.2 trilyon Dolar düzeyindeki gelir, seyahat ve turizm sektöründen elde edilmiştir. Turizm, DGSMH' dan iki kat daha hızlı gelişmektedir. Tüm dünyada bu iş alanında 127 milyon kişi çalışmaktadır. Bu da, iş dünyasını uyarıcı önemli bir unsur niteliğindedir. Turizm endüstrisinden elde edilen her milyon dolar 20.000 yeni iş olanağı sağlamaktadır .

Uluslararası turizm hareketlerindeki hızlı gelişmeler, zengin tarihi, doğal ve kültürel değerleri ve coğrafi konumu itibariyle, çok çekici bir ülke durumunda olan Türkiye'yi de etkilemiştir. Eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü niteliğinde olan Türkiye turizm açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir.

Turizmin teşvikine yönelik önlemlerle Türkiye'nin aktif dış turizmi özellikle 1980'lerden sonra önemli bir gelişme göstererek, ülke ekonomisinin önemli bir gelir unsuru durumuna gelmiştir. 1998 yılı itibariyle Türkiye'nin turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı % 3.8, ihracat gelirleri içindeki payı ise % 29' dur. Bu oranlar 1963 yılında sırasıyla 0.1 ve 2.1 olmuştur. Dolayısıyla turizmin son yıllarda çok büyük bir gelişme gösterdiği bu rakamlarla da anlaşılmaktadır. Ayrıca 1998 yılında

¹ Akın İlkin, M. Zeki Dinçer, *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, TOBB Yayın

Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen ülke sıralamasında %1.5 pazar payı ile 19. sırada ve en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında ise %1.9'luk pay ile 12. sıradadır ².

Türkiye'ye gelen yabancıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde , Güney Ege Bölgesi 1998 yılında %19.92'lik payı ile en çok turist geldiği üçüncü bölgedir. Yine Türkiye genelindeki konaklama ve geceleme durumuna bakıldığında %22 ile Güney Ege Bölgesi ikinci bölge durumundadır. Dolayısıyla çalışmada Güney Ege Bölgesi'nin Türkiye turizmi içindeki yeri ve öneminin incelenmesi anlamlı görülmüştür.

Çalışmanın amacı, 1981-1997 yılları arasında Güney Ege Bölgesine yönelik turizm talebini hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlara göre bölgeye olan turizm talebi tahmin edilerek, arz kaynaklarının talebe uyum sağlayacak şekilde yönlendirilmesi sağlanabilir. Belirlenen faktörlerin ışığı altında ülkeler bazında değişik stratejiler uygulanarak bölgeye olan turizm talebi arttırılabilir. Çünkü turizm talebi çok farklı unsurların etkisi altındadır ve dolayısıyla da talebi en çok etkileyen değişkenin tanımlanıp, ona göre çeşitli politika seçeneklerinin oluşturulması mümkün olabilecektir. Turizm talebi de ekonomideki diğer tüm mal ve hizmetler gibi temel bazı ekonomik değişkenlere bağlı olmaktadır. Turizm ürününü talep eden bireylerin geliri, ülkedeki gelir dağılımı, döviz kurları, rakip mal ve hizmetlerin fiyatı, zevk ve tercihler, uzaklık, boş zaman vb. turizm talebinin belirleyicilerinden bazılarıdır. Bu faktörlerin Güney Ege Bölgesi turizm talebine olası etkilerini incelemek için, bunların talebi belirleyen temel değişkenlere olan etkilerini analiz etmek gerekmektedir.

Çalışmanı kantitatif analizinde “ En Küçük Kareler Yöntemi “nden yararlanılmıştır. Talebin göstergesi olarak ülkelere gelen turist sayıları kullanılmış; kişi başına harcanabilir gelir, döviz kurları, kukla değişken, reklam ve tanıtım harcamaları ile tüketici fiyat endeksi ise talebi etkileyen bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Güney Ege Bölgesi için çoklu regresyon denklemi oluşturulmuş ve

² *Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü.*

denklem Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Çalışma sırasında, YÖK Dokümantasyon Merkezi'nden, Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi yayınları ve Academic Search Full Text Elite (EBSCO) veri tabanından yararlanılmış, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri ile görüşülmüş, söz konusu üniversitenin ve Milli Kütüphanenin arşivleri taranmış, Turizm Bakanlığında ve kütüphanesinden bir takım dokümanlar temin edilerek araştırma ile ilgili veriler ve kaynaklara ulaşmaya çalışılmıştır. Türkiye'de turizm alanında sağlıklı ve güvenilir istatistiki bilgi bulmanın ve özellikle Güney Ege Bölgesi gibi daha dar bir alanda bu sıkıntının yaşanması nedeniyle modele dahil edilen değişken sayısı sınırlandırılmıştır.

Çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde turizmin ekonomik önemi ve turizm talebinin belirleyicilerinin değerlendirilmesi hakkında bilgiler verilmiştir. Öncelikle turizm kavramı ve özellikleri incelendikten sonra, turizm arzı ve talebinin tanımı, önemi, özellikleri ile talebi etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, Türkiye'de turizm sektörüne ve Güney Ege turizminin Türkiye açısından önemine değinilmiştir. Öncelikle turizmin Türk ekonomisindeki yerinden söz edilmiş, daha sonra Güney Ege Bölgesi turizminin Türk turizmi içindeki yeri hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde bölge turizminin kantitatif analizi yapılmaya çalışılmıştır. 1981-1997 yılları arasında Güney Ege Bölgesine olan turizm talebini tahmin etmek için bir model oluşturulmuş ve bu model anlamlı olduğu düşünülen beş ülke için tahmin edilmiştir. Her bir ülke için turizm talep tahminlerinin önemi ortaya konulmuş, araştırmayla ilgili tahmin sonuçları açıklanmaya çalışılmış ve araştırma sonuçlarına dayalı olarak Güney Ege turizmüne yönelik politika önerileri ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ VE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. Turizm Kavramı ve Özellikleri

Dünyada , özellikle geride bırakılan son yüzyılda çok hızlı teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Toplumlar giderek sanayiye daha fazla önem vermiş ve bunun sonucunda hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik problemi, aşırı stres vb. sorunlar insanların sosyolojik ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Gün geçtikçe bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçlarının doğmasından etkili olmuştur. Ayrıca teknolojik olanaklar, ulaşımda erişilen teknik düzey, mesafe kavramında dolayısıyla da mekan-zaman kavramında ve ilişkilerinde büyük değişiklikler ortaya çıkartmıştır. Buna bir de teknik ilerlemeden dolayı insanların çalışma sürelerindeki önemli azalma eklenirse, günümüzde milyonlarca insanın, gezip-görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke veya bölgelere gittiği bilinmektedir. Ekonomik ve sosyal alanda geniş etkiler doğuran ve turizm adı verilen bu faaliyet, günümüz toplumları için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Turizm teriminin kökeni “ Tour “ sözcüğü olup, İbranicede “ öğrenme, araştırma” anlamına gelen “ torah “ sözcüğünden türemiştir. İbraniler olağan bir biçimde yaşanan yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oralarda oturan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere kendi gönderdikleri kişilere turist ve bunların eylemlerine de “ turlamak “ derlerdi³ .

Çağdaş turizm kavramı, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından formüle edilip tanımlandı. “Turizm insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümüdür”⁴. Bu tanım daha sonra Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (Aiest)

³ Harun Erdoğan, *Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa 1995, s. 8.*

⁴ W. Hunziker, K. Krapf, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942, s. 2'den Sait Evliyaoğlu, Genel Turizm Bilgileri, [y.y.], Ankara 1989, s. 53.*

tarafından da kabul edildi. 1963 yılında toplanan Dünya Turizm Örgütü (WTO) 'de bu tanımı kabul etti.

Turizm olayını karmaşık ve çok disiplinli yönü ile ele alarak sosyo-ekonomik kapsamı içinde ortaya koyan görüşler ve tanımlar da vardır. Caspar turizm olayını "turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemler ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik,hukuki,teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistem " olarak tanımlamaktadır.⁵ Bu anlayış içinde turizm, turist için her şeyden önce ulaşım,konaklama,yeme-içme,eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet bileşimidir. Ülke için turizm, gelir sağlayan bir çalışma alanıdır.

Görüldüğü gibi turizm olayı,ekonomi ile içiçedir. Turizm ekonomisi,insanın turizme yönelik ihtiyaçlarını turizm kaynaklarıyla karşılamaya çalışan emek-yoğun ağırlıklı bir alandır. Turizme ekonomik yaklaşım ; yolculara hizmet veren ve onların ihtiyaçlarını karşılayan,turistin yolculuğu sırasında söz konusu olabilecek her türlü harcamaları içerir⁶ . Turizm, uçak şirketleri,deniz yolları, tren,kiralık araba şirketleri,tur operatörleri ile turiste hizmet eden kişiler,pansiyonlar,restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi de küçük iş kollarından oluşan ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye niteliğindedir.

Turizmin ekonomiyle olan yakın ilişkisini aşağıdaki özellikler yardımıyla da ortaya koymak mümkündür ⁷ :

1. Turizm sadece seyahat ve konaklama olayı değildir. Tüketicinin yani turistin talep ettiği turistik mal ile hizmetlerin üretilip, pazarlanıp satılması ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verilmesi turizmin temel amacıdır. Alt ve üst yapı yatırımları,turistik arzın yaratılması sermaye gerektiren bir durumdur. Ayrıca

⁵ Hasan Olalı, *Alp Timur, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir 1986, ss. 5-6.*

⁶ Özcan Yağcı, *Turizm Ekonomisi, Elma Teknik Basım Matbaacılık, Ankara 1998, s . 5.*

⁷ Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Sevinç Matbaası, Ankara 1990, ss . 14-18*
Hasan Olalı, a . g . e . , ss. 16-17.

yatırımların gerçekleşmesi endüstriyel bir faaliyet olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2. Turizm sektöründe doğa, sermaye, müteşebbis ve emek bir araya getirilerek turistik ürün hazırlanır.
3. Tüketici gittiği yerde yaptığı harcamalar nedeniyle döviz bıraktığı için ülkelerin ödemeler bilançosuna katkıda bulunur. Böylece ülke ekonomilerinde bir canlanma olur⁸.
4. Turizmle ilgili tüm ulaşım, konaklama, eğlence, gezip-görme yerleri arasında sıkı bir koordinasyon gerektiğinden hem dolaylı hem de dolaysız yoldan turizm ekonomiye yeni iş olanakları sağlar.
5. Turizm hizmet sektörü olduğu için, mal ve hizmet üretimi makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmadığından, emek faktörüne olan talep diğer sektörlerle oranla çok daha fazladır.
6. Sektörel üretimin temel hammadde ülkenin doğal, tarihi, folklorik ve kültürel uygarlık değerleri olduğundan, turizm sektörünün hammadde yönünden dışa bağımlılığı az olmakta ve sektör, serbest malları değerlendiren bir üretime sahip olduğundan bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı sağlamaktadır.

Yukarıda ekonomik özellikleri belirtilen turizm günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra üçüncü temel hizmet sektörüdür. Turizmin ortaya çıkması ve gelişmesi toplumlara, bölgelere, zamana göre farklılaşmaktadır. Her toplumun yapısına, yaşayış biçimine, ekonomik seviyesine göre turizm farklı özellikler göstermektedir. Ancak genel olarak hemen bütün ülkeler için geçerli olan bir olgudan söz etmek mümkündür: Dünya nüfusu hızla artmakta ve her ülkede aynı hızla olmasa da kişilerin geliri de artmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak turist sayısı ve turizm hareketleri de artmakta ve ulusal ekonomiler bundan olumlu yönde yararlanabilmektedir.

A-Turizmin Gelişimi

İnsanların tarihin ilk çağlarında bile yaşamları için gerekli olan yiyecek

⁸ Koray Başol, *Türkiye Ekonomisi, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1994, s. 214.*

maddelerini elde etmek, avlanmak ve ilkel yöntemlerle de olsa ticaret yapmak amacıyla yakın çevrelerine yolculuk yaptıkları bilinmektedir. Fenikeliler döneminde büyük bir gelişme gösteren modern seyahat tarihi, M.Ö. 4000 yıllarına yani yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere kadar uzanır⁹. Bu çağlarda yapılan turizm faaliyetleri ulusların ticaret amacıyla ülkeleri veya komşu yöreleri ziyaretleri şeklinde gerçekleşmekteydi.

Bugünkü anlamda turizm olayının Akdeniz Havzası'nda ve Romalılar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Romalılar merak, eğlenme, tedavi, spor, kültür vb. nedenlerle yılın belirli dönemlerinde, olağan bir biçimde yaşadıkları yerlerin dışına seyahate giderlerdi. Örneğin, Eski Romalılar, Mısır'daki piramit ve tapınakları görmek için bu ülkeye uzun yolculuklar düzenlemişler, Yunanistan ve Anadolu'ya geçerek olimpiyatlara, şenliklere, festivallere ve diğer etkinliklere katılmışlar ve böylece turizmin ilk öncüleri olmuşlardır¹⁰.

Daha sonraki yüzyıllarda pusulanın icadı, gemicilik ve haritacılık tekniklerinin de bulunmasıyla seyahatler artmış ve turizm giderek bütün ülkeleri, bütün gelir gruplarını kapsayan; tarım, sanayi ve hizmet sektörlerini, iş ve çalışma hayatını ilgilendiren bir ekonomik olay niteliğini kazanmıştır. Turizm, tarihsel bir geçmişe sahiptir. Toplumsal ve ekonomik boyutları bakımından belirli bir bilgi birikimi olan çok sayıda değişim olayının yer aldığı ve çok sayıda insanın kendilerini sürekli bir parçası olarak hissettikleri sosyo-ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir.

Birinci Dünya Savaşına kadar lüks bir gereksinim olarak kabul edilen, 1960'lı yıllara kadar da kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde artık zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Daha 40-50 yıl öncesinde zevk ve yeni yerler görmek için yapılan seyahatler ancak zenginler ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılırken, şimdilerde turizm, özellikle gelişmiş ülkelerde birçok kişi için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı haline gelmiştir. Uluslararası turizm hareketleri yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 arasında %8.3,

⁹ Tankut Ünal, *Turizm ve Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ekim 1990, s. 11.*

¹⁰ Orhan M. Sezgin, *Genel Turizm, Tutubay Limited Şirket Matbaacılık, Ankara 1995, ss. 18-19.*

1970-79'da %6.1, 1980-89'da ise %4 oranında artmıştır. 1950-1990 yılları arasında ki ortalama artış %7.4 tür ¹¹ . Dolayısıyla turizm çoğu ülkenin gelişme kaynağı durumundadır. Gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasında bir denge oluşturmuş,iş alanı yaratarak toplumsal yaşama olumlu etkide bulunmuş,ülkelerin refah düzeyini yükselten ekonomik bir faaliyet olmuştur.

Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan WTO' ne göre turizm dünyanın en büyük ve en geniş kapsamlı endüstri dalıdır. Dünya turizminin önde gelen şirketlerinin temsilcilerinden oluşan ve merkezi Brüksel'de bulunan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin yaptırdığı bir araştırmaya göre,1993 yılında DGSMH' nın yaklaşık %6'sına karşılık gelen 3.2 trilyon Dolar düzeyindeki gelir, seyahat ve turizm sektöründen elde edilmiştir. Turizm, DGSMH' dan iki kat daha hızlı gelişmektedir. Tüm dünyada bu iş alanında 127 milyon kişi çalışmaktadır. Bu da,iş dünyasını uyarıcı önemli bir unsur niteliğindedir. Turizm endüstrisinden elde edilen her milyon dolar 20.000 yeni iş olanağı sağlamaktadır¹² .

Yapılan araştırmalara göre 2000 yılında uluslararası turizm yıllık 530 milyar Dolar gelir oluşturacak ve dünyada 630 milyon insan seyahat yapacaktır. Dünyada dış turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı %7 yatak sayısı 25 milyon,turist sayısı 592 milyon ve turizm endüstrisinde toplam üretim 4.3 trilyon Dolardır. Halen turizm, dünya genelinde 255 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır, bu sayının 2010 yılında 285 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir¹³ .

Kültürel gelişmeye paralel olarak insan yapısındaki hareket etme ihtiyacının artması,dünya nüfusundaki hızlı artış ,çalışma sürelerinin azalması ve boş zamanlardaki artışlar,büyük bir tüketim alışkanlığına sahip gençlik kitlesinin oluşması,sağlık koşullarındaki iyileşme ve genetik ilerleme ile insan ömrünün uzamasının ve emeklilik yaşının düşmesinin sonucu olarak gelecek dönemlerde de turizmin gelişeceğinin ve turizm ekonomisinin ülkelerin gelişmesinde önemli bir rol

¹¹ Akın İlkin,M.Zeki Dinçer, a. g. e. , s. 9.

¹² Özcan Yağcı, a. g. e. , s. 3.

¹³ İge Tavmergen, " 2000 Yılı ve Türk Turizmi ", İzmir Ticaret Borsası Dergisi , Eylül 1998, s . 32.

oynayacağı açık bir gerçektir. Bu çalışma kapsamında turizm , her yıl önemli miktarda paranın değişimini içeren ekonomik bir faaliyet; analiz edilmesi gereken toplumsal bir olay; geleceğinin belirlenmesi gereken bir trend ve sonuçta da fayda ve maliyetlerinin hesaplanması gereken bir konu olarak ele alınmaktadır.

1. Ulusal Ekonomi ve Turizm

Bir ülke ekonomisinin büyüklüğü, genelde belli bir zaman süresi içinde ürettiği bütün mal ve hizmetlerin toplam değeri, yani ulusal gelir ile ölçülür¹⁴ . Turizm, ulusal gelir hesaplarında farklı bir şekilde ele alınmaktadır. İç turizm harcamaları ile yabancı turistlere satılan ülke malları ve turistlerin yaptıkları kendi harcamaları tüketim harcaması şeklinde hesap edilir. Devlet tarafından finanse edilen bina, arazi, alt-üst yapı çalışmaları, araç-gereç turizm amaçlı yatırımlar ise ülke genelindeki yatırımlar içinde bir unsur olarak ele alınır. Ülke vatandaşlarının başka bir ülkedeki turizm amaçlı harcamaları, ulaşım giderleri bir nevi ithalat kabul edilir. Yabancı turistlerin bir ülkede yaptıkları turizm amaçlı harcamalar ise o ülke için ihracat etkisi yapar¹⁵ .

Ulusal gelir muhasebesinde, tatil ve iş turizmi harcamaları tüketim ve yatırım, dış turizm gelirleri ihracat, ülke insanının yurtdışı turizm harcamaları ise ithalat olarak değerlendirilir. Bu harcamalar ekonomi içinde dolaşır ve turizmin önemli bir sektör olduğunu gösterir.

Eğer bir ulusal ekonomide ihracat ithalata göre fazla ise ulusal gelir yüksek düzeyde olacak ve turizm talebi artacaktır. İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi ulusal geliri fazla olan ülkelerin turizm talebi diğer ülkelere göre daha fazla olmaktadır. Turizm geliştikçe veya yavaşladıkça ulusal gelir unsurlarını da etkileyeceği için ekonominin yapısına bağlı olarak turizmin ekonomik etkileri de farklı düzeylerde ortaya çıkacaktır.

¹⁴ Nevzat Güran, *Makro Ekonomik Analiz, Karınca Matbaacılık, İzmir 1996, s. 2.*

¹⁵ Harun Erdoğan, *a. g. e., s. 187.*

2. Turizmin Ulusal Gelire Katkısını Belirleyen Faktörler

Turizm,ülke ekonomisine değişik faktörlerle etki etmektedir. Bunlar diğer sektörlerdeki gibi arz ve talep yanlı unsurlardır. Ekonomiye etki eden faktörler başlıca şöyle sıralanabilir: Ülkenin kaynak stokları, teknoloji, toplumsal istikrar, toplumun psikolojik davranışları ve turizmle ilgili yatırımlar.

a . Ülkenin Kaynak Stokları

Kaynaklar genel olarak “ serbest “ ve “ kıt kaynaklar “ biçiminde ayrılmaktadır. Birincisi,herhangi bir çaba harcamadan ,bol olarak bulunan ve insanların hepsinin yararlanabileceği kaynaklardır. İkincisi,elde edilmesi bir çabayı ve bedeli gerektiren ve herkesin bol olarak yararlanamayacağı kaynaklardır. Bu kıt kaynaklar genel yaklaşımla doğa,emek,sermaye ve girişimciliktir. Dolayısıyla bir ülkedeki ekonomik faaliyetler,üretim faktörlerinin kullanımı kadar mevcut kaynakların yeterli olup olmadığına da bağlıdır.

Turizm açısından durum biraz farklıdır. Turizm kaynakları için “ kaynağa dayalı “ ve “ kullanıma dönük “ deyimleri kullanılır¹⁶ . Doğanın kendisine ait veya geçmişten kalan tarihsel eserler ve eşsiz güzellikler kaynağa dayalı ürünlerdir. Bunlar ekonominin turizm sektörüne daha fazla destek verebilme isteğini ve gücünü de belirler. Bir ülkenin bu tür kaynaklara sahip olması ,o ülkeye yapılacak olan turizm talebinin de artması demektir. Çünkü turistler her zaman doğanın kendilerine sunduğu tabiat harikalarını görmek,gezmek ve yaşamak isteyeceklerdir. Turistlerin yararlanması için özellikle yapılmış olan altyapı ,konaklama tesisleri ,teçhizat ,ulaştırma vb. kullanıma dönük ürünlerdir. Bunların turizm endüstrisi açısından yeterli miktarda bulunuyor olması, bu sektörün boyutunu da belirleyecektir. Turizm ülkesi olup da kullanıma dönük kaynaklara sahip olmayan ekonomiler turizm talebinden olumsuz yönde etkilenecektir.

¹⁶ Orhan İçöz ,Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi,Turhan Kitapevi, Ankara 1998, s . 18.*

b . Teknoloji

Uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların 1995 yılında 564 milyon olarak gerçekleştiği, 2010'da 1.047 milyon ve 2020'de bu sayının 1.062 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir¹⁷. Bu demektir ki turizm her geçen gün büyüyüp, gelişen ve ileri teknoloji ile ekonomiye olan katkısını artıran bir sektör konumundadır.

Turizm teknolojisi artık iletişim ağı (internet), kredi kartı ,bankacılık hizmetleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, emlak firmaları, ulaştırma vb. konularda verimliliği ve bilgi işleme yeteneklerini artırmaktadır¹⁸. Rezervasyon sistemlerinin maliyetleri düştükçe, merkezi bilgisayar sistemlerine üye olan işletme ve turist sayısı, dolayısıyla da turizm talebi her geçen gün artmaktadır. Teknoloji, turistik ürünlerin ve işletmeler arasındaki rekabetin biçimini de değiştirmektedir. Zaman ve mekan sınırı tanımaksızın turistik ürünün yer değiştirmesine ve hemen her yerde tüketiciye iletilmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin turizm endüstrisinde kullanımı yaygınlaşmış,bilgi merkezine bağlananların sayısı yükselmiş,sistemi kullanan havayolu,otel,acente ve tur operatörleri değişik bilgisayarlı rezervasyon ağlarına üye olarak satabilecekleri ürün seçeneklerini arttırmışlardır¹⁹.

Teknolojik yeniliklerin mevcut alanlara uygulanması ile turizm talebi artmakta ve ulusal ekonomiyi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca gelişen teknoloji, sunulan turizm ürününü çeşitlendirerek insanların boş zamanlarını ve tatillerini daha iyi geçirmelerini sağlamaktadır.

¹⁷ Azize Tunç,Firuzan Saç, Genel Turizm, Detay Yayınevi,Ankara 1998, s . 106.

¹⁸ Şükrü Yarcan, Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma,Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1996, ss . 142-143.

¹⁹ Şükrü Yarcan, a . g . e . , s . 141.

c . Toplumsal İstikrar

Kişinin turizm olayına katılmasına etki eden faktörler arasında, devletlerin siyasal durumu, uyguladıkları rejim, toplumsal uyum ve istikrar da önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki rejim,seyahate elverişli ortamı engelliyorsa, iç ve dış turizm hareketleri gelişemeyecektir. İnsanlar politik kargaşanın, istikrarsızlığın,güven ortamının olmadığı bir ülkeye gitmek istemeyecekler ,turizm ürününü satın almayacaklardır²⁰ .

Toplumsal istikrar gibi bazı ekonomi dışı faktörler ulusal gelirin artması ve verimliliğinin belirlenmesinde yaşamsal bir role sahiptir. Dolayısıyla uyumun,istikrarın,güvenin ve huzurun olduğu bir ülkeye olan turizm talebi de diğerlerine göre fazla olacaktır.

d . Toplumun Psikolojik Davranışları

Turistin seyahat etmeyi hedeflediği ülke vatandaşlarının ve turizm sektöründe çalışanlarının turiste yönelik davranış biçimi de önemlidir. Ülkenin turizm açısından özel kaynaklara sahip olmasına karşın, insanların bu güzelliği bozması,bilinçsiz davranmaları ,yeterli kültür düzeyinde olmamaları,turistin o ülkeye olan seyahat planını iptal etmesine neden olabilecektir. Bir ülkeye seyahat edecek olan turistlerle ilgili yapılan bir araştırmaya göre, turistler o ülke insanların davranışlarına %94.4-98.6 oranlarında önem vermektedir²¹ . Bir ülke toplumunun psikolojik davranış özellikleri,devletin uluslararası platformdaki konumu,yeri,idare şekli vb. özellikler turistin beklentilerinin tatmin edilmesinde ve tabii ki turizm talebi konusunda etkili olmaktadır.

²⁰ M. Zeki Dinçer, *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993, s . 51.

²¹ Mehmet Küçük Kurt Ve Diğerleri, *Turizm Yılığ*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s . 155.

e . Turizmle İlgili Yatırımlar

Bir turizm ülkesinin sahip olduğu yeterli doğal turizm kaynakları yanında yüklendiği yatırımların miktarı da ekonomi için önemli olmaktadır. Turistlerin konaklama,yeme-içme,dinlenme-eğlenme ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan tesis,arazi ve teçhizatların bütünü turizm yatırımları şeklinde ifade edilebilir ²².

Sektör olarak turizm, bir çok değişik noktada,diğer sektörlerden oldukça farklılık göstermektedir. Bu farklılaşma tabii ki,yatırımlar söz konusu edildiğinde de kendini hissettirmektedir. Çünkü turizm diğer sektörlerle karşılaştırıldığında çok fazla bina ve ekipman yatırımı gerektirmez. Bazı alanlarda sabit sermaye yatırımları yani havayolu ulaşımı,konaklama,altyapı, yatırımı gerektirebilir. Turizm için en önemli olan yatırım alanları konaklama ve tanıtma için yapılanlarıdır. Turizm pazarında rekabet etmek için ülkeler yenileme ve genişleme yatırımlarına gitmek zorundadırlar. Bir ulusal ekonominin bu tür yatırımlar için finansman sağlamasında ki gayreti ve girişimleri turizmin o ekonomideki rolünü de etkilemektedir.

B - Turizmin Ulusal Ekonomi Üzerindeki Etkileri ve Ekonomik Kalkınma

Ekonomide turizmin gelir etkisi “çarpan “ kavramı ile açıklanmaktadır. Çarpan;” marjinal harcamaların,ihracatın ve tüketim eğiliminin gelirler üzerindeki teorik ve kantitatif etkisini tayin eden katsayı” veya “harcamalardaki değişmelerin milli gelirden neden olduğu değişmelere oranı” şeklinde tanımlanmaktadır²³. Turizm,ulusal ekonomide çarpan nedeniyle geniş bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Çünkü turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş ve rekreasyon (dinlenme-eğlenme) gibi ihtiyaçlarını karşılamak için bir takım tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu tüketim harcamaları ise o ülke ekonomisi içinde devir ederek dolaylı şekilde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu mekanizmanın ilerlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri,iç ve dış

²² O. Kemal Ağaoğlu,*Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunları, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 520 , Ankara 1994, s . 9 .*

²³ Adem Şahin , a . g . e . ,s .41.

turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir .

Turistin yaptığı her harcamanın ulusal geliri arttıracakı belirtilmektedir. Şöyle ki,seyahat acenteleri,ulaştırma şirketleri,oteller,lokantalar,vs. turistler aracılığıyla elde ettikleri gelirin bir kısmını,ücret,faiz,rant ve satın alınan malın bedeli şeklinde toplumun diğer kesimlerine dağıtırlar. Toplum tarafından alınan bu gelirler yine aynı şekilde harcanır ve başkaları da bundan gelir sağlamış olur. Bu şekilde yaratılan gelirlerin toplam değeri turistlerin yaptıkları ilk harcamadan daha büyüktür. Turistlerin harcamaları ulusal ekonomideki endüstri içi yapıya bağlı olarak bir bölgeyi farklı ölçüde etkileyebilir. Çarpan etkisi, bölgeden bölgeye,şehirden şehire değiştiğinden ,bir ülkenin çarpan değeri tek olarak incelemeye alınırsa yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir ²⁴.

Turizmin ekonomik etkisi,sektör içi olduğu kadar,sektör dışında da kendini göstermektedir. Turizm alanında yapılan bir yatırım diğer sektörler içinde ki birçok ekonomik faaliyetin ortaya çıkmasını sağlar, bölgeler arası dengesizliği gidermeye yardımcı olur. Ayrıca yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına etki eder. Bir turizm yatırımı nedeniyle,inşaat ya da sanayi sektörü etkilenebilmektedir. Ülkeye olan turistik hareketin artması ile de havayolu,kara ve deniz yolu trafiği canlanmakta dolayısıyla da ulusal ekonomi hareketlenmektedir.

Turizm görünmez bir ihracat endüstrisidir. Şöyle ki,turizmden elde edilen her türlü gelir,turistlere satılan her türlü mal ve hizmet ek ihracat olarak kabul edilmektedir. Turistlerin sayısı arttıkça,gidilen ülkedeki mal ve hizmet üretimi için talep artar. Eğer gidilen ülke, yükselen talep düzeyine paralel olarak artan üretimi karşılayacak kaynaklara sahipse turistlerin tüm harcamaları o ülkede kalacaktır. Ancak,üretimi yerel kaynaklarla arttırma olanağı yoksa,o zaman yetersiz olan üretim faktörlerini ithal etmek gerekecektir. Sonuçta,bir ülkenin turistik döviz kazançları, döviz kayıplarından daha fazla ise turizm ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır.

²⁴ Özcan Yağcı, a. g. e., s . 126.

Turizm hareketleri,turizme yeni açılmakta olan veya gelişmemiş bir ülkenin ekonomisi üzerinde çok az etkili olurken, gelişmekte olan bir ülke için orta düzeyde etkili olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ekonomik etkisi ise çok daha yüksektir. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisi sağlayan,istihdam olanaklarını arttıran ve ülkeler arasında ortak bir yaşam biçiminin gelişmesine yardımcı olan bir faaliyettir. Bu durum, turistik talebi karşılayabilmek için gerekli alt yapıyı gerçekleştirme konusunda önem kazanmaktadır. Ters durumda turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar ikinci plana itilerek, düzensiz gelişmenin sonucunda doğabilecek problemlere çözüm aramak zorunlu olmaktadır²⁵.

Diğer yandan turizm, ekonomik ve sosyal gelişme, bölgeler arası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını taşımaktadır. Tarım ve sanayi faaliyetleri yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanaklarına sahip olmamasına karşın, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikası uygulaması sonucunda dengeli bir turistik gelişme sağlayabilecektir. Turizm politikaları, genel olarak, döviz gelirleri başta olmak üzere, ekonomik gelişmeyi tek başına gerçekleştirmeye yeterli olmamalarına karşın, gelişmeye hız vermesi ve tamamlayıcı etkileri açısından önemli olmaktadır²⁶.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu sanayileşme için yeterli kaynaklara sahip olmadığından, iç ve dış turizm yoluyla gelişmelerine yardımcı olmak ve ülkeleri açısından az gelişmişliği hafifletebilmek amacıyla turizm faaliyetlerine önem vermektedir. Örneğin, Üçüncü Dünya Ülkeleri ile yeni demokratikleşmiş henüz parasal bir ekonomi olamamış geçiş ülkeleri (eski Doğu Avrupa ülkeleri) için turizm, gelişme çabalarını hızlandıracak bir yol olarak görülmektedir. 1991 yılında turizm gelişmekte olan ülkelere 312 milyon dolar döviz kazandırarak petrol gelirlerinden sonra en büyük döviz kaynağı olmuştur²⁷.

²⁵ Adem Şahin, a . g . e . , s . 33.

²⁶ Mustafa E . Erkal ,101 Soru 101 Cevap Bölge Açısından Az gelişmişlik, Der Yayınları, İstanbul 1990, ss . 234-236.

²⁷ John Naisbitt, Global Paradoks,Sabah Yayınları, İstanbul 1994, s . 104.

Turizm, gelir ve istihdam kaynağı olmanın yanı sıra, turizm bölgesi halkı için bir refah ve gelişme ortamının da kaynağı olma özelliğini taşır. Turist trafiğinin yoğunluğu nedeniyle bir bölgenin halkı kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. alt yapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve bir başka yoldan sahip olamayacakları alış-veriş ve eğlence merkezlerine kavuşur. Turizm niteliksiz ve işsiz insan kaynaklarının azaltılmasına olanak sağlayarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve bölgede diğer sektörlerin gelişmesine uygun bir ortam hazırlayabilmektedir²⁸.

Günümüzde önemli turizm potansiyeline sahip birçok ülke ekonomik gelişmede turizmi öncü bir sektör olarak görmektedir. Ulusal sınırların aşılması, halkların olgunlaşip daha yüksek bir refah seviyelerine ulaşmalarıyla ve hükümetlerin, eğitimcilerin ve özel endüstrilerin turizmi en temel insanlık hakkı olarak teşvik etmesiyle birlikte, turizmin ulusal ve bölgesel gelişmede oynadığı rol çok daha iyi anlaşılmaktadır²⁹.

II. Turizm Arzı ve Özellikleri

Piyasa, bir malı satış için arz edenlerle ,söz konusu malı satın almak isteyenlerin karşılaştıkları ortamdır³⁰. “ Turizm piyasası ise, belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik ürünlerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar maddi güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bunu sağlayan kanal ve örgütlerin oluşumudur”³¹.

²⁸ İsmet S. Barutcuğil, *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul 1989, s. 30.

²⁹ Nural Gündüzalp, “Kalkınmada Turizm ve Eğitimi”, *Turizm Eğitimi*, Yorum-Basım Yayıncılık, Ankara 1992, s. 61.

³⁰ Zeynel Dinler, *Mikro İktisat*, Ekin Kitabevi, Bursa 1998, s. 198.

³¹ Hasan Olalı, *Alp Timur, Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık, İzmir 1988, s. 166.

Turizm arzı en basit şekliyle, bir ülkenin turistik zenginliklerinin tümüne denir. Ya da “ belli koşullar altında belirli bir fiyatla bir ülkenin veya bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin yararlanmasına sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünü “şeklinde de tanımlanabilir. Diğer bir tanımda ise “ turizm arzı turistik tüketimde yer alan ve turizm talebini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümüdür “³². Turizm arzı farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte her tanımın hemen hemen aynı özellikleri içerdiği görülmektedir.

Modern pazarlama anlayışına göre, günümüzde, turistin tatmini ön planda yer almaktadır. Dolayısıyla ülkeye gelen turistlerin çeşitli yönlerden turizmi talep etmelerindeki beklentilerinin, niyet ve ihtiyaçlarının neler olabileceği, buna karşın ülkenin talebi karşılayabilecek bir arz potansiyelinin ne derece yeterli olduğunun incelenmesinde yarar vardır. Çünkü günümüzde turistler yeme, içme ve konaklama gibi temel hizmetlerin talebi yanında tatilini geçirmekte olduğu yerdeki sportif faaliyet ve alanların durumu, animasyon gösterileri, alt-üst yapı, eğlence türleri gibi ek tatmin sağlayacağı hizmetleri de talep etmektedir.

Bu bağlamda yukarıda tanımı verilen turizm arzının özelliklerini kısaca ifade etmek mümkündür³³:

- i.) Turizmde arzın oluşturulabilmesi için büyük yatırımların yapılması gerekmektedir. Bir turizm işletmesinin faaliyetine başlaması belli bir süreyi gerektirdiği gibi,sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarlarda harcama yapılması gerekir.
- ii.) Turizm arzı,çeşitli turistik bölgelerdeki fiyatların, tüketici eğilimlerinin ve ihtiyaçlarının, mal ve hizmetlerin kalitesi gibi değişik dış faktörlerin etkisi ile sunulan turistik ürün açısından bir değişiklik gösterebilir. Yani turizm sektöründe arz, her ülke insanın yapısına (sosyo-ekonomik,sosyo-demografik

³² Orhan İçöz, *Metin Kozak, a. g. e. , s. 33.*

³³ Hasan Olah, *Alp Timur, a. g. e. , s. 179.*

ve psikolojik özelliklerine) uygun olarak turistik ürünün sunulmasını gerekli kılar.

- iii.) Turizm sektörünün dinamik bir yapısının olması,yaşanan krizler,mevsimlik dalgalanmalar vs. sebeplerden çok çabuk etkilenen turizmde mal ve hizmetlerin stok edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm arzına konu olan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- iv.) Turizm arzında ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- v.) Turizm arzı,emek-yoğun üretime dayalıdır.
- vi.) Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özellik gösterir. Birçok turizm ürünü için ek bir arz hemen oluşturulamaz. Yani talep miktarında bir değişme olursa veya girişimci tarafından düşünülen bir proje sonucunda turizm arzını hemen kısa dönemde arttırmak olanağı yoktur.
- vii.) Turizmde tüketici yani turist,ürünü alabilmek ve tüketebilmek için arzın bulunduğu yere gitmelidir. Bu yer aynı zamanda tüketim yeridir. Sanayi ya da tarım sektöründe ise, tüketici malı çoğu zaman aracı kurumlardan, kendi yaşadığı yerden almaktadır.

A- Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzı ile mekan arasında doğrudan bir bağlantı söz konusudur. Geçici olarak bir başka yere gitmek ve orada belli bir süre kalmak olayı, seyahat nedenleri açısından, gidilen yerin gezi ihtiyacını karşılama konusunda sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Bu yer bir ülke, bir bölge veya her hangi bir turizm merkezi olabilir. Bunlar söz konusu yerin sahip olduğu doğal varlıklar, değerler, olanaklar ve sosyo-kültürel varlıklar olarak ortaya çıkar.

1 . Doğal Varlıklar

Doğal varlıklar, turizm olayından bağımsız olarak vardır. Diğer bir deyişle turizmden önce de vardır. Kendiliklerinden oluşmuştur ve bunların turizm

bakımından ekonomik bir değer kazanması ülkenin fiziksel alt yapısına ve insanların bunları iyi değerlendirmesine bağlıdır.

Doğal varlıklar ya da doğal alt yapı turistik zenginliklerin en önemlisidir. İnsanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan oluşumlara doğal varlıklar denilmektedir³⁴. Her mahallin kendisine özgü iklimi, coğrafi şekli, jeolojik yapısı ve sahip olduğu güzellikleri vardır. Bunlar ,bir bölgenin manzarası, su ve bitki örtüsü, dağları, kanyonları, volkanları, mercan adaları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları olabileceği gibi, göller, çağlayanlar, nehirler, şelaleler, kıyılar vs 'de olabilmektedir³⁵ .

Ülkemizde özellikle Güney Ege Bölgesinin arz kapasitesinin nicelik ve nitelik olarak durumu turizmi teşvik eden ve talebi arttıran başlıca unsurlardır. Doğal varlıkları üç bölümde incelemek mümkündür:

i) Doğal Harikalar

Coğrafi ve jeolojik özellikler arz eden doğal kaynaklar turizm açısından ekonomik bir değere sahiptir. Bunlar arazinin şekli ve yapısı, sahiller, plajlar, ovalar, volkanik arazi yapısı vs olabilirler. Örneğin Susurluk kuş cenneti, Antalya Düden Şelalesi, Karayip Adaları, Fildişi Sahilleri, Alp Dağları gibi. Dünyada ki bu doğal harikaların her biri ayrı ayrı veya bir yörede bir kaç birliğe, o yöreye turizm açısından değişik şekillerde yarar sağlarken, turizm talebinin oluşmasına ve ekonomik bir değer elde edilmesine de olanak sağlamaktadır.

ii) İklim

İklim türleri ve bunu sağladığı imkanlar turistik zenginlik kaynaklarıdır. Turistler açısından gidilen ülkede cazip olan faktörlerden biri de o bölgenin iklimidir.

³⁴ Orhan M. Sezgin, Yıldıırım Acar, *Turizm, Baştem Yayınları, Ankara 1991, s. 27.*

³⁵ Mehmet Çubuk, "Şehircilik Bilim Dalında Bir İnceleme", (Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, 1981), s. 74.

İklim turizm arzı yönünden iki önemli ekonomik niteliğe sahiptir. İlki, iklimin kendine özgü olan çekiciliğidir. Örneğin insanlar yaz aylarında güneşin fazla olduğu denizden, kumdan yararlanabilecekleri, yaz sporlarını yapabilecekleri sıcak bölgelere giderler. Kışın da kar yağışının bol olduğu, kış sporlarını yapmaya uygun bölgeleri tercih ederler. İklimin ikinci özelliği sağlık açısından ortaya çıkar. Bazı yerler sağlığı bozuk olan insanlar için temiz ve yumuşak iklimleri nedeniyle özel tesisler oluşturarak sağlık turizmi konusunda hizmet vermektedir³⁶.

İklim önemli bir ekonomik niteliğe sahiptir. İklim faktöründen yararlanılarak yapılan turizme de “Klimatizm” denilmektedir³⁷. Ülkemizde bir anda dört mevsimi birden yaşamak ve her mevsimin güzelliklerini ayrı ayrı görmek mümkündür. O nedenle iklim faktörünün, turizm arz ve talebi açısından çok iyi değerlendirilmesi ve ülke ekonomisine olan katkısından maksimum ölçüde yararlanılması önemli olmaktadır.

iii) Şifalı Sular ve Kaplıcalar

Turizm bakımından önemli doğal kaynaklardan biri de şifalı sular ve kaplıcalardır. Kaplıcalar, içmeler, maden suları gerek tedavi turizmi gerekse spor bakımından yararlanılabilecek doğal kaynaklardır. Şifalı kaynaklar doğadan gelen daha doğrusu, yeryüzünün yapısal özelliklerinden kaynaklanan varlıklardır. Sağlık nedeniyle yapılan seyahatlerde de temel faktör olarak önemini korur ve turizm ekonomisine de önemli katkı sağlarlar. Bu şekilde yapılan turizme “ Termalizm “ denilmektedir³⁸.

Ülkemizde termal kaynak sayısı 2000 dolayındadır. Termal kaynak potansiyelinin yüksek olmasına karşın yeterince geliştirilemeyen şifalı su ve

³⁶ Orhan İçöz, Metin Kozak, a. g. e., ss. 38-39.

³⁷ Ziya Eralp, *Turizm Ekonomisi ve Politikası, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara 1970, s. 118.*

³⁸ Orhan M. Sezgin, Yıldırım Acar, a. g. e., s. 28.

kaplıcalarımız gerekli şekilde ele alınıp,turizm standartlarına uygun hale getirilirse bu kaynaklardan tam olarak yararlanılmış olunur³⁹.

2 . Sosyo-Kültürel Varlıklar

İnsan ve toplum tarafından sosyo-kültürel bakımdan meydana getirilen değerler de turizm arzında yer alır. Bunlar bir yörenin tarihi zenginlikleri ile sosyal görünüşleridir. Geçmişle ilgili olabileceği gibi çağdaş karakterde de olabilirler. Sosyo-kültürel varlıkları iki bölümde incelemek mümkündür:

i) Tarihi Eser ve Anıtlar

Genellikle turizm hareketlerinin gelişmesinde yer alan, bir turizm serveti olan ve turistleri o ülkeye getiren değerler arasında tarihsel ve dinsel anıtlar, eski eserler, tarihsel kalıntılar, harabeler ve kazı yerleri de önemli sayılmaktadır. Bunlar eski medeniyetleri tanıtan, bir ulusun kültürünü, yaşantısını ve sanatını gösteren kalıntılardır⁴⁰.

Günümüzde eski çağların tarihsel kalıntıları kadar turistleri çeken, son birkaç yüzyılın tarihini yaşatan kalıntılar üzerinde durulmakta, turizm bakımından yararlanılmaya çalışılmaktadır. Birçok turizm bölgesinde, eski kulelere, şatolara, saraylara, camilere, kervansaraylara restore çalışmaları yapılmakta, turistlerin kalmaları, konaklamaları için hazırlanmaktadır. Bunlar, bir grup insanlar için doğrudan seyahat nedeni olmaktadır. Dolayısıyla turist kalış süresine ve harcama hacmine etki ederek, turizm arz ve talebi açısından önemli birer faktör olmaktadır⁴¹.

³⁹ *Termal Turizme Destek, Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni, Mart 1994, s .3.*

⁴⁰ *Selahattin Çoruh, Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara 1969, s . 154 .*

⁴¹ *Kültür Varlıkları ve Türk Turizmi, Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni, Temmuz 1993, s .1.*

ii) Müzeler

Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerde ilgi duydukları konulardan biri de müzelerdir. Müzeler bir memleketin ve dolaylı olarak dünya uygarlığının tarihsel oluşumunu yansıtan önemli faktörlerden biridir. Müzeler, kimliklerin bir yöreye veya bir topluluğa ait olma duygusunun anlaşılmasının sağlanmasında kilit bir role sahiptir. Bugün müzeler bir ülkenin kültürel ve ekonomik hayatında önemli roller oynamaktadır.

Müzeler, şehirler ve kırsal alanlardaki ekonominin canlandırılmasında da etkili olabilmektedir. Geleneksel üretimin ya da endüstriyel tabanın yok olduğu şehirlerde, hizmet sektörünün gelişmesi ve turizme alternatif bir ekonomik strateji olarak müzeler, anahtar bir rol oynayabilirler. Örneğin, Metropolitan Sanat Müzesi'nin yaptığı satışlar 1975 yılında 7.000.000 Dolar iken 1988 yılında 53.000.000 Dolara ulaşmıştır. 1988'deki net kârı ise 9.000.000 Dolar'dır ⁴².

Ülkemizin tarihi yapısı, kültürel durumu ve müzelerimizin zenginliği turizm arzı açısından bir avantajdır. Ancak, Türkiye'de 1996 verilerine göre 167 müze olmasına karşın ,yerli ve yabancı toplam 8.878.504 kişi bu yerleri gezerek 936.648.929 TL' lik bir gelir bırakmışlardır⁴³. Görüldüğü gibi müzeler konusundaki avantajın iyi bir şekilde değerlendirildiği söylenemez Bunları iyi bir şekilde kullanarak turizm talebini arttırmak, ülkemiz ve gelişmeye çalışan bölge ekonomilerimizin yararına olacaktır.

iii) Sosyo-Kültürel Aktiviteler

Bölgenin sahip olduğu sosyal aktiviteler bakımından her yerin her bölgenin değişik görüntüler sergilemesi, talep oluşturmada turisti turizm ülkesine çeken bir

⁴² Fethiye Erbay, "Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü İle İlişkisi", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, Sayı 1-2, Mart-Haziran 1997, s. 40.

⁴³ DİE, *T.C. İstatistik Yıllığı*, Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını, Ankara 1998, ss .197-198.

arz faktörü olmaktadır. Yöresel özelliklerle farklılaşan folklor, yöreye özgü el sanatları ve kıyafetler ile yörede düzenlenen çeşitli festivaller ve sergiler direk olarak çekim gücü oluşturmamakla beraber ,bölgeye gelen turistlerin ortalama kalış sürelerini ve ortalama harcama miktarını etkilemektedir.

3 . Sosyal ve Ekonomik Unsurlar

Bir turizm bölgesinin sosyal ve ekonomik unsurları denildiğinde o yerin nüfusu, konaklama durumu, refah seviyesi, alt ve üst yapısı, yatak kapasitesi, endüstrisi, ziraatı, hammadde durumu, balıkçılığı, avcılığı vs. gibi faktörleri aklı gelmektedir. Bu faktörlerin her birini tek tek ele alıp incelemek mümkündür. Ülkenin sosyal ve ekonomik unsurları,turistlerin ihtiyacını karşılayabilecek nitelikteki konaklama işletmeleri ile diğer turistik tesislerin arz ettikleri hizmetin kalitesi ve ülkeye ekonomik yönden bir katkı sağlaması açısından da önemli olabilmektedir. Dolayısıyla da turizm arzına etki eden bir faktör olarak yerini almıştır.

4 . Ulaştırma

Toplu taşıma ve ulaştırma araçları,teknolojideki üstün seviyesine ulaşmamış olsaydı modern turizm dediğimiz bugünkü anlamdaki turizmin meydana gelmesi mümkün olmayabilirdi. Çünkü turizm olayının meydana gelmesinde baş etken insanların yer değiştirmesidir. Bu turizmin en başta gelen koşullarından biridir.

Ulaştırma bir yerin turistik gelişiminde vazgeçilmez bir önceliğe sahiptir. Bir bölgenin ulaşılabilirliği arttıkça, o yerin doğal, tarihi, kültürel ve turistik güzelliklerinden yararlanma imkanı doğar. Bölgede turizmle birlikte ekonominin gelişmesi sağlanırken, hayat seviyesi yükselir, eğitim düzeyi artar ve birçok sorun giderilebilir.

Turizmin gelişme aşamaları ile, ulaştırmanın gelişme aşamaları incelendiğinde, turizm ile ulaştırma arasındaki ilişkiyi görmek daha kolay olacaktır⁴⁴. Bugün dünyadaki ulaşım sistemleri arasında koordinasyon faaliyetlerinin oluşturulması, seyahat düzenliliği ve güvenliğin artması sonucu; ulaştırma araçları yeni turistik bölgelerin turizme açılmalarını sağlamış ve böylece ülkeler turistik arz kapasitelerini ve pazar alanlarını da genişletmişlerdir.

III. Turizm Talebinin Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebi ile ilgili olarak birçok uzman değişik tanımlar yapmıştır. Turizm talebi, “ yolculuk ve konaklama ile doğrudan ve dolaylı ilgili mal ve hizmetleri satın almaya hazır olmak”⁴⁵ şeklinde tanımlandığı gibi, “ İnsanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan ,turistik mal ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı”⁴⁶ olarak da tanımlanabilmektedir.

Diğer bir tanımlamayla turizm talebi; “ turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür”⁴⁷.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, bir ülkenin turizm talebini, ülke içi ve ülke dışı olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür. Ülke içi turizm talebi, yurttaşların kendi ülkeleri içinde kalmak şartı ile turizm ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Ülke dışı turizm talebi ise, yurttaşların yabancı ülkelere turizm ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Dünya toplam dış turizm talebi: kendi ülkeleri

⁴⁴ Mehmet Gürdal, *Turizm Ulaştırması*, Adım Yayıncılık, Ankara 1990, s. 72.

⁴⁵ Ziya Eralp, a. g. e., s. 67.

⁴⁶ Öcal Usta, *Turizm, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1992, s. 114.*

⁴⁷ Hasan Olalı, *Alp Timur, a. g. e., s. 195.*

dışında turizm amacı ile seyahat etme isteğinde olan ve gelir düzeyi yeterli insanların toplamından oluşmaktadır⁴⁸.

Yer değiştirme ve gidilen yerde geçici konaklama turizm talebinin iki önemli unsurudur. Aslında turizm talebini oluşturan kişilerin tercihleri de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Turist, her şeyden önce bir tatil seçeneği ve bu seçeneğe ulaşmak için bir ulaşım şeklini tercih edecektir. Daha sonra gideceği yerin kendi yaşadığı yere uzaklığı ve tatil süresi gibi faktörleri göz önüne alacaktır. Bütün bu faktörleri değerlendiren kişi eğer seyahate karar vermiş ve başka bir ülkeye gitmiş ise turizm talebi fiilen gerçekleşmiş olacaktır.

Turizm talebi, ekonomideki diğer tüm mal ve hizmetler gibi temel bazı ekonomik değişkenlere bağlı olarak ifade edilmektedir. Turizm hizmetini talep eden bireylerin gelir düzeyi, satın almak istedikleri turistik ürünün fiyatı, rakip mal ve hizmetlerin fiyatı, turizm hizmetinin tüketilmesi esnasında satın alınan tamamlayıcı malların fiyatları, tüketici zevk ve tercihleri vs. turizm talebinin temel belirleyicileridir⁴⁹.

Dünya genelinde uluslararası turizm çok önemli bir konuma sahiptir. Turizmin önemini anlayan ülkeler bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için ileriye dönük plan ve politikalar belirlemektedir. Dolayısıyla da turizm talebi konusunda isabetli tahminler yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat elemanı olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Bu sektörden istenilen gelirin elde edilebilmesi ve turizm arz kaynaklarının talebe uyum sağlayabilmesi, isabetli talep tahminleri yapmayı gerektirir. Bu nedenle, bir ülkedeki turizm talebinin bilinmesi etkili bir turizm planlama ve politikası için çok önemli olmaktadır. Turizm talebinin tanımı ve önemi açıklandıktan sonra özelliklerine de kısaca değinmekte yarar vardır.

⁴⁸ Harun Erdoğan, a. g. e., s. 326.

⁴⁹ Hasan Kazdağlı, *Türkiye'de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara 1995, s. 1.

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bir takım farklı özellikler arz eder. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- i.) Turizm talebi bağımsız (otonom) ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü insanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bunlar, insanların yer değiştirme isteğinin ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucu olmaktadır⁵⁰.
- ii.) Turizm talebi, çok yönlü özellikler taşır. İnsanlar çok sayıda motifin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekilde katılmaktadırlar. Turistik tüketim, ekonomideki eğlence ve kültür nitelikli diğer mal ve hizmetlerle rekabet içindedir. Bunlar, turistik mal ve hizmetin yerini kısa sürede ve kolayca alabilir.
- iii.) Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir. Her tüketim sonucunda bir bedel ödenmesi söz konusu olduğuna göre, turistik tüketimde kişisel gelirin kullanılması yada harcanması ile ilgilidir⁵¹.
- iv.) Turizm talebine konu olan turistik ürün , ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. İkame olanakları turizmden başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için, turistik ürünün yerini lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.
- v.) Turizm talebinde, ikame olanaklarının geniş olması, turistik tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki göstermesi, turizm talebine elastiki bir görünüm kazandırmaktadır.
- vi.) Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Dolayısıyla da talep artışları karşısında turistik arzı hemen artırma olanağı yoktur.
- vii.) Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler gösterir. Turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyadadır. Çünkü, çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkiler. Fiziki

⁵⁰ Adem Şahin, a. g. e., s. 18.

⁵¹ Hasan Olalı, Alp Timur, a. g. e., s. 196.

turizm arzı ve özellikle konaklama arzı doğal olarak turizm talebinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır.

IV . Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Dünyada dış turizm talebinin gelişmesi bazı ekonomik, sosyal ve fiziksel faktörlerin oluşumuna bağlı kalmaktadır. Bunlar toplumların sosyal ve ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermektedir ve zaman içinde değişmektedir.

Kişilerin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılmalarını, bir ülkeye giden turist sayısını, kullanılacak ulaşım araçlarını, turistlerin gittikleri bölgelerdeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarlarını etkileyen önemli faktörler vardır. Bunları, turizm talebini etkileyen ekonomik, sosyal, politik ve yasal ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırabilir. Turizm talebini etkileyen faktörler çok çeşitli olup her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri için bile ayrı özellikler taşıyabilir. Şimdi bunları sırayla inceleyelim.

A- Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir konuma sahiptirler. Turizm ürününü talep edecek bir kimsenin gerekli satın alma gücüne sahip olması gerekir ki turizm faaliyetini gerçekleştirebilsin. Yani, turizm olayından söz edilebilmesi için her şeyden önce kişinin geliri turizm hareketine katılımı sağlayacak düzeyde olmalıdır. Aksi halde ne turizme potansiyel kazandıran isteğin oluşması ne de diğer faktörlerin hiçbir önemi kalmayacaktır⁵².

Talebi etkileyen başlıca ekonomik faktörler şunlardır; ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turistik ürünün fiyatı, nispi döviz kurları,

⁵² Halil Ata, "Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu", *Turizm Yıllığı*, Turizm Bankası Yayınları, Ankara 1985, s. 25.

uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, teknoloji, nüfus ve sağlık ve ulaşım olanaklarıdır. Bu faktörlerin yardımıyla turizm talebinin, bir ülkeye gelen turist sayısı, bunların ortalama kalış süresi ve harcama miktarı, geceleme durumları ile geldikleri ülkedeki kişi başına düşen gelir miktarı da göz önüne alınarak ekonometrik analizi yapılabilmektedir.

1 . Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği

Genellikle turistik tüketim için, üretim faaliyetine katılan insanların yeterli gelir düzeyine sahip olmaları zorunludur. Burada minimum gelir miktarı, değişik sosyal sınıflarda bulunanların turizme katılmasına olanak verecek gelir düzeyini ifade eder. Dolayısıyla bir kişinin seyahat etmesi için belli bir gelir düzeyinin olması gerekli olduğuna göre, toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alınan ulusal gelirle turizm talebi arasında bir bağ kurmak yanlış olmayacaktır⁵³ .

Zaman içinde turistik tüketim hacmi ulusal gelirdeki değişmeye bağlı olacaktır. Yani gelirler artarsa turizm talebi artacak, azalursa turizm talebi de azalacaktır.

Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir endüstri olmasının en büyük nedeni, bu ülkelerin ulusal gelirinin az gelişmiş ülkelere göre çok yüksek kalmasıdır. Dolayısıyla buradan, az gelişmiş ülkelerde turizm talebinin düşük, gelişmiş ülkelerde ise yüksek olduğu sonucuna varılabilir⁵⁴ .

Talebe etki eden faktörlerin talep üzerindeki değişmelerini esneklik katsayıları ile ölçmek mümkündür⁵⁵ . Esneklik katsayıları çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Gelir değişmelerine karşın talep edilen miktarın değiştirilmesi şeklindeki tepkinin şiddeti, talebin gelir esnekliği ile ölçülür. Buna göre kısaca gelir

⁵³ Ergün Gökşan, *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir 1968, ss .8-9.

⁵⁴ Şükrü Yarcan, a . g . e ., s .28.

⁵⁵ Orhan İçöz, "Türkiye'nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Talep Üzerindeki Etki Düzeyleri", *Turizm Yıllığı*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları. Ankara 1991, s .124.

esnekliği de denilen talebin gelir esnekliği, talep edilen turistik ürün miktarındaki oransal değişmenin, harcanabilir gelirdeki oransal değişmeye oranıdır⁵⁶.

Gelir arttıkça, turizme yönelik talep de artacaktır. Yani bir kişinin geliri ne kadar yüksekse, seyahat o kadar daha az lüks görünecek ve talep edilecektir. Dolayısıyla gelir ile turizm talebi arasında genelde pozitif yönlü bir ilişki vardır. İnsanların gelir düzeylerindeki artışlar seyahate çıkanların sayısını da arttırmaktadır.

2 . Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir

Gelir dağılımı da turizm talebi üzerinde etkili olan önemli iktisadi unsurlardan biridir. Zira bir ülkenin ulusal gelirinin toplumdaki fertler veya gruplar arasında adil dağılması durumunda, o ülkede ki tüketim eğilimi artacağından, turizme katılacak olan kişilerin sayısı da yükselecektir⁵⁷.

Bir ülkedeki gelir dağılımı adalet ilkesine göre yapılmışsa, kişi başına düşen gelir payı yüksek olacağından turizm talebi fazla olur. Eğer adaletsiz bir dağılım söz konusu ise kişi başına düşen gelir düşük olacağı için turizm talebi de düşük olacaktır.

Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri de kişinin harcanabilir gelir düzeyidir. Hiç kuşkusuz, bireylerin turizm talebinden söz edebilmek için öncelikle bu bireylerin beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harcayabilecekleri yeterli gelirlerinin olması gerektiğidir. Turistler de diğeri tüketiciler gibi para konusunda duyarlıdır ve turistik mal ve hizmetlere karşı olan talep bu kişilerin harcanabilir gelirlerindeki değişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Talep yasasına göre, tüketici gelirindeki değişiklikler tüketim için talepte değişikliklere neden olabilir⁵⁸. Gerçek (reel) gelirdeki bir artış, tüketicilere daha

⁵⁶ M. Zeki Dinçer, a . g . e . , s . 31.

⁵⁷ Metin Kozak, "Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz İle İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1993), s . 18.

⁵⁸ Ömer Gürkan, İktisada Giriş, Atila Yayıncılık, Ankara 1997, s . 41.

büyük harcama gücü sağlar ve bu da talebi artırır. Bu nedendir ki, kişi başına düşen reel gelir miktarının yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla ,düşük olduğu ülkelerde ise az olmaktadır. Bu konuda 1969 yılında Federal Almanya ile ilgili olarak Hoffman 'ın yaptığı araştırmada, gelir arttıkça turizm hareketine katılım oranının da yükseldiği görülmektedir⁵⁹.

Günümüzde özellikle gelişmiş Batı ülkeleri ve petrol gibi önemli doğal kaynağa sahip ,yeterince kalkınmamış ama zengin olan ülkelerde kişi başına düşen reel gelir düzeyi ortalama 15-20 bin Dolar civarındadır. Bu durum, turizmin ve dolayısıyla da turizm talebinin gelişmesinde çok büyük etkiye sahiptir.

3 . Nispi Döviz Kurları

Bir ülkenin döviz kurları oranı seyahat ve turizm üzerinde etkilidir. Önemli tatil bölgeleri için yalnızca o yerdeki fiyatlar değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ile kabul eden ülkelerdeki karşılaştırmalı (nispi) fiyat farklılıkları da turizm talebi açısından değerlendirilmektedir. Eğer turist kabul eden ülkedeki fiyat aynı kalırsa ve turist gönderen ülkenin para birimi nispi olarak değer kazanacak olursa, turist gönderen ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin mal ve hizmetleri daha fazla talep edilecek sonuçta turizm talebi artabilecektir⁶⁰. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu olayın her zaman böyle sonuç vermeyebileceği de görülmüştür.

Örneğin, 1993 yılında ABD döviz kuru oranının düşük olması, çoğu ülkeden ABD'ye seyahati avantajlı hale dönüştürürken, tam tersine aynı dönemde, birçok Avrupa ülkesinde döviz kuru oranı yüksekliği, ABD'den Avrupa'ya olan seyahatleri çok pahalı hale getirmiştir. Dolayısıyla ,bir ülkenin döviz kuru oranları düştüğünde, o ülkeye olan gelen yabancı turist sayısı artma eğilimi gösterir⁶¹. Bununla birlikte ,bazı ülkelerdeki yüksek enflasyon döviz kurlarının yarattığı bu fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır.

⁵⁹ Herbert Hoffmann, *Tourismus der Deutschland, 1969'dan, Halil Ata, a . g . e .,s . 25.*

⁶⁰ Orhan İçöz, *a . g . e .,s . 123.*

⁶¹ Özcan Yağcı, *a . g . e .,s . 41.*

4 . Uzaklık

Uzaklık, turizm talebi üzerinde etki yapan önemli bir faktördür. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir.

Uzaklığın talep üzerinde iki türlü etkisi vardır. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından ,bu uzaklık ek bir külfet getirecek ve tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır. Her ne kadar ulaştırma endüstrisindeki teknolojik gelişmeler uzaklık kavramının görünüşteki etkisini azaltmış olsa da,uzaklık ve ulaştırma yine de önemli bir faktör olarak turizm talebini etkilemektedir⁶².

Uzaklığın talep üzerindeki ikinci etkisi ise uzaklıkla beraber maliyetin de artmasıdır. İnsanlar aynı turistik ölçülere sahip iki turizm bölgesinden,kendilerine yakın olanı seçeceklerdir. Yani,turist gönderen ülkelere daha yakın olan turizm bölgeleri bu hususta avantajlıdır. Bu nedenle, turizm talebi ile fiziki uzaklık ters orantılıdır denilebilir.

Seyahat uzaklığıyla ilgili bir başka nokta uzaklığın artmasıyla birlikte uluslararası turizm pazarında yer alan gelişen ülke sayısının da artış göstermesidir. Uzaklık etkeni sonucunda merkezden uzaklaşıldıkça birbirine rakip olabilecek ülke sayısı artar. Bu nedenle sanayileşmiş ileri batı ülkelerine uzak olan bölgeler daha güçlü bir rekabet ortamında çalışmak zorunda kalırlar⁶³.

⁶² Mehmet Gürdal, a. g . e . , s . 31.

⁶³ Şükrü Yarcan, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul 1994, s . 49.

5 . Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği

Bir mal yada hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün,ürünün kendi fiyatı olması ekonomide “ talep yasası ”nın normal sonucudur. Dolayısıyla turizm talebini, turistik ürün fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Buna göre,diğer koşullar aynı kalmak şartıyla (ceteris paribus) fiyatların düşmesi turizm talebini artırır ve fiyatların yükselmesi ise turizm talebini azaltır.

Turistik ürün fiyatının değişmesi durumunda turizm talebi,gelir ve ikame etkilerinin büyüklüklerine bağlı olarak değişecektir ⁶⁴:

- i) **Gelir Etkisi:** Turistik ürünün fiyatının artması talebi,turistin satın alma gücünde bir azalışa neden olmasından dolayı, kısıtlayabilecektir.
- ii) **İkame Etkisi:** Aynı şekilde turistik ürünün fiyatı artınca,turist artık nispi olarak ucuza gelen diğer mallarla onu ikame çalışacak ve sonuçta o ürüne olan turizm talebi azalmış olacaktır.

Yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgular seyahat talebinin,fiyatların genel düzeyine karşı aşırı ölçüde duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Zira, fiyatlardaki gerek yukarı ve gerekse aşağı doğru belirli değişmelerin, turizm talebinin değişik ulaştırma türlerine, değişik bölgelere ve belirli konaklama tiplerine yönelmesi üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Daha önceki açıklamalarımızda,talebe etki eden faktörlerin talep üzerindeki değişmelerini esneklik katsayıları ile ölçmenin mümkün olduğu belirtilmişti. Bu esneklik katsayılarından bir diğeri de talebin fiyat esnekliğidir. Buna göre “talep edilen turistik ürün miktarındaki oransal değişmenin turistik ürünün fiyatındaki oransal değişmeye oranı” talebin fiyat esnekliği olarak belirtilir. Bu oran 1'den büyükse esnek talep, 1'den küçükse esnek olmayan talep söz konusudur⁶⁵ .

⁶⁴ *Metin Kozak,a . g . e . ,s . 19.*

⁶⁵ *Özcan Yağcı,a . g . e . ,s . 36 .*

Ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat esneklikleri turizm ürünleri üreticileri için önemlidir. Çünkü turistik ürünün fiyatı düştüğü zaman eğer esnek talep söz konusu ise satış hasılatı (toplam hasılat) artacak, esnek olmayan talep söz konusu ise fiyat düşmesi karşısında satış hasılatı azalacaktır.

Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin oldukça yüksek katsayılar verdiğini ve genellikle birim esneklikten fazla olduğunu göstermektedir. Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Turistik ürün fiyatlarında ki değişimler , talep esnekliği büyüklüğüne bağlı olarak ,talep edilen miktarlarda çok daha fazla bir değişmeye yol açabilmektedir⁶⁶ .

Fiyat esneklikleri, modellemesi zor çeşitli faktörlerden etkilenir. Ama esas belirleyicileri, turistik ürünün ikamesi olan diğer bir turistik ürünün erişebilirliği, harcama bütçesindeki görece önemi, fiyat değişikliklerini belirlemek için varolan süre, ürünün gerekli olup olmaması ve lüks olması gibi değişkenlerdir.

6 . Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi

Bir turizm bölgesindeki alt ve üst yapının durumu, turistlere sağlanan hizmetler, olanaklar ve bunların kalitesi turizm talebine etki eden bir başka faktördür. Turizm talebinin artması konaklama kapasitesini arttırmakta bu da talebi arzın bulunduğu bölgeye çekmektedir.

Konaklamaya olanak sağlayan tesislerin kalitesi, miktarının yeterli sayıda olup olmaması, turistlerin aradığı özellikleri taşıması, ulaşımındaki kolaylığı, fiyatının ekonomik açıdan uygunluğu, söz konusu tesisin doluluk oranını ve kârlılığını ve sonuçta da turizm talebini arttıracaktır⁶⁷. Turizm sektöründeki hizmetlerin günden güne, üreticiden üreticiye değişiyor olması, üretimin ve tüketimin birbirinden ayrılmaz bir yapıda olması turistlerin kalite değerlendirmesini

⁶⁶ Orhan İçöz, a. g. e. , s . 101.

⁶⁷ Turizm Araştırması Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Yayını No:3, İstanbul 1972, s . 12.

güçleştirmektedir. Ama bunun yanında turistlerin ilk baktığı unsurlar fiziki değerler olan tesis, teçhizat, personelin görünüşü ve yukarıda sayılan özelliklerdir⁶⁸.

Alt yapısı tamamlanmamış, ulaşımı güç bir bölgeye kurulacak tesislerin doluluk oranları ve kârlılıkları düşük olacak ,dolayısıyla turizm talebi azalacaktır. Özellikle tatil turizmi için kurulan tesislerin kuruldukları bölgelerin doğal şartlarının bu gayeye uygun olması ve turizm sektörünün ekonomiye sağladığı katkıların artırılabilmesi için,hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin düşüklüğü,doğal çevrenin tahribi ve özellikle ülkemizde kıyıların tesis inşa etmek için beton yığını haline getirilmesi turizmi ve turizm talebini olumsuz yönde etkileyecektir⁶⁹.

7. Reklam ve Tanıtım

İnsan ve insan toplulukları üzerinde çok etkili olan reklam ve tanıtım, turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir. Turistik propagandanın amacı,kişilerin ve toplumların dikkatini çekmek ve o bölge hakkında bilgi vererek turizme olan talebi artırmaktır.

Reklam ve tanıtım için, çok iyi hazırlanmış ve canlı fotoğraflarla donatılmış bir broşür, radyo ve TV reklamları, yurt dışında düzenlenen seminer ve konferanslar, TV dizileri ve filmler kullanılmakta ve bunların turizm bölgesine yapılan ziyaretleri ciddi biçimde artırdığı gözlenmektedir.

Örneğin,"Kurtlarla Dans" filmi gösterime girdiğinde çekimlerin yapıldığı ABD'nin Kansas eyaletindeki Fort Hays'a yoğun ziyaretçi akımı oldu. Buradan hareketle yapılan araştırmalar,TV dizileri ve filmlere konu olan bölgelere yapılan ziyaretlerin en az %25 arttığını göstermektedir⁷⁰.

⁶⁸ Özgür Döğeriioğlu, "Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Etkili Olan Hizmet Kalitesi Boyutları", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 163, Ekin 1999, s . 71.

⁶⁹ Edip Örucü, "Turizm Sektöründe Kalite Kültürü ve Güney Ege Sahilleri Örneği", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 149, Ağustos 1998, s . 57.

⁷⁰ TÜRSAB, "TV dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde", Şubat 1997, s . 40.

Turizm bölgesi olan ülkeler, reklam ve tanıtım için bütçelerinden her yıl belirli bir oranda pay ayırmaktadırlar. Tanıtıma ayrılan bu payın ülkemiz açısından çok yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Ancak yapılan araştırmalar Türkiye'nin tanıtımda birçok ülkeye nazaran ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Şöyle ki, ülkelerin yaptıkları toplam tanıtım harcaması ile elde edilen turizm gelirleri karşılaştırıldığında, ABD 14.275 Dolar ile ilk sırada yer alırken ,Türkiye 79 ülke içinde 132 Dolar ile 39. sırada yer almaktadır⁷¹.

Bu konuda belirtilmesi gereken bir diğer nokta da son yıllarda birçok ülkede özel sektörün reklam ve tanıtım bütçelerinin kullanılmasında giderek daha fazla rol aldığıdır. Türkiye'de ise tanıtım bütçesinin tümü kamu sektörü tarafından karşılanmaktadır. Bu çok dikkat çekici bir husustur⁷². Dolayısıyla, Türkiye'nin tanıtım konusundaki eksikliklerini gidermesi ve turizm talebini arttırabilmesi için daha ciddi çalışmalar yapması gerekmektedir. Çünkü, Türkiye hem çok önemli tarihi olayların ve mitolojik öykülerin geçtiği topraklar olma özelliğini koruyor hem de doğal güzellikleriyle dünya genelinde ilgi odağı olabiliyorken bu değerlerin tanıtımının maksimum seviyede yapılması, ülke turizminden daha fazla fayda sağlanmasına neden olacaktır.

Tanıtım politikaları uluslararası bir gündem maddesi olarak talebin daha da arttırılabilmesi için bütün ülkelerde tartışılan bir konudur. Turizm amaçlı yapılan reklam ve tanıtımda önemli olan ,kişi ve toplumun seyahat psikolojisini iyi bilmek ve bunları talep oluşturmada güdüleyici olarak kullanabilmektir.

8 . Nüfus ve Sağlık

Turizm talebini etkileyen diğer bir unsur nüfus ve sağlıktır. İnsanlar seyahate en fazla 25-65 yaşları arasında çıkmaktadırlar ve kişinin yaşı, turizme

⁷¹ TYD dergisi , "Türkiye Tanıtımında Ortanın Üstünde", Sayı 28, Kasım-Aralık 1996, s . 96.

⁷² Erol Karabulut, "Tanıtımda Özel Sektörün Etkinliği ve Payı Artıyor", Türsab, Sayı 156, Ocak 1997, s .28.

katılmasını, seyahat edeceği yerin ve ulaşım aracının tercihini, konaklama ve seyahat şeklini etkilemektedir⁷³. Bu yaşlar da, hem dinamikliklerini kaybetmemiş hem de çalışma çağları olduğu ve bu nedenle de en fazla gelirleri elde ettikleri dönem olmaktadır. Dolayısıyla bu dönem turizm faaliyetlerine katılmanın en yüksek olduğu zamandır.

Ayrıca nüfus, turizm talebini doğrudan büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı ile de belirlemektedir. Nüfusun kırsal veya kentsel olması, turizm talebini etkileyen bir faktör olmaktadır. Nüfusun ve kentleşmenin artması, turistik aktiviteler de artış sağlayarak, turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir⁷⁴. Ayrıca gidilen ülkede veya bölgede salgın hastalık vb. olumsuz bir durum varsa bunlar talebi olumsuz şekilde etkileyecektir. Sağlık faktörü ile ilgili olarak belirtilmesi gereken bir başka konu da özürlü insanların durumudur. Bedensel özürlü kimselerinde aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılabilmeleri için bugün gelişmiş bir çok ülke de, turizm tesislerinde bu durumda olan insanların ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilecekleri gerekli alt ve üst yapı yatırımları yapılmış, kaldırımlar yeniden düzenlenmiş, otel içi ve dışı tesislerde ulaşım gözden geçirilmiş sonuçta her türlü düzenlemeler tamamlanmıştır. Ancak Türkiye gibi, bunlara dikkat etmeyen ve gerekli çalışmaları yapmayan ülkeler için turizm talebi bu hususlardan dolayı olumsuz etkilenmektedir.

9. Ulaşım

Ulaşım ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için, turizm bölgesindeki ulaşım sektörünün çok iyi işler olması gerekmektedir. Turizmi ihtiyaç haline getiren ona değer veren nedenlerin en önemlisi ulaşım⁷⁵.

⁷³ Ömer Akat, *Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa 1997, s. 43.

⁷⁴ Sebahattin Karaman, "Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler", *Tugev Dergisi*, Yayın No: 48, Mart 1999, s. 49.

⁷⁵ Özen Dallı, *Turizm Talebi ve Gelirleri*, Ajans Türk Matbaacılık, Ankara 1974, s. 26.

Bununla beraber, bir ülkenin turizm arzı ne kadar zengin ve çekici olursa olsun, turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olan ulaşım sanayinde;

- Yollar ve hatlar mükemmel ve iyi bir şekilde olmadıkça,
- Araçlar kusursuz işletilmedikçe ve hizmetler düzenli olarak zamanında yapılmadıkça,
- Ülke içi ve dışı ülkelerle olan ulaştırma ağında gerekli koordinasyon ve işbirliği sağlanmadıkça⁷⁶

kültürel ve ekonomik alanlarda olduğu gibi turistik alanda da istenilen sonuçlar elde edilemeyecektir. İyi bir ulaştırma sistemine sahip olan ülkelerde, ulaştırma masrafları da azalacak⁷⁷, turizm talebi ve tabii ki turizm gelirleri artacak ve büyüyecektir.

Ulaşım ile ilgili olarak belirtilmesi gereken diğer konu da; genel olarak günümüzde insanlar üç haftadan daha az bir zamanı turizm için ayırmaktadırlar. Bu nedenle turizm süresinin ulaşım ve konaklama süreleri arasındaki kullanımı daha değerli bir hal almıştır. Böylece turizme ayrılan para kadar, ulaşım durumu ve süresi de turizm talebini dolayısıyla da turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma, ulaşım aracının hızı arttıkça tatil yerindeki kalış ve konaklama süresinin de arttığını göstermektedir. Sonuç olarak, uçakların diğer ulaşım araçlarına göre sahip olduğu hız, turistlerin konaklama süresini uzatarak turistik talep üzerinde çok olumlu bir etki oluşturmaktadır⁷⁸.

B- Sosyal Faktörler

Turizme karşı uzun vadeli talebe etki eden faktörlerin çoğu ekonomik değildir. Turizm talebine etki eden sosyal faktörler moda, zevk ve alışkanlıklar, boş

⁷⁶ Selahattin Çoruh, a. g. e., s.20.

⁷⁷ Suavi Ahipaşaoğlu, "Tur Operatörleri Yer Hizmetleri Maliyetlerinde..." *Anatolia Turizm Dergisi*, Yıl: 8, Sayı 1-2, Mart-Haziran 1997, s.18.

⁷⁸ Mehmet Gürdal, a. g. e., s.32.

zaman, yaş, cinsiyet ve aile yapısı, meslek, kentleşme oranı, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları ve din olarak gösterilebilir.

1. Moda, zevk ve Alışkanlıklar

Turizme karşı uzun vadeli talebe tesir eden faktörlerin çoğu ekonomik değildir. Moda, zevk ve alışkanlıklarda bunlardan biridir⁷⁹. İnsan yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik mal ve hizmetlere karşı olan talebi de etkiler. Yılın belirli bir zamanında tatil yapmak, seyahatlerde ünlülerin gittikleri yerleri seçmek, dünyaca tanınmış yerlerde tatil yapmak vs. moda olabilir. Turizm talebi de alışverişlerde, bir markaya olan talep gibi, büyük ölçüde zevk, imaj ve belli alışkanlıklara bağlı olabilmektedir.

Ekonomide moda, zevk ve alışkanlıklarla ilgili olarak Amerikalı ünlü iktisatçı Veblen'in ortaya attığı "açık tüketim" denilen bir kavram vardır. Buna göre açık tüketim; mal ve hizmetlerin kazanılacak statü sebebiyle satın alınmasıdır. Bu malların fiyatı arttıkça talep edilen miktarlarda artmaktadır. Örneğin, "Hawai'de bir hafta geçirdim" ya da "çok pahalı bir Rolls Royce aldım" diyebilmek açık tüketim örnekleridir⁸⁰. Bunlar daha çok gösteriş ve prestij amacıyla yapılan tüketimlerdir.

2. Boş Zaman

Zaman ve para olmasa belki de insanlar turizme hiç iştirak edemeyeceklerdi. Çünkü turizm, ister ülke içinde isterse ülke dışında olsun, belirli bir zamansal ve parasal maliyete yol açar. Tüm gelişmiş ülkelerde özellikle son 25-30 yıl içinde, sanayileşme ile birlikte beliren nüfus artışı, kentsel yoğunlaşma ve gelişme, insanların yaşam düzeyini yükseltmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki çalışma şekilleri ,artık insanlara kendi tasarruflarında bulunan daha çok "boş zaman" bırakmaya başlamıştır⁸¹.

⁷⁹ Mekin H. Onaran, *Turizm Ekonomisi*, Ankara 1964, s. 68.

⁸⁰ Özcan Yağcı, a. g. e. , s. 35.

⁸¹ Nazmiye Özgüç, *Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul 1998, s. 33.

Teknik ilerlemenin başlamasından bu yana çalışma süresi büyük ölçüde azalmıştır. Sanayileşmiş toplumlarda çalışma süresinin kısılması için işçi sendikalarının belirlediği hedef haftada 35 saattir⁸². Böylece görülmektedir ki, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli tatiller ve bayram tatillerinin toplam olarak insanoğlunun bugün modern toplumlarda zaman açısından yılın üçte birini çalışma dışında geçirdiğini ortaya koymaktadır. İşte bu boş zaman artışı, insanların daha fazla seyahat etmesine yol açarak turizm talebine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

3. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı

Yaş faktörü, turizm talebinde etkili olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu konuda yapılan araştırmalar, gençlerin ve yaşlıların turizm hareketine daha çok eğilimli olduğunu göstermiştir.

Gençlerde seyahat oranının yüksekliği, seyahat kültürünün gelişmesinin yanı sıra geleneksel aile yapısında görülen değişim neticesinde bu kuşağın (15-24 yaş arası) daha bağımsız hareket edebilmesi, gelir düzeyinin yükselmesi ve aile sorumluluğunun olmamasından kaynaklanır⁸³. Ayrıca gençler, yüksek enerjilerini açığa vurmak, bağımsızlıklarını ispatlamak, hayatta bir anlam bulmak ve kimlik kazanmak arzusuyla çevrelerini araştırmak ve değiştirmek istemektedirler.

Orta yaş grubu ise iş, evlilik ve çocuk sahibi olma ve bakım gibi nedenlerle seyahat için daha az zaman kaynak ayırabilmektedir. Yaşlı kesimde ise (55-65 yaş arası), ihtiyaçların karşılanması, sosyal güvenlik konusunda bir sıkıntının kalmaması, boş zamanın çoğalması, gelir düzeyinin yüksekliği ve çocuk probleminin olmaması bu kesim için önemlidir. Bu nedenledir ki, özellikle de gelişmiş ülkelerde yaşlı kesimin turizme katılması yüksek düzeyde olmaktadır⁸⁴.

⁸² Mehmet Çubuk, a. g. e. , s.15.

⁸³ M. Zeki Dinçer, a. g. e. , s.35.

⁸⁴ M. Zeki Dinçer, a. g. e. , s.36.

Cinsiyet faktörü, seyahate katılmanın türü ve süresi üzerinde etkisini göstermektedir: Kadınlarda konaklama süresi erkeklere oranla daha fazla olduğu halde, erkekler de transit seyahatler daha fazladır. Kadınlar kültürel aktivitelerde erkeklerden daha çok ,sportif aktivitelerde ise erkekler kadınlardan daha çok aktiftirler. Yine erkeklerde ferdi seyahat eğiliminin güçlü olmasına rağmen, kadınlar grup seyahatlerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Ayrıca yapılan araştırmalar, erkeklerin, kadınlara göre daha çok seyahate çıktığını göstermektedir⁸⁵.

Aile yapısı da, turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir. Turizm olayına katılmada kişinin evli veya bekar, az ya da çok çocuk sahibi olması, önemli etkide bulunmaktadır. Bekarlar, evlilere göre az çocuklu veya hiç çocuğu olmayanlar çok çocuk sahibi ailelere nazaran daha fazla turizm hareketine katılmaktadırlar⁸⁶.

4 . Meslek

Kişinin mesleği, meslekteki durumu ve dolayısıyla mensubu bulunduğu sosyal sınıfın da turizm talebini etkilediği görülmektedir. Kişinin mesleğinin seyahate katılmadaki etkisi iki şekilde olabilir. Birincisi, kişinin gelir düzeyi ile, ikincisi de mesleğinin özelliği sebebi ile kişi seyahat etme durumunda kalabilir.

Yüksek gelir getiren meslek gruplarına mensup insanlar daha fazla turizm hareketine katılacaklardır. Bu durumu doğal karşılamak gerekir. Zira bu kişilerde yüksek gelirin yanı sıra, kültürel birikimin olması, kendine güven duygusu ve seyahat etme alışkanlığı vardır. Ancak daha alt gelir grubuna mensup küçük sanayici, ticaret erbabı veya memur kişinin durumu değişmektedir. Bu kişilerin işyerlerinde devamlı bulunmaları zarureti de , seyahate katılma durumlarını zorlaştırarak turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

Çeşitli meslek grupları da özellikleri gereği devamlı seyahat etmeyi gerektirmektedir. Serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticileri

⁸⁵ Halil Ata, a. g. e. ,s.26.

⁸⁶ Nazmiye Özgüç,a. g. e. ,s.35.

bunlara örnek teşkil etmektedir. Mesleki amaçlı olan bu seyahatler turistik bir amaç taşımayabilirler. Ancak ulaşım, konaklama, vb. tüketim olaylarının gerçekleşmesi bakımından bu seyahatlerin de turizm olayı içinde yer alması gerekmektedir.

5 . Kentleşme Düzeyi

Şehirlerin ekonomik büyüme ve kalkınmaya paralele olarak hızla gelişip, nüfus düzeylerinin artması, buralarda ikamet eden insanların yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kentlerdeki kırsal ve rekreasyon alanlarının yetersizliği, yani doğa ile bütünleşme olanağının olmaması, belirli bir süre içinde olsa, şehir hayatından kaçış olgusunu meydana getirmektedir. Gerçekten de şehrin trafik sorunu, gürültüsü, havanın kirliliği, şehrin kalabalıklığı, monotonluk vb. nedenler, kısa veya uzun süreli yer değiştirme ve dinlenme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır⁸⁷.

Dünyada turizm hareketlerinin yönü gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, kent merkezlerinden kırsal alanlara doğru olmaktadır. Kentleşme hızı artış oranı az gelişmiş yörelerde %3.5, en az gelişmiş yörelerde ise %5.8'dir. Dünya genelindeki artış ise %2.5'dir⁸⁸. Nitekim şehir merkezlerinde yaşayanların kırsal alanlarda oturanlara göre seyahat eğilimleri daha fazladır. Bu nedenle, kentleşme düzeyinin turizm talebini etkilediğini söyleyebiliriz.

6. Kültür ve Eğitim Düzeyi

Eğitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Kültür düzeyi yükseldikçe, insanların çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılma isteği de artmaktadır. Örneğin, konsere, tiyatroya gitmek, tarihi müzeler ve

⁸⁷ M. Zekai Bayer, *Turizme Giriş*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını Nr:253, İstanbul 1992 ,s .210.

⁸⁸ Sebahattin Karaman, a .g . e . ,s .49.

sanat olaylarını görmek, izlemek, tenis ya da golf oynamak, kayak yapmak gibi turistik faaliyetlere katılanlar eğitim düzeyi yüksek, gelir seviyesi fazla ve belli sosyal statüsü olan insanlardır.

Eğitim ve kültür seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda, seyahat yoğunluğunun da yüksek olduğu kabul edilebilir bir gerçek olmaktadır. Yapılan araştırmalar, üniversite mezunlarının turist olma şansının, ilkokul mezunlarına göre üç kat daha fazla olduğunu göstermektedir⁸⁹.

7. Toplumsal Değer Yargıları ve Din

Toplumun çeşitli değer yargıları, turizm olayına katılmada önemli etkilerde bulunmakta, talebin esnekliğini dahi azaltmaktadır. Bu tür değer yargılarından kaynaklanan turizm talebine örnek olarak dini inançların sebep olduğu turizm hareketleri gösterilebilir.

Nitekim dini motiflerden kaynaklanan seyahatler, turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Bünyesinde kutsal yerlere sahip olan ülkeler, bu tür seyahatlere katılmak isteyen çok sayıda insanın da talebini karşılayacaktır. Bunlar hac, dini toplantılar, dinsel merkezlerin ziyaret edilmesi, tarihsel ve dinsel önem taşıyan yörelerin ziyaret edilmesi ve dinsel drama ya da müzikallere katılma şeklindeki seyahatlerdir.

C- Politik ve Yasal Faktörler

Turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden biri de, turistin gerek kendi ülkesinde, gerekse gittiği ülkede ki ve bu iki ülke arasındaki siyasi durumdur⁹⁰. Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm olmayacak veya genişlemeyecektir. Turizm liberal bir özellik taşımaktadır o nedenle dış turizm talebini sınırlayıcı yasaların olmaması,

⁸⁹ Tunca Toskay, *Turizm, Der Yayınevi, İstanbul 1989, s. 136.*

⁹⁰ Hasan Olalı, *Alp Timur, Turizm Ekonomisi, s. 206.*

turizmin engellenmemesi gerekmektedir. Tarihte bunun örneklerine daha çok Doğu Bloku ülkelerinde rastlanmıştır ve bu ülkeler iktisadi gelişmelerini kendi elleriyle dar boğazlara sokmuşlardır.

Turist kabul eden ülkelerinde; hudut formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, vize olayları, aşı sertifikası, gümrük ve döviz kurallarına ilişkin düzenlemeleri, o ülkeye olan talebi daraltıcı veya genişletici sonuçlar verebilecektir. Yine turist kabul eden ülkelerdeki iç savaş, terör, uluslararası gerginlikler vb. olaylar talebi olumsuz etkileyecektir.

İnsanlar, rahat olmak, istediklerini yapmak ve gönlünce eğlenmek için turizm hareketine katılmaktadır. Ama davranışlarının kontrol altında tutulduğu, istedikleri, arzu ettikleri şeyleri de yapamayacakları bir durum söz konusu ise gidilen ülkeye olan talep yine azalma gösterecektir.

İki ülke arasındaki siyasi durumunda turizm talebini etkilediğini belirtmiştik. Şöyle ki, 1961 yılında Güney Tyrol anlaşmazlığı sebebiyle başlayan İtalya ve Avusturya arasındaki gerginlik, İtalya'nın vize işlemini tekrar yürürlüğe koymasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda, Avusturyalıların bu ülkedeki gecekalmaları %25 oranında azalma göstermiştir⁹¹.

D- Psikolojik Faktörler

İnsanların niyet ve beklentileri, dünya görüşü, kendine göre planladığı turizm olayını etkileyen faktörlerden biridir. Çünkü psikolojik faktörler; insanların turizm aracılığıyla rahatlamalarına, içinde yaşadıkları çevreden bir an olsun uzaklaşmalarına ve bir takım ihtiyaçlarını tatmin ederek yüksek oranda zevk almalarına olanak sağlar.

Turizm olayı, insanların ruhsal ve fiziksel yapısına iyi gelen tıbbi bir gereksinim gibidir. İnsanlar ,kendilerini psikolojik yönden rahat hissettikleri

⁹¹ M. Zeki Dinçer, a. g. e. ,s .51.

müddetçe de turizmi talep edeceklerdir. Örneğin turistin gittiği ülkede ki satıcıların, esnafın ya da ülke genelindeki insanların turiste olan muamelesi, turistin psikolojik yapısını etkileyerek o ülke ve insanları hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenim uyandırmasına yol açarak turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin bu açıdan karnesi pek iyi gözükmemektedir. Çünkü ,satıcıların turistleri rahatsız edici tavır ve davranışları onların gözündeki Türkiye imajını olumsuz yönde etkilemektedir⁹². Dolayısıyla da psikolojik faktörlerin talebi etkilediği söylenebilir.

D- Diğer Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörlerden biriside sayısal olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan ve turizm olayıyla da ilgili bulunmayan diğer dış faktörlerdir. Ancak bunlar talep analizlerine dahil edilmesi gerekli olan çeşitli politik, ekonomik ya da güven ve huzur ortamını bozan savaş gibi olağan dışı faaliyetlerdir⁹³.

Turistin genellikle huzurlu bir ortam içinde dinlenmeyi ve gezmeyi amaçladığı düşünülürse, seyahati sırasında güven ve emniyet hissi duymak istemesi ve kafasında bu konuyla ilgili tereddütlerinin olması turizm talebini olumsuz etkileyecektir.

Seyahat talebinin emniyet ve güveni sarsan olaylara karşı son derece duyarlı olması, turisti, mal ve can güvenliğinin olmadığı, terörün, sıcak veya soğuk savaşın hüküm sürdüğü alanlardan uzak tutacağı kuşku götürmez bir gerçektir. Yeterli güvenliğin ve huzur ortamının olmadığı yerlerde turizm talebi olmayacaktır.

⁹² J. Kaya Ülger, "Turizm Kapalıçarşı'yı Vurdu", *Başak Dergisi*, Yıl 22, Sayı 102, Kasım-Aralık 1998, s .65.

⁹³ Füsun Dinçer, *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, Der Yayınevi, İstanbul 1997, s .12.

E- Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler

Turizm talebini kısıtlayan faktörler, çoğunluğu devlet ya da politika uygulamalarından kaynaklanan kısıtlayıcı etkenlerdir. Bunlar devlet kontrolleri, seyahatlerin vergilendirilmesi ve turizmin mevsimlik özelliğidir.

Birçok ülkenin kendine göre koymuş olduğu kuralları vardır. Bunlara göre yapılan düzenlemeler ve kontroller talebi sınırlayabilmektedir. Örneğin, bazı turist gönderen ülkelerin yapmış olduğu döviz ve gümrük kısıtlamaları, seyahat belgesi konusundaki bürokratik engeller veya turist kabul eden ülke tarafından yapılan vize uygulaması, kalış süresi kısıtlamaları, kimlik belgelerinin ibrazındaki zorluklar turizm sektörüne dönük olan yasal düzenlemelerden bir kaçıdır. Bunlar talep üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bazı ülkelerin turizme yönelik seyahatleri vergilendirmesi ve bu verginin yüksek oranda olması, turizm talebini önemli ölçüde etkisi altına alarak azalmasına sebep olacaktır.

Turizme konu olan turistik ürün, mevsimlik özellik arz eder. İklim koşulları, okul, tatil dönemleri ve geleneksel yapılan bayram ve festivaller turizme bu özelliği kazandırır. Dolayısıyla da turizm ürünü farklı zamanlarda, farklı miktar ve fiyatlara sahip olacaktır. Bu durum da turizm talebini belli dönemlerde olumsuz etkileyebilecektir. Örneğin, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %75'i Mart-Ekim aylarında ziyaretlerini gerçekleştirmişlerdir. Sonuçta güney kıyılarındaki konaklama işletmeleri zor durum da kalmaktadır⁹⁴. Bu durum turizm talebini olumsuz etkilemektedir. O nedenle turist akımlarını mevsimlere yaymak ve dönemselliği gidermek gerekmektedir.

Turizm ülkesine, mevsimlik özelliğine göre belli bir dönemde geldiği için talep ve ona göre de arz oluşmaktadır. Bu sorunların giderilmesi, hükümet politikalarına ve turizm işletmelerinin yaratıcılığına bağlı olarak turizm talebini de etkilemesi söz konusu olacaktır.

⁹⁴ Şükrü Yarcan, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, s. 45.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ VE GÜNEY EGE TURİZMİNİN TÜRKİYE AÇISINDAN ÖNEMİ

I. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan devletimizin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedenle tarih ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur⁹⁵.

Zengin tarih ve kültür mirasının yanı sıra Türkiye doğal değerler açısından da büyük bir çeşitlilik ve güzellik göstermektedir. Bu doğal ve kültürel zenginliği, insanının geleneksel konukseverliği ile de birleşince Türkiye, turizm için çok çekici bir ülke durumuna gelmiştir.

Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7’sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Avrupa turizm pastasından %2.5, dünya turizm pastasından %1.8’lik pay alan ülkemiz turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke konumuna gelmiştir⁹⁶.

⁹⁵ *Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara 1997, s. 3.*

⁹⁶ *Ekrem Demirtaş, "Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler", İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 80, İzmir 2000, ss. 2- 4.*

Turizmin Türk ekonomisindeki yerini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler dikkate alınmalıdır. Özellikle son yıllar da uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyüme göstermiştir(bkz.Tablo: 1)

Tablo:1 Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Dünya Turizmine Katılanların Sayı	Dünya Turizm Gelirleri (milyar dolar)
1988	394.000.000	204
1989	426.000.000	221
1990	458.000.000	268
1991	463.000.000	277
1992	502.000.000	314
1993	518.000.000	321
1994	550.000.000	353
1995	564.000.000	401
1996	595.000.000	434
1997	613.000.000	444

Kaynak: Azize Tunç, Firuzan Saç, Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara 1998, s . 100.

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı,gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri kısaca şöyle belirtilebilir ⁹⁷ :

- Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmekte ve turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm,ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek,kısa ve orta vade de gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış

⁹⁷ Erol Manisalı,Şükrü Yarcın,Türk Turizm Endüstrisi Araştırması,Turizm Bakanlığı Yayını,Ankara 1987, s . 9.

finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir.

Bir başka önemli olgu da, Türkiye’de hızlı nüfus artışı karşısında fazla işgücünün massedilememesidir. Bu durum, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere olan göç sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm , işsizlik sorununu çözmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Ayrıca turizmin Türk ekonomisi içinde artan etkinliğinin bir sonucu olarak özellikle 1980’li yıllardan sonra yabancı turist sayılarında, turizm gelirlerinde ve turist başına yapılan harcamalarda bir artış gözlenmektedir (bkz. Tablo: 2). 1980 yılında ülkemize gelen turist sayısı 1.288.060 bin kişi iken bu sayı 1996 yaklaşık sekiz kat artarak 8.614.085 bin kişiye ulaşmış, 1997 yılında %11.1 artarak 9.689.004 bin kişiye, 1998 yılında da yaklaşık olarak %0.9 artarak 9.752.697 bin kişiye ulaşmıştır. 1980 yılında elde edilen turizm geliri 326.654 bin Dolar iken 1997 yılında yaklaşık 22 kat artarak 8.088.549 Dolar olmuş, 1998 yılında %3.5 azalarak 7.808.940 Dolara gerilemiştir⁹⁸. 1980 yılından günümüze kadar, hem ülkemize gelen turist sayısında hem de turizm gelirlerinde artış gözlenmekle birlikte, 1998 ve 1999 yıllarında bir gerileme söz konusudur. Bunun nedeni, ülkemiz de son yıllarda yaşanan terör olgusunun belirgin bir rol oynaması, dünya ülkelerinde kapitalizmin durgunluk sürecinde bulunması, İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi ülkelerin fiyatlarda önemli oranda dampinge gitmesi ve Türkiye’nin sezonluk turizm anlayışından 12 ay turizm stratejisi anlayışına geçememesi etkin bir rol oynamıştır⁹⁹.

⁹⁸ Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri Bülteni 1998*, Ankara 1999, s. 72.

⁹⁹ Ekrem Demirtaş, a. g. e. , s. 4.

Tablo: 2Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Turist Başına Harcamalar

Yıllar	Toplam Turist Sayısı	Turizm Geliri (\$)	Turist Başına Harcama (\$)
1980	1.288.060	326.654	253.6
1981	1.405.311	381.268	271.3
1982	1.391.717	370.320	266.1
1983	1.625.099	411.088	253.0
1984	2.117.094	840.000	396.8
1985	2.614.924	1.482.000	566.7
1986	2.391.085	1.215.000	508.1
1987	2.855.546	1.721.117	562.7
1988	4.172.727	2.355.295	567.5
1989	4.459.151	2.556.529	570.3
1990	5.389.308	3.225.000	621.3
1991	5.517.897	2.654.000	519.7
1992	7.076.096	3.639.000	533.0
1993	6.500.638	3.959.000	668.1
1994	6.670.618	4.325.000	674.0
1995	7.726.886	4.957.000	684.0
1996	8.614.085	5.962.100	748.0
1997	9.689.004	8.088.549	876.0
1998	9.752.697	7.808.940	879.5
1999*	7.485.308	5.203.000	-

(*) Geçici

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1998, Ankara 1999, s. 72 .

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle Akdeniz bölgesindeki pazar payı küçüktür. Dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türkiye ,dünya turizminde, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından ancak %1,5-2 düzeyinde düşük bir paya sahiptir. Türkiye kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmek ve ekonomik gelişmesini tamamlayabilmek için turizm talep koşullarını çok iyi analiz etmek durumundadır¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Faik Küçüktopuzlu, "Türkiye'ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi", Turizm Yılığ, Smaı

Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s. 109.

A- Türkiye’de Turizm Sektörü

Ülkemizde turizm uzun yıllar güneş, deniz, kum, doğal güzellikler gibi kaynakları kullanım ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. Ülkenin döviz darboğazı ve işsizlik gibi başlıca sorunlarına turizmin çözüm getireceği beklenmiş ve sektörün son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın önemli unsurlarından biri olmuştur.

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lardan sonra fark edilmiş,1963 yılından 1980’li yıllara kadar zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm bu yıllardan sonra ekonomik,sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye’de elde edilen sayısal büyüklüklerin sahip olunan doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış 1984-1990 yılları arasında turizm ortalama %12.1 büyüyen bir sektör olmuştur¹⁰¹.

Turizmin lokomotif görevi üstlenerek kalkınmada oynadığı rol, devlet politikalarının belirlenmesinde göz ardı edilmemelidir. Son yıllarda global olarak yaşanan mali kriz ve durgunluk turizm sektörünü de etkilemiş ve bu durum devletin kalkınma politikaları içinde ağırlıklı olarak yerini almıştır. İhracatımızın %30’na ulaşan turizm gelirleri daha da arttırılmaya çalışılmaktadır¹⁰².

¹⁰¹ *Turizm Bakanlığı, Turizm 98, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara 1998, s .57.*

¹⁰² *Turizm Bakanlığı, Türk Turizminin Ekonomi ve Sosyal Yaşamı İçindeki Yeri, 1. Turizm Şurası, Ankara 1998, s . 1.*

Tablo: 3 Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler

Ülkeler	Gelişleri		
	Turist 1996	1997	1998
Almanya	2.141.778	2.338.529	2.233.740
Rusya Fed.	1.582.423	1.513.566	1.311.357
İngiltere	758.433	915.337	996.512
A.B.D.	326.214	964.764	439.885
Romanya	191.511	338.961	505.766
Fransa	251.976	333.781	436.932
İran	378.130	331.666	304.924
Avusturya	235.540	307.578	235.120
İsrail	254.445	263.423	238.298
Hollanda	216.672	263.317	328.002
Bulgaristan	139.301	219.353	244.741
İtalya	160.118	207.887	259.483
İsveç	163.944	199.171	156.116
Yunanistan	147.305	170.445	168.525
Belçika	113.505	155.421	191.173
Yugoslavya	104.987	150.725	172.379
Danimarka	147.531	148.334	104.852
Norveç	86.751	112.134	70.144
Finlandiya	124.627	105.579	78.043
Suriye	92.298	99.499	99.629
Kıbrıs	91.697	96.589	96.836
TOPLAM	8.614.085	9.689.004	9.752.697

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1998, Ankara 1999, s. 8.

Yukarıdaki tabloda 1996-1997 yıllarında Türkiye'ye en fazla turist gönderen 21 ülke görülmektedir. 1997 yılına bakıldığında bir önceki yıla göre %12.5'lük artışla Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 9.689.004 olmuştur. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkelerinden gelenlerin sayısı 6.021.054 olmuş ve %15.82 artarak toplamdaki payı %60.3'ten %62.14'e çıkmıştır.

Ülkemize gelen turist sayısı 1997'de 9.69 milyon kişi, turizm geliri de yaklaşık 8.09 milyon dolar olmuştur. Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen 19., turizm gelirlerinde ise 13. sırada yer almaktadır. Dünya turizmdeki payımız

%1.6,turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı %30.8,Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı da %4.1 olmuştur¹⁰³.

Turizmin istihdam yaratma olanaklarına gelindiğinde, 1995 yılında Türkiye’de turizm sektöründe istihdam edilenlerin 129.000 kişi yani toplam işgücünün %0.07’si olduğu görülmektedir¹⁰⁴. 1997 verilerine göre ise konaklama sektöründe 262.000, turist rehberi olarak da 7000 kişinin istihdam edildiği bilinmektedir. Dolaylı ve doğrudan istihdam açısından aile fertleri ile birlikte yaklaşık 10.000.000 insan geçimini turizm sektöründen sağlamaktadır¹⁰⁵.

Görüldüğü gibi,Türk turizmi son yıllarda uluslararası turizme uyum sağlayacak şekilde bir gelişme göstermekte ve ekonominin karşılaştığı darboğazların aşılmasında da en önemli politikalardan biri olmak zorundadır. Çünkü turizm sektörü dünyada hızla gelişmekte,teknolojideki ilerleme ve hız da bu gelişmenin yakıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’nin ekonomik yönden gelişmesinde,turizmin taşıdığı rolün ileriye dönük korunabilmesi ve sürdürülebilmesi zorunludur.

B- Türkiye’nin Turizm Gelirleri

Türkiye’de turizmin talep koşulları, dünyadaki bir çok turist için çekici gelmektedir. Bu nedenle turizm ülke ekonomisinin de hiç de küçümsenmeyecek bir paya sahip olmaktadır. Özellikle bu sektörün değerinin anlaşılacak önem verilmeye başlandığı 1980’den sonra,elde edilen turizm gelirlerinde artış olduğu gözlenmiştir. Nitekim WTO’nun yaptığı bir araştırmaya göre, Türkiye 1980-1989 yıllarında turizm döviz girdisinde %620’lik bir artışla ilk sırayı almıştır¹⁰⁶. Son 30-35 yılda ise gerek turizm gelirleri,gerekse ülkeye gelen turist sayısında %40’dan fazla artış olmuştur. 1996 yılı turist geliş sayısındaki yıllık artış itibari ile Türkiye Avrupa sıralamasında İtalya’dan sonra %12 ile ikinci sırada yer almıştır¹⁰⁷. Turizmden elde edilen döviz

¹⁰³ Oktay Temes,*Turizmde Rakip Ülkeler ve Türkiye,Mezuniyet Tezi,Ankara 1999,s .19.*

¹⁰⁴ İge Tavmergen, "2000 yılı ve Türk Turizmi",*Ticaret Borsası Dergisi, İzmir 1998, s . 33.*

¹⁰⁵ Azize Tunç, *Firuzan Saç, a . g . e . , s . 93.*

¹⁰⁶ Mehmet Özdemir, *Turizm Fiske Taşları, Anatolia Dergisi Yayınları,Ankara 1998,s .64.*

¹⁰⁷ İge Tavmergen, *a . g . e . ,s . 33.*

gelirlerinin ülke ekonomisindeki önemini en net şekilde ortaya koyan veriler turizmin ulusal gelir içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranıdır.

1 . Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı

Türkiye’de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkabilmiştir. Bunun nedeni de 1980’den sonra bu sektöre önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır. 1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’dur¹⁰⁸. Bu kanunun amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamaktır. Ayrıca kanun turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği turizm bölgeleri, turizm alanları ve merkezlerinin tespiti ile geliştirilmesine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsamaktadır¹⁰⁹.

Tablo:4 Türkiye’de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1980	511	56.044
1985	689	85.995
1990	1.260	173.227
1995	1.793	286.463
1996	1.886	301.524
1997	1.933	313.298
1998	1.954	314.215
1999	1.975	321.121

Kaynak:Ekonomik Rapor,Maliye Bakanlığı,Ankara 1999,s . 54.

Bu Kanun Türkiye’de o zamana kadar yapılamayan pek çok konuyu teşvik kapsamına almıştır. Bundan sonra turizm de gözle görülür bir canlanma

¹⁰⁸ Nazmi Kozak ve Diğerleri, *Genel Turizm*, Turhan Kitabevi, Ankara 1997, s. 88.

¹⁰⁹ Nazmi Kozak, *Turizm Mevzuatı El Kitabı*, Turhan Kitabevi, Ankara 1999, s. 193.

olmuş,turizm talebindeki artış yatırımları uyarılmış ve teşvik etmiştir.Tablo 4'de görüldüğü gibi 1980'de tesis sayısı 511 iken 1999'da 1975'e ulaşmıştır. Aynı dönemde yatak sayısının 56044'den 321121'e yükselmesi,çıkarılan teşvik yasalarının ve turizme verilen önemin bir sonucudur .Ayrıca 1954 yılında çıkarılan 6224 sayılı “ Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu “gereğince 1980 sonrasında izlenen olumlu politika gereği 1980 yılında sadece 1 adet olan yabancı sermayeli turizm şirketi sayısı bugün 291'e ulaşmıştır¹¹⁰ . Turizm,Türkiye'de 1980'den sonra önemli bir gelişme göstermiştir.

Turizmin ülke ekonomisindeki yerini belirten göstergelerden biri turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payıdır. Tablo:5'te bu durumun yıllar itibari ile gelişimi verilmiştir.

Tablo:5 Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı (Milyon \$)

Yıllar	Ulusal Gelir	Turizm Gelirleri	Ulusal Gelir İçindeki Payı (%)
1963	7.422.4	7.7	0.1
1966	10.157.7	12.1	0.1
1970	9.951.3	51.6	0.5
1975	37.598.0	200.9	0.5
1980	57.198.3	326.7	0.6
1982	52.853.0	370.3	0.7
1984	48.986.5	840.0	1.7
1985	52.897.6	1.482.0	2.8
1990	150.060.7	3.225.0	2.1
1992	153.627.5	3.639.0	2.4
1993	158.171.0	3.959.0	2.3
1994	132.825.9	4.321.0	3.3
1995	165.519.4	4.957.0	3.0
1996	183.577.0	5.962.1	3.2
1997	194.305.0	8.088.5	4.2
1998	204.611.0	7.808.9	3.8

Kaynak: Turizm Bakanlığı,Turizm İstatistikleri Bülteni 1998,Ankara1999, s . 73.

Tablo:5'de görüleceği gibi,turizmin ulusal gelir içindeki payı 1984 yılından itibaren önemli ölçüde artmış,1994 yılından sonra da ortalama %3 düzeyinde

¹¹⁰ Orhan M. Sezgin, a . g . e . , ss. 184-185.

seyretmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmde ulusal gelire eklendiği düşünülürse %3'lük bu oran daha yüksek seviyede çıkacaktır .

Turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir¹¹¹. Ancak bu oran tam olarak bilinmemektedir. Turizmin genel ekonomi içindeki gerçek yerini belirleyebilmek için, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) beş yıl süren bir çalışma neticesinde Birleşmiş Milletlerinde (BM) kabul ettiği “Ulusal Uydu Muhasebesi” adı verilen yeni bir muhasebe sistemini geliştirmiştir. Bu kavramla turizmin genel ekonomi içindeki yeri yeniden sorgulanmaktadır¹¹².

2 . Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı

Turizmin ekonomik göstergelerinden biri de turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Uluslararası turizmden elde edilen gelirler, ek ihracat veya görünmeyen ihracat şeklinde ülkemizin ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmaktadır¹¹³.

Başlangıçta sadece “ güneş, doğa, kum” turizmine ağırlık verilerek yapılan ve yalnızca turistik yatak kapasitesinin artırılmasıyla , yabancı turistlerden sağlanacak dövizlerin mümkün olan en üst düzeye çıkarılabileceği şeklindeki turizm politikası, son yıllarda yerini turizmin oldukça çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması, ayrıca çevre faktörünün ihmal edilmemesinin gerektiği şeklinde bir anlayışa bırakmıştır¹¹⁴.

¹¹¹ Şükrü Yarcan, a. g. e., s. 44.

¹¹² TÜRİSAB, " Turizm Dünyanın 3. Büyük Endüstrisi", *Türsab dergisi*, Sayı 157, Şubat 1997, ss. 18-26.

¹¹³ Erdinç Tutar, *OECD Üyesi Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları*, [y. y.], Mersin 1994, s. 24.

¹¹⁴ M. Zekai Bayer, *Turizm ve Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ekim 1990, s. 135.*

Tablo 6'da da görüleceği üzere Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1963 yılında %2.1 iken son yıllarda ihracata teşvik primum verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu oran, %23-25 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. 1980-1984 yılları arasında bu oran %11 iken 1984-1994 yıllarında iki katına çıkmış, 1998'de ise %29'a ulaşmıştır.

Tablo: 6 Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı Milyon \$)

Yıllar	İhracat Gelirleri	Turizm Gelirleri	İhracat Gelir. İçin. Payı (%)
1963	368.0	7.7	2.1
1966	490.0	12.1	2.5
1970	588.0	51.6	8.8
1975	1.401.1	200.9	14.3
1980	2.910.1	326.7	11.2
1982	5.746.0	370.3	6.5
1984	7.133.6	840.0	11.8
1985	7.958.0	1.482.0	18.6
1990	12.960.0	3.225.0	24.9
1992	14.715.0	3.639.0	24.7
1993	15.345.0	3.959.0	25.8
1994	18.106.0	4.321.0	23.9
1995	21.636.0	4.957.0	22.9
1996	23.082.1	5962.1	25.8
1997	26.246.0	8.088.5	30.8
1998	26.881.4	7.808.9	29.0

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1998, Ankara 1999, s. 74.

Uluslararası turizmin, Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Ayrıca turizmde tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştiğinden, ihracatçı ülke için navlun ve benzeri ihraç giderleri de söz konusu olmamaktadır¹¹⁵. Dolayısıyla, Türkiye sahip olduğu eşsiz güzellikleri çevreyle de uyum içinde olacak şekilde kullanarak, turizm gelirlerini zaman içerisinde daha da arttırabilecektir.

C- Türkiye'nin Avrupa ve Dünya Turizmi İçindeki Yeri

Ülkemizin de içinde yer aldığı Avrupa Bölgesi dünyada en çok turist alan bölge olmaya devam etmiştir. Ancak 1975 yılında Dünya turizm hareketlerindeki payı %69.2 olan Avrupa kıtasının, 1997 yılında payının küçülmekte olduğu görülmektedir. Uluslararası turizm hareketine katılan toplam 613 milyon kişinin %59'u Avrupa Bölgesini ziyaret etmiştir. 1997 yılında yine Dünya genelinde elde edilen 444 milyar\$ turizm gelirinin %49.3'ünü Avrupa Bölgesi almıştır¹¹⁶.

1997 yılında Avrupa'da en çok ziyaret edilen 20 ülke sıralamasında 66.9 milyon turist girişi ve %18.5 pazar payıyla Fransa 1. sırada, 43.4 milyon kişi ve %12 pazar payıyla İspanya 2. sırada, 34 milyon kişi ve %9.4 pazar payıyla İtalya 3. sırada yer alırken 9 milyon kişi ve %2.5 pazar payıyla Türkiye 14. sırada yer almıştır¹¹⁷.

1997 yılında Avrupa'da en çok turizm geliri elde eden 20 ülke sıralamasında 30 milyon Dolar gelir ve %13.8 pazar payıyla İtalya 1. sırada, 28.3 milyon Dolar gelir ve %13 pazar payıyla Fransa 2. sırada, 26.5 milyon Dolar gelir ve % 12.2 pazar payıyla İspanya 3. sırada yer alırken Türkiye 7 milyon Dolar gelir ve %3.2'lik pazar payı ile 9. sırada yer almıştır .

Türkiye, Dünyada en çok ziyaret edilen 40 ülke sıralamasında 1997 verilerine göre, 9 milyon turist ve %1.5 pazar payı ile 19. sırada, Dünyada en fazla turizm geliri elde eden 40 ülke sıralamasında 7 milyon Dolar gelir ve %1.6 pazar payı ile 16.

¹¹⁵ Akın İlkin, M. Zeki Dinçer, a. g. e., s. 21.

¹¹⁶ Azize Tunç, Firuzan Saç, a. g. e., ss. 100-102.

¹¹⁷ Turizm Bakanlığı, Turizm 98, s. 149.

sırada yer almıştır. Dünyada en fazla turizm harcaması yapan 40 ülke sıralamasında ise 1.2 milyon Dolar harcama ve %0.3 pazar payı ile 39. sırada yer almıştır¹¹⁸.

Türk turizminin son 10 yıllık bilançosu incelendiği zaman büyük gelişmeler kaydettiği ve birçok ülke ile rekabet edebilir düzeye geldiği görülmektedir. Ancak bu gelişmelere rağmen Dünyada ve Avrupa'da ve özellikle Güney Avrupa'da, Türkiye'nin turizm hareketleri dolayısıyla da turizm gelirlerinden yeterince yararlanamadığı açıkça ifade edilebilir.

D - Türkiye'nin Turizm Yatırımları ve Gelişme Süreci

Turizmde yatırım, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. için, bir yıldan uzun süre kullanılabilir sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır¹¹⁹. Yani turizm yatırımları, turistlerin konaklamaları, yeme-içmeleri, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatların bütünüdür.

Turizm önemli bir ekonomik faaliyet olmasına karşın, bu alanda planlanan yatırımlar 1983'lü yıllara varıncaya kadar tüm sektörler içerisindeki en düşük yatırımlar olmuştur¹²⁰. 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile ülkemizde turizm yatırımlarının teşviki artmış, altyapı yatırımlarını devletin, üstyapı yatırımlarını da özel kesimin yapması öngörülmüştür¹²¹.

Turizm talebi, yatırımları uyarmış ve teşvik etmiştir. 1990 yılında sektöre yapılan yatırım 2.6 trilyon TL olmuş ve bunların %85'i özel kesim tarafından üst yapıya yönelik olarak yapılmıştır. Bu da bize ,toplam turizm yatırımları içinde özel

¹¹⁸ *Turizm Bakanlığı, Turizm 98, s. 149.*

¹¹⁹ *Tuğrul Özen, Şafak Kuru, Turizm Yatırımları, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul 1998, s. 37.*

¹²⁰ *O. Kemal Ağaoğlu, a. g. e., s. 15.*

¹²¹ *Metin Kozak, "Türkiye'de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi", Tügev Dergisi, Sayı 33, Ocak 1995, s. 13.*

sektörün payının arttığını ve çıkarılan teşvik yasalarının bir sonucu olduğunu göstermektedir¹²².

Tablo 7'de yıllar itibari ile turizm yatırımlarının sabit sermaye yatırımları içindeki payı gösterilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere, turizm yatırımları, toplam yatırımlar içinde önemli bir yer tutmakla beraber 1983 yılına gelinceye kadar ortalama % 0,7 düzeylerinde seyretmiştir . Ancak 1984 'den sonra özel sektör yatırımlarının artmasıyla bu oran %4 seviyelerine yaklaşmıştır.

Tablo: 7 Toplam Yatırımlar ve Turizm Yatırımlarının Yıllar İtibariyle Seyri
(Milyon \$)

Yıllar	Toplam Yatırımlar	Turizm Yatırımları	Pay (%)
1963	5.443.142	23.908	0.4
1966	6.606.615	42.194	0.6
1970	10.890.761	83.014	0.8
1975	18.505.653	86.919	0.5
1980	17.774.502	83.832	0.5
1982	17.542.886	86.251	0.5
1984	17.951.235	174.501	1.0
1985	20.982.513	274.511	1.3
1989	23.335.500	984.600	4.2
1990	27.116.000	1.060.000	3.9
1991	27.014.000	1.058.000	3.9
1992	28.020.000	962.000	3.4
1993	29.403.000	620.000	2.1

Kaynak: İktisadi Rapor 1996, TOBB Yayını, Ankara, 1997.

¹²² İsmail Özaslan, *Turizm Toplantıları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1992-1, İstanbul 1992, s. 12.*

Turizm sektörünün ulusal gelire katkısı %4'lere yakın bir düzeydedir. Önümüzdeki yıllarda bu rakamın %5'lerin üzerine çıkması öngörülmektedir. Kuşkusuz bu oranın, Türkiye ekonomisinin kalkınmasına ve daha refah seviyelere çıkmasına fayda sağladığı apaçık ortadır. Bu nedenle de turizm sektörüne yatırım yapmak ülkenin ulusal gelirini ve turizm talebini artıracaktır.¹²³

2020 yılına doğru turizmde talep hacminin tüm dünyada 1.602 milyon kişi gibi çok büyük bir rakama ulaşacağı hesaplanmaktadır. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin doğal mekanizması içinde beklenir bir durum olacaktır. Dolayısıyla talepteki genişleme arz piyasasında da şiddetli bir rekabeti beraberinde getirecek, hem dünyadaki diğer ülkelerin hem de Türkiye'nin yatırım kararlarını ve planlarını yeniden ve daha ciddi bir şekilde gözden geçirmelerine sebep olacaktır. Çünkü sektör, Türk ekonomisinde önemli bir görevi üstlenmiştir ve önümüzdeki yıllarda ekonomimizin belkemiğini teşkil etmeye aday bir sektördür.¹²⁴

E- Türkiye'de Turizmin Ekonomik Sonuçları

Turizmin ekonomik sonuçları olarak: dış ödemeler dengesi, istihdam, ulusal gelir, yabancı sermaye girişi ve bölgesel gelişme üzerindeki etkileri dikkate alınabilir.

Dünyada turizm talebi ve bunun sonucunda turist harcamaları hızla artmakta ve mal ihracına göre turizm daha kolay döviz akışı sağlayan bir ticaret biçimi olmaktadır. Turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamalar bir döviz akımı doğurarak döviz artışı yada azalışı sağlayarak ödemeler dengesini olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

¹²³ Necmi Çelik, "Turizm Sektörüne Retrospektif ve Prospektif Bir Bakış", *Türkiye Kalkınma Bankası Yayını*, Sayı 36, Mart 1991, s. 15.

¹²⁴ Barlas Küntay, "Turizm Sektöründeki Zengin Potansiyelimiz İlgili Yabancı Çevrelerce de Biliniyor", *Türkiye Kalkınma Bankası Yayını*, Sayı 40, Haziran 1992, s. 17.

Türkiye açısından turizm, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan bir çok şey ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Tablo 6'da incelendiği gibi 1990-1995 yıllarında turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı %23-25 dolayındadır. Söz konusu oran bu sektörün ödemeler dengesine olan olumlu etkisini göstermektedir.

Hiç kuşku yok ki, özellikle gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü Türkiye'de dahil olmak üzere ,turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedirler¹²⁵ .

Ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından biri,ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş alanları açmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de,açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır. Bu bakımdan turizmin emek yoğun bir endüstrisi oluşu gelişmekte olan ülkeler açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri,turistik ürün üretiminde ve bunu sunmada ve daha birçok faaliyetinin yerine getirilmesinde insan gücünden geniş ölçüde yararlanır. Dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilecektir.

Türkiye için turizmin, istihdam yarattığı bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir . Çünkü turizm yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur¹²⁶.Ancak 1989 yılı sonunda sadece otel ve restoranlarda istihdam edilenlerin 135.000 kişi civarında olduğu bilinmektedir. Oysa 1983 yılında aynı alanda istihdam edilenler bu sayının yarısından daha azdır¹²⁷.1997

¹²⁵ Çelik Aruoba,Cem Alpar,Türkiye Ekonomisi Sek tırel Gelişmeler,Özyurt Matbaacılık,Ankara 1992,s . 113.

¹²⁶ Ömer Akat,a . g . e . ,s . 55.

¹²⁷ Akın İlkin,M. Zeki Dinçer, a . g . e . ,s . 29.

yılı verilerine göre, dolaylı ve doğrudan istihdam açısından yaklaşık 10.000.000 insan bu sektörde çalışmaktadır. Doğal olarak turizm belgeli tesislerin artmasıyla bu sayı her geçen gün artacaktır. Sonuç olarak turizm, emek-yoğun özellik arz etmekte ve bu sektörde istihdam önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Türkiye’de İkinci Dünya Savaşından sonra globalleşmeye paralel olarak,yabancı sermaye girişine ılımlı bakmaya başlamış ve 1954 yılında 6224 sayılı “ Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası “ nı çıkarmıştır¹²⁸ . Bu yasanın çıkmasıyla beraber 1980 yılına kadar turizme yönelik yabancı sermaye miktarı 228 dolar iken 1995 itibariyle 14.649 milyon dolara, firma sayısı 91’den 2930’a,fiili girişler ise 7.609 milyon dolara ulaşmıştır¹²⁹ .

Görüldüğü gibi yabancı sermayenin etkisi ülke ekonomisi açısından önemli olmaktadır. Çünkü Türkiye’de sermaye yetersiz,kaynaklar kıt,dış borçların fazla olması ve bu nedenle de ödemede güçlüklerle karşılaşıldığı için dış ülkelerden borç almak da zordur. Bu sebeple Türk ekonomisi açısından turizm kesimine yönelik yabancı sermaye yatırımları; finansmana katkısı,eğitim olanaklarının sağlanması,turistik tesislerin pazarlaması,dış talebin arttırılması,kalifiye insan gücü yetersizliğinin giderilmesi,ülkeye döviz girdisi sağlanması ve istihdam oluşturmaları açısından yararları çoktur.

Turizm ve bölgesel gelişme açısından Türkiye’de turizmin ekonomik sonuçları değerlendirildiğinde turizm, ülkenin gelişmesine katkıda bulunurken, endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin dengeli kalkınmasına ve gelişmesine de yardımcı olduğu görülmektedir. Gerçekten de endüstriyel açıdan yeterli kaynak ve gelişme olanağı bulamamış bölgelerin, iyi bir planlamayla turistik yönden gelişmeleri ve ekonomilerini düzeltmeleri mümkün olabilmektedir.

Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerimizin turizm potansiyellerinin yüksek olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu

¹²⁸ Halil Seyidoğlu, *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul 1991, s . 543.*

¹²⁹ Orhan M. Sezgin, *a . g . e ., s . 185.*

potansiyelin değerlendirilmesi, bölgenin kalkınmasına olumlu yönde etki ederek refah düzeyinin yükselmesine neden olacaktır¹³⁰.

II. Güney Ege Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri

Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan Güney Ege Bölgesi, Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinden birini teşkil etmektedir. Anadolu yarımadasının güney batısında, Ege denizi kıyıları ile çevrilidir. Bu kıyılar çokça girintili ve çıkıntılıdır. Ayrıca, bölgede birçok takımada ve yarımada mevcuttur. Karalara sokulmuş derin körfezler, denize doğru açılan geniş vadiler, bu vadileri birbirinden ayıran dağlar Güney Ege kıyılarına ve bu bölgeye has bir özellik vermektedir¹³¹. Kıyılar, körfezler, koylar, nehirler, ormanlar, dağlar, güneş ve kumdan oluşan tüm bu güzellikler yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeye fazla ilgi göstermelerine dolayısıyla da bölgedeki turizm talebinin artmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de turizmin gelişmeye başlaması ile birlikte turizm hareketlerinin odak noktası haline alan Güney Ege Bölgesi, günümüzde de sahip olduğu turistik arz özellikleri ve buna yönelik turizm talebi ile önemini korumaktadır.

Güney Ege Bölgesinin, Türk turizmi içindeki konumunu ve önemini, bölgeye gelen yabancı turist sayısına ve o bölgede turizm işletme belgesi verilen tesislerde yapılan konaklama ve geceleme sayılarına bakarak anlayabiliriz. Bu göstergeler bölgenin Türkiye genelindeki potansiyelini, büyüklüğünü ve hiç de küçümsenmeyecek olan turizm gücünü ortaya koymaktadır. Tablo 8'de Türkiye'ye gelen yabancıların bölgelere göre dağılımı verilmektedir.

¹³⁰ *Turizm GAP'ı Kucaklıyor, Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni, Mart 1996, s. 3.*

¹³¹ *Selahattin Çoruh, a. g. e., s. 204.*

Tablo: 8 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Giriş Kapılarının Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER	1996		1997		1998	
	Gelen Yab.	%	Gelen Yab.	%	Gelen Yab.	%
Marmara	3.132.521	36.36	3.547.660	36.61	3.627.562	37.19
Ege	467.981	5.43	630.831	6.51	564.893	5.79
Güney Ege	1.385.301	16.08	1.597.822	16.49	1.943.265	19.92
Akdeniz	2.713.326	31.49	3.092.288	31.91	2.796.470	28.67
İç Anadolu	127.715	1.48	152.690	1.57	127.049	1.30
Karadeniz	283.148	3.28	262.382	2.70	249.682	2.56
Doğu Anad.	300.830	3.49	234.382	2.41	272.070	2.78
G.Doğu Anad.	200.691	2.32	167.401	1.72	134.759	1.38
TOPLAM	8.614.085	100	9.689.004	100	9.752.697	100

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bültenleri 1996-1998, Ankara 1999, ss . 34-37'dan yararlanılarak düzenlenmiştir.

Türkiye'ye gelen yabancıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Güney Ege Bölgesi 1996 yılında 1.385.301 turist ve %16.08 ile, 1997 yılında 1.597.822 turist ve %16.49 ile, 1998'de ise 1.943.265 turist ve %19.92 ile her üç yılda da en çok turist geldiği üçüncü bölge olmuştur. Sadece Aydın, Denizli ve Muğla illerinden oluşan ve yüzölçümü diğer bölgelere göre küçük olan bölgenin Türkiye genelinde aldığı pay oldukça yüksektir. Bu da bölgenin turizm açısından ne kadar önemli bir bölge olduğunun göstergesidir.

Bölgedeki konaklama ve geceleme durumuna bakıldığında , Tablo 9'dan da izleneceği gibi Güney Ege Bölgesi, 1996 yılında hem konaklama hem de geceleme sayılarında üçüncü, 1997 ve 1998 yıllarında konaklama da üçüncü geceleme sayılarında ise ikinci bölge durumundadır. Daha önce de belirtildiği gibi bu istatistikler bölgenin Türkiye turizmi içindeki yerini ve önemini belirtmek açısından önem arz etmektedirler. Dolayısıyla Güney Ege Bölgesi ile ilgili olarak, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin önemli bir kısmını karşıladığı söylenebilir.

Tablo: 9 Türkiye'deki Coğrafi Bölgelere Göre Turizm İşletme Belgesi Verilen Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayıları

BÖLGELER	1996		1997		1998	
	Konak.	G.leme	Konak.	G.leme	Konak.	G.leme
Marmara	%33	%23	%31	%21	%30.77	%20.66
Ege	%6	%5	%8	%6	%8.25	%7.69
Güney Ege	%16	%20	%16	%23	%15.40	%22
Akdeniz	%23	%40	%24	%39	%22.28	%37.11
İç Anadolu	%13	%8	%12	%7	%14	%7.83
Karadeniz	%5	%2	%5	%2	%4.78	%2.48
D. Anadolu	%2	%1	%2	%1	%2.45	%1.27
G. D. Anadolu	%2	%1	%2	%1	%2.07	%0.96

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bültenleri 1996-1998, Ankara 1999, ss. 33-50'dan yararlanılarak düzenlenmiştir.

III. Güney Ege Bölgesinin Turizm Arzı Açısından İncelenmesi

Güney Ege Bölgesi, daha önce belirtildiği gibi Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayacak şekilde, turizm arzı açısından birinci bölümde verilen bilgilerin ışığı altında incelenmeye çalışılmıştır.

A- Güney Ege Bölgesindeki Doğal Varlıklar

Doğal varlıklar açısından bölge Türkiye'nin en önemli turistik zenginliklerine sahiptir. İnsanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş güzellikler bölgede yaygındır. Bölgedeki dağlar, ovalar, yaylalar, vadiler, akarsular, göller ve adalar bakımından bir değerlendirme yapılırsa, çok zengin bir panoramik özellik ortaya çıkar ve değişik yapıda doğal varlıkların bulunduğu görülür. Bunları, doğal harikalar, iklim ,şifalı su ve kaplıcalar olarak üç bölümde ele alınabilir.

i) Güney Ege Bölgesindeki Doğal Harikalar

Güney Ege Bölgesinin doğal harikaları, dağlar, ovalar, yaylalar, vadiler, akarsular ve göller olarak Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo: 10 Güney Ege Bölgesinin Doğal Harikaları

ÖZELLİKLER	İL	İSMİ
DAĞLAR	Denizli	Sazak,Beşparmak,Honaz ,Elma,Büyük Çökelez,Kızılhisar,Burgaz,Eşeler,Sandroz,Karcı,Babadağ,Bozdağ,Akdağ
	Muğla	Doğu Menteşe,Batı Menteşe,İlbir,Yaran, Gölgeli,Balaban,Boncuk
OVALAR	Denizli	Tavas,Acıpayam,Kaklık,Han,Abant,Çivril,Baklan,Çardak,Böceli,Çürüksu,Sarayköy,Eskere,Çameli
	Muğla	Dalaman,Eşen,Yatağan,Ören,Bitez,Akçaalan,Karaova,Kızılyaka,Gökova,Kargın
YAYLALAR	Denizli	Kara,Çameli,Bağbaşı,Uzunpınar,Yaran,Sayman,Eşeler,Süleymaniye,Homa,Kuyucak
VADİLER	Aydın	Paşa,Karacasu,Madran,Sarıcaova,Bulgur,Ömtür,Nacipınar
	Denizli	Büyük Menderes,Çürüksu,Akçay,Gireniz,Kelekçi
AKARSULAR	Muğla	Sarıçay,Dalaman,Eşen,Dipsiz Çayı
	Aydın	Büyük Menderes
GÖLLER	Denizli	Büyük Menderes,Çürüksu çayı,Dalaman çayı,Akçay
	Aydın	Bafa
	Denizli	Acıgöl,Işıklı,Çaltı,Karagöl,Derbent,Süleymaniye
	Muğla	Köyceğiz,Hacat,Denizcik,Akarcadere

Kaynak: Denizli Ticaret Odası, Ekonomik Yönüyle Denizli,Denizli 1996, s .11; Muğla Valiliği İl Çevre Müdürlüğü,Muğla İli Çevre Durum Raporu, ,Muğla 1998, ss . 6-25; Hasan Olalı,Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri,İzmir 1968, s . 124.

Tablo: 11 Güney Ege Bölgesinin Doğal Kumsalları

YERİ	KUMSALIN ADI	İLÇEYE UZAKLIĞI (km)
AYDIN	31 Plajı	4
Kuşadası	Şehir	Merkez
	Kadınlar Pl.	2.5
	Aslan Burcu	4
	Yavansırım	5
	Nazilli	6
	Karaova	7
	Güzel Çamlı	19
	Küçük Kalamaki	22
	Büyük Kalamaki	25
Söke	Altınkum	65
	Kavale Cıvanı	55
MUĞLA	Gökova	28
Merkez		
Bodrum	Bardakçı	1.5
	Gümbet	3
	Ağaçlı	6
	Ortakent	15
	Karatoprak	20
	Yalıkavak	20
	Farıya	20
	Torba	7
	Göl	20
	Datça	Çiftlik
Cımdalı		20
Karamiçi		10
Güllük		8
Burgaz		4
İskele		Merkez
Kargı		3
Mesudiye		15

	Palamutbükü	35
Marmaris	Uzunyalı	2
	Çubucak	5
	İçmeler	9
	Yalancıboğaz	10 mil
	Turunç	5 mil
	Kumlubük	8 mil
	Bahçealtı	7 mil
	Sedir adası	25
	Kızılkum I	4 mil
	Kızılkum II	3 mil
Milas	Akbük	50
	Kazıklı	-
	Başbük	-
	Kıyıkışlacık	-
	Güllük	26
	Güvercinlik	-
	Kemerdere	-
	Kocaorman (göl)	-
Kapıkırı (göl)	-	
Ortaca	İztuzu	13

Kaynak: Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, Yayın No:94/ESA-7, İzmir 1994, ss. 27-28.

Tablo 11'de Güney Ege Bölgesinde yer alan doğal kumsallar görülmektedir. Bölgede yer alan plaj tesisleri ise şunlardır: Aydın- Kuşadası'nda Şehir plajı, Kadınlar denizi, Güzel Çamlı, Tusan ve Söke'de Altınkum (didim) plajı. Muğla merkezde Orman, Bodrum'da Betaş, Datça'da Kumluk, Milas'ta Güllük, Ula'da Azmak plajları, Denizli Pamukkale'de ise Turizm derneği ve Tusan plajları mevcuttur¹³².

Görüldüğü gibi, Güney Ege Bölgesi dağlar, ovalar, yaylalar, doğal kumsallar, sahiller, plajlar vb. bakımından diğer bölgelerimizde eşine pek az rastlanılabilecek oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Bölgenin sahip olduğu bu

¹³² Hasan Olalı, *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri*, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir 1968, ss. 27-28.

potansiyel, turizm için çok çeşitli rekreasyon olanakları sağlarken, gelecek dönemlerde yararlanılabilecek güçlü bir turistik arz kapasitesi oluşturmaktadır. Bu nedenledir ki bölge, Türkiye’de iç turizmin de uluslararası turizmin de en çok yöneldiği ve talebin yoğunlaştığı bir yer konumundadır.

ii) Güney Ege Bölgesinin İklimi

Bölge iklimi ve bunun sağladığı imkanlar, bir turizm zenginliği olmakla beraber arz ve talebide olumlu etkileyebilecek bir başka unsurdur. Genel olarak Güney Ege Bölgesinde, Ege ve Akdeniz iklimi etkisini göstermektedir.

Aydın’da yazlar çok sıcak, kışlar ılık geçer. Yağışlara genel olarak kışın rastlanır, yaz mevsimi kuraktır. En sıcak yaz ayı sıcaklık ortalaması 28.3° C, en soğuk ayın sıcaklık ortalaması ise 8.1° C’ dir¹³³. Yılın en sıcak günü 43° C, en soğuk günü -11° C’ dir. Yıllık ortalama yağış miktarı 659.9 mm³’ dir.

Denizli, iklim bakımından yer yer İç Anadolu ve Ege Bölgesi iklim özelliklerini taşımaktadır. En yüksek sıcaklık değeri 37° C, en düşük sıcaklık değeri -4° C ‘dir. Yıllık ortalama sıcaklık 16.4° C’ dir. Yıllık ortalama yağışmiktari 733.1 mm³’ dir¹³⁴.

Muğla ilinde Akdeniz iklimi egemendir. İl’ de yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır. Ancak denizden itibaren değişen yüksekliklere göre iklim biraz karasallaşmaktadır. Yılın en sıcak günü 41.2° C, en soğuk günü -12.6° C’ dir. Yıllık ortalama sıcaklık 15° C’ dir. Yıllık ortalama yağış miktarı 1196.9 mm³’ dir¹³⁵.

Bölge ikliminin yumuşak olması, turizm mevsiminin de uzamasına neden olarak; hem turistik ürün çeşitliliğinin artırılmasına sebep olur, hem de dinlenme, eğlenme (rekreasyon), gezi ve sportif amaçlı faaliyetlere katılacak yabancı ve yerli

¹³³ *Sait Evliyaoğlu, Türkiye Turizm Coğrafyası, [y.y.] , Ankara 1994, s. 92.*

¹³⁴ *Denizli Ticaret Odası, Ekonomik Yönüyle Denizli, Denizli 1996, ss. 14-15.*

¹³⁵ *Muğla Valiliği İl Çevre Müdürlüğü, Muğla İli Çevre Durum Raporu, Hamle Matbaacılık, Muğla 1998, ss. 28-29.*

turistlerin yılın hemen hemen her ayında bu bölgeye seyahat etmesine olanak sağlar. Dolayısıyla Güney Ege Bölgesindeki iklimin bu özelliği, turizm talebini de arttırarak, turistik arzın yılın 12 ayına dağılmasına sebep olur. Bu da turizmin Türkiye’de ve bölgede, sezonluk turizm stratejisinden 12 ay turizm stratejisine geçilmesi demektir ki sonuçta ülke ekonomisi bu durumdan çok yarar sağlayacaktır.

iii) Güney Ege Bölgesinin Şifalı Suları ve Kaplıcaları

Turizm bakımından önemli olan doğal varlıklardan biri de şifalı sular ve kaplıcalardır. Kaplıcalar, içmeler, maden suları; gerek tedavi turizmi gerekse dinlenme amaçlı turizm yönleriyle hem ülkenin hem de bölgenin yararlandığı ve Türk turizminin önemli kazanç sağladığı alanlardan birini oluşturmaktadır.

Türkiye’de 1300 dolayındaki termal kaynaklardan sadece 229 adedinin turizm amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Bunların termal turizm potansiyeline göre coğrafi bölgeler bazında dağılımı yapıldığında 81 adetle en fazla kaynağa sahip olan bölge Ege Bölgesidir ¹³⁶.

Şifalı sular ve kaplıcaların tedavi ve turizm amaçlı kullanılabilmesi; iç ve dış termal turizminin gelişmesine ve bu bölgede iyi hizmet veren, ulusal ve uluslararası standartlara ulaşmış ve yeterli yatak kapasiteli turizm işletmelerinin varlığına bağlıdır.

Güney Ege Bölgesinde termal turizminin geliştirilmiş olması, bu yerlerdeki turizm tesislerine olan talebin yapısını olumlu yönde etkileyecek ve talebin bu bölgeye yoğunlaşmasını sağlayacaktır. Tablo 12’de Güney Ege Bölgesi’nde yer alan kaplıca ve içmeler turistik talebe kaynaklık eden turistik ürün değişkenleri olarak dikkate alınmaktadır.

¹³⁶ Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği, *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, Yayın No:94/ESA-7, İzmir 1994, s. 62.

Tablo: 12 Güney Ege Bölgesindeki Kaplıca ve İçmeler

İL	İLÇE	KAPLICA VE İÇMELER
AYDIN	Merkez	İmamköy, Alangüllü kaplıcası
	Germencik	Bozköy ılıcaları, Bozköy çamuru, Gümüşlü kaplıcası
	Kuşadası	Yeni içme, Eski içme, Venüs çamuru, Kuşadası ılıcası, İçmeler kaplıcası
	Kuyucak Davutlar Buharkent Sultanhisar	Ortakçı ılıcası Davutlar ılıcası Kızıldere kaplıcası Salavath kaplıcası
DENİZLİ	Merkez	Pamukkale ılıcası, Karahayıt, Üç Göz, Gölemezli Havuz, Kavakbaşı kaplıcası
	Buldan	Karşıyaka, Kamera ılıcası, Çizmeli kaplıcası, Buldan Maden Suyu
	Sarayköy	Tekeköy, Kızıldere, İnaltı, Ortakçı kaplıcası, Babacık ılıcası
MUĞLA	Bodrum	Karaada ılıcası, Bodrum içmesi
	Marmaris	Gölenye içmesi
	Milas	Sepetçiler, Asım içmesi, Bahçeburun Maden Suyu
	Köyceğiz	Çavuş ılıcası, Sultaniye, Veli Bey kaplıcası

Kaynak: Hasan Olalı, Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri, ss . 23-24.

B- Güney Ege Bölgesinin Sosyo-Kültürel Varlıkları

Sosyo-Kültürel varlıklar, bir yörenin tarihi zenginlikleri ile sosyal görüntüleridir. Güney Ege Bölgesi olarak ele alınan bu üç ilimiz, gerek tarihi zenginliği gerekse sosyal görünüşü ve kültürel aktiviteleri bakımından Türkiye'nin turizm arzını oluşturan önemli illeri arasında yerini almıştır. Bölgenin tarihi geçmişi, değişik medeniyetlere çok eski çağlardan bu yana ev sahipliği yapmış olması, yöreye özgü halk oyunları, el sanatları, kıyafetler ve yörede düzenlenen festivaller ve şenlikler (yani bölgenin sosyal görünüşü) güçlü bir çekim gücü oluşturarak (daha fazla turist gelmesini sağlayarak), turizm arzının çeşitlendirilmesine olanak sağlar ve talebi olumlu şekilde etkiler.

Tarihi ve arkeolojik değerler açısından bölge birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Çok zengin ve farklı bir kültür yelpazesine sahip olan bu üç ilin tarihi zenginlikleri aşağıdaki tabloda incelenebilir (bkz . Tablo:13).

Tablo: 13 Güney Ege Bölgesinin Tarihi ve Arkeolojik Değerleri

İL	ADI	DEVİRİ	ÖZELLİĞİ
AYDIN	Tralles	Traklar-Lidya-Yunan	Antik kent
Merkez		Roma	
	Kale	Bizans	
	Cihanoğlu Camii	Osmanlı	
	Üveys Paşa Camii	Osmanlı	
	Ramazan Paşa Cihan- oğlu Medresesi	Osmanlı	
	şehitler Abidesi	İstikll Harbi	
ine	Alında	Karia-Roma-Bizans	ren Yeri
	Alabanda	Karia-Roma	
	Eski Çine Camii	Osmanlı	
	Gerda	Menteşeoğulları	
	Ahi Bayram Türbesi	14.yy	Eyvan tipi türbe
Germencik	Magnesia	M.. III. yy	Antik yerleşim yeri
Karacasu	Aphrodisios	Karia-Roma	ren yeri
Kuşadası	kz Mehmet Paşa		
	Kervansarayı	Osmanlı	
	Panionnian	İyon	12 İyon şehrinden biri
	Neopolis	İyon	İlçenin ilk antik kenti
Söke	Priere	Lidya-Pers-Roma	ren yeri
	Miletos	Selçuk-Pers-Roma	ren yeri
	Didim	M.. IV. yy.	Ören yeri
Sultanhisar	Nysa	Roma-Bizans	ren yeri
DENİZLİ	Hieropolis-Pamukkale	Yunan-Roma-Selçuk	ren yeri
Merkez	Mezarlar	Yunan-Roma	
	Laedokia	M.. II. yy	ren yeri
	II. Murat Camii	Osmanlı	
al	Eski Pazar Camii	Osmanlı	
ardak	Kervansaray		

Çivril	Serbanşah Servan Camii	Selçuk	
	Miryeye-Keferi	II. Haçlı	
Kale	Kale	Roma	
Sarayköy	Hisarköy açıklava Müz.	Roma	
Acıpayam	Harabeler	Roma	
Buldan	Tripolis	M.Ö. II.yy	Arkeolojik Saha
Honaz	Kolossailer	Hellenistik	
MUĞLA	Şeyh Camii	Menteşeoğulları	
Merkez	Ulucamii	Menteşeoğulları	
	Üç Erenler Mescidi	Osmanlı	
	Kurşunlu Camii	Osmanlı	
Bodrum	Müskebi	Miken	Ören yeri
	Mindos	Karia	Ören yeri
	St. Petrum Şatosu	Rodos Şövalyeleri	
	Kale	Rodas Şövalyeleri	
	Halikarnas	Karia	
	Antik Tiyatro	M.Ö. 335.yıl	Dünyanın 7 harikasından
Datça	Knidos	Yunan-Helen-Roma	Ören yeri
	Hızırşah Camii	Selçuk	
Milas	Gümüş Kesen	Roma	Mezar
	Baltalıkapı	Karia	
	Zeus Mabedi	Yunan	
	Firuzbey Camii	1394	
	Heraclea Adlatması	Karia-Roma	
	Labranda	Arkaik	Ören yeri
	İassos	Hellenistik	Ören yeri
	Ağa Camii	Osmanlı	
Yatağan	Stratonicica	Yunan-Roma	
	Hekata Mabedi	Roma	
Köyceğiz	Kaunos	M.Ö. IV. yy	Antik liman
Marmaris	Hydas Erine	Hellenistik	Antik kent
	Loryma, Amos	Hellenistik	Antik kent
Fethiye	Kaya köyü	M.Ö. 3-4.yy	

Kaynak: Hasan Olalı, a . g . e . , ss . 29-30.

Sosyo-Kültürel varlıklardan biri de müzelerdir. Bu gün müzeler bir ülkenin veya bölgenin kültürel, sosyal ve ekonomik hayatında önemli roller oynayabilmektedir. Güney Ege Bölgesi, müzeler konusunda yeterli olmasa da belli bir potansiyele sahiptir. Bunlar; Aydın Söke'de Miletos müzesi, Denizli Sarayköy'de Hisar köyü Açık hava müzesi, Pamukkale'de Hierapolis Arkeoloji müzesi ve Denizli'de Atatürk Etnografya müzesidir. Muğla'da ise Muğla, Bodrum, Fethiye, Marmaris, Milas ve Yatağan Açık hava müzeleri mevcuttur¹³⁷. Bunlar bölgede güçlü bir çekim etkisi oluşturarak ,kültür turizminin gelişmesini sağlar ve turizm talebine olumlu şekilde katkıda bulunur.

Sosyo-Kültürel varlıklar arasında yer alabilecek bir diğer faktörse, yöresel özelliklerle farklılaşan folklor, yöreye özgü el sanatları, kıyafetler, yemekler ile bölgede düzenlenen çeşitli festivaller ve sergilerdir. Bunlar direkt çekim gücü yaratmamakla beraber, bölgeye gelen turistlerin ortalama konaklama süresi ile bir günlük ortalama harcama miktarı üzerinde etkili olduğu görülmektedir¹³⁸.

C- Güney Ege Bölgesinin Sosyal ve Ekonomik Unsurları

Güney Ege Bölgesinin sosyal ve ekonomik unsurları denilince ilk akla gelen husus, bölgeye gelen turistlerin ihtiyacını karşılayabilecek nitelikteki konaklama tesislerinin yeterli sayıda olup olmaması ile bu tesislerin arz ettikleri hizmetlerin kalitesidir. Ayrıca bölgeyi oluşturan illerin nüfusu, refah düzeyi, alt ve üst yapı olanakları, endüstrinin durumu ve tarımsal yapısı önemli olmaktadır.

1992 yılında bölgedeki belediye belgeli tesis sayısı 1863 ve yatak sayısı 61774 iken 1997 yılında tesis sayısı %17 artarak 2227'e, yatak sayısında %30 artarak 87865'e ulaşmıştır. Güney Ege Bölgesi Türkiye genelinde, tesislerin %28'ni ve yatak sayısında da %26'lık kısmını elinde bulundurmaktadır. Bu tesislerdeki yıllık doluluk oranı ise %27.4 'dür. Dolayısıyla buradan şu sonuç çıkarılabilir; bölgede yeterli sayıda tesis ve yatak sayısı olduğu halde doluluk oranının %27 gibi düşük bir

¹³⁷ *Ufuk Soğancı, Muğla'da Turizm 93, Muğla Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Yayını, Muğla 1993, s .20.*

¹³⁸ *Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği , a . g . e . , s .88.*

düzeyde kalması, turistin arzu ettiği hizmet kalitesinin tam manasıyla verilemediğinin bir göstergesi olmaktadır¹³⁹.

Sosyal ve ekonomik bir unsur olarak ele alınması gereken bir diğer nokta da, bölgedeki illerin nüfus durumu ile kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla(GSYİH)'dır. Aydın 1997 yılı nüfus sayımına göre 899.980, Denizli 816.250 ve Muğla 640.011 nüfusa sahiptir. Kişi başına düşen GSYİH ise 1997 yılı rakamlarıyla Aydın 1.927.458 TL. ve Türkiye genelinde 20. sırada, Denizli 2.069.464 TL ile 16. sırada ve Muğla 2.591.362 ile 8. sırada yer almaktadır. Bölgenin nüfusuna göre elde edilen gelire bakıldığında, bu durumun turizm arzına ve talebine olumlu etkisi olduğu söylenebilir¹⁴⁰.

D- Güney Ege Bölgesinin Ulaştırma Durumu

Güney Ege Bölgesinde yer alan bu üç ilin ulaşım imkanları arasında coğrafi konumları, ekonomik ve sosyal yapılarından kaynaklanan bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Ege Denzine kıyısı olmayan Denizli ili için denizyolu ulaşımı yoktur. Uygulanan ulaştırma politikalarının bir sonucu olarak Aydın ilinde havaalanı bulunmazken, Muğla'da, Dalaman ve Bodrum olmak üzere iki havaalanı vardır. Ayrıca Muğla'da, demiryolu bağlantısı yoktur. Ancak bölge genelindeki mevcut yerleşim merkezlerinin ulaşılabilirlik bakımından bir sorunları olmadığı gibi, Türkiye ortalamasının üstünde ulaşım imkanlarına sahip oldukları görülmektedir.

Daha önce ifade edildiği gibi, ulaştırma bir yerin turistik gelişiminde vazgeçilmez bir önceliğe sahiptir. Herhangi bir yerin ulaşılabilirliği arttıkça, o yerin doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerinden potansiyel ve gerçek anlamda yararlanma imkanı doğar. Dolayısıyla bölgedeki ulaşım kalitesi, emniyeti ve trafik akışı, turizm arz ve talebi açısından önemli olmaktadır.

¹³⁹ *Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1998, Ankara 1999, s. 22.*

¹⁴⁰ <http://www.die.gov.tr>.

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

GÜNEY EGE'DE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK ANALİZİ

I. Turizmde Talep Tahminlerinin Önemi ve Yöntemleri

Endüstriyel toplumlarda, ekonomik ve siyasal olaylar başta olmak üzere sosyal olaylarında gelecekteki durumunu tahmin etmek ve bunları bilimsel olarak ölçmek çok önemli bir konudur. Organizasyon düzeyi, ulaştırma yöntemleri, gidilen yerlerdeki olanaklar, bilgi akışı ve telekomünikasyon ve medyadaki gözle görülür değişiklikler her alanda olduğu gibi turizm alanında da büyük ve hızlı gelişmelere yol açmıştır. Bilimsel temellere dayanan tahmin yöntemleri ile turizmin geleceğe yönelik durumunu kestirmek, bir ülkede yönetici kadrosunda bulunanların karar almalarını da kolaylaştırmaktadır¹⁴¹.

Tahmin, turizm planlamasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü çok büyük yatırımlar yapıldığı ve paraların harcandığı turizm projelerinin başarısı, gelecekteki talebin ve pazar yapısının tahminine ve dolayısıyla da arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesine bağlıdır.

Turizm uzun vadede, bir turizm ülkesi için taze para ürettiğinden bir istihdam kaynağı olabilmektedir. Uluslararası düzeyde ise, ödemeler dengesindeki açığın azaltılması, ev sahibi ülke ekonomisinin dengesizliklerinin hafifletilmesi için bir araçtır. Bütün bu amaçların gerçekleşmesi, hem devlet hem de özel sektör yatırım kararlarının isabetli olmasıyla mümkündür¹⁴². Dolayısıyla kamusal planlama ve bütçe tahsisatlarının turizm sektörünün gerektirdiği ölçüde yapılabilmesi ve dünya genelindeki kıt kaynakların en etkin şekilde ve doğru yerde kullanılabilmesi için, ileri ki yıllarda olacağı düşünülen turizm talebinin bilinmesini ve tahminlenmesini gerekli kılar.

¹⁴¹ Hasan Olalı, Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, s. 214.

¹⁴² Muzaffer Uysal, John L. Crompton, "Turizm Talebini Tahminde Kullanılan Yaklaşımlara Genel Bir Bakış", *TUGEV Dergisi*, Yayın No:4, Ocak 1989, s. 1.

Turizm alanında en yaygın kullanılan talep tahmin yöntemleri ise, Niteliksel (kalitatif) ve Niceliksel (kantitatif) yöntemler olarak iki ana gruba ayırmak mümkündür¹⁴³.

Nitel yöntemler, turizm konusunda deneyimli ve uzman kişilerin bir grup oluşturarak, olayların muhtemelen nasıl gelişeceğini tahmin etmelerine ve tecrübe birikimlerine başvurulmasıdır¹⁴⁴. Geçmişe ait verilerin işlenmeye uygun olmaması veya yetersiz olması ya da önceden hiç olmamış bir durum karşısında geçmişteki verilerin sayısal analizinin uygun olmaması hallerinde bu yöntemle başvurulur. Örneğin yeni kurulmuş bir turizm işletmesi, yapacağı işin trendini tespit etmek için geçmiş verilere sahip değildir. Bu durumda nicel tahmin yapamaz ve nitel yöntemlerle ileriye dönük tahminler yapmaya çalışılır. Niteliksel yöntemler; Geleneksel Anket Yöntemi, Delphi Modeli ve Çoklu Kararla Desteklenmiş Model olarak üçe ayrılır. Bunlara çalışmada yer verilmediği için değinilmeyecektir.

Nicel yöntemler ise kendi aralarında Zaman serileri, Turist Çekme ve Seyahat Yaratma Modelleri ve Çoklu Regrasyon Modelleri olmak üzere üçe ayrılır¹⁴⁵. Turist çekme ve seyahat yaratma modelleri ile çoklu regrasyon modelleri “nedensel” ilişkilere bağımlı olup, turist akışlarını etkileyen değişkenlerin sayısal olarak izah edilmesini sağlar. Genellikle nicel yöntemlerin girdisi çeşitli zaman aralıklarında toplanmış verilerdir. Bunlardan sadece konumuzla ilgili olan zaman serileri ile çoklu regrasyon modellerine kısaca değinilecektir.

Zaman serisi, belirli bir zaman dağılımında gözlemlenmiş ve arka arkaya gelen istatistiki verilerden oluşur. Zaman serilerinin yönü, etkinliği ve bunları etkileyen ve şekillendiren değişkenlerin tespiti bir zaman serisinin modelini oluşturur. Karar verici, turizm sektöründeki hareketliliğin yıllara göre değişimi

¹⁴³ Özcan Yağcı, a. g. e., s. 140.

¹⁴⁴ Muzaffer Uysal, “Turizmde Talep Projeksiyon Modelleri ve Özellikleri”, *Turizm Yıllığı, Turizm Bankası Yayını, Ankara 1985*, s. 35.

¹⁴⁵ Muzaffer Uysal, a. g. e., s. 35.

hakkında bilgi edinmek ihtiyacını duyabilir. Geçmiş verilere dayanarak gelecek durumun ne olacağını tespiti çalışır¹⁴⁶.

Turizm araştırmalarında en çok kullanılan nicel teknik yöntemi, çok değişkenli regresyon modelidir. Bu analiz iki ya da daha fazla değişken arasındaki sayısal ilişkilerin istatistiksel olarak hesaplanmasına dayanır. Model, geçmişteki açıklayıcı değişkenleri kullanarak ileriye dönük tahminler yapmaya çalışır¹⁴⁷. Çalışma açısından değerlendirecek olursak bu tanımı şöyle de ifade etmek mümkündür: Çoklu regresyon modeli, her bir değişkenin talep üzerindeki etki derecesini ölçme yöntemidir. Bu teknik, geçmişteki verilerin yardımıyla bugünkü turizm talebinin izleyeceği seyri tahmin etmeyi amaçlamaktadır.

Çok değişkenli regresyon modellerinde kullanılan verilerde, sonuçlar kadar önemlidir. Veriler zaman serileri ya da kesitsel olarak analiz edilir. Zaman serileri, verilerin zaman içerisinde değişmeleri ile analiz edilmesidir. Kesitsel analiz ise, belirli bir dönem içerisinde değişkenlerin bir araya getirilip analiz edilmesidir¹⁴⁸. Bu çalışmada zaman serileri kullanılacaktır. Yukarıda değinilen nitel ve nicel yöntemlerin, kendi içlerinde eleştirilen ve bir takım eksik kalan hususları mevcuttur. Bu nedenle günümüzde, doğru ve güvenilir talep tahminleri yapmak için her iki yöntem birlikte kullanıldığı gibi, yeni yöntemlerin araştırılması da yapılmaktadır.

II. Turizm Talebiyle İlgili Mevcut Araştırma Sonuçları

Literatürde turizm talebiyle ilgili olarak, çoğu yurtdışında olmak üzere yurtiçinde de bir takım çalışmalar olmuştur. Turizm talebinin etken faktörler karşısındaki esnekliğini ölçmeye yönelik olan bu çalışmaların çoğu Avrupa ve

¹⁴⁶ Necdet Tekin, *Yolcu Talep Tahminlerinin Ekonometrik ve Matematiksel Analizi*, Marmara Üniversitesi Yayın No:409, İstanbul 1984, s. 45.

¹⁴⁷ Neyran Orhanbilge, *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:267-İşletme İktisat Enstitüsü Yayın No:159, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul 1996, s. 9.

¹⁴⁸ Orhan İçöz, *Metin Kozak, a . g . e . , s . 301.*

Amerika'da yapılmış olmasının yanı sıra oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Örneğin, Gray'ın 1966 yılında ABD ve Kanada vatandaşlarının turizm talebi konusunda , Artus'un 1970 yılında Alman turistlerin talep esnekliği konusunda, Judd ve Joseph'in yine Latin Amerika turizmi konusunda 1974 yılında yaptığı çalışmalar bu konu üzerinde yapılan ilk çalışmalardır. Ayrıca Little (1980), Barry ve O'Hajan (1972), Bechdolt (1973), Witt (1980), Stronge ve Redman (1982), Loeb (1982), Witt ve Martin (1987), Gunadhi ve Boey (1986), Witt ve Papadopoulos (1984), Arlher (1976), Johnson ve Aswort (1990), Sheldon (1990), Divisekera (1995) belirtilen yıllarda turizm talebini belirlemede çift logaritmik-doğrusal regresyon modellerini esas alan çalışmalar yapmışlardır¹⁴⁹.

Bunlar genellikle turizm talebinin ölçüsü olarak, gelen turist sayısını, turist konaklama ve gecemelerini ve turizm gelirlerini kullanmışlardır. Yani yapılan çalışmalarda çoğunlukla bağımlı (açıklanan) değişken olarak, ev sahibi (turist kabul eden) ülkeye gelen turist sayıları ya da turizm gelirleri kullanılmıştır. Bağımsız (açıklayıcı) değişken olarak da turist gönderen ülkenin kişi başına düşen geliri, iki ülke arasındaki karşılaştırmalı fiyat endeksleri, nispi döviz kurları, dış tanıtım-reklam harcamaları, turist kabul eden ülkenin fiyatları, uluslararası petrol fiyatları, uzaklık ve kukla değişken yardımıyla savaş, doğal afetler, terör olayları gibi olumsuz durumlar da göz önüne alınmıştır. Yukarıda yapılan uygulamaların çoğunda, bu değişkenlerden, gelir ve döviz kurlarının turizm talebini olumlu, fiyat ve uzaklığın ise olumsuz yönde etkilediği sonucu çıkmıştır.

Türkiye'de ise konuya ilişkin ilk çalışma Dalli tarafından 1969 yılında yapılmıştır. Dalli çalışmasında turist sayıları ve turizm gelirlerinin açıklayıcı değişkenleri olarak, uzaklık ve milli geliri kullanarak turizm talebini tahmine çalışmıştır¹⁵⁰.

Uysal ve Crompton 1984 yılında Türkiye'nin dış turizm talebini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Ayrıca Arıkdal (1984), Bakkal (1991), Crouch (1992),

¹⁴⁹ *Mustafa Sarkam, Harun Terzi, "Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Ülkeler İtibariyle Bir İnceleme", İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, Yıl 13, Sayı 149, Ağustos 1998, s. 48.*

¹⁵⁰ *Özen Dalli, a. g. e. , ss. 35-38.*

Kozak (1993), Syriopoulos (1995), Var-Mohammed-İçöz (1994), Uray (1994), Kazdağlı (1995) 'nın konuya yönelik bir takım çalışmaları olmuştur. Bunlardan bazılarında ilerleyen sayfalarda yer verilmektedir.

Turizm talep projeksiyonlarının elde edilmesinde ve bu projeksiyonların yapılmasında en yaygın kullanılan kantitatif yaklaşımlardan birisi çok değişkenli regresyon modelidir. Bu modelde, çok değişkenli bir regresyon denklemi oluşturulur ve tüm değişkenlerin aynı düzeylerde olduğu logaritmik-doğrusal formda çözülür. Turizm talep projeksiyonlarının ve tahminlerinin elde edilmesinde ve verileri en iyi şekilde temsil edecek doğrunun tespitinde ise En Küçük Kareler Yöntemi (EKKY) yaygın olarak kullanılır.

Turizm talebiyle ilgili olarak daha önce yapılan ve yukarıda isimleri verilen çalışmalardan bazılarında kısaca değinilmektedir. Bunlardan ilki Witt 'in 1980 yılında yaptığı uygulamadır. Witt'in temel denklemi aşağıdaki şekilde logaritmik lineer formda gösterilmiştir ¹⁵¹. Yapılan çok sayıdaki çalışma Witt'in denklemine benzemektedir. Farklılıklar, kullanılan değişken sayısından kaynaklanmaktadır.

$$\ln \frac{V_{ijt}}{P_{it}} = \alpha_1 + \alpha_2 \ln \frac{Y_{it}}{P_{it}} + \alpha_3 \ln C_{jt} + \alpha_4 \ln CS_{it} + \alpha_5 \ln EX_{ijt} + \alpha_6 \ln TA_{ijt} \\ + \alpha_7 \ln TAS_{it} + \alpha_8 \ln TS_{ijt} + \alpha_9 \ln TSS_{it} + \alpha_{10} DV1_t + \alpha_{11} DV2_t \\ + \alpha_{12} DV3_t + U_{ijt}$$

Burada;

V_{ijt} : i kaynağından j hedefini t yılında ziyaret eden turist sayısı,

P_{it} : i kaynağının t yılındaki nüfusu,

Y_{it} : t yılında i kaynağındaki kişisel net gelir,

¹⁵¹ Stephen F. Witt ve Cristine A. Witt, "Turizm Tahminleri: Hata büyüklüğü, Değişim Yönü Hatası ve Trend Değişim Hatası", *TUGEV Dergisi*, Yayın No: 21, Haziran 1992, ss . 42-43.

- C_{jt} : turistlerin t yılında j hedefindeki iâşe masrafları,
 CS_{it} : i kaynaklı turistlerin t yılında ikincil hedeflerdeki turizm masraflarının ağırlıklı ortalaması,
 EX_{ijt} : t yılında i kaynağı ile j hedefinin para birimleri arasındaki kur,
 TA_{ijt} : t yılında i kaynağı ile j hedefi arasındaki havayolu seyahati masrafları,
 TAS_{it} : i kaynağından ikincil hedeflere t yılında yapılan havayolu seyahati masraflarının ağırlıklı ortalaması,
 TS_{ijt} : t yılında i kaynağından j hedefine yapılan karayolu masrafları,
 TSS_{it} : t yılında i kaynağından ikincil hedeflere yapılan karayolu seyahati masraflarının ağırlıklı ortalaması,
 $DV1$: 1974 petrol krizinin etkilerini toplayan bir göstermelik değişken,
 $DV2$: 1979 petrol krizinin etkilerini toplayan bir göstermelik değişken,
 $DV3$: 1967-69 İngiltere para birimi sınırlamalarının etkilerini toplayan bir göstermelik değişken,
 U_{ijt} : tesadüfi hata terimi,
ve $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_{12}$ ise bilinmeyen parametrelerdir.

Bir diğér çalışma ise Loeb'un 1982 yılında ABD için yaptığı ve çoklu regrasyon tekniğini kullanarak, kiři başına dūřen reel gelir, kur değişim oranı ve gōreli olarak ũlkeler arasındaki geçim fiyat endekslerinin talebi etkilemesindeki rollerini incelediği çalışmadır. Analizinin sonucunda, sōz konusu değişkenlerin ABD'ye olan seyahat taleplerini etkilediğini ortaya koymuştur. Kullandığı genel denklemi ise aşağıdaki şekilde formũle etmiştir ¹⁵²:

$$T_{j,z} = f(RYPC, EX, RPI, D), i = 1, k$$

- $T_{j,z}$: j ũlkesinden z ũlkesine olan toplam seyahatleri ōlçen değer (ũlkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı gibi),
 $RYPC$: j ũlkesinde kiři bařına dūřen reel gelir,
 EX : j ũlkesi ile z ũlkesi arasındaki gōreli kur değişim oranı,
 RPI : gōreli geçim fiyat endeksleri,

¹⁵² Muzaffer Uysal, a. g. e. , s . 43.

- D : kalitatif özelliğe sahip özel hadiseleri yansıtan “yalancı değişken”,
j : seyahat servisi ithal eden ülkeler,
z : seyahat servisi ihraç eden ülke.

Dallı'nın 1969 yılında Türkiye'yi kapsayan çalışmasının modeli aşağıdadır¹⁵³. Modelde üç değişken (turist sayısı, turist gönderen ülkenin geliri ve iki ülke arasındaki uzaklık) çoklu regresyon analizine tabi tutulmuş ve turist çeken ülkeler için regresyon katsayıları saptanmıştır.

$$N_{ij} = \frac{\alpha \cdot Y_i \cdot A_j}{\beta \cdot D_{ij}}$$

- N_{ij} : i ülkesinden j ülkesine giden turist sayısı,
 Y_i : i ülkesinin gayri safi milli hasılası,
 D_{ij} : i ve j ülkeleri arasındaki uzaklık,
 A_j : j ülkesinin çekiciliği,
 α : gelir elastikitesi,
 β : uzaklık elastikitesi.

Bakkal (1991) ise yaptığı çalışmada, Batı Almanların Türkiye'nin de içinde bulunduğu 6 Akdeniz ülkesine olan turizm talebini tahmin etmiştir. Crouch (1992) “Gelir ve Fiyatın Turizm Talebi Üzerine Etkisi” adlı çalışmasında, Türkiye'ye olan talepte gelir ve fiyatın önemli faktörler olduğunu tespit etmiştir. Syriopoulos (1995) ise Akdeniz turizmi için yaptığı çalışmasında Türkiye, Yunanistan ve Portekiz'e olan uluslararası turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu tespit etmiştir¹⁵⁴.

¹⁵³ Özen Dallı, a. g. e. , s. 36.

¹⁵⁴ Mustafa Sarkım, Harun Terzi, a. g. e. , s. 48.

Uysal ve Crompton'un (1984), 1960-1980 yılları arasındaki verileri kullanarak yaptığı araştırmada, talebin göstergesi olarak turist sayıları ile dış turizm gelirleri; talebi etkileyen faktörler ise kişi başına düşen gelir, nispi fiyat endeksleri, döviz kurları, tanıtım harcamaları ve kukla değişkendir. Analizlerinin sonucunda talep üzerinde etkili olan faktörler şunlardır; nispi fiyat endeksleri, kişi başına düşen gelir ve döviz kurlarıdır. Uysal ve Crompton bu araştırmayı 11 batı ülkesi için yapmıştır¹⁵⁵.

Ele alacağımız son örnek Uray'ın, 14 Avrupa ülkesinden ülkemize olan turizm talebini tahmine yönelik olan çalışmasıdır. Tahminler 1973-1990 aralığı için veriler kullanılarak yapılmıştır. Oluşturulan logaritmik model aşağıda verilmiştir:

$$LTURİST_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 LNUF_{it} + \alpha_2 LKUR_{it} + \alpha_3 LCPI_{it} + \alpha_4 LSÜRE_i + \alpha_5 LCGNP_{it} + e_{it}$$

Burada;

- LTURİST_{it} : i ülkeden t zamanında gelen turist sayısı,
 NUF_{it} : i ülkenin t zamanındaki nüfusu,
 KUR_{it} : i ülkenin t zamanındaki \$ cinsinden döviz kuru,
 CPI_{it} : i ülkenin t zamanındaki tüketici fiyat endeksleri,
 SÜRE_i : iki ülke arasındaki uçuş süresi,
 CGNP_{it} : t yılında turist gönderen ülkede kişi başına düşen gelir,
 e_{it} : tesadüfi hata terimi,
 α₀, α₁, α₂, ..., α₅ : Parametrelerdir.

Uray analizinin sonucunda, nüfus, döviz kuru ve kişi başına düşen gelir değişkenlerinin katsayılarının pozitif yani turizm talebini olumlu yönde etkilediğini,

¹⁵⁵ Orhan İçöz, a. g. e. , s.125.

tüketici fiyat endeksi ve uçuş süresinin ise negatif olduğunu yani talebi olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur ¹⁵⁶.

A- Araştırmanın Modeli

Geleceğin belirsizliği insanoğlunu tarih boyunca tedirgin etmiş ve bu belirsizliği azaltmak veya ortadan kaldırmak için çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Endişe edilen geleceğin tahmin edilmek istenmesindeki ana neden ise gelecekte ne olacağını şimdiden bilmek ve ona göre hazırlık yani planlama yapmaktır.

İkinci Dünya savaşından sonra matematikçi, istatistikçi ve ekonomistler birçok alandaki belirsizlikleri bilimsel yöntemlerle tahmin edebilmek için birinci bölümde değinilen tahmin tekniklerini geliştirmeye başlamışlardır. Bu teknikler, özellikle ürünün kolay bozulabilir bir yapıya sahip olduğu ve üretildiği anda tüketilmesi gerekli olan turizm sektörü için, doğru tahminde bulunmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir ¹⁵⁷.

Turizm talep tahmini sadece yaklaşık değerler sunabilmekle birlikte, en azından genel eğilimleri gösterir. Model girdileri olarak kullanılan verilerin kalitesinin şüpheli olması güvenilir tahminin belli başlı engelidir. Özellikle ülkemizdeki istatistiki veri yetersizliği ve mevcut verilerin tam manasıyla güvenilir olmayışı, birçok ekonometrik çalışmada olumsuz sonuçlar ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ancak, mevcut verilerin güvenilir olduğunu varsayarak analizimizi yapmaktan başka çaremiz bulunmamaktadır. Çünkü turizm talep tahmini, turizm siyasetini formüle etmenin ve pazarlama girişimlerini geliştirmenin dayanağını oluşturur.

Daha öncede belirtildiği gibi, turistik talep analizlerinde en yaygın olarak kullanılan teknik, çok değişkenli regresyon modelidir. Literatür incelemesi kısmında

¹⁵⁶ Mehmet T. Uray, "Türkiye'nin Turizm İhracatını Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi", (Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü.S.B.E., 1994), s. 59.

¹⁵⁷ Stephen F. Witt ve Cristine A. Witt, a. g. e., s. 35.

belirtilen araştırmaların bir çoğundaki turizm talep tahminlerinde bu teknik kullanılmıştır. Regrasyon analizini diğerk tahmin tekniklerinden ayıran en önemli üstünlüğü, ileriye dönük tahminler yaparak karar vericilere politika saptamakta yardımcı olması ve planlamaların yapılmasında yol gösterici olmasıdır. Ayrıca çok karışık ve kompleks olmayan basit ekonometrik olayların analizinde regrasyon analizini kullanmak en uygun yol ve yöntem olarak kabul edilmektedir ¹⁵⁸.

Regrasyon analizi, herhangi bir değişkenin bir veya birden fazla değişkenle arasındaki ilişkiyi araştırır. Bağımsız (açıklayıcı) değişkenlerin çeşitli değerlerine karşılık, bağımlı (açıklanan) değişkenin alacağı değerler tahmin edilir. Regrasyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre basit regrasyon (tek bağımsız değişken) analizi ve Çoklu regrasyon (birden çok bağımsız değişken) analizi olmak üzere iki ayrı grupta incelenebilir ¹⁵⁹.

Basit regrasyon analizinde, biri bağımlı biri bağımsız olmak üzere iki değişken vardır. Denklemi ise ;

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i \quad \text{şeklinde ifade edilir.}$$

Burada, Y_i bağımlı değişken, X_i bağımsız değişken olmaktadır. α ve β denklemin parametreleridir ve ε 'da ilişkiyi temsil eden kesin bağlantı ile gerçek değer arasındaki farkı gösteren hata terimidir ¹⁶⁰. Örneğin, Y 'nin yatırımı, X 'in geliri gösterdiğini varsayarsak denklem çözüldüğünde, gelirin yani bağımsız değişken olan X_i ' nin bağımlı değişken olan yatırımı Y_i ' yi nasıl etkilediği görülebilir.

Çok değişkenli (çoklu) regrasyon analizinde ise, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken bulunmakta ve parametre tahminleri bu modellere

¹⁵⁸ Şahin Akkaya, M. Vedat Pazarlıoğlu, *Ekonometri I, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1998, ss . 37-39.*

¹⁵⁹ Neyran Orhumbilge, *a . g . e . . , s . 10.*

¹⁶⁰ Tümay Ertek, *Ekonometriye Giriş, Beta Yayınları, İstanbul 1987, s . 114.*

göre yapılmaktadır ¹⁶¹. Bu yöntem ikiden çok değişken arasındaki sayısal ilişkilerin, istatistiksel olarak hesaplanması esasına dayanmakta ve turizm talep tahminlerinde çok fazla kullanılmaktadır.

Herhangi bir ekonomik sorun ele alıp incelediğinde birden fazla sayıda önemli bağımsız değişkenin bulunduğu bir ilişki söz konusu olabilir. Bu ilişkiyi doğrusal bir fonksiyon şeklinde formüle edip parametreleri tahmin etmek mümkündür. k-1 sayıda bağımsız değişkenin bulunduğu bir ilişki hata terimi ile birlikte doğrusal olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_n X_{in} + \varepsilon_i$$

Denklemden Y bağımlı değişken X_1, X_2, \dots, X_n bağımsız değişkenler ve ε hata terimini ifade etmektedir. En küçük kareler yöntemi ise ε hata terimi kareleri toplamını minimum yapan β değerini tahmin eder. Bu model de basit regresyon analizi gibi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini göstermektedir.

Çok değişkenli regresyon analizi neden-sonuç ilişkileri üzerine kurulan bir modeldir. Bu analizdeki hesaplama kolaylığına rağmen bazen veri sorunları, bazen de model seçim sorunları nedeniyle beklenen sonuçlar çıkmamaktadır. Bu araştırmalar da çok sayıda değişken kullanılması, değişkenlerin birbiri ile korelasyon ilişkisi olmasına yol açarak sonuçta araştırmacıyı yanıltıcı bulgular elde edilmesine yol açmaktadır.

¹⁶¹ Ahmet Kılıçbay, *Ekonometrinin Temelleri, İstanbul Üniversitesi Yayın No:3330 İktisat Fakültesi No:512, İstanbul 1986,s .67.*

Çok değişkenli regresyon analizinden güvenilir ve yeterli sonuçların alınması için açıklanmaya çalışılan olayın yapısına uygun bir model seçilmesi gerekir. İkinci aşama ise toplanan verilerle bu modelin parametrelerinin doğru olarak tahmin edilmesidir. Seçilen model doğru bile olsa toplanan verilerin getirdiği bazı problemler model katsayılarının doğru olarak tahmininin yapılmasını engelleyebilmektedir.

1. Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklanması

Çalışmada, 1981-1997 yılları arasında ABD, Almanya, Avusturya, Fransa, İngiltere 'den Güney Ege Bölgesine gelen yabancı turist sayısı bağımlı değişken kabul edilirken, bağımsız değişken olarak da kişi başına düşen gelir, döviz kurları, kukla değişken, reklam harcamaları ve tüketici fiyat endeksi kullanılmıştır. Bu beş ülkenin çalışmada dikkate alınmasının nedeni, bunların Güney Ege Bölgesine en fazla turist gönderen ülkelerin başında gelmeleri ve bölgede en fazla konaklama ve geceleme yapan yabancı turistlerin ülkeleri olmasındadır¹⁶². Modelimizde biri bağımlı 5'i bağımsız olmak üzere toplam 6 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler aşağıda açıklanmıştır.

i) *Gelen Turist Sayısı (GTS)*

Genellikle günümüze kadar yapılan çalışmalarda turizm talebinin ölçüsü olarak, gelen turist sayısı, turist konaklama-gecelemeleri ve turizm gelirleri gibi faktörler kullanılmıştır. Yani yapılan çalışmalarda çoğunlukla bağımlı (açıklanan) değişken olarak, ev sahibi (turist kabul eden) ülkeye gelen turist sayılarına ya da turizm gelirlerine yer verilmiştir. Ancak dış turizm gelirlerinin ülkelere göre dağılımının saptanması ya da hangi ülke turistinin ne kadar para harcadığının belirlenmesi oldukça zor bir durumdur. Bu nedenle araştırmalarda çoğunlukla ülkeye

¹⁶² *Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1998, ss. 38-43; Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1998, s. 18.*

gelen uluslararası turist sayısı, talebin göstergesi ve bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada bu beş ülkeden Güney Ege Bölgesi olarak ele alınan Aydın, Denizli ve Muğla illerine gelen turist sayıları veri olarak kullanılmıştır. Seçilen ülkeler ve gelen turist sayıları ile ilgili bilgiler EK 1' de yer almaktadır.

ii) Kişi Başına Harcanabilir Gelir (KBG)

Turizm talebini etkileyen faktörlerden biri kişinin harcanabilir gelir düzeyidir. Hiç kuşkusuz, bireylerin turizm talebinden söz edebilmek için öncelikle bu bireylerin beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harcayabilecekleri yeterli gelirlerinin olması gerektiğidir. Çünkü turizm olayı lüks tüketim sınıfına girmektedir ve gelir de bunu karşılayabilecek düzeyde değilse bu faaliyet gerçekleştirilemeyecektir.

Turistler de diğer tüketiciler gibi para konusunda duyarlıdır ve turistik mal ve hizmetlere karşı olan talep bu kişilerin harcanabilir gelirlerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turist gönderen ülke vatandaşlarının kişi başına harcanabilir geliri arttıkça, turizm faaliyetine katılan insanların sayısı da artacaktır. Konuyla ilgili olarak yapılan daha önceki çalışmalarda, talep modellerinde bağımsız değişken olarak yer alan bu faktörün, hemen hemen tüm araştırmalarda talep üzerinde en fazla etkili olacağı varsayılan faktör kabul edilmiş ve çıkan sonuçlar bu varsayımı doğrulamıştır. Bizim de yapmış çalışmada ele alınan beş ülkedeki kişi başına düşen gelirin Güney Ege Bölgesine olan turizm talebini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

iii) Döviz Kurları (DK)

Bir ülkenin döviz kurları oranı seyahat ve turizm üzerinde etkilidir. Önemli tatil bölgeleri için yalnızca o yerdeki fiyatlar değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ile kabul eden ülkelerdeki karşılaştırmalı (nispi) fiyat farklılıkları da turizm talebi

açısından değerlendirilmektedir. Şöyle ki; turistlerin turizm faaliyetine katılacakları ülkeleri veya bölgeyi seçerken, kendi paralarının gidecekleri ülke parasından daha değerli olması durumunda o ülkeye ya da bölgeye daha fazla gidecekleri varsayılmaktadır. Ayrıca, turistler seyahat edilen ülkenin pahalı veya ucuz olduğu döviz kurlarına bakarak karar verirler. Dolayısıyla turistler gittikleri yerdeki fiyatlardan çok döviz kuru hakkında bilgi sahibidir¹⁶³.

Ancak bağımsız değişken olarak ele alınan döviz kurlarının daha önceki çalışmalarda talebi tamamen olumlu yönde etkilediğini gösteren sonuçlar elde edilememiştir. Bunun nedeni ise gidilen ülkelerdeki enflasyondan dolayı döviz kurları ile orantılı fiyat artışlarının turistler üzerinde caydırıcı etki göstermesi ya da turistik hizmet fiyatlarının döviz cinsinden belirlenmesidir.

Çalışmada, Türk Lirası'nın Güney Ege Bölgesine turist gönderen bu beş ülkenin her birisinin ulusal parası karşısındaki değişimini gösteren döviz kurları modele alınmıştır. Bağımsız değişken olarak alınan döviz kurlarının bağımlı değişken olan gelen turist sayısını olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

iv) *Kukla Değişken (DV)*

Bağımsız değişken olarak incelemeye aldığımız diğer bir faktör de kukla değişkendir. Kukla değişken yardımıyla savaş, doğal afetler, terör olayları, siyasal, ekonomik ya da olağandışı olumsuz durumların yani sayısal olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan olayların talep üzerindeki etki derecesi bu şekilde modele dahil edilmiş olmaktadır. Çünkü turistler güven ortamının olmadığı, kargaşa ve bunalımın olduğu bir ülkeye seyahat yapmak istemezler. Dolayısıyla da böyle bir ortamın bulunduğu yerde turizm talebi bu olaylardan olumsuz yönde etkilenecektir.

Araştırmaların çoğunda kullanılan kukla değişkenin etkisi, bu tür olaylar açısından ortak özellik göstermiş ve katsayısı negatif çıkmıştır. Yani turizm talebinin

¹⁶³ *Mustafa Sarkın, Harun Terzi, a. g. e. , s. 49.*

göstergesi bağımlı değişken olan gelen turist sayısını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Talep modellerinde söz konusu olumsuz olayların gerçekleştiği yıllar için (1) diğer yıllar için (0) rakamı kullanılarak regresyon analizi yapılmış ve bu değişkenin talep üzerindeki etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır.

1981-1997 yıllarını kapsayan bu çalışmada, ABD-Libya çatışmasının olduğu 1986 yılı, Çernobil faciasının yaşandığı 1987 yılı ve Körfez Savaşının olduğu 1991 yılı modele alınarak, Güney Ege Bölgesine olan turizm talebinin bundan ne ölçüde etkilendiği araştırılmaya çalışılmıştır. Değişkenin değerleri bu yıllar için 1 diğer yıllar için 0 alınmıştır. Kukla değişkenin turizm talebini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.

v) ***Reklam ve Tanıtım Harcamaları (REK)***

İnsan ve insan toplulukları üzerinde çok etkili olan reklam ve tanıtım, turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir. Turistik propagandanın amacı, kişilerin ve toplumların dikkatini çekmek ve o bölge hakkında bilgi vererek turizme olan talebi artırmaktır. Dolayısıyla turizmde talep oluşturmak için en önemli hususlardan birini teşkil etmektedir reklam ve tanıtım¹⁶⁴, bu nedenle de modelimizdeki bağımsız değişkenlerden biri olarak bu faktörü kullandık.

Turist kabul eden ülkenin, turist gönderen ülkelerde yapmış olduğu tanıtım harcamaları, birkaç araştırmacı tarafından talep modellerinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Ancak bunun turizm talebi üzerindeki etkisini tam manasıyla ölçmek ve değerlendirmek güç olmuştur. Çünkü, tanıtım harcamalarıyla ilgili verileri elde etmek zorlaşmaktadır. Diğer ülkelerdeki çeşitli araştırmalarda söz konusu değişkenin yukarıda izah edilen nedenden dolayı ender olarak kullanıldığı görülmüştür¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Günal Önce, "Ülkemiz Turizm Pazarlama Stratejilerine Dinamizm Kazandırılması Sürecinde Alternatif Çözüm Önerileri", *Turizm Yıllığı, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s. 14.*

¹⁶⁵ Orhan İçöz, a. g. e., s.123.

Güney Ege Bölgesi açısından, yapılmış herhangi bir reklam ve tanıtım harcamasına istatistiklerde rastlanmadığı için bu veri Türkiye tarafından yapılan reklam ve tanıtım harcamaları olarak modele dahil edilmiştir. Bu bağımsız değişkenin turizm talebini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

vi) Tüketici Fiyat Endeksi (TFE)

Bir mal yada hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün, ürünün kendi fiyatı olması ekonomide “ talep kanunu” nun normal sonucudur. Dolayısıyla turizm talebini, turistik ürün fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Buna göre turist kabul eden bir ülkede mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişme, o ülkeye olan turizm talebini de etkileyecektir. Daha açık bir ifadeyle, turistler, turistik ürünün fiyatı nerede ucuzsa orayı tercih edeceklerdir. Buradan turizm talebi ile fiyatın ters yönlü bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bu konuda daha önce yapılan araştırmalar, yukarıdaki varsayımı doğrulamaktadır.

Genel olarak bir ülkede belirli bir sürede mal ve hizmet fiyatlarındaki değişim miktarı için, toptan eşya veya tüketici fiyat endeksleri hesaplanmaktadır. Turizmde de ürünler çok çeşitli ve birbirleriyle etkileşim içinde olduğundan mal ve hizmetin fiyatını tam olarak saptayabilmek oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle de turizm talebi ile ilgili analizlerde turistik ürün fiyatı yerine tüketici fiyat endeksleri (TÜFE) kullanılmaktadır. Bu çalışmada talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri olan turistik ürünün fiyatını temsilen TÜFE bağımsız değişken olarak kullanılacaktır. TÜFE’ nin bağımlı değişkeni olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Yalnız Türkiye’de her il ve bölge için ayrı ayrı endeksler hesaplanmadığından, Güney Ege Bölgesi tüketici fiyat endeksi olarak Türkiye geneli için bulunan TÜFE değerleri dikkate alınacaktır.

2. Güney Ege İçin Oluşturulan Turizm Talep Denklemi ve Modelin Çözümü

Model kapsamında ABD, Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere'den Güney Ege Bölgesine yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin tespitine çalışılmıştır. Modelde ele alınan ülkelerin seçiminde, bölgeye gönderdikleri turist sayıları ve bu turistlerin yaptıkları konaklama ve geceleme istatistikleri göz önüne alınmıştır. Çalışmanın amacı, 1981-1997 yılları arasında Güney Ege Bölgesine yönelik turizm talebini hangi faktörlerin ne derecede etkilediğini ortaya koymaktır. Denklem biri bağımlı, diğerleri bağımsız olmak üzere altı değişken ve bir de hata teriminden oluşmaktadır. Bu yıllar içinde turizm talebini etkileyebilecek olumsuz durumlarda kukla değişken yardımıyla modele dahil edilmiştir. Güney Ege Bölgesine i ülkeden t yılında gelen turist sayısını açıklamak ve talebi etkileyen faktörleri bulmak için oluşturulan turizm talep denklemi aşağıdaki gibidir:

$$GTS_{iT_t} = \beta_0 + \beta_1 KBG_{it} + \beta_2 DK_{iT_t} + \beta_3 DV + \beta_4 REK_{T_t} + \beta_5 TFE_{T_t} + \varepsilon_i$$

Burada;

- GTS_{iT_t} : t yılında i ülkesinden Güney Ege Bölgesine gelen turist sayısı,
 KBG_{it} : t yılında i ülkesinde kişi başına düşen gelir,
 DK_{iT_t} : t yılında i ülkesi parasıyla TL arasındaki döviz kuru,
 DV : turizm talebini etkileyebilecek olumsuz olayların modele dahil olmasını sağlayan kukla değişken ,
 REK_{T_t} : t yılında Güney Ege Bölgesinde yapılan reklam ve tanıtım harcamaları,
 TFE_{T_t} : t yılında Güney Ege Bölgesindeki tüketici fiyat endeksi,
 ε_i : hata terimi,
 $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_5$: modelin parametreleridir.

Açıklayıcı değişkenlerin beklenen işaretleri, KBG, DK ve REK için pozitif ve DV ile TFE'nin negatif olması beklenmektedir. Tahminler 1981-1997 aralığı için yıllık veriler kullanılarak yapılmıştır.

Öncelikle modelimiz **Econometric Views 2.0 Version** bilgisayar programı kullanılarak her ülke için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Teker teker her ülke için yapılan tahminlerde, TFE ile DK arasında bir otokorelasyon ilişkisi olduğu görülmüş ve bunun bağımlı değişken olan GTS' ni olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle de söz konusu bilgisayar programı ile yeniden bu kez TFE olmadan bir tahminleme daha yapılmış ve sonuçlar çok daha anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla da yapılan çalışmada TFE model dışı bırakılmış ve her ülke için ayrı bir tahmin sonucu elde edilmiştir. Bu ülkeler için elde edilen tahmin sonuçları EK 2'de sunulmaktadır. Ayrıca, Güney Ege Bölgesi için bulunan tahmin sonuçları modelin bulguları ve değerlendirilmesi kısmında daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Model denklemleri, çok değişkenli regresyon analizlerinin en fazla kullanılan şekli olan "doğrusal" formda belirtilmiş ve EKKY yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Değişkenlerin anlamlılıkları t testi ile; değişkenler arası otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson (DW) testi ile; modelin bir bütün halinde anlamlılığı F testi ile ve modelin açıklama gücü R^2 testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Veri Kaynakları

1981-1997 yılları arasında Güney Ege Bölgesine yönelik turizm talebini tahmin etmek için kullanılan değişkenlerle ilgili istatistiksel veriler çeşitli kaynaklardan sağlanmıştır. İlk olarak bölgeye gelen turist sayıları, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) Yaygın Haber Şube Müdürlüğünden temin edilmiştir. Buradaki bilgiler Aydın, Denizli, Muğla illerine gelen turist sayılarını değil sadece Aydın ve Muğla illerine bağlı kapılardan Güney Ege Bölgesine gelen yabancıları içermektedir. Denizli iline bağlı gümrük kapısı olmadığından, bu ile ilgili yabancı girişi olmamıştır. Ülkelerin kişi başına düşen geliri ile döviz kurlarına ait veriler, DİE Türkiye İstatistik Yıllığı 1998'den derlenmiştir. Reklam ve tanıtım harcamaları ile ilgili bilgiler, Turizm

Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğünden temin edilmiştir. Tüketici fiyat endeksleri ise DİE istatistiklerinden sağlanmıştır. 1981-1997 yılları arasındaki TÜFE'yi hesaplayabilmek için 1968, 1978-79 ve 1987 baz yılları kullanılmıştır. Değişkenlere ait veriler EK1'de görülmektedir.

Ülkemizde her alanda olduğu gibi ekonomi ve dolayısıyla da turizmle ilgili istatistiki bilgiler tam anlamıyla güvenilir olmamakta ve her zaman gerçeği yansıtıcı bilgiler vermemektedir. Yapılan bazı istatistikler tahminleme veya örneklemeyle dayanmaktadır. Bundan dolayı dolaylı, Güney Ege Bölgesine yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin tespiti için yapılan bu çalışmanın sonuçlarına ihtiyatlı yaklaşılması uygun olacaktır.

B- Modelin Bulguları ve Değerlendirilmesi

Güney Ege Bölgesi için yapılan turizm talep denklemi ve oluşturulan modele göre elde edilen bulgular her ülke için farklılık göstermektedir. Aşağıda bu beş ülke için bulunan tahminler ve sonuçları verilmektedir.

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD) :

$$GTS = 3.67 \text{ KBG} - 43527.9 \text{ DV} + 0.60 \text{ DK} - 0.004 \text{ REK} + \varepsilon$$

ABD için oluşan denklemde, talebi etkileyen değişkenlerin parametrelerinin işaretleri, reklam ve tanıtım harcamaları değişkeni hariç diğerleri beklenildiği gibi pozitif çıkmıştır. t testi istatistiği olasılık değerlerine göre bağımsız değişkenlerin hepsi anlamlı çıkmıştır. Durbin-Watson testine göre değişkenler arasında otokorelasyona rastlanmamıştır. Modelin açıklama gücü (R^2) %60.17'dir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan GTS'yi açıklama gücü % 60.17 düzeyindedir.

ABD'den Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini, kişi başına düşen gelir ve döviz kurlarındaki değişimler olumlu, kukla değişken ve reklam ve tanıtım harcamalarındaki değişimler ise olumsuz etkilemektedir. Buna göre, bir önceki yılda

kişi başına düşen gelir bu yıl ki turizm talebini şu şekilde etkilemektedir: Kişi başına gelir bir birim arttığında GTS 3.67 birim artmaktadır. Aynı şekilde, döviz kurlarındaki bir birimlik değişim GTS' yi 0.60 birim arttırmaktadır. Bir önceki yılda yapılan reklam ve tanıtım harcamalarının bu yıl ki turizm talebine etkisi ise reklam ve tanıtım harcamaları bir birim arttığında GTS 0.004 birim azalmış ve turizm talebi bundan olumsuz etkilenmiştir. Kukla değişkenin işaretinin negatif olması beklentilerimize uygundur. Türkiye'deki dolayısıyla Güney Ege Bölgesindeki siyasi istikrarsızlıklar ve olumsuz durumların, ABD'den bu bölgeye gelecek turist sayısını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bölgede yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve turizmi etkileyebilecek olumsuz durumlar, gelen turist sayısını 43527.9 birim azaltmaktadır.

Görüldüğü gibi ABD'den Güney Ege Bölgesine olan turizm talebini en fazla KBG değişkeni etkilerken, reklam ve tanıtım harcamaları değişkeni beklenildiğinin aksine ABD'den gelen turistler üzerinde etkili olamamıştır. Dolayısıyla da yapılan reklam ve tanıtım harcamaları ABD'li turistler için önemli olmamaktadır.

ALMANYA

$$GTS = -71398.56 + 13.23 KBG - 1153.2 DV + 0.93 DK - 0.004 REK + \varepsilon$$

Almanya için oluşan denklemde, talebi etkileyen değişkenlerin parametrelerinin işaretleri, reklam ve tanıtım harcamaları değişkeni hariç diğerleri beklenildiği gibi pozitif çıkmıştır. t test istatistiği olasılık değerleri DV hariç diğerleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. DV ekonometrik açıdan anlamsız bulunmuştur. Durbin-Watson testine göre değişkenler arasında otokorelasyona rastlanmamıştır. Modelin açıklama gücü (R^2) % 95.42'dir. Yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü % 95.42 düzeyindedir.

Almanya'dan Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini, kişi başına düşen gelir ve döviz kurlarındaki değişimler olumlu, kukla değişken ve reklam ve tanıtım harcamalarındaki değişimler ise olumsuz etkilemektedir. Buna göre, bir

önceki yılda kişi başına düşen gelir bu yıl ki turizm talebini şu şekilde etkilemektedir. Kişi başına gelir bir birim arttığında GTS 13.23 birim artmaktadır. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. Döviz kurlarındaki bir birimlik değişim ise GTS'yi 0.93 birim arttırmaktadır. Bir önceki yılda yapılan reklam ve tanıtım harcamalarının bu yıl ki turizm talebine etkisi ise; reklam ve tanıtım harcamaları bir birim arttığında GTS 0.004 birim azalmış ve turizm talebi bundan olumsuz etkilenmiştir. Kukla değişken istatistiki açıdan anlamlı çıkmamıştır. Ancak parametresinin negatif olması, Almanya'dan gelen turistlerin Güney Ege Bölgesinde yaşanan siyasi istikrarsızlıklardan olumsuz etkilendiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla böyle bir durumda Almanya'dan gelen turist sayısında 1153.2 birim azalma olacağını ifade edebiliriz.

Almanya'dan Güney Ege Bölgesine olan turizm talebini en çok kişi başına düşen gelir değişkeni etkilerken, reklam ve tanıtım harcamaları yine beklenildiğinin aksine talep üzerinde olumsuz etki yapmıştır. Yani yapılan reklam harcamalarının Almanya'dan gelen turistler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

AVUSTURYA

$$GTS = 1.33 KBG + 0.0006 REK + \varepsilon$$

Avusturya için oluşan denklemde, talebi etkileyen iki değişken vardır. Bunların parametre değerleri beklenildiği gibi olumlu çıkmıştır. t test istatistiği olasılık değerleri KBG için anlamlı, REK için anlamsız çıkmıştır. Yani REK değişkeni ekonometrik açıdan anlamsız bulunmuştur. Durbin-Watson testine göre değişkenler arasında otokorelasyona rastlanmamıştır. Modelin açıklama gücü (R^2) % 85.37'dir. Yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü % 85.37 düzeyindedir.

Avusturya'dan Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini, kişi başına düşen gelir ve reklam ve tanıtım harcamalarındaki değişimler beklenildiği gibi

olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre, bir önceki yılda kişi başına düşen gelir bu yıl ki turizm talebini şu şekilde etkilemektedir: Kişi başına gelir bir birim arttığında GTS 1.33 birim artmaktadır. Reklam ve tanıtım harcamalarındaki bir birimlik değişme ise GTS' yi 0.0006 birim artırmaktadır.

Görüldüğü gibi Avusturya için oluşan denklemde sadece iki değişken etkili olabilmıştır. Onların da etkisi olumludur. Yalnız reklam ve tanıtım harcamaları değişkeni istatistiki açıdan anlamsız çıkmıştır ama parametresinin pozitif olması, Avusturya'dan Güney Ege Bölgesine olan turizm talebi üzerinde, yapılan reklam harcamalarının olumlu yönde etki ettiği söylenebilir. Bu değişken ilk kez bu ülkeden gelen turistler üzerinde olumlu etki yapmıştır.

FRANSA

$$GTS = 17599.4 + 0.5 KBG - 3695.7 DV + 0.92 DK - 0.001 REK + \varepsilon$$

Fransa için oluşan denklemde, talebi etkileyen değişkenlerin parametrelerinin işaretleri, reklam ve tanıtım harcamaları değişkeni hariç diğerleri beklenildiği gibi pozitif çıkmıştır. t test istatistiği olasılık değerlerinde ise KBG ve DV istatistiksel olarak anlamsız çıkarken diğerleri anlamlı çıkmıştır. t değerleri ekonometrik olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermemekle birlikte, iktisadi olarak , parametrelerin işaretleri dikkate alındığında beklentilerimize uygun olan anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Durbin-Watson testine göre değişkenler arasında otokorelasyona rastlanmamıştır. Modelin açıklama gücü (R^2) % 64.19'dur. Yani denklemdeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü % 64.19 düzeyindedir.

Fransa'dan Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini, kişi başına düşen gelir ve döviz kurlarındaki değişmeler olumlu, kukla değişken ve reklam ve tanıtım harcamalarındaki değişmeler ise olumsuz etkilemektedir. Buna göre, bir önceki yılda kişi başına düşen gelir bu yıl ki turizm talebini şu şekilde etkilemektedir: Kişi başına gelir bir birim arttığında GTS 0.50 birim artmaktadır. Aynı şekilde, döviz

kurlarındaki bir birimlik değişme GTS' yi 0.92 birim arttırmaktadır. Bir önceki yılda yapılan reklam ve tanıtım harcamalarının bu yıl ki turizm talebine etkisi ise; reklam ve tanıtım harcamaları bir birim arttığında GTS 0.001 birim azalmış ve turizm talebi bundan olumsuz etkilenmiştir. Kukla değişkenin işaretinin negatif olması çalışmadaki beklentiye uygundur. Türkiye'deki dolayısıyla Güney Ege Bölgesi'ndeki siyasi istikrarsızlıklar ve olumsuz durumların, Fransa'dan bu bölgeye gelecek turist sayısını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bölgede yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve turizmi etkileyebilecek olumsuz durumlar gelen turist sayısını 3695.7 birim azaltmaktadır.

Görüldüğü gibi Fransa'dan Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini KBG ve DK olumlu yönde etkilerken, DV ve REK olumsuz yönde etkilemiştir. Beklentilerin aksine, yapılan reklam ve tanıtım harcamalarının Fransız turistler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı oluşan denklemde görülmektedir.

İNGİLTERE

$$GTS = -84479.9 + 14.67 \text{ KBG} - 9751.3 \text{ DV} + 0.91 \text{ DK} + 0.001 \text{ REK} + \varepsilon$$

İngiltere için oluşan denklemde, talebi etkileyen değişkenlerin parametrelerinin işaretleri beklenildiği şekilde çıkmıştır. t test istatistiği olasılık değerlerine göre bağımsız değişkenlerden DV ve REK hariç diğerleri anlamlı çıkmıştır. Bu iki değişkene ait t değerleri ekonometrik olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermemektedir. Ancak iktisadi olarak , parametrelerin işaretleri dikkate alındığında beklentilerimize uygun olan anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında otokorelasyona rastlanmamıştır. Modelin açıklama gücü (R^2) %89.03'dir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan GTS' yi açıklama gücü % 89.03 düzeyindedir.

İngiltere'den Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin talebini, kişi başına düşen gelir, döviz kurları ve reklam ve tanıtım harcamalarındaki değişmeler olumlu, kukla değişken ve ise olumsuz etkilemektedir. Buna göre, bir önceki yılda kişi başına

düşen gelir bu yıl ki turizm talebini şu şekilde etkilemektedir. Kişi başına gelir bir birim arttığında GTS 14.67 birim artmaktadır. Aynı şekilde, döviz kurlarındaki bir birimlik değişim GTS' yi 0.91 birim arttırmaktadır. Bir önceki yılda yapılan reklam ve tanıtım harcamalarının bu yıl ki turizm talebine etkisi ise reklam ve tanıtım harcamaları bir birim arttığında GTS 0.001 birim artmış ve turizm talebi bundan olumlu etkilenmiştir. Kukla değişkenin işaretinin negatif olması beklentilerimize uygundur. Türkiye'deki dolayısıyla Güney Ege Bölgesindeki siyasi istikrarsızlıklar ve olumsuz durumların, İngiltere'den bu bölgeye gelecek turist sayısını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bölgede yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve turizmi etkileyebilecek olumsuz durumlar, gelen turist sayısını 9751.3 birim azaltmaktadır.

İngiltere'den Güney Ege Bölgesine olan turizm talebi üzerinde en fazla etkili olan bağımsız değişken KBG' dir. Ondan sonra sırasıyla DK ve REK gelmektedir. REK ve DV 'nin t değerleri ekonometrik açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermemekle birlikte iktisadi olarak parametrelerinin işaretlerini dikkate aldığımızda bizim için anlamlı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Ülkelerin tümü için elde edilen analiz sonuçları EK 2 'de gösterilmektedir.

C- Güney Ege Turizmine Yönelik Politika Önerileri

1981-1997 arasındaki 17 yıllık bir dönem için Güney Ege Bölgesi'nin dış turizm talebini etkileyen faktörlere ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, turizm talebinin göstergesi olarak yurt dışından bu bölgeye gelen turist sayıları ,talebi etkileyen faktörler olarak da kişi başına harcanabilir gelir, döviz kurları, kukla değişken, reklam ve tanıtım harcamaları ve tüketici fiyat endeksi değişkeni kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan her ülke için ayrı ayrı analizler yapıldığında talep üzerinde en fazla; kişi başına harcanabilir gelir ve döviz kurlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca Avusturyalı turistler üzerinde döviz kurunun bir etkisine rastlanmamıştır. Kukla değişken Avusturya hariç diğer ülkeler için pozitif çıkmıştır. Bu sonuç çalışmanın istatistiki beklentilerine uygundur. Elde edilen sonuçlara göre, kukla değişkenin negatif olarak yüksek düzeyde olması Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin savaş, doğal afetler, terör olayları vb. durumlardan

olumsuz etkilendikleri görülmektedir. Özellikle bölgede bu tür olaylara meydan verilmeyecek şekilde gerekli önlemlerin alınması, bu bölgeye olan turistik talebi daha da artıracaktır. Reklam ve tanıtım harcamaları, Avusturyalı ve İngiliz turistler üzerinde beklentilere uygun olarak olumlu etki göstermiş diğer ülke turistleri üzerinde ise olumsuz bir etki söz konusu olmuştur. Yapılan reklam harcamalarının da sadece iki ülke turistini etkiliyor olması bölge için uygulanan reklam ve tanıtım stratejisinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tanıtım politikaları uluslararası bir gündem maddesi olarak talebin daha da arttırılabilmesi için bütün ülkelerde tartışılan bir konudur. Turizm amaçlı yapılan reklam ve tanıtımda önemli olan ,kişi ve toplumun seyahat psikolojisini iyi bilmek ve bunları talep oluşturmada güdüleyici olarak kullanabilmektir. Güney Ege Bölgesinin de sahip olduğu turistik arz özellikleri, Türkiye'nin ve dünyanın birçok yerinde eşine ender rastlanan güzelliklerdir, bunların iyi bir tanıtım politikasıyla tanıtılması; bölgeye gelen ziyaretçi sayısını, turizm gelirini ve dünya genelindeki pazar payını arttıracak sonuç olarak da bölgeye olan turizm talebi artabilecektir. Döviz kuru katsayısının Avusturya hariç diğer ülkeler için zayıf düzeyde pozitif olması ise, Türk Lirası'nın kur değişmelerinin* 1981-1997 yılları arasında turistler için bir anlam ifade etmediğini göstermektedir. 1980'den sonra uygulanan serbest kur politikası ve turistik ürününün döviz bazında tespit edilmesi Türkiye'nin dolayısıyla da Güney Ege Bölgesinin ucuz bir yer olma özelliğini biraz olsun ortadan kaldırmıştır.

Modelde kukla değişken olarak dikkate alınan huzur ve güven ortamı Güney Ege Bölgesinde talebin geliştirilmesinde önemli belirleyiciler olarak görülmektedir. Ayrıca hizmet ve ürün kalitesinin sürekli artırılmalı ve geliştirilmeli, sezonluk turizm anlayışından 12 ay turizm stratejisine geçilmelidir. Güney Ege Bölgesi turizmde , önemli potansiyele sahip bu beş ülke için , bilimsel araştırmalara dayanan iletişim ve tanıtma kampanyaları yürütülmelidir. Turizmi geliştirmek ve talebi de istenilen düzeye çıkarmak için gerekli tanıtım stratejilerinin belirlenmesi ve bunların yurtdışı, yurtiçi ve bölge genelinde etkin bir şekilde uygulanması, Güney Ege Bölgesine olan turizm talep faktörlerini etkileyerek talebin gelişmesini sağlayabilecektir.

* Döviz Kuru Enserten Olarak İfade Edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, gerek döviz ve istihdam yaratan ekonomik özellikleriyle, gerekse insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyacını karşılayarak farklı kültürleri biraraya getiren ve oluşturduğu kaynak kullanımı yönleriyle de global düzeyde çevreyi etkileyen bir aktivite olarak dünyanın en hızlı gelişen hizmet sektörlerinden biri durumuna gelmiştir.

18. Yüzyıl içinde İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden bu yana yükselen refah düzeyine koşul olarak artan seyahat gelirleri, hızla gelişen iletişim ve ulaşım olanakları, ücretli izin sürelerinin giderek uzaması, çalışma koşulları ve üretim sistemlerindeki esneklikler, yeni ülkeleri ve kültürleri tanıma ve yakınlaşma olgusu, stres oluşturan kalabalık kentleşme ortamından kısa bir süre de olsa uzaklaşma isteği ,doğayla bütünleşme ve doğal ortamlarda tatil yapma isteği turizmin gelişmesine etki eden en önemli faktörler olarak görülmektedir.

Turizmin gelişimini etkileyen bu olguların devam etmesi halinde 2020 yılında uluslararası turist sayısının 1.602 milyona ve dünya toplam turizm gelirinin ise 2 trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir. Gittikçe büyüyen bu pazardan daha yüksek pay alabilmek için ülkeler, özellikle deniz, kum, güneş gibi cazip doğa sermayelerini ve tarihi –kültürel değerlerini bu amaca uygun koşullarda pazarlamak yanında, sürdürülebilir bir kalkınma için bu değerleri korumak durumundadır.

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından döviz girdisi sağlayan, istihdam olanaklarını arttıran ve ülkeler arasında ortak bir yaşam biçiminin gelişmesine yardımcı olan bir faaliyettir. Bu durum, turistik talebi karşılayabilmek için gerekli alt yapıyı gerçekleştirme konusunda önem kazanmaktadır. Tersine durumda turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar ikinci plana itilerek, düzensiz gelişmenin sonucunda doğabilecek problemlere çözüm aramak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Özellikle de 1980’li yıllara girerken turizme bakış açısı değişmiş ve turizm; ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte bir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü turizmin sayısal büyüklüklerinin sahip olunan doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik yasaları çıkarılmıştır. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici olmuştur. Türk turizmi özellikle, 1984-1990 yılları arasında ortalama %12.1 büyüyen bir sektör haline gelmiş ve Avrupa turizm pastasından %2.5, dünya turizm pastasından ise %1.9’luk pay alır duruma gelmiştir.

Ülkemize gelen turist sayısı 1998’de 9.75 milyon kişi, turizm geliri de yaklaşık 7.80 milyon dolar olmuştur. Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen 19., turizm gelirlerinde ise 12. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı %29, GSMH içindeki payı ise %3.8 olmuştur. Türkiye’nin sahip olduğu turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz bölgesindeki pazar payı küçüktür. Dolayısıyla da kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmek ve ekonomik gelişmesini tamamlayabilmek için turizm talep koşullarını çok iyi analiz etmek durumundadır.

Türk ekonomisinin gelişme trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye’nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vade de gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline dönüştürebilmektedir.

Bir diğerk önemli olgu da, Türkiye’de hızlı nüfus artışı karşısında fazla işgücünün massedilememesidir. Bu durum, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere olan göç sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm ,işsizlik sorununu çözmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Güney Ege Bölgesi ele alınmış, bölgenin Türkiye turizmi içindeki yeri ve önemine değinildikten sonra 1981-1997 yıllarında ABD, Almanya, Avusturya, Fransa, İngiltere’den bu bölgeye olan turizm talebi tahmin edilmiştir. Güney Ege Bölgesine olan turizm talebinin tahmin edilmesinin amacı; çok büyük yatırımların yapıldığı ve paraların harcandığı turizm projelerinin başarılı olması, gelecekteki talebin ve pazar yapısının tahmini ve planlanması dolayısıyla da Güney Ege Bölgesindeki arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesini sağlamaktır. Bunun için de turizm talebini etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde tespit edilmesi, buna göre gerekli yatırım kararlarının alınması, turizm politikalarının belirlenmesi ve bölgenin kıt olan kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması zorunludur. Turizm tahmin teknikleri turizm politikaları konusunda belirleyici olmaktadır. Tahmin yöntemleri ile turizmin geleceğe yönelik durumunu kestirmek, bir ülkede yönetici kadrosunda bulunanların sektöre ilişkin karar almalarını da kolaylaştıracaktır.

Turizm araştırmalarında en çok kullanılan nicel teknik yöntemlerinden, çok değişkenli regresyon modeline göre oluşturulan ve EKKY ile tahmini yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Her ülke için ayrı ayrı analizler yapılmış ve elde edilen bulgulara göre talep üzerinde kişi başına harcanabilir gelir ve döviz kurunun en fazla etkili olduğu görülmüştür. Döviz kuru sadece Avusturyalı turistler üzerinde etkili görülmemektedir. Kukla değişken Avusturya hariç diğer ülke turistleri üzerinde beklenildiği gibi olumsuz etki göstermiştir. Reklam ve tanıtım harcamaları, Avusturyalı ve İngiliz turistler üzerinde beklentilere uygun olarak olumlu etki yapmış diğer ülke turistleri üzerinde ise olumsuz bir etki söz konusu olmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, kukla değişkenin negatif olarak yüksek düzeyde olması Güney Ege Bölgesine gelen turistlerin savaş, doğal afetler, terör olayları vb. durumlardan olumsuz etkilendikleri anlamına gelmektedir. Özellikle bölgede bu tür olaylara meydan verilmeyecek şekilde gerekli tedbirlerin alınması bölgeye olan turistik talebi daha da artırabilecektir. Çünkü turistler için gidilen ülkedeki huzur ve güven ortamı önemlidir. Yapılan reklam harcamalarının da sadece iki ülke turistini etkiliyor olması bölge için uygulanan reklam ve tanıtım stratejisinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Daha etkili yapılabilecek bir tanıtım ve propaganda ile bölgeye olan turizm talebi artırılabilir. Döviz kuru katsayısının Avusturya hariç diğer ülkeler için zayıf düzeyde pozitif olması ise, Türk Lirası'nın kur değişimlerinin 1981-1997 yılları arasında turistler açısından çok fazla bir çekicilik yaratmadığını göstermektedir. Çünkü, 1980'den sonra uygulanan serbest döviz kuru politikası ve turizm ürününün döviz bazında tespit edilmesi Türkiye'nin dolayısıyla da Güney Ege Bölgesinin ucuz bir yer olma özelliğini biraz ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada, istatistiki olarak turistik talep tahminlerine yönelik mevcut araştırma sonuçlarına yakın bilgilere ulaşılmasının ekonomik anlamı önemlidir. Böylelikle turizm talebinin geliştirilmesine yönelik olarak alınması gereken önlemler tanımlanabilmekte ve sektörel politika seçenekleri oluşturulabilmektedir.

KAYNAKÇA

a. Kitaplar

- ACAR, Yıldırım
SEZGİN, M. Orhan : Turizm, Baştem Yayınları, Ankara 1991.
- AĞAOĞLU, O. Kemal : Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunu, Milli Produktivite Merkezi Yayınları:520, Ankara 1994.
- AKAT, Ömer : Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, Bursa 1997.
- AKKAYA, Şahin
PAZARLIOĞLU, Vedat : Ekonometri I, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1998.
- ALPAR, Cem
ARUOBA, Çelik : Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Özyurt Matbaacılık, Ankara 1992.
- BARUTÇUGİL, İsmet : Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul 1989.
- BAŞOL, Koray : Türkiye Ekonomisi, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1994.
- BAYER, M. Zekai : Turizm ve Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ekim 1990.
- BAYER, M. Zekai : Turizme Giriş, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Nr. 253, İstanbul 1992.
- ÇORUH, Selahattin : Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara 1969.
- DALLI, Özen : Turizm Talebi ve Gelirleri, Ajans Türk Matbaacılık, Ankara 1974.
- DİNÇER, Füsun : Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar, Der Yayınevi, İstanbul 1997.
- DİNÇER, M. Zeki
İLKİN, Akın : Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayın No:217;AYDB:106, Ankara 1991.

- DİNÇER, M. Zeki : Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitapevi, İstanbul 1993.
- DİNLER, Zeynel : Mikro İktisat, Ekin Kitapevi, Bursa 1998.
- ERALP, Ziya : Turizm Ekonomisi ve Politikası, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara 1970.
- ERDOĞAN, Harun : Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa 1995.
- ERKAL, Mustafa : 101 Soru 101 Cevap Bölge Açısından Az gelişmişlik, Der Yayınları, İstanbul 1990.
- ERTEK, Tümay : Ekonometriye Giriş, Beta Yayınları, İstanbul 1987.
- EVLİYAOĞLU, Sait : Genel Turizm Bilgileri, [y.y], Ankara 1989.
- EVLİYAOĞLU, Sait : Türkiye Turizm Coğrafyası, [y.y.], Ankara 1994.
- GÖKSAN, Ergun : Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir 1968.
- GÜRAN, Nevzat : Makro Ekonomik Analiz, Karınca Matbaacılık, İzmir 1996.
- GÜRDAL, Mehmet : Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık, Ankara 1990.
- GÜRKAN, Ömer : İktisada Giriş, Atila Yayıncılık, Ankara 1997.
- İÇÖZ, Orhan
KOZAK, Metin : Turizm Ekonomisi, Turhan Kitapevi, Ankara 1998.
- KAZDAĞLI, Hasan : Türkiye'de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara 1995.
- KILIÇBAY, Ahmet : Ekonometrinin Temelleri, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3330 İktisat Fakültesi No:512, İstanbul 1986.
- KOZAK, Nazmi
AKOĞLAN, Meryem
KOZAK, Metin : Genel Turizm, Turhan Kitapevi, Ankara 1997.

- KOZAK, Nazmi** : Turizm Mevzuatı El Kitabı, Turhan Kitapevi, Ankara 1999.
- KURU, Şafak**
ÖZEN, Tuğrul : Turizm Yatırımları, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul 1998.
- NAISBITT, John** : Global Paradoks, Sabah Yayınları, İstanbul 1994.
- MANİSALI, Erol**
YARCAN, Şükrü : Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara 1987.
- OLALI, Hasan** : Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri, İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No:58, İzmir 1968.
- OLALI, Hasan**
TİMUR, Alp : Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir 1986.
- OLALI, Hasan**
TİMUR, Alp : Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir 1988.
- ONARAN, H. Mekin** : Turizm Ekonomisi, Ankara 1964.
- ORHUNBİLGE, Neyran** : Uygulamalı Regrasyon ve Korelasyon Analizi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:267-İşletme İktisat Enstitüsü Yayın No: 159, Avcıol Basın-Yayın, İstanbul 1996.
- ÖZASLAN, İsmail** : Turizm Toplantıları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1992-1, İstanbul 1992.
- ÖZDEMİR, Mehmet** : Turizme Fiske Taşları, Anatolia Dergisi Yayınları, Ankara 1998.
- ÖZGÜÇ, Nazmiye** : Turizm Coğrafyası, Çantay Kitapevi, İstanbul 1998.
- ŞAHİN, Adem** : İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Sevinç Matbaası, Ankara 1990.

- SAÇ, Firuzan
TUNÇ, Azize : Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara 1998.
- SEZGİN, M. Orhan :Genel Turizm, Tutibay Limited Şirket Matbaacılık, Ankara 1995.
- SEYİDOĞLU, Halil : Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul 1991.
- YAĞCI, Özcan : Turizm Ekonomisi, Elma Teknik Basım Matbaacılık, Ankara 1998.
- YARCAN, Şükrü : Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul 1996.
- YARCAN, Şükrü : Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul 1994.
- TEKİN, Necdet : Yolcu Talep Tahminlerinin Ekonometrik ve Matematiksel Analizi, Marmara Üniversitesi Yayın No:409, İstanbul 1984.
- TOSKAY, Tunca : Turizm, Der Yayınları, İstanbul 1989.
- USTA, Öcal : Turizm, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1992.
- : Turizm Araştırması Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Yayın No:3, İstanbul 1972.

b.Makaleler, Dergiler, Tebliğler, Yıllıklar ve Tezler

- AHIŞAŞAOĞLU, Suavi : “Tur Operatörleri Yer Hizmetleri Maliyetlerinde....” *Anatolia Turizm Dergisi*, Yıl 8, Sayı 1-2, Mart-Haziran 1997, s.18.
- ATA, Halil : “Turizm Olayı ve Türkiye’nin Durumu”, *Turizm Yılığ*, Turizm Bankası Yayınları, Ankara 1985, s . 25.
- BAYER, M. Zekai : Turizm ve Çevre Konferansı, *Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını*, Ekim 1990, s . 135.
- ÇELİK, Necmi : “Turizm Sektörüne Retrospektif ve Prospektif Bir Bakış”, *Türkiye Kalkınma Bankası Yayını*, Sayı 36, Mart 1991, s .15.

- DEMİRTAŞ, Ekrem : “Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler”, *İzmir Ticaret Odası Yayın No:80*, İzmir 2000, ss .2-4.
- DÖĞERLİOĞLU, Özgür : “Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Etkili Olan Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 163, Ekim 1999, s . 71.
- ERBAY, Fethiye : “Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü İle İlişkisi”, *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, Sayı 1-2, Mart-Haziran 1997, s . 40.
- GÜNDÜZALP, Nural : “Kalkınmada Turizm ve Eğitimi”, *Turizm Eğitimi*, Yorum-Basın Yayıncılık, Ankara 1992, s . 61.
- İÇÖZ, Orhan : “Türkiye’nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Talep Üzerindeki Etki Düzeyleri”, *Turizm Yıllığı*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s . 124.
- KARABULUT, Erol : “Tanıtımda Özel Sektörün Etkinliği ve Payı Artıyor”, *TÜRSAB* , Sayı 156, Ocak 1997, s . 28.
- KARAMAN, Sebahattin : “Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler”, *TUGEV*, Yayın No:48, Mart 1999, s .49.
- KOZAK, Metin : “Türkiye’de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi”, *TUGEV* , Sayı 33, Ocak 1995, s . 13.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet
GÜZ, Nurettin
ULUKAN, Serdar
KUTLUGÜN, Devran : “Türkiye’nin Turizm Varlıklarını Avrupa Ülkelerinde Tanıtma Stratejileri”, *Turizm Yıllığı*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s .155.
- KÜÇÜKTOPUZLU, Faik : “Türkiye’ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi”, *Turizm Yıllığı*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s .109.
- KÜNTAY, Barlas : “Turizm Sektöründeki Zengin Potansiyelimiz İlgili Yabancı Çevrelerce de Biliniyor”, *Türkiye*

- Kalkınma Bankası Yayını**, Sayı 40, Haziran 1992,s .17.
- ÖNCE, GÜNAL : “Ülkemiz Turizm Pazarlama Stratejilerine...”, *Turizm Yılığ*, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1991, s . 14.
- ÖRÜCÜ, Edip : “Turizm Sektöründe Kalite Kültürü ve Güney Ege Sahilleri Örneği”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı 149, Ağustos 1998, s . 57.
- SARKIM, Mustafa
TERZİ, Harun : “Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Ülkeler İtibariyle Bir İnceleme”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl 13, Sayı 149, Ağustos 1998, s . 48.
- SOĞANCI, Ufuk : “Muğla’da Turizm 93”, *Muğla Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Yayını*, Muğla 1993, s . 20.
- TAVMERGEN, İge : “2000 Yılı ve Türk Turizmi”, *Ticaret Borsası Dergisi*, İzmir 1998,s .33.
- TUTAR, Erdinç : “OECD Üyesi Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları”, [y.y.], Mersin 1994, s .24.
- UYSAL, Muzaffer : “Turizmde Talep Projeksiyon Modelleri ve Özellikleri”, *Turizm Yılığ*, Turizm Bankası Yayını, Ankara 1985, s .35.
- UYSAL, Muzaffer
CROMPTON, L. John : “Turizm Talebini Tahminde Kullanılan Yaklaşımlara Genel Bir Bakış”, *TUGEV*, Yayın No:4 ,Ocak 1989, s .1.
- ÜLGER, İ. Kaya : “Turizm Kapalıçarşı’yı Vurdu”, *Başak Dergisi*, Yıl 22, Sayı 102, Kasım-Aralık 1998, s . 65.
- ÜNAL, Tankut : Turizm ve Çevre Konferansı, *Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını*, Ekim 1990, s . 11.
- WITT, A. Cristine
WITT, F. Stephen : “Turizm Tahminleri: Hata Büyüklüğü, Değişim Yönü Hatası ve Trend Değişim Hatası”, *TUGEV*, Yayın No: 21, Haziran 1992, ss . 42-43.

- Turizm Bakanlığı : “Kültür Varlıkları ve Türk Turizmi”, *Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni*, Temmuz 1993, s . 1.
- Turizm Bakanlığı : “Termal Turizme Destek”, *Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni*, Mart 1994, s . 3.
- Turizm Bakanlığı : “Turizm GAP’ı Kucaklıyor”, *Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni*, Mart 1996, s . 3.
- Turizm Bakanlığı : Turizm İstatistikleri Bülteni 1996-1998.
- Turizm Bakanlığı : Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996-1998.
- Turizm Bakanlığı : Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996-1998.
- Turizm Bakanlığı : Turizm 98, Ankara 1998.
- Turizm Bakanlığı : Türk Turizminin Ekonomik ve Sosyal Yaşam İçindeki Yeri, Ankara 1998.
- Turizm Bakanlığı Yatırımlar Yatırım Genel Müdürlüğü : Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Süreci, Ankara 1997.
- TÜRSAB : “Turizm Dünyanın 3. Büyük Endüstrisi”, *TÜRSAB*, Sayı 157, Şubat 1997, ss . 18-26.
- TÜRSAB : “TV Dizileri ve Filmler Tanıtımın Hizmetinde”, *TÜRSAB*, Şubat 1997, s . 40.
- TYD : “Türkiye Tanıtımında Ortanın Üstünde”, *TYD*, Sayı 28, Kasım-Aralık 1996, s . 96.
- Denizli Ticaret Odası : Ekonomik Yönüyle Denizli, *DTO Yayını*, Denizli 1996.
- Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği : Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, *ESİD Yayın No94/ESA-7*, İzmir 1994.
- Muğla Valiliği İl Çevre Müdürlüğü : Muğla İli Çevre Durum Raporu, *Hamle Matbaacılık*, Muğla 1998.
- DİE : T.C. İstatistik Yıllığı, *DİE Yayını*, Ankara 1998.

- ÇUBUK, Mehmet** : “Şehircilik Bilim Dalında Bir İnceleme”, (Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, 1981), s. 74.
- KOZAK, Metin** : “Türkiye’nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz İle İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1993), s . 18.
- URAY, T. Mehmet** : “Türkiye’nin Turizm İhracatını Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, (Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü.S.B.E., 1994), s . 59.
- TEMES, Oktay** : “Turizmde Rakip Ülkeler ve Türkiye”, (Mezuniyet Tezi, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 1999), s . 19.

<http://www.die.gov.tr>



EK- 1: ARAŞTIRMA VERİLERİ

Tablo: 1 ABD İÇİN VERİLER

YILLAR	GTS	KBG	DK	DV	REK.HARCAMALARI	TFE
1981	14198	13191	132,3	0	1714358	134
1982	8277	13558	184,9	0	1657817	172,1
1983	13627	14456	280	0	1387614	226,1
1984	33690	15879	442,5	0	1434242	335,5
1985	25223	16786	574	0	1062004	486,5
1986	3639	17510	755,9	1	812047	654,8
1987	8809	18433	1018,4	1	765960	909,6
1988	14890	19707	1813	0	293293	1579,9
1989	17225	20920	2311,4	0	182031	2579,9
1990	20964	21965	2927,1	0	4267475	4135,5
1991	5994	22385	5074,8	1	7330616	6616,9
1992	20276	23228	8555,9	0	9381000	11255,3
1993	28071	24302	14458	0	15870000	18695,1
1994	2727	26583	38418	0	25900000	38567,9
1995	4101	27473	59501	0	20633000	74667,6
1996	43199	27647	107505	0	18367053	134700,4
1997	45472	29180	204750	0	16374510	250138,7

Tablo: 2 ALMANYA İÇİN VERİLER

YILLAR	GTS	KBG	DK	DV	REK.HARCAMALARI	TFE
1981	9838	9337	58,4	0	1714358	134
1982	5897	9009	78,3	0	1657817	172,1
1983	8376	9021	101,8	0	1387614	226,1
1984	12537	8523	141,2	0	1434242	335,5
1985	13021	8599	233,2	0	1062004	486,5
1986	20583	12309	388	1	812047	654,8
1987	32367	15358	638,7	1	765960	909,6
1988	41232	16467	1022,9	0	293293	1579,9
1989	48901	16209	1364,5	0	182031	2579,9
1990	54708	20391	1947,5	0	4267475	4135,5
1991	48155	21498	3339,8	1	7330616	6616,9
1992	70971	24436	5302,7	0	9381000	11255,3
1993	75607	23537	8347,6	0	15870000	18695,1
1994	53614	25104	24683	0	25900000	38567,9
1995	64237	29699	41527	0	20633000	74667,6
1996	89094	28741	69073	0	18367053	134700,4
1997	111636	25772	114240	0	16374510	250138,7

Tablo 3: AVUSTURYA İÇİN VERİLER

YILLAR	GTS	KBG	DK	DV	REK.HARCAMALARI	TFE
1981	2861	8764	8,3	0	1714358	134
1982	2072	8776	11,1	0	1657817	172,1
1983	2837	8855	14,4	0	1387614	226,1
1984	3116	8448	20,1	0	1434242	335,5
1985	5332	8623	33,1	0	1062004	486,5
1986	4670	12315	55,2	1	812047	654,8
1987	4515	15469	90,8	1	765960	909,6
1988	5097	16703	145	0	293293	1579,9
1989	7150	16585	194,3	0	182031	2579,9
1990	8215	20527	277,2	0	4267475	4135,5
1991	8601	21111	474,7	1	7330616	6616,9
1992	15689	23616	753,5	0	9381000	11255,3
1993	15840	22787	1189	0	15870000	18695,1
1994	13076	24673	3511	0	25900000	38567,9
1995	13495	29219	5900	0	20633000	74667,6
1996	21212	28052	9819	0	18367053	134700,4
1997	14347	25500	16252	0	16374510	250138,7

Tablo 4: FRANSA İÇİN VERİLER

YILLAR	GTS	KBG	DK	DV	REK.HARCAMALARI	TFE
1981	10653	10758	23,1	0	1714358	134
1982	5161	10125	27,6	0	1657817	172,1
1983	5004	9596	33,3	0	1387614	226,1
1984	5779	9071	46,1	0	1434242	335,5
1985	9219	9462	76,1	0	1062004	486,5
1986	7375	13176	117,2	1	812047	654,8
1987	7642	15905	188,3	1	765960	909,6
1988	8775	17156	299,9	0	293293	1579,9
1989	9056	17111	399,1	0	182031	2579,9
1990	8678	21070	573,1	0	4267475	4135,5
1991	4118	21012	978,3	1	7330616	6616,9
1992	7228	23043	1556,5	0	9381000	11255,3
1993	9770	21706	2458,6	0	15870000	18695,1
1994	3216	22947	7143	0	25900000	38567,9
1995	3751	26660	12144	0	20633000	74667,6
1996	8160	26381	20481	0	18367053	134700,4
1997	13642	23620	34120	0	16374510	250138,7

Tablo 5: İNGİLTERE İÇİN VERİLER

YILLAR	GTS	KBG	DK	DV	REK.HARCAMALARI	TFE
1981	3910	9067	250,3	0	1714358	134
1982	3674	8632	300,6	0	1657817	172,1
1983	5511	8165	401,4	0	1387614	226,1
1984	8293	7653	516,2	0	1434242	335,5
1985	12151	8073	826,6	0	1062004	486,5
1986	18715	9907	1109,3	1	812047	654,8
1987	36104	12110	1892,6	1	765960,00	909,6
1988	64636	14643	3276,1	0	293293	1579,9
1989	54808	14701	3730,5	0	182031	2579,9
1990	41397	16992	5612,8	0	4267475	4135,5
1991	29284	17500	9482,3	1	7330616	6616,9
1992	50010	18013	12957,8	0	9381000	11255,3
1993	75581	16279	21370,4	0	15870000	18695,1
1994	96054	17508	59663	0	25900000	38567,9
1995	144247	18928	92381	0	20633000	74667,6
1996	121425	19492	181533	0	18367053	134700,4
1997	172845	21628	338870	0	16374510	250138,7

EK- 2 : ANALİZ SONUÇLARI

ABD

LS // Dependent Variable is GTS

Date: 06/10/00 Time: 15:03

Sample(adjusted): 1982 1997

Included observations: 16 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KBG(-1)	3.676737	0.638230	5.760832	0.0001
DV	-43527.93	19548.33	-2.226683	0.0459
DK	0.607661	0.198606	3.059634	0.0099
REK(-1)	-0.004088	0.001463	-2.795027	0.0162

R-squared	0.601789	Mean dependent var	55534.50
Adjusted R-squared	0.502237	S.D. dependent var	40874.11
S.E. of regression	28837.64	Akaike info criterion	20.75119
Sum squared resid	9.98E+09	Schwarz criterion	20.94434
Log likelihood	-184.7125	F-statistic	6.044937
Durbin-Watson stat	1.987546	Prob(F-statistic)	0.009484

ALMANYA

LS // Dependent Variable is GTS

Date: 06/10/00 Time: 15:16

Sample(adjusted): 1982 1997

Included observations: 16 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-71398.56	20497.60	-3.483265	0.0051
KBG(-1)	13.23685	1.489349	8.887671	0.0000
DK	0.932232	0.307342	3.033211	0.0114
REK(-1)	-0.004847	0.001438	-3.371206	0.0062
DV	-1153.216	15420.62	-0.074784	0.9417

R-squared	0.954255	Mean dependent var	140800.5
Adjusted R-squared	0.937621	S.D. dependent var	92357.88
S.E. of regression	23067.19	Akaike info criterion	20.34264
Sum squared resid	5.85E+09	Schwarz criterion	20.58407
Log likelihood	-180.4441	F-statistic	57.36595
Durbin-Watson stat	2.539154	Prob(F-statistic)	0.000000

AVUSTURYA

LS // Dependent Variable is GTS

Date: 06/10/00 Time: 15:31

Sample(adjusted): 1982 1997

Included observations: 16 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KBG(-1)	1.338245	0.183953	7.274911	0.0000
REK	0.000628	0.000297	2.119110	0.0524

R-squared	0.853741	Mean dependent var	27237.00
Adjusted R-squared	0.843294	S.D. dependent var	17291.41
S.E. of regression	6844.990	Akaike info criterion	17.77901
Sum squared resid	6.56E+08	Schwarz criterion	17.87559
Log likelihood	-162.9351	F-statistic	81.72085
Durbin-Watson stat	2.163007	Prob(F-statistic)	0.000000

FRANSA

LS // Dependent Variable is GTS

Date: 06/10/00 Time: 15:40

Sample(adjusted): 1982 1997

Included observations: 16 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17599.43	5594.573	3.145804	0.0093
KBG(-1)	0.500491	0.389320	1.285551	0.2250
DK	0.927745	0.249667	3.715923	0.0034
REK(-1)	-0.001200	0.000329	-3.644561	0.0039
DV	-3695.703	3789.647	-0.975211	0.3504

R-squared	0.641956	Mean dependent var	21857.62
Adjusted R-squared	0.511758	S.D. dependent var	8108.759
S.E. of regression	5665.939	Akaike info criterion	17.53476
Sum squared resid	3.53E+08	Schwarz criterion	17.77620
Log likelihood	-157.9811	F-statistic	4.930618
Durbin-Watson stat	1.849094	Prob(F-statistic)	0.015952

INGILTERE

LS // Dependent Variable is GTS

Date: 06/10/00 Time: 15:56

Sample(adjusted): 1982 1997

Included observations: 16 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-84479.95	58546.17	-1.442963	0.1769
KBG(-1)	14.67159	4.442423	3.302610	0.0070
DK	0.918020	0.211618	4.338095	0.0012
REK(-1)	0.001701	0.000846	2.010848	0.0695
DV	-9751.376	40396.90	-0.241389	0.8137

R-squared	0.890377	Mean dependent var	175262.8
Adjusted R-squared	0.850514	S.D. dependent var	154774.8
S.E. of regression	59841.30	Akaike info criterion	22.24921
Sum squared resid	3.94E+10	Schwarz criterion	22.49064
Log likelihood	-195.6967	F-statistic	22.33591
Durbin-Watson stat	1.502283	Prob(F-statistic)	0.000031

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ozan BAHAR
Doğum Yeri : SİLİFKE
Doğum Yılı : 06.09.1971
Medeni Hali : EVLİ

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1985-1988 Anıttepe Lisesi
Lisans : 1988-1992 Kara Harp Okulu
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

1998-..... : Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü