



**T.C.**

**GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN**

**İKTİSADİ ANALİZİ:**

**EKONOMETRİK BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan: Hüseyin DİNÇ**

**İktisat Anabilim Dalı**

**İktisat Bilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Rüştü YAYAR**

**TOKAT – 2017**

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında;

İktisat'ı bana sevdiren, bu maratonda her zaman bana destek olan ve hep yanımda olduğunu hissettiren danışmanım Sayın Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU'ya

Bu tez çalışması ve öğretimimde desteklerini gördüğüm ve bilgisini benden esirgemeyen değerli dekanımız sayın hocam Prof. Dr. Salih BARIŞIK'a

Daha doktora başlamadan bana destek olmaya başlayan, başladıktan sonrada önümdeki zorlukları tek tek aşmama yardımcı olan fakat bu uzun maratonda yorulup beni yarı yolda bırakmak zorunda kalan Mikro İktisat Hocam ve dekanım rahmetli Sayın Prof. Dr. Yaşar AKÇAY'a

Bilgisi, desteği ve pratikliği ile tezin hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen, gece gündüz benimle çalışan, az olan zamanının tamamını bana harcayan, gururumuz ve dayanağımız danışmanım ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Rüştü YAYAR'a

Tez çalışmasının ve özellikle de benim iyi olmamı canı gönülden isteyerek analiz çalışmalarında ve meslek hayatımda desteklerini gördüğüm değerli arkadaşım Sayın Doç.Dr. Mahmut HEKİM 'e

Düşünceleri ve katkıları ile tezin oluşumunda büyük emekleri olan değerli hocam Sayın Doç. Dr. S. Serdar KARACA'ya

Doktora yolumu kolaylaştıran, benim bu işi yapacağıma inanan değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayşe DURGUN'a

Tez'in törpü ve makyajında danışmanım ve benimle birlikte taşın altına elini koyan değerli meslektaşım Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş'a

Meslek hayatımda, tez çalışmamda ve özel hayatımda desteklerini gördüğüm ve varlığını hep yanımda hissettiğim değerli meslektaşım ve arkadaşım Öğr. Gör. Fikret GÜRSES'e

Bu çok kıvrımlı ve engebeli yolda yanımda koşan, beni motive eden başarıma ve bana inanan hayatımı kolaylaştıran sevgili eşim Öznur DİNÇ'e

Sonsuz Teşekkürlerimi Sunuyorum.

HÜSEYİN DİNÇ

JÜRİ ONAY SAYFASI

TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN  
İKTİSADİ ANALİZİ:  
EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 22 / 09 / 2017

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Nezih ÖZTÜRK

Üye : Prof. Dr. Adem DOĞAN

Üye : Prof. Dr. Salih BARINIK

Üye : Doç. Dr. Rüştü YAYAR

Üye : Doç. Dr. S. Sercan KARACA

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 05 / 09 / 2017 tarih ve 36-13 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



## ETİK SÖZLEŞMESİ

Enstitü Müdürü:

İmza



Mühür

T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağımı gösterdiğimi beyan ederim.

(22/09/2017)

Hüseyin DİNÇ

**KISALTMALAR**

AB:	Avrupa Birliği
AR:	OtorePgresif (Autoregresivve)
ARMA:	Otoregresif Hareketli Otalama (Autregresivve Moving Average)
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AKTOB:	Akdeniz Turizmciler Birliği
ANFIS:	Uyarlamalı Sinirsel Bulanık Çıkarım Sistemi: (Adaptive Neural Fuzzy Inference Systems)
ARIMA:	Özbağlanımsal Tümlşik Hareketli Ortalama(Autoregressive Integrated Moving Average)
BAE:	Birleşik Arap Emirlikleri
BDT:	Bağımsız Devletler Topluluğu
BM:	Birleşmiş Milletler
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
DTD:	Dış ticaret Dengesi
DTÖ:	Dünya Turizm Örgütü
FIS:	Bulanık Çıkarım Sistemi (Fuzzy Inference System)
GB:	Gümrük Birliği
GV:	Gelir Vergisi
GSYH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF:	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
İTO:	İstanbul Ticaret Odası
KDV:	Katma Değer Vergisi
KİT:	Kamu iktisadi Teşebbüsleri
KOSGEB:	T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTB:	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MA:	Hareketli Ortalama (Moving Average)
MSE:	Ortalama Kare Hatası. (Mean Square Error)
NEK:	Nominal Efektif Kur
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation de coopération et de développement économique)

PACF:	Kısmi Otokorelasyon Fonksiyonunu.
REK:	Reel Efektif Kur
pp:	Sayfa Sayısı (pages)
ss.	Sayfa Aralığı
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TC :	Türkiye Cumhuriyeti
TEFE:	Toptan Eşya Fiyat Endeksi
TKDK:	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TÜFE:	Tüketici Fiyat Endeksi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Enstitüsü
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acenteler Birliği
TÜROB:	Türkiye Otelciler Birliği
TCMB:	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
UNWTO:	Dünya Turizm Örgütü (The United Nations World Tourism Organisation)
WTTC:	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (The World Travel&Tourism Council)

## ÖNSÖZ

Dünya’da refah düzeyinin artması ile birlikte turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı da artmıştır. Sayının artması sektörü yeni yatırımlara ve yeni uygulamalara zorlamıştır. Yeni yatırım ve yeni uygulamalar ise beraberinde farklı sorunları gündeme getirmiş ve çözümünü için ise stratejik planlama, analiz ve istatistik gibi alanlardan yardım almak zorunluluğu hâsıl olmuştur.

Çalışma Türkiye’nin, sahip olduğu bağımlı ve bağımsız arz kaynaklarının gelişimine ve turizmine katkı sağlayacak öngörü ve analizler içermektedir. Türkiye’nin turizmdeki ününü sürdürmesi ve müreffeh bir ülke olmasında ihtiyaç duyduğu ekonomik unsurlar ve talep belirleyiciler analiz edilmektedir. Turizm ülkesi olarak bilinen Türkiye’nin dünya ile rekabetinde, avantajlar sağlayacak tahmin çalışmalarına yer verilmiştir. Bunların yanı sıra ülkenin turizm pazarının temelini oluşturan OECD ve AB ülkelerinin temel özellikleri ve bu bölgelere yönelik takip edilen turizm politikalarına yer verilmiştir.

Çalışmada turizmin ekonomik katkısı incelenerek gelecek tahminleri yapılmıştır. Bu tahminler ile yatırımcılara, planlayıcılara, turizm işletmelerine, kurumlarına ve kamu’ya uygulamalarında ışık tutulması düşünülmüştür.

Tokat, 22 Eylül 2017

Hüseyin DİNÇ

## ÖZET

### TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN İKTİSADİ ANALİZİ:

#### EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

Türkiye ekonomisi açısından turizm sektörü son derece önem arz etmektedir. Dış ticaret açığının kapatılmasında ve döviz temininde turizm gelirleri belirleyici olmaktadır. Çünkü turizm gelirleri toplam ihracat içinde yaklaşık % 20, dış ticaret açıklarını kapatma konusunda da % 40'lık bir paya sahiptir. Bu oranlar büyük rakamlara tekabül etmektedir. Çalışmada Türkiye ekonomisi için bu denli önemli olan turizm piyasasının arz, talep, yatırım ve teşvik yapısı incelenmiştir. Amaç, Türkiye'nin turizm pazarı, arz ve talep kaynakları, yatırım ve teşvik yapısı nedir? Ekonomideki yeri neresidir? Gelecekte nasıl olacaktır? Sorularına cevap bulmaktır.

Çalışma; 1985-2015 dönemi Türkiye'nin yedi bölgesine ait turizm verileri ve ülkenin makro ekonomik göstergeleri ile yapılan turizm gelirleri, turist sayısı ve konaklama işletmeleri doluluk oranları analizi ve tahminlerini kapsamaktadır. Ayrıca makro ekonomi anlamında, turizmin GSYH içindeki payı, ihracata oranı, dış ticaret açıklarını kapatma oranı ve istihdama katkıları araştırılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin önemli turizm bölgeleri olarak bilinen Akdeniz, Ege ve Marmara bölgeleri de ayrıca mercek altına alınmıştır.

Kalkınma Bakanlığı, Merkez Bankası ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilen makro ekonomi ve turizm verileri ile Regresyon, Box-Jenkins ve ANFIS metotları analiz ve tahmin çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda turizm gelirlerinde yakın gelecekte siyasi, ekonomik ve politik nedenlerle artışlar olmayacağı bulgularına ulaşılmıştır. Daha sonra bulgular yorumlanarak, turizm gelirlerini etkileyen faktörler ve turizmin serilerinin yakın gelecekteki durumu için çözüm ve öneriler getirilmiştir. Konu ile ilgili çözüm ve öneriler; uluslararası ilişkiler, yeni turizm pazarları, yeni turizm türleri ve yeni turizm politikaları üzerine yoğunlaşmıştır. Özellikle Türkiye turizminin genel karakterini ifade eden yaz turizminin çeşitlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye Turizm Gelirleri, Turizm Pazarı, Turizmin Ekonomik Etkileri, ANFIS ve ARIMA metodu.



**ABSTRACT**  
**ECONOMIC ANALYSIS OF TOURISM SECTOR IN TURKEY:**  
**ECONOMETRIC APPLICATION**

The tourism sector is of great importance for the Turkish economy. Tourism incomes are determinant in closing foreign trade openness and foreign exchange supply. Because tourism revenues have a share of about 20% in total exports and 40% in closing foreign trade deficits. These ratios correspond to large numbers. In the Study, the supply, demand, investment and incentive structure of the Tourism market, which is so important for the Turkish Economy. Objective: What is Turkey's tourism market, supply and demand sources, investment and incentive structure? What is the place in the economy? How will it be in the future? To find answers to such questions.

Study includes: tourism revenues, number of tourists and occupancy rates analysis and estimates. Tourism data and macroeconomic indicators of Turkey for 1985-2015 period were used in the study. Besides in macroeconomic terms, the share of GDP in tourism, the ratio of exports of tourism incomes, the rate of closing foreign trade deficits and the contribution of employment were investigated. Mediterranean, Aegean and Marmara regions, which are known as important tourism regions of Turkey, have also been under investigation.

The macroeconomic and tourism data provided by the Ministry of Development, TC Central Bank and the Ministry of Culture and Tourism are used in Regression Box-Jenkins and ANFIS analysis and forecasting applications. As a result of these studies, it has been found that there will be no increases in tourism revenues due to political, economic and political reasons in the near future. Afterward, as a result of the findings, the factors influencing the tourism incomes and the tourism series are interpreted and solutions and suggestions are introduced. The solutions and recommendations on the subject were made on international relations, new tourism markets, new types of tourism and new tourism policies. In particular, the diversification of summer tourism, which is the general characteristic of Turkish tourism, has been emphasized.

**Key Words:** Turkey Tourism Revenues, Tourism Market, Economic Effects of Tourism, ANFIS and ARIMA method.

## İÇİNDEKİLER

Etik Sözleşmesi .....	i
Kısaltmalar .....	ii
Önsöz .....	iii
Özet .....	iv
Abstract .....	v
İçindekiler.....	vii
Tablolar Listesi .....	xiii
Şekiller Listesi .....	xvii
GİRİŞ.....	1

## BÖLÜM I

### TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ

1.1.Turizm Piyasası .....	3
1.1.1. Turizm Piyasasının Özellikleri.....	3
1.1.2. Türkiye’nin Turizm Piyasası.....	4
1.1.3. Turizm Arzı ve Türkiye’nin Turizm Arz Yapısı.....	9
1.1.3.1. Turizm Arzı .....	9
1.1.3.2. Turizm Arzının Özellikleri .....	11
1.1.3.3. Türkiye’nin Turizm Arz Yapısı.....	14
1.1.3.4. Türkiye Turizm Arzını Etkileyen Faktörler.....	18
1.1.3.4.1. Doğa ve İklim.....	19
1.1.3.4.2. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Varlıklar.....	20
1.1.3.4.3. Altyapı ve Ulaşılabilirlik.....	22
1.1.3.4.4. Yasalar ve Hükümet Politikaları.....	22
1.1.3.4.5. Sektörel Bilgi ve Eğitim.....	22
1.1.3.4.6. Maliyetler ve Ekonomik Yeterlilik.....	23
1.1.3.4.7. Beklentiler ve Psikolojik Unsurlar.....	25
1.1.4. Turizm Talebi ve Türkiye Turizminin Talep Yapısı.....	25
1.1.4.1. Turizm Talebi.....	26
1.1.4.2. Turizm Talebinin Özellikleri .....	28
1.1.5. Türkiye’nin Turizm Talep Yapısı.....	30
1.1.6. Türkiye’de Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	32

1.1.6.1. Ekonomik Faktörler .....	34
1.1.6.1.1. Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkelerin Milli Gelir Düzeyi ve Ekonomik Yapısı.....	35
1.1.6.1.2. Talep Edenlerin Sahip Olduğu Harcanabilir Gelir .....	34
1.1.6.1.3. İkame Mallar (Rakip Ülkeler) ve Ülke İçerisindeki Tamamlayıcı Turizm Ürünlerinin Fiyat Düzeyi.....	36
1.1.6.1.4. Türkiye'nin Turizm ve Genel Fiyat Düzeyi.....	38
1.1.6.1.5. Döviz Kuru.....	40
1.1.6.2. Sosyal ve Doğal Faktörler.....	42
1.1.6.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	42
1.1.6.2.2. Demokratik Haklar ve Güven Unsurları.....	43
1.1.6.2.3. Demografik Faktörler.....	43
1.1.6.2.4. Doğal Faktörler.....	44
1.1.6.3. Politik Faktörler.....	44
1.1.6.3.1. Uluslararası Örgüt Üyelikleri ve Turizm Anlaşmalar.....	46
1.1.6.3.2. Vize ve Yasal Kolaylıklar.....	48
1.1.6.3.3. Uluslararası İlişkiler .....	48
1.1.6.4. Psikolojik Faktörler.....	49
1.1.6.4.1. Türkiye'nin Yaz Turizmi Üzerine Sahip Olduğu Ün ve İmaj.....	49
1.1.6.4.2. Moda ve Zevkler.....	50
1.1.6.4.3. İnanç ve Tercihler.....	50
1.1.6.4.4. Merak ve Beklentiler.....	51

## **BÖLÜM II**

### **GÖSTERGELERLE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ YERİ**

2.1. Türkiye Turizm Sektöründe Başlıca Göstergeler.....	53
2.1.1. Turist Sayısı.....	53
2.1.2. Turizm Gelirleri.....	55
2.1.2.1. Turizm Gelirlerinin Önemi.....	56

2.1.2.2.	Turizm Gelirlerinin Özellikleri.....	57
2.1.2.2.1.	Ters İhracat Etkisi.....	58
2.1.2.2.2.	Net İhracat Etkisi.....	59
2.1.2.3.	Türkiye Turizm Gelirlerinin Yapısı.....	59
2.1.3.	Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları.....	62
2.1.4.	Konaklama Sektöründe Ortalama Geceleme .....	63
2.2.	Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisinde Yeri ve Önemi.....	65
2.2.1.	GSYH İçerisindeki Payı.....	67
2.2.2.	İhracat İçerisindeki Payı .....	69
2.2.3.	Dış Ticaret Açığını Kapama Yüzdesi.....	72
2.2.4.	İstihdam İçerisindeki Payı.....	74
2.2.4.1.	İstihdama Katkıları .....,.....	77
2.2.4.2.	İstihdam Yapısı .....	79
2.3.	Turizmin Ekonomik Yansımaları.....	82
2.3.1.	Turizm Gelirlerinin Çarpan ve Katma Değer Etkisi.....	83
2.3.1.1.	Çarpan Etkisi.....	83
2.3.1.1.1.	Çarpan Etkisinin Ölçülmesi.....	83
2.3.1.1.2.	Turizm Çarpanı.....	85
2.3.1.2.	Katma Değer Etkisi.....	86
2.3.2.	Turizmin Sektörlere Etkileri.....	87
2.3.2.1.	Tarım Sektörüne Etkisi.....	87
2.3.2.2.	Sanayi Sektörüne Etkisi.....	89
2.3.2.3.	Hizmet Sektörüne Etkileri.....	90
2.3.3.	Kalkınma Etkisi.....	91
2.3.4.	Uluslararası Ticareti Dengeleme Etkisi.....	93
2.3.5.	Bölgelerarası Dengesizliğe Etkisi.....	94
2.3.6.	Diğer Etkileri .....	97
2.3.6.1.	Kamu Gelirlerine Etkisi.....	97
2.3.6.2.	Kamu Harcamalarına Etkisi.....	98
2.3.7.	Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri .....	98
2.3.7.1.	Çevre Yenileme Maliyeti.....	98
2.3.7.2.	Enflasyon Etkisi.....	99

2.3.7.3. İthalat Eğilim Etkisi.....	99
-------------------------------------	----

## **BÖLÜM III**

### **TURİZM YATIRIMLARI, TEŞVİKLER VE DESTEKLER**

3.1. Turizm Sabit Sermaye Yatırımları .....	100
3.1.1. Konaklama Tesis Yatırımları.....	103
3.1.2. Yiyecek ve İçecek Tesis Yatırımları.....	105
3.1.3. Eğlence ve Rekreasyon Tesis Yatırımları.....	105
3.1.4. Seyahat ve Ulaşım İşletme Yatırımları .....	106
3.1.4.1. Seyahat Acentaları.....	106
3.1.4.2. Tur Operatörleri.....	108
3.1.4.3. Ulaştırma İşletmeleri.....	108
3.1.4.3.1. Havayolu İşletmeciliği.....	110
3.1.4.3.2. Karayolu İşletmeciliği.....	110
3.1.4.3.3. Denizyolu İşletmeciliği.....	112
3.1.4.3.4. Demiryolu İşletmeciliği.....	114
3.2. Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikler.....	115
3.2.1. Genel Teşvik Uygulamaları.....	116
3.2.1.1. Bölgesel Teşvik Uygulamaları.....	116
3.2.1.2. Büyük Ölçekli Yatırım Teşvikleri .....	119
3.2.1.3. Stratejik Yatırım Teşvikleri.....	119
3.2.1.4. Yabancı Sermaye Yatırımları ve Teşvik Uygulamaları.....	119
3.2.2. Turizm Sektörüne Özel Teşvik Uygulamaları.....	121
3.2.2.1. Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımı Amacıyla Yapılan Tahsisler .....	122
3.2.2.2. Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi .....	122
3.2.2.3. Haberleşme Kolaylıkları .....	123
3.2.2.4. Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri .....	123
3.2.2.5. Yabancı Personel ve Sanatkâr Çalıştırılması .....	123
3.2.3. Hazine Teşvikleri.....	123
3.2.3.1. Faiz Desteği.....	123
3.2.3.2. KDV İstisnası.....	124
3.2.3.3. İşçi Sigorta Prim Desteği .....	124

3.2.3.4. İşveren Sigorta Primi Desteği.....	124
3.2.3.5. Vergi İndirimleri.....	124
3.2.3.6. Gelir Vergisi Stopajı Desteği.....	125
3.2.3.7. KDV İadesi.....	125
3.2.3.8. Yatırım Yeri Tahsisi.....	125
3.2.3.9. Gümrük Vergisi Muafiyeti.....	125
3.2.4. KOSGEB Destekleri .....	125
3.2.4.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	
Kırsal Turizm Desteği.....	126
3.2.4.2. Emlak Vergisi Muafiyeti .....	126
3.2.4.3. Eximbank Turizm Kredisi .....	126
3.2.4.4. Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği .....	127
3.2.5. Diğer Destekler .....	127
3.2.5.1. Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu .....	127
3.2.5.2. Vergi, Resim ve Harç İstisnası .....	127
3.2.5.3. Bina İnşaat Harcı İstisnası .....	127
3.2.5.4. Bloke Para Kullanılması .....	128
3.2.5.5. Turizm Geliştirme Fonu.....	128

## **BÖLÜM IV**

### **TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ EKONOMETRİK ANALİZİ**

4.1. Çalışma Hakkında Genel Bilgiler.....	129
4.1.1. Çalışmanın Önemi.....	129
4.1.2. Çalışmanın Amacı.....	130
4.1.3. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları.....	130
4.2. Literatür Araştırması.....	131
4.3. Materyal ve Yöntem.....	134
4.3.1. Materyal.....	134
4.3.2. Yöntem.....	134
4.3.2.1. Regresyon Analizi.....	135
4.3.2.2. Box-Jenkins Tahmin Metodu.....	136
4.3.2.3. ANFIS Tahmin Metodu .....	137
4.4. Araştırmanın Bulguları .....	138

4.4.1. Regresyon Analizi Bulguları.....	138
4.4.2. Box Jenkins ve ANFIS Tahmin Modelleri Analiz Bulguları.....	151
4.4.2.1. Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı (Model 1).....	151
4.4.2.1.1. ANFIS Metodu ile Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modeli Oluşturma.....	151
4.4.2.1.2. Box-Jenkins Metodu ile Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modeli Oluşturma.....	153
4.4.2.2. Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı (Model 2) .....	158
4.4.2.3. Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayısı (Model 3).....	161
4.4.2.4. Marmara Bölgesi Tahmini Turist (Model 4) .....	163
4.4.2.5. Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayısı (Model 5) .....	166
4.4.2.6. Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri (Model 6) .....	169
4.4.2.7. Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (Model 7).....	172
SONUÇ.....	174
KAYNAKLAR .....	179
ÖZGEÇMİŞ.....	197

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkıları (2016).....	4
Tablo 2. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Bölgeler.....	5
Tablo 3. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler.....	6
Tablo 4. Turistlerin Konaklama Tercihleri ve Geceleme Sayıları.....	7
Tablo 5. Türkiye'de Turistlerin En Çok Geceleme Yaptıkları İller (2015) .....	8
Tablo 6. 1985-2015 Dönemi Turizm Belgeli Tesislerde Toplam Geceleme .....	8
Tablo 7. 1985-2016 Dönemi Türkiye'de Turist Ortalama Harcaması.....	9
Tablo 8: Avrupa Otelleri Doluluk Oranları.....	11
Tablo 9. Turizm Belgeli Yiyecek İçecek Tesisleri Sayısı (2015) .....	15
Tablo 10. Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Envanteri (2015).....	16
Tablo 11. Turizm Belgeli Eğlence Tesisleri (2015) .....	17
Tablo 12. Turizm Belgeli Animasyon ve Rekreasyon Tesis Envanteri (2015).....	18
Tablo 13. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 Yılı Turistik Tesisler Birim Maliyet Çizelgesi.....	24
Tablo 14. En Pahalı, Ülke Otel Fiyatları (2015).....	33
Tablo 15. En Pahalı, Şehir Otel Fiyatları (2015).....	34
Tablo 16. Dünya Ülkeler Milli Gelir Sıralaması 2016 (\$).....	35
Tablo 17. 2005-2015 Dönemi Türkiye'de Satın Alma Gücü Paritesi, Fiyat Düzeyi, Reel GSYH (Milyon TL) ve Kişi Başı GSYH (TL).....	39
Tablo 18. 1985-2016 Dönemi Türkiye Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) .....	40
Tablo 19. 1985-2016 Dönemi Dolar/TL Kuru.....	41
Tablo 20. 1985-2016 Dönemi Reel Efektif Döviz Kuru.....	41
Tablo 21. 1985-2016 Dönemi Turist Sayısı (Milyon) .....	53
Tablo 22. 2005-2015 Dönemi Bölge Turist sayılarının Toplam Turiste Oranı.....	54
Tablo 23. Gelen Turist Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (Bin Kişi) .....	55
Tablo 24. 2005-2016 Dönemi Aylara Göre Turizm Gelirleri (Milyon \$).....	60
Tablo 25. 2005-2015 Dönemi Ortalama Turist Harcamaları (\$).....	61
Tablo 26. 1985-2015 Dönemi Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları.....	62
Tablo 27. Konaklama Tesisleri, Ortalama Kalış ve Doluluk Oranları.....	63
Tablo 28. 2005-2016 Dönemi Ortalama Geceleme Dağılımları.....	64



Tablo 29. 1985-2016 Dönemi Turizm Belgeli İşletmeler Toplam	
Geceleme Sayıları (Milyon) .....	64
Tablo 30. 2005-2015 Dönemi Belediye Belgeli Tesislerde Geceleme Dağılımı...	65
Tablo 31. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin GSYH içindeki Payı.....	67
Tablo 32. 2009-2015 Dönemi Türkiye GSYH'sının Sektörel Dağılımı (%).....	69
Tablo 33. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı .....	71
Tablo 34. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını	
Karşılama Oranı.....	73
Tablo 35. 1984-2015 Dönemi Turizm İstihdamı (Bin) ve Artış Oranları (%).....	75
Tablo 36. Turizm Sektör Çalışanlarının Alt Sektörlere Göre Dağılımı.....	77
Tablo 37. Turizmde Ağırlama ve Diğer Hizmetler Ayırımına Göre İstihdam .....	79
Tablo 38. Dünya'da Toplam Turizm İstihdamı (Bin) ve Sıralaması .....	81
Tablo 39. Bölgesel Gelişmişlik Düzeyleri (2015).....	95
Tablo 40. 1985-2015 Dönemi Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar	
İçerisindeki Payı.....	101
Tablo 41. 2005-2015 Dönemi Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Yapısı.....	101
Tablo 42. Sabit Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı.....	101
Tablo 43. Sektörlere Göre Yatırımların İktisadi Ömrü .....	103
Tablo 44. Konaklama Tesislerinin Bölgelere Göre Sayısı ve Oranı (2016).....	103
Tablo 45. 1985-2015 Dönemi Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler .....	104
Tablo 46. Turizm Belgeli Yiyecek-İçecek Tesisler Envanteri (2015).....	105
Tablo 47. Bölgelere Göre Eğlence ve Diğer Turistik Tesis Yatırımları .....	106
Tablo 48. 1985-2016 Dönemi Açılan Seyahat Acentası Sayısı.....	107
Tablo 49. Yatla Gelen Yolcu ve Mürettebatın Milliyetlerine ve Yıllara Göre	
Dağılımı... ..	114
Tablo 50 : Bölgesel Teşvik Uygulamalarında Destek Unsurları.....	117
Tablo 51: Türkiye Teşvik Bölgeleri .....	118
Tablo 52. 1985-2016 Dönemi Turizm Sektörüne Verilen Teşvikli Belge Sayısı,	
Sabit Yatırım Tutarı (Bin \$) ve Yaratılan İstihdam (Kişi) .....	122
Tablo 53. Turizm Gelirleri Değişkenleri ve Özellikleri.....	142
Tablo 54. Geliştirilmiş Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi .....	142
Tablo 55. Hata Terim Testleri.....	144

Tablo 56. Çoklu Bağınıtını Araştırması (VIF) .....	146
Tablo 57. Turizm Gelirleri Regresyon Analizi .....	148
Tablo 58. Türkiye Geneli Turist Sayısı ADF Test Sonuçları.....	155
Tablo 59. Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE) .....	157
Tablo 60. 2016-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı.....	157
Tablo 61. Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları .....	159
Tablo 62. Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE).....	160
Tablo 63. 2016-2018 Dönemi Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı.....	160
Tablo 64. Ege Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları.....	161
Tablo 65. Ege Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE) .....	162
Tablo 66. 2016-2018 Dönemi Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayıları.....	163
Tablo 67. Marmara Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları.....	164
Tablo 68. Marmara Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE) .....	165
Tablo 69. 2016-2018 Dönemi Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayıları.....	165
Tablo 70. Diğer Bölgeler Turist Sayısı ADF Test Sonuçları .....	166
Tablo 71. Diğer Bölgeler Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE) .....	167
Tablo 72. 2016-2018 Dönemi Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayıları .....	168
Tablo 73. Türkiye Geneli Turizm Gelirleri ADF Test Sonuçları .....	169
Tablo 74. Türkiye Geneli Turizm Gelirleri (000 \$) Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları.....	170
Tablo 75. 2016-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri.....	171
Tablo 76. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları ADF Testi .....	172
Tablo 77. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE) .....	173
Tablo 78. 2016-2018 Dönemi Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (%).....	173

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çok Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği .....	1
Şekil 2. Talep Eğrisi ve Talep Değişmesi.....	28
Şekil 3. Yatırım Teşvik Sisteminde Destek Unsurlar.....	116
Şekil 4. Box Jenkins Tahmin Yöntemi İşleyişi.....	136
Şekil 5. ANFIS Tahmin Yöntem Yapısı.....	138
Şekil 6. Artıkların Normal Dağılım Testi.....	145
Şekil 7. CUSUM Yapısal Kırılma Kontrol Grafiği .....	147
Şekil 8. ANFIS Metodu Türkiye Geneli Turist Sayısı Eğitim Grafiği.....	152
Şekil 9. ANFIS Metodu Türkiye Geneli Turist Sayısı Test Grafiği.....	152
Şekil 10. Türkiye Geneli Turist Sayısı İterasyon Grafiği.....	153
Şekil 11. Türkiye Geneli Turist Sayısı Otokorelasyon Testi.....	156
Şekil 12. Türkiye Geneli Turist Sayısı Kısmi Otokorelasyon Testi.....	156
Şekil 13. 2015-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı Grafiği.....	158
Şekil 14. Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği.....	159
Şekil 15. 2015-2018 Dönemi Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği.....	161
Şekil 16. Ege Bölgesi Turist sayısı İterasyon Grafiği.....	162
Şekil 17. 2005-2018 Dönemi Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği .....	163
Şekil 18. Marmara Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği.....	164
Şekil 19. 2005-2018 Dönemi Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği.....	166
Şekil 20. Diğer Bölgeler Turist Sayısı İterasyon Grafiği .....	167
Şekil 21. 2015-2018 Dönemi Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayısı Grafiği .....	168
Şekil 22. Türkiye Geneli Turizm Gelirleri İterasyon Grafiği .....	170
Şekil 23. 2015-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri Grafiği...	171
Şekil 24. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranı İterasyon Grafiği .....	172
Şekil 25. 2015-2018 Dönemi Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (%) .....	174

## GİRİŞ

Türkiye ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturan turizm sektörünün, analiz ihtiyacından yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada gelirler, turist sayıları, ortalama doluluk oranları, ortalama geceleme sayıları gibi turizm göstergeleri incelenmiştir. Bu analiz, sektörün gidişatını görmek ve varsa sapmalar, onları işaret etmek adına yapılmıştır. Turizm sektörü için yapılan bu analiz ışığında turizmin yakın geleceği de tahmin edilmiştir. Yakın geleceğin tahmin edilmesi ise planlama, borçlanma ve yatırım açısından önemli bulunduğu için konuya dahil edilmiştir.

Turizm önemli ve büyük bir endüstri olmasına rağmen turizm arz ve talebi hala dışsallıklara açıktır. Turizm piyasası arz ve talep unsurları; ekonomik, demografik ve psikolojik açılardan incelenmiştir. Türkiye'nin turizm gelirleri, turist sayıları, bağımlı arz kaynakları (turizm işletmeleri) ortalama turist gelirleri önemli turizm ülkeleri ile mukayese edilerek konu ile ilgili artış sağlayacak çözüm ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Bunlarla birlikte Türkiye'de en çok ziyaret edilen iller sıralamasında; ilk sıralarda bulunan İstanbul ve Antalya'nın arz ve talep yapıları araştırılarak sorunları dile getirilmiştir.

Turizm gelirlerinin ekonomik etkileri genel ekonomi içerisinde değerlendirilmeye çalışılarak; GSYH'ye, ihracata, dış ticarete ve istihdama oranları incelenmiştir. Türkiye'nin kıyı turizmi ile birlikte son yıllarda önemli bir kongre ve fuar merkezi olması sonucu gelişen yeni turizm yatırımları ve turizm teşvikleri ele alınmıştır. 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu sonrasında görülen gelişmelerin ortaya çıkarttığı planlama büyüme üzerinde durulmuştur. Dışsallıkları azaltmak ve iç piyasayı canlandırmak adına turizm yatırımlarının tüm sektörlerle etkisi vurgulanarak yabancı sermayenin önemi vurgulanmıştır.

Dünya'da ve Türkiye'de görülen turist sayılarındaki dalgalanmaların ulusal ekonomileri özellikle sektörü olumsuz etkilemesi sonucu turizmin iktisadi analizleri ve tahmin çalışmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu anlamda uygulama bölümünde turizm gelirlerini belirleyen faktörlerin regresyon analizi yapılmış daha sonrada Türkiye'nin en çok turist çeken üç bölgenin; Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgelerinin, ARIMA ve Box-Jenkins metotları ile turizm serileri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu analizler ve tahminler Türkiye ve önemli turistik bölgelerinin 1985-

2015 dönemine ait ekonomik göstergeleri, yıllık turist sayıları, turizm gelirleri ve doluluk oranları ışığı altında yapılmıştır.

Turizm de başarı, sektörün iyi analizi ve planlanmasına bağlı olduğundan bunun bilincinde olan yatırımcı ve yabancı sermayedarlar istatistiki bilgiler ışığı altında hareket etmek istemektedir. Bu isteğine cevap vereceği düşünülen çalışma, bulguları yorumlanarak çözüm ve öneriler ile birlikte sunulmuştur. Uygulama çalışması sonucunda yakın gelecekte, Türkiye ve Turistik Bölgelerinde pek fazla turizm gelir artışı görülmeyeceği buna karşı yeni pazarlar, yeni turizm türleri ve tüm yıla yayılmış turizm aktiviteleri önerilerek sektörün teşviki ve korunması üzerinde durulmuştur.



# BÖLÜM I

## TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ

### 1.1. Turizm Piyasası

Ekonomi literatüründe, satmak için bir malı arz edenler ile o malı almak isteyenlerin tümünün oluşturduğu örgütlenmeye “piyasa” denilmektedir (Fischer ve diğerleri, 2005: 29). Piyasa (pazar); arz ve talebin eşzamanlı karşılaştığı, ortak bir fiyatta bulunduğu yer olarak da tanımlanmaktadır. Pazar kelimesi turizm sektöründe genel olarak kaynak (turist gönderen) ülke anlamında da kullanılır. Piyasaların değişik sınıflandırmaları mevcuttur. Piyasalar genişliğine göre; mahalli, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılırlar. Rekabetin şekline göre ise piyasalar “tam rekabet piyasası” ve “eksik (aksak) rekabet piyasası olarak ikiye ayrılırlar (Dinler, 1997: 71-72).

Ekonomideki tüm sektörler için piyasanın üç unsuru vardır. Bunlar; *Arz, talep ve fiyattır*. Bu bağlamda turizm piyasası, turizm ürününe yönelik bir talep ile turistik mal ve hizmet arzının bir fiyat dengesinde karşılaştığı yer olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre de turizm piyasası; her çeşit turizm ürününün satıldığı ve turistik mal ve hizmetleri arz eden firma ve işletmeler ile bunları talep eden turist ya da aracı işletmelerin karşılaştıkları yerdir (Erdoğan,1995: 319).

Turizm piyasasında ürünün fiyatı, o malı satmak isteyen turizm işletmeleri ve satın almak isteyen turist yada aracılardan bir araya gelmesi ile oluşur. Bu anlamda, piyasa ya da denge fiyatı, arz edilen miktarla talep edilen miktarın birbirine eşit olduğu fiyattır.

#### 1.1.1. Turizm Piyasasının Özellikleri

Piyasa; alıcı ile satıcının karşılaştığı yer olarak tanımlanır. Fakat turizm piyasasında bu karşılaşma genel olarak üretici ile aracının karşılaşması şeklindedir. Turizm piyasasında karşılaşma çoğu zaman ürünün pazarlandığı yer ve zamanda olur. Genel olarak turizm sektöründe ürünü arz edenler sadece hizmeti sunarlar ve piyasa fiyatını fiili müşteri ile değil aracılardan oluştururlar. Çünkü ürünler tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından ya da diğer aracı birimler tarafından müşteri temsilcisi vasfı ile önceden farklı mekânlarda satın alınırlar. Bu işlem genel

olarak mevsim öncesi, müşteri pazarlarında; çeşitli tanıtım faaliyetleri (fuar), internet ortamları ya da aracı ofisler kanalı ile gerçekleşir. Sektördeki coğrafi hareketlilik, ürün çeşitliği ve birleşik ürün özellikleri farklı turistik ürün piyasalarının doğmasına neden olmaktadır. Örneğin, Rusya piyasası, charter piyasası, paket tur piyasası gibi. Turizm piyasasının üç temel özelliği vardır. Bunlar:

- Turizm arzı çok yavaş bir değişim gösterirken, turizm talebi gerek olumlu gerekse olumsuz yönlerde hızlı bir değişim göstermektedir.
- Turizm piyasaları coğrafi ve fiziksel mesafelerde oluşur. Bu durum, coğrafi alanlar arasında başta ulaşım olmak üzere, seyahat, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gibi birleşik ürünlere uluslar arası talep yaratmaktadır.
- Ülkeler ve bölgeler arasında görülen turist hareketliliği destinasyon (hedef) bölge ekonomilerinde (ulaşım, kişisel ürünler, gıda, alış-veriş gibi) canlanmaya neden olarak gelişime katkı sağlamaktadır.

### 1.1.2. Türkiye'nin Turizm Piyasası

Turizm, Türk ekonomisi için önemli bir sektör olmakla birlikte kendi içinde oluşturduğu piyasa ve yapısı itibari ile ekonominin vazgeçilmez unsurları arasındadır. Son yıllarda turizmin Türkiye Ekonomisine direkt ve indirekt katkıları devasa rakamlara ulaşmıştır. Aşağıda Tablo 1'de bu rakamların oransal büyüklükleri verilmiştir.

**Tablo 1: Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkıları (2016)**

EKONOMİK ETKENLER	%
Sektörün GSYH'ye Doğrudan Katkısı	5,0
Sektörün GSYH'ye Toplam Katkısı	12,9
Sektörün İstihdama Doğrudan Katkısı	2,3
Sektörün İstihdama Toplam Katkısı	8,3
Sektör Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçindeki Payı	9,9

**Kaynak:** WTTC, (2015).

Turizmin GSYH'ye doğrudan katkısı % 5 iken toplam katkısı % 12,9'dur. Turizm sektörünün istihdama doğrudan katkısı % 2,3 toplam katkısı ise % 8,3'dür.

Yine turizm yatırımlarının ülke toplam yatırımları içerisinde kapsadığı oransal büyüklük % 9,9 olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin turizm piyasası yani pazarı ise genel olarak Avrupa OECD, Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğundan oluşmaktadır. Her geçen gün pazarını genişleten ve Dünya'nın her yöresinden turist çeken ülke görünümüne kavuşmuştur. Bunlarla ilgili olarak aşağıda "Tablo 2. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Bölgeler" payları ile birlikte verilmiştir.

**Tablo 2. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Bölgeler**

BÖLGELER	2014	PAYI %	2015	PAYI %	2016	PAYI %	DEĞİŞİM 15/14 %	DEĞİŞİM 16/15 %
AVRUPA (OECD)	16376814	44,46	15870330	43,79	10352977	40,84	-3,09	-34,77
AVRUPA (DİĞER)	3066641	8,32	3232094	8,92	2808899	11,08	5,40	-13,09
BDT	8850923	24,03	8134242	22,44	5670686	22,37	-8,10	-30,29
AFRİKA	888107	2,41	885887	2,44	666733	2,63	-0,25	-24,74
BATI ASYA	3377008	9,17	3563993	9,83	2505651	9,88	5,54	-29,70
GÜNEY ASYA	2331648	6,33	2596932	7,17	2282126	9,00	11,38	-12,12
DİĞER K.AMERİKA	14666	0,04	17719	0,05	13368	0,05	20,82	-24,56
DİĞER O.AMERİKA	10428	0,03	11131	0,03	7629	0,03	6,74	-31,46
GÜNEY AMERİKA	202520	0,55	248969	0,69	153902	0,61	22,94	-38,18
OECD (DİĞER)	1670819	4,54	1628522	4,49	851248	3,36	-2,53	-47,73
TOPLAM	36789574	100,00	36189819	100,00	25313219	100,00	-1,63	-30,05

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b),

Tablo 2.'ye göre, 2014 yılında Avrupa OECD ülkelerinden 16,37 milyon turist gelmiş ve bu rakamlar 2015 yılında da devam etmiştir. Ancak 2016 yılında turist sayısında büyük bir düşüş yaşanarak sektör dumura uğramıştır. Ülkeyi ziyaret eden gruplar içerisinde ikinci sırada BTD ülkeleri 3. sırada Batı Asya Ülkeleri ve dördüncü sırada da Diğer Avrupa Ülkeleri yer almıştır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler sıralaması yapıldığında ise ilk önce akla Almanya, Rusya, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler gelmektedir. Bunlara ilaveten sürpriz şekilde bu listeye Gürcü, Bulgar, İranlı, Azeri ve Yunan turistlerin girmesi ise dikkat çekicidir. Burada en önemli temel faktör ise genel olarak sürpriz diye nitelendirilen ülkelerin komşu ülkeler olmasıdır. Konu ile ilgili olarak aşağıda "Tablo 3. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler" sıralaması verilmiştir.



**Tablo 3. Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler**

MİLLİYETLER	GELEN TURİST			ÜLKE PAYLARI %			% DEĞİŞİM	
	2014	2015	2016				15/14	15/16
ALMANYA	5 250 036	5 580 792	3 890 074	14,25	15,40	15,34	6,30	-30,30
RUSYA FED.	4 479 049	3 649 003	866 256	12,16	10,07	3,42	-18,53	-76,26
İNGİLTERE	2 600 360	2 512 139	1 711 481	7,06	6,93	6,75	-3,39	-31,87
GÜRCİSTAN	1 755 289	1 911 832	2 206 266	4,76	5,27	8,70	8,92	15,40
BULGARİSTAN	1 693 591	1 821 480	1 690 766	4,60	5,03	6,67	7,55	-7,18
İRAN	1 590 664	1 700 385	1 665 160	4,32	4,69	6,57	6,90	-2,07
HOLLANDA	1 303 730	1 232 487	906 336	3,54	3,40	3,57	-5,46	-26,46
FRANSA	1 037 152	847 259	555 151	2,82	2,34	2,19	-18,31	-34,48
YUNANİSTAN	830 841	755 414	593 150	2,26	2,08	2,34	-9,08	-21,48
A.B.D.	784 917	798 787	459 493	2,13	2,20	1,81	1,77	-42,48
İTALYA	697 360	507 897	213 227	1,89	1,40	0,84	-27,17	-58,02
İSVEÇ	667 551	624 649	320 580	1,81	1,72	1,26	-6,43	-48,68
BELÇİKA	660 857	617 406	413 614	1,79	1,70	1,63	-6,57	-33,01
AZERBAYCAN	657 684	602 488	606 223	1,79	1,66	2,39	-8,39	0,62
AVUSTURYA	512 339	486 044	310 946	1,39	1,34	1,23	-5,13	-36,03
POLONYA	510 569	500 779	205 701	1,39	1,38	0,81	-1,92	-58,92
KAZAKİSTAN	437 971	423 744	240 188	1,19	1,17	0,95	-3,25	-43,32
ROMANYA	426 585	441 097	357 473	1,16	1,22	1,41	3,40	-18,96
DANİMARKA	408 287	408 841	329 618	1,11	1,13	1,30	0,14	-19,38
DANİMARKA	408 287	408 841	329 618	1,11	1,13	1,30	0,14	-19,38

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b),

Tablo 3’de yer alan en çok turist gönderen ülkeler kategorisine göre, Alman turistler 1. sırada yer almaktadır. 2014 yılında 5,2 milyon Alman Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Daha sonra 2015 de devam eden turist akımı 2016 yılında 3,9 milyona düşmüştür. İkinci sırada Rusya Federasyonu vatandaşları yer almaktadır. Rusya’dan 2014 yılında 4,5 milyon gelen turist sayısı 2016 yılında sadece 866 bin olarak gerçekleşmiştir. Rusya bir önceki yıla göre 2016 yılında % -76 ile en büyük azalışı göstermiştir. Rusya’yı % -58 ile Polonya ve İsveçli turistlerde takip etmiştir.

Türkiye’de cereyan eden kıyı turizmi özelliklerinden kaynaklı nedenlerle gelen konukların büyük bir kısmı kıyı otel işletmelerini tercih etmektedirler. Onları ikinci sırada kültür ve ticaret merkezi olarak bilinen yöre ve şehir otelleri izlemektedir. Bu arada Ülke turizm politikalarında yer almasına rağmen “yayla evi” tesisleri istenilen gelişimi göstermemiştir. Konu ile ilgili olarak “Tablo 4. Turistlerin Konaklama Tercihleri ve Geceleme Sayıları” aşağıdaki verilmiştir.

**Tablo 4. Turistlerin Konaklama Tercihleri ve Geceleme Sayıları**

TURİST	YABANCI		VATANDAŞ		TOPLAM	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
5 YILDIZ	47351646	47757157	10253167	13139413	57604813	60896570
4 YILDIZ	2 940402	24987721	7535027	8056599	32475429	33044320
3 YILDIZ	7785160	7191704	6839167	7712808	14624327	14904512
2 YILDIZ	1452912	1106113	2394800	2337169	3847712	3443282
1 YILDIZ	342033	248210	234426	211758	576459	459968
<b>OTEL TOPLAMI</b>	<b>81872153</b>	<b>81290905</b>	<b>27256587</b>	<b>31457747</b>	<b>109128740</b>	<b>112748652</b>
MOTEL	10226	15468	25705	37540	35931	53 008
HOSTEL	1987	9409	18521	19455	20508	28 864
PANSİYON	20237	20664	54473	64951	74710	85 615
TATİL KÖYÜ	9861015	9389300	1252363	1353075	11113378	10742375
ÖBERJ	284	385	39913	38956	40197	39341
KAMPİNG	266133	54761	51480	37364	317613	92125
GOLF TESİSİ	231306	102583	29299	7015	260605	109598
TURİZM KOMPL	628587	690064	128308	411355	756895	1101419
DAĞ EVİ	2 502	605	9912	11348	12414	11953
ÇİFT EVİ-KÖY EVİ	1 523	1270	1776	3820	3299	5090
ÖZEL TESİS	1906245	2182351	967324	1125124	2873569	3307475
BUTİK OTEL	428850	461985	323837	376783	752687	838768
APART OTEL	1 535762	1362112	297000	300426	1832762	1662538
TERMAL OTEL	814124	793737	1988139	2198435	2802263	2992172
B TİPİ TATİL SİTE	-	23658	-	15666	-	39324
YAYLA EVİ	141	8	1155	1656	1296	1664
TERMAL AP OTEL	-	1051	3050	20274	3050	21325
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>97581075</b>	<b>96400316</b>	<b>32448842</b>	<b>37480990</b>	<b>130029917</b>	<b>133881306</b>

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016-a)

2014-2015 yıllarında Türkiye'ye gelen konukların konaklama tercihleri genelde oteller üzerinde yoğunlaşmaktadır. En çok beş yıldızlı otel tesisleri tercih edilirken ikinci sırada dört yıldızlı oteller yer almıştır. 2015 yılında görülen toplam 133,9 milyon gecelemenin; 111,3 milyonu otellerde gerçekleşirken 5 yıldızlı oteller 60,9 milyon geceleme ile ilk sırada yer almışlardır. Yurt dışında yaşayan vatandaşlar ise Türkiye'de toplam 37,5 milyon geceleme yaparak toplam geceleminin dörtte birini oluşturmuşlardır. Vatandaş gecelemlerinin, 31,5 milyonunu otel işletmelerinde yapmışlardır.

Aşağıda Tablo 5'de "Türkiye'de Turistlerin En Çok Geceleme Yaptıkları İller" verilmiştir. Turist yoğunluğunun simgelerinden olan geceleme sayıları ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada turizm gelirleri ve turist sayısı bakımından önemli iller toplam geceleme sayıları bakımından sıralanmıştır.

**Tablo 5. Türkiye’de Turistlerin En Çok Geceleme Yaptıkları İller (2015)**

İLLER	YABANCI GECELEME	YERLİ GECELEME	İLLER	YABANCI GECELEME	YERLİ GECELEME
ANTALYA	61418,3	9108,3	NEVŞEHİR	818,7	597,5
İSTANBUL	13117,8	443833,9	BURSA	482,1	913,7
MUĞLA	11535,7	3210,9	ÇANAKKALE	226,5	570,4
İZMİR	2385,5	2400,7	BALIKESİR	224,2	764,6
AYDIN	2505,6	1087,7	TRABZON	329,5	815,8
DENİZLİ	601,7	392,9	KONYA	168,0	510,5
ANKARA	818,7	1926,2			

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015)

Buna göre Antalya 61 milyon ile ilk sırada yer alırken İstanbul 13 milyon ile ikinci Muğla 11 Milyon geceleme ile 3. Sıradadır. İl bazında gecelemede, Antalya 61,4 milyon ile ilk sıradadır. İkinci sırada 13,1 milyon ile İstanbul, üçüncü sırada 11,5 milyon geceleme ile Muğla yer almıştır. Vatandaş turist sayısında da durum pek farklı değildir. Sıralama değişmemekle birlikte 9,1 milyon turist ile Antalya en yakın İstanbul’a iki kat fark atmaktadır.

**Tablo 6. 1985-2016 Dönemi Turizm Belgeli Tesislerde Toplam Geceleme (Milyon)**

YIL	GECELEME	Değişim %'si	YIL	GECELEME	Değişim %'si
1985	9,66	-	2001	50,55	-
1986	11,52	19,25	2002	58,51	15,75
1987	13,71	19,01	2003	57,1	-2,41
1988	17,23	25,67	2004	68,08	19,23
1989	17,43	1,16	2005	74,93	10,06
1990	20,15	15,61	2006	68,14	-9,06
1991	17,71	-12,11	2007	78,79	15,63
1992	25,96	46,58	2008	77,75	-1,32
1993	26,76	3,08	2009	82,92	6,65
1994	25,81	-3,55	2010	98,16	18,38
1995	28,16	9,10	2011	106,51	8,51
1996	37,04	31,53	2012	121,15	13,75
1997	51,11	37,99	2013	122,69	1,27
1998	45,95	-10,10	2014	130,03	5,98
1999	37,22	-19,00	2015	133,88	2,96
2000	44,99	20,88	2016	112,55	-15,93

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-c)

Yukarıda verilen “Tablo 6. 1985-2016 Dönemi Turizm Belgeli Tesislerde Toplam Geceleme”de yıllar itibari ile gecelemler ve değişim oranları verilmiştir. 1985 yılında 9,66 milyon olan geceleme sayısı, 2015 yılında 133,88, 2016 da; 112,55 milyon adet olmuştur. Bu artışta en büyük etken, tesisleşmenin hızlı bir şekilde tamamlanmış olmasına aittir. Gelen konukların yıllar içerisinde Tablo 7’de

de gösterildiği gibi ortalama harcamaları 567 \$'dan önce 2013 yılında 824 \$'a çıkmış daha sonra ise 2015 yılında 705 dolara düşmüştür. Harcamalardaki dalgalanma enflasyon, rekabet, kriz ve siyasi unsurlardan etkilenmektedir.

Turizm gelirlerinin şekillenmesinde önemli unsurlardan birisi de ortalama turist harcamalarıdır. Konu ile ilgili olarak Tablo 7'de verilen 1985-2015 Dönemi Türkiye'de Turist Ortalama Harcamaları son 32 yıla ait ortalama harcamaları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, Türkiye'de turizm gelişimi içerisinde harcamaların 500 Dolar'dan başlayıp 800 Dolar'lara kadar çıkması ve daha sonra düşmesi dikkat çekmektedir. Yükseliş ve düşüşler hizmet kalitesi ve hizmet edilen turist grubu ile ilgili olarak değişiklikler göstermiştir.

**Tablo 7. 1985-2016 Dönemi Türkiye'de Turist Ortalama Harcaması (\$)**

YIL	HARCAMA	YIL	HARCAMA	YIL	HARCAMA	YIL	HARCAMA
1985	567	1993	668	2001	777	2009	783
1986	508	1994	674	2002	816	2010	755
1987	563	1995	684	2003	850	2011	778
1988	568	1996	748	2004	843	2012	795
1989	570	1997	876	2005	842	2013	824
1990	621	1998	880	2006	803	2014	828
1991	520	1999	736	2007	770	2015	756
1992	533	2000	764	2008	820	2016	705

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-a)

### **1.1.3. Turizm Arzı ve Türkiye'nin Turizm Arz Yapısı**

#### **1.1.3.1. Turizm Arzı**

Ekonomi literatüründe arz: belirli bir piyasada belirli bir fiyattan satılmak istenen mal miktarı olarak tanımlanır (Begg ve diğerleri, 2005: 30). Daha geniş bir tanımla belirli bir zamanda, üreticilerin çeşitli fiyatlardan satmak üzere belirli miktarda piyasaya sundukları ürünler, arz olarak tanımlanır (Dinler, 1998:183).

Turizm arzı genel arz kavramından farklı değildir. Turizm arzı; belirli bir fiyata, belli bir destinasyonda o yöreye ait turistik değer ifade eden ürünleri turistlere satmak veya faydasına sunmak üzere oluşturulmuş kaynaklara denir (Sezgin ve Acar, 1991: 26).

Turizm arzı, "bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları yoluyla turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür" (Olalı, Timur, 1988:171). Bir başka anlatımla turizm arzı; bir ülkenin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat

edenlerin gereksinimini karşılamak üzere sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümünü belli bir zaman dilimi içinde belli bir fiyattan satmaya hazır tuttuğu mal ve hizmetler bütününe denir (Eralp, 1970: 112).

Bu tanımlara göre turizm arzı; turistin gereksinimini karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlence ve ulaşım gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe, bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki çeşit arz kavramı bulunmaktadır (Dinçer, 1993: 21-24).

*Bağımsız Turizm Arzı:* Bir bölgenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik ve sanatsal değerleri ile ormanı, dağı, denizi, güneşi, kalıntıları, anıtları ve kutsal yerleridir. Bir yerin bu tür varlıklara sahip olması, o beldeye ya da bölgeye yönelik turizm talebini arttıracak, teşvik edecek ve yörenin çekiciliğini arttıracaktır. Söz konusu bu değerler, o bölgede tesis, turizm faaliyetleri ve atraksiyon arzlarını arttıracaktır.

*Bağımlı Turizm Arzı* ise yukarıda belirtilen, turistik mal ve hizmetlerin sunulabileceği alt ve üst yapı birimlerinden oluşan alanlardır. Bağımlı arz; turistik özelliklere haiz bir bölgeye yönelik turizm hareketlerinin varlığına bağlı olarak oluşur. Kamu ve özel sektör temsilcileri tarafından oluşturulan ve konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, pazarlama, güvenlik vb. hizmetleri kapsayan turistik hizmetlerin ve birimlerin tümüdür.

Günümüzde ülkeler yeni turizm arzlarını, yeni turizm çekim merkezleri, yeni ürünler ve yeni altyapı yatırımları ile yaratmaya çalışmaktadır. Ülkeler genel olarak ürün farklılaştırması ile uluslararası turizm piyasasında rekabet gücünü ve pazar payını artırma çabası içindedirler. Turizm bölgeleri, turizm amaçlı kullanabilecekleri arz kaynaklarını iyi analiz ederek onları maksimum derecede turistlerin ve ülkenin yararına sunabilecek hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Bir ülkenin turizm arz özelliklerinin incelenmesi, turizm planlamasında hangi bölge ve çekim merkezlerinin öncelikli olacağı sorununu çözerken diğer taraftan da karı maksimize etmenin yolunu açar. Türkiye ve turizmin ekonomik öneminin farkında olan diğer turizm ülkeleri, arz potansiyelleri doğrultusunda, değişik turizm türleri geliştirerek uluslararası pazardan en yüksek payı almaya çalışmaktadır. Turizm bölgelerinin arz yönünden potansiyelinin tespit edilmesi,

bölgenin hangi tür turizme konu olabileceğinin belirlenmesine yardımcı olacak ve yöreye yönelik etkin turizm politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Kozak ve Evren, 1970: 47).

Dünya’da turizm arzı denilince ilk akla otel ve diğer konaklama yatırımları gelmektedir. Turizmin ekonomik boyutu ile birlikte konaklama arz kaynaklarının etkin kullanım sorunu ortaya çıkmıştır. Arz ve talep dengesinin kurulamaması hem tesislerin atıl kalmasına hem de arz fazlasından kaynaklı fiyat indirimlerine neden olmaktadır. 2016 yılında yaşanan olumsuzluklar sonucunda konaklama arz kaynaklarının boş kalması bir taraftan doluluk oranlarını düşürürken diğer taraftan da odabaşı geliri aşağı çekmiştir. Konu ile ilgili olarak Avrupa Otelleri Doluluk Oranları Tablo 8’de verilmiştir. Tablo’dan da izleneceği üzere 2016 yılında Türkiye’nin otel doluluk oranı % 50,8’e düşmüştür. Aynı yıl odabaşı ortalama geliri 39,5 Avro olarak gerçekleşerek Avrupa ortalamasının gerisinde kalmıştır.

**Tablo 8: Avrupa Otelleri Doluluk Oranları (2016)**

ÜLKELER	DOL. ORANI	ÜLKELER	DOL. ORAN	ÜLKELER	DOL. ORAN
İRLANDA	77.7	PORTEKİZ	68.5	BELÇİKA	63.6
İNGİLTERE	77.2	ROMANPYA	68.5	FİNLANDTİYA	63.6
MACARİSTAN	74.7	ESTONYA	67.1	FRANSA	63.4
İSPANYA	74.0	YUNANİSTAN	68.6	BULGARİSTAN	61.3
MALTA	73.8	İSRAİL	66.9	RUSYA	58.1
AVUSTURYA	73.5	LETONYA	66.9	HIRVATİSTAN	54.7
ÇEK CUM.	72.5	LİTVANYA	65.4	TÜRKİYE	50.8
HOLLANDA	71.3	İTALYA	66.0	AVRUPA ORT.	70.4
POLONYA	71.3	İSVİÇRE	65.3		
ALMANYA	70.6	SLOVAKYA	64.7		

**Kaynak:** Turizm Ajansı, (2017).

2015 yılında doluluk oranı 61,7 olan Türkiye’nin 2016 yılında doluluk oranı 50,8’e gerilerken İrlanda, İngiltere Macaristan, İspanya ve Malta gibi ülkeler yıllık % 70’lerin üzerinde doluluklara ulaşmışlardır. Avrupa ortalamasının 70,4 olması Avrupa’da konaklama tesislerin Türkiye’ye göre etkin ve etkili kullanıldığını göstermektedir.

### 1.1.3.2. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzı denilince ilk akla otel ve benzer konaklama yatırımları gelir. Konaklama yatırımları ile birlikte de etkin ve etkililik sorunu ortaya çıkar. Turizmde

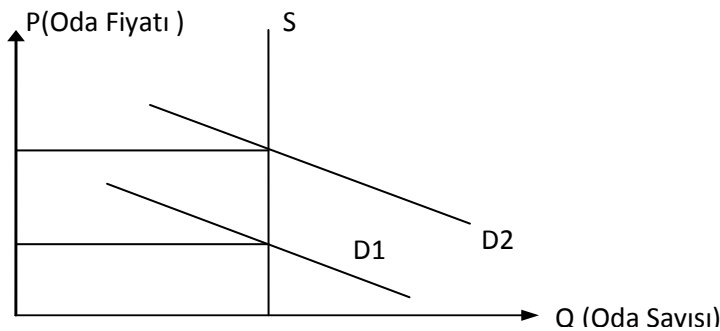
arz ve talep dengesinin kurulamaması hem tesislerin atıl kalmasına hem de arz fazlasından kaynaklı fiyat indirimlerine neden olur. Son yıllarda Türkiye doluluk oran ortalamasının %50'lerin altında gerçekleşmesi, Türkiye turizminin Dünya'da yaşanan krizlerden etkilendiğini ve tesislerin etkili kullanılmadığını gösterir. Bu durumun düzeltilmesi ise sektörün krizlere karşı hazırlıklı ve kriz yönetiminde başarılı olması ile mümkündür.

Turizm arzının bir başka özelliği de kısa dönemde arz esnekliğinin olmaması ya da çok düşük olmasıdır. Arz Esnekliği: “fiyat değişiklikleri karşısında, arz edilen miktarı değiştirmek şeklinde gösterilen tepkinin derecesi” olarak tanımlanır (Bahar, Kozak 2006: 93). Turizmde arz esnekliği, fiyat değişimleri karşısında üreticilerin göstereceği tepkidir. Fiyatta bir değişim söz konusu olduğu zaman, arz edilen miktardaki yüzde değişikliğin, fiyattaki yüzde değişikliğe olan oranı olarak hesaplanmaktadır.

Çünkü turizm işletmelerinin artan talep karşısında arzı kısa sürede artırmaları mümkün değildir. Kısa vadede talep artışına cevap veremeyen arz, fiyat artışlarına neden olur. Çünkü talebi arz artışı ile karşılayamayan işletmeler fiyat artışları ile karlılıklarını artırma yoluna giderler. Yatırımcılar ancak uzun vadede yeni kaynak ve arzlar oluşturabilirler. Zaman içerisinde arz artışları ile yeni arz-talep dengesi kurulur. Sonuçta uzun vadede arz-talep eşitliği sağlanarak fiyatlar tekrar dengeye gelir. Aşağıda Şekil 1 ve Esneklik formülü ile esnek olmayan turizm arzı gösterilmeye çalışılmıştır.

$$\text{Esneklik } (e) = \text{Arz edilen miktardaki \% değişme} / \text{Fiyattaki \% değişme}$$

**Şekil 1. Çok Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği**



**Kaynak:** Gökdemir, (2011).

Şekil 1’de göre; turizm arzı inelastiktir. Şekil, turizm arzının çok kısa dönemde sabit kaldığı (S) ve turizm ürünlerine yönelik talebin ise genişlediği durumu (D1’den D2’ye geçişi) göstermektedir. Sektöre yönelik talep artışları yeni arz ihtiyacını doğurur, bunun da belli bir zaman gerektirmesi ise arzın (S) sabit yani dik düz bir çizgi şeklinde kalmasına neden olur. Bu durumda yeni talep (D2) durumu karşılanamamış olur. Burada gösterilen arz doğrusu doksan derece dik oluşu inelastik durumu yansıtmaktadır.

Turizm sektöründe, bayram, yılbaşı, ulusal gün ve hafta sonu gibi tatil ve özel günlerde görülen talep artışları (D2) karşısında stoklar ile sınırlı olan arz kaynakları, esnememektedir. Çünkü normalüstü artan bu talebi karşılamak ancak arzı talebe uydurmak ile mümkündür. Dolayısıyla çok kısa dönemde de turizm arz kaynakları artışı mümkün olmayacağına göre esneklik sıfıra eşittir.

Turizm arzı, sektöre özgü özelliklerden kaynaklı diğer arzlardan farklılıklar gösterir. Bunlar; (Olalı, Timur, 1988: 179; Kozak ve diğerleri 2004: 42-44).

- Turizmde arzın oluşturulabilmesi için büyük yatırımların yapılması zorunludur. Bir turizm işletmesinin faaliyetine başlaması belli bir süreyi gerektirdiği gibi, sabit üretim faktörleri için de çok yüksek miktarlarda harcama yapılması gerekmektedir. Örneğin, 5 yıldızlı bir otelin yatak başı maliyeti 109,2 bin TL’dir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).
- Turizm arzı, farklı destinasyonlar da, tüketici eğilimleri, gereksinimleri, beklentileri ve piyasa fiyat düzeyi gibi dış faktörlerin etkisi ile değişiklik gösterebilir. Diğer bir ifade ile turizm sektöründeki arz, turist odaklı pazarlama ve sunum gerektirmektedir.
- Turizm arzında, üretilen ürün hizmettir ve hizmet 7 gün, 24 saat kesintisiz devam eder. Turizm ürünü bu yönüyle soyut bir özellik göstermektedir. Başka bir ifade ile turizm sektöründe hizmetin satışı, üretimi ve tüketimi sonucunda müşteride oluşan tatmin soyut olarak gerçekleşir.
- Turizm sektöründeki dinamizm, (coğrafi hareketlilik) sektörün; terör, ekonomik kriz, savaş ve ulaşım sorunları gibi dışsallıklardan etkilenmesine neden olur. Çünkü ürünü satın almak için bir bölgeye fiilen gitmek gerekir, bu da her zaman mümkün olmayabilir.



- Turizmde arzın ikame olanakları fazladır. Turizmle ilgili ilgisiz her tür ürün sektöre rakip olabilmektedir. İkame olanaklarının fazla olması demek risklerin yüksek olması demektir. Belirli bir bütçeye sahip turist adayı, tatil yerine zorunlu bir ihtiyaç maddesi arzına yönelmesi turizm sektörüne gidecek payı da azaltacaktır.
- Turizm arzı teknolojik değildir. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin arz hiçbir zaman teknolojik özellikler göstermez. Çünkü satışa konu ürün genel olarak doğal, sosyal ve psikolojik unsurlar içerir.
- Turizm arzı, kısa dönemde esnek olmayan bir özellik gösterir. Girişimciler talep miktarındaki artışlara karşılık turizm arzını ancak uzun dönemlerde artırabilmektedirler. Arzın kısa dönemde artan talebi karşılayamaması zaman zaman, ürün fiyatlarında artışlara neden olur.
- Turizmde arz edilen ürün sabittir. Tüketici durumunda olan turist, arz edilen ürünü alabilmek ve tüketebilmek için arzın bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- Turizm arzı, karmaşık ve birleşik bir üründür. Tatil sürecinde çok farklı ürünleri satın almak zorunda olan turist her hangi bir aşamada karşılaştığı memnuniyetsizliği bütün ürüne yansıtabilir.

Turizm sektöründe rekabet, her geçen gün artmakla birlikte çok değişik boyutlar kazanmaktadır. Destinasyonlar, yukarıda özellikleri sıralanan turizm arzını, turistlerin beklentileri ve talepleri doğrultusunda sunmak zorundadırlar. Turizm arzı önce bölge potansiyelinin, yani turizm envanterinin oluşturulması ile başlar. Daha sonra, arzın talebe uygun hale getirilmesi ve turizm ürününü turistin gereksinimini karşılayacak şekle büründürmek ile devam eder.

### **1.1.3.3. Türkiye'nin Turizm Arz Yapısı**

Türkiye'de turizmin ana kaynağını oluşturan doğal varlıkların yanı sıra günümüze uzanan çeşitli uygarlıklara ait eserler ve geleneklerde turizmin kültürel boyutunu oluşturmuştur. Çekiciliğin önemli olduğu turizmde Türkiye kıyı-deniz turizmi ile başlayan serüvenini, kültürel turizm ile şekillendirmiştir. Doğal çekicilikle ilgili olarak, Karadeniz ekoturizmi, kayak merkezleri kış turizmi, yamaç

paraşütü ve doğa yürüyüşleri ön plana çıkarken kültürel turizm ile ilgili olarak, İstanbul Tarih Turu, Anadolu Kültür Turu, Hıristiyanlık İnanç Turizmi ve Yörük Yayla Turizmi, etkin bir şekilde sürdürülmektedir. Genel olarak ülke turizm arzı güneş-kum-deniz çekiciliği ile şekillenmiştir. Bunun yanı sıra, değişik tatlar, yemekler, kıyafetler arayanlar için yeni turizm arzları da geliştirilmiştir (Emekli, 2006).

Turizmde yiyecek-içecek hizmetleri ve işletmeleri; restoranlar, kafeler ve kafeteryalar olmadan hizmetlerin sürdürülmesi mümkün değildir. Turizm arzı denince akla gelen ve turizmin destek birimleri olarak bilinen Turizm Belgeli Yiyecek ve İçecek Tesisler 2015 Yılı Envanteri Tablo 9’da verilmiştir. Türkiye’de turizm belgeli yiyecek-içecek işletmeleri 255 bin kişi kapasitesi ulaşarak bu alanda önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

**Tablo 9. Turizm Belgeli Yiyecek İçecek Tesisleri Sayısı (2015)**

TÜRÜ VE SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ	KAPASİTE	TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	KAPASİTE
	TESİS SAYISI	KİŞİ	TESİS SAYISI	KİŞİ
<b>LOKANTA TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>24017</b>	<b>491</b>	<b>155935</b>
<i>LÜKS LOKANTA</i>				
<i>1. SINIF LOKANTA</i>	<i>110</i>	<i>23937</i>	<i>401</i>	<i>140896</i>
<i>2. SINIF LOKANTA</i>	<i>1</i>	<i>80</i>	<i>89</i>	<i>14439</i>
<i>LOKANTA - DÜKKAN</i>			<i>1</i>	<i>600</i>
KAFETERYALAR	1	150	7	895
KAFETERYA-DÜKKAN				
ÖZEL TESİS	4	499	278	61685
GÜNÜBİRLİK TESİSLER	27	8963	57	19197
YÜZER TESİSLER	1	405	27	11886
TEMALİ PARK	2	1132		
MOLA NOKTASI			13	6220
KIŞ SPORLARI VE KAYAK MERK. TESİS	4	250		
TERMAL KÜR TESİSİ	1	840		
<b>TOPLAM</b>	<b>151</b>	<b>36256</b>	<b>873</b>	<b>255818</b>

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-a)

Türlerine Göre Turizm Belgeli 2015 Yılı Konaklama Tesis Envanteri’nin verildiği Tablo 10’a göre Türkiye’ye gelen yaklaşık 35 milyonun üzerinde yabancı konuk toplam 850 bin yatak kapasitesi ile ağırlandı. Bunun yaklaşık 350 bini beş yıldızlı otellere aittir. Her ne kadar Belediye belgeli işletmeler ile görev paylaşımı yapsalar da turistik unsurları taşıması bakımından turizm işletme belgeli

tesislerin sektörde önemli bir fonksiyonu yerine getirdiği bir gerçektir. Türkiye'nin konaklama tesis arz kaynaklarının yeni ve lüks oluşu avantaja dönüşmüştür.

**Tablo 10. Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri Envanteri (2015)**

SINIF	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	TESİS SAYI.	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
<b>OTEL TOPLAM</b>	<b>884</b>	<b>118349</b>	<b>251565</b>	<b>2549</b>	<b>340113</b>	<b>709252</b>
5 YILDIZ	200	58783	128629	523	166998	354641
4 YILDIZ	305	38932	81134	700	103210	214504
3 YILDIZ	316	18535	37348	877	53155	107236
2 YILDIZ	35	1327	2928	400	15013	29494
1 YILDIZ	28	772	1526	49	1737	3377
<b>MOTEL TOPLAM</b>				<b>10</b>	<b>314</b>	<b>631</b>
1.SINIF				1	13	25
2.SINIF				2	78	159
MOTEL				7	223	447
<b>TATİL KÖYÜ TOPLAM</b>	<b>34</b>	<b>8819</b>	<b>20553</b>	<b>84</b>	<b>29134</b>	<b>64597</b>
1.SINIF	19	4841	10893	67	26142	58389
2.SINIF	15	3978	9660	17	2992	6208
<b>TERMAL OTEL TOPLAM</b>	<b>42</b>	<b>9374</b>	<b>20003</b>	<b>64</b>	<b>10229</b>	<b>21658</b>
5 YILDIZLI	17	6330	13542	28	7107	15120
4 YILDIZ	20	2551	5316	20	2056	4302
3 YILDIZ	5	493	1145	16	1066	2236
<b>TERMAL TATİL KÖYÜ TOPLAM</b>	<b>2</b>	<b>228</b>	<b>508</b>			
5 YILDIZ	1	129	310			
4 YILDIZ	1	99	198			
TERMAL MÜST				2	81	171
PANSİYONLAR	1	20	40	58	774	1574
KAMPİNGLER	8	438	1184	6	631	2005
OBERJLER				3	442	942
APART OTELLER	2	167	334	125	5902	13905
ÖZEL TESİS	23	699	1381	308	9849	20503
GOLF TESİSLERİ	1	60	228	2	201	424
TURİZM KOMPLEKSİ	6	3696	8622	4	3164	6668
BUTİK OTEL	108	3761	7700	79	3004	6064
B TİPİ TATİL SİTESİ	2	378	1710	3	266	984
BUTİK VİLLALAR				1	70	140
DAĞ EVİ	1	35	90	2	98	272
ÇİFTLİK EVİ / KÖY	7	59	118	7	52	103
YAYLA EVİ	2	52	104	1	15	30
HOSTEL	2	27	54	1	123	166
<b>TOPLAM</b>	<b>1125</b>	<b>146162</b>	<b>314194</b>	<b>3309</b>	<b>404462</b>	<b>850089</b>

Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015-a)

Türkiye'nin yatırım belgeli tesisler envanterine bakıldığında ise yine en çok 5 yıldızlı otellere yönelik yatırımların devam ettiği Tablo 9'dan anlaşılmaktadır.

Burada 5 yıldızlı otellere ait 128 bin yatağın hizmete girecek olması tercihin bu yönde olduğunu göstermektedir. Halen Türkiye’de turizm işletme belgeli toplam 3309 adet işletme bulunmaktadır. Ayrıca 1125 adet de yatırım aşamasında tesisi mevcuttur. Bu tesislerin yakın zamanda hizmete girecek olması turizmde hedefleri zorlamaktadır. Diğer yandan turizm için önem arz eden eğlence tesisleri Tablo 11. Turizm Belgeli Eğlence Tesis Yatırımları çalışması ile incelenmiştir.

**Tablo 11. Turizm Belgeli Eğlence Tesisleri (2015)**

TÜRÜ	TURİZM YATIRIMI BELGELİ		TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	
	TESİS SAYISI	KAPST (Kişi)	TESİS SAYISI	KAPASİTE (Kişi)
MÜSTAKİL EĞLENCE YERLERİ			40	6791
EĞLENCE MERKEZİ	5	1700		
ÖZEL TESİS			3	530
BARLAR			7	770
TOPLAM	5	1700	50	8091

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-a)

Tablo 11’e göre, Bakanlığın istediği kıstasları yerine getiren 50 adet eğlence işletmesi mevcut olmakla birlikte 8 binin üzerinde kişiye eğlence hizmeti sunmaktadır. Turizmin olmazsa olmazı olarak bilinen eğlence sektörü tesisleri; işletme ve yatırım belgesi olmak üzere iki grupta incelenmiştir.

İşletme belgeli tesislerin müstakil eğlence merkezleri şeklinde oluştuğu ve yeni yatırımlarında eğlence birimleri olarak belgelendirildiği dikkat çekmektedir. Yaz turizminin en önemli parçasını oluşturan bağımsız eğlence mekânları henüz gelişim sürecindedir. Sektörde eğlence hizmetleri halen otel işletmelerinin kendi bünyelerinde oluşturdukları eğlence birimleri tarafından yerine getirilmektedir.

Turizmin bir diğer olmazsa olmaz birimi de Anamasyon ve Rekreasyon tesisleridir. Türkiye’nin sahip olduğu turizm işletme belgeli Animasyon ve Rekreasyon tesisleri Tablo 12’de verilmiştir. Turizmin en önemli parçalarından birisi olan rekreatif hizmetler halen Türkiye’de gelişim sürecindedir.

Türk turizminde bu alanda hızlı bir yükseliş olmasına rağmen henüz 41 işletme belgeli 16 yatırım belgeli tesisi mevcuttur. Özellikle golf turizminde hedefleri olan Türkiye’nin diğer önemli hedefinde kongre ve spor kamp tesisleri

vardır. Bu tesislerin turizmi 12 aya yaymada çok önemli birimler olduğu düşünülürse kaynakların yetersiz olduğu sonucu çıkar.

**Tablo 12. Turizm Belgeli Animasyon ve Rekreasyon Tesis Envanteri (2015)**

TÜR	GOLF	Yüzme Havuzu	Kış Spor Tesisleri	Kongre ve Sergi Tes.	Tema Parkı	Spor Tesisleri	Özel Tesis	Hamam	Akvaryu	Toplam
Yatırım Belgeli	5			8	1	1	1	1		16
İşletme Belgeli	10	2	2	4	1		22		22	41

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-a)

#### 1.1.3.4. Türkiye Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Arzı belirleyen faktörler; doğa, iklim, sosyo-kültürel varlıklar, altyapı, ulaşılabilirlik, yasalar ve hükümet politikaları gibi unsurlardır. Bu unsurların yani arzın planlaması turistik talep ve çeşitli piyasa araştırmaları ile yapılır. Turistik talep çeşitli tahmin ve bilimsel çalışmalar ışığı altında ortaya konarken bölgenin gerçekleri de dikkate alınır. Halen turistik mal ve hizmet arzını dengelemek, planlamacıların en önemli sorunu halindedir (Olalı, 1990: 177-190).

Burada esas olan, mevcut arz kapasitesi ile toplam talebi karşılamaktır. Çünkü arz kapasitesinin altında gerçekleşen talep, mevcut kaynakların verimli kullanılmadığını, üzerinde oluşan talep ise sorumsuz, basiretsiz ve katı yapıların varlığını işaret eder. Talep fazlalıklarının, fırsatları değerlendirememesi, “short’a düşme” (hizmeti karşılayamama), yetersiz hizmet şeklinde kendini göstermesi yatırımcıyı profesyonel planlamama ve dinamik bir yönetime zorlanmaktadır (Kaiser ve Helber, 1978: 27).

Türkiye'nin bağımsız arz kaynakları, başta doğa ve iklim yapısı olmak üzere sosyo-kültürel ve ekonomik varlıkları bağımlı arz kaynaklarını etkilemektedir. Arz talep denkleminde yeterli bağımlı arzın (tesis) olduğu turizm bakanlığı verilerinden anlaşılmaktadır. Turizmde en önemli yere sahip illerden Antalya ve İstanbul'un sahip oldukları bağımsız arz kaynakları tesisleşmeyi etkilemiştir. Özellikle İstanbul'un sosyo-kültürel varlıkları, ekonomik ve finansal unsurları, mega şehir özelliği, turistik kent havası, Dünya inovasyon merkezi özelliği ve Gelişen Dünya Şehirleri Lig Takımı ünvanları tesisleşmesinde etkili olmuştur (Alkaş, 2015).

### 1.1.3.4.1. Doğa ve İklim

Türkiye özgün ve eşsiz doğal yapısı ve iklimi ile önemli bir turizm ülkesidir. En önemli doğal arz kaynakları aşağıda verilmiştir. Bunlar:

- Denizli-Pamukkale Travertenleri
- Aksaray-Ihlara Vadisi
- Isparta-Yazılı Kanyon
- Kastamonu-Şehriban Kanyonu
- Antalya-Likya Yolu, Gelidonya
- Şanlıurfa-Balıkli Göl (Halil'ül Rahman)
- Tokat-Balıca Mağarası
- Aydın-Bafa Gölü
- Bolu-Abant Gölü
- Rize-Pokut Yaylası
- Antalya-Kurşunlu Şelalesi
- Van-Van Gölü
- Adıyaman-Nemrut Dağı
- Kayseri-Erciyes Dağı
- Bursa-Uludağ
- Rize-Kaçkar Dağları
- Nevşehir-Kapadokya
- Batman-Hasankeyf
- Antalya-Düden Şelalesi
- Ağrı-Ağrı Dağı
- Trabzon-Uzungöl
- İstanbul-Ağva
- Balıkesir-Kazdağları, Manyas
- Muğla-Fethiye-Ölüdeniz
- Yozgat-Kazankaya Kanyonu

Türkiye ılıman kuşak ile subtropikal kuşak arasında yer alır. Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, dağların uzanışı ve yeryüzü şekillerinin çeşitlilik göstermesi, farklı özellikte iklim tiplerinin doğmasına yol açmıştır. Ülkenin kıyı bölgelerinde denizlerin etkisiyle daha ılıman iklim özellikleri görülür. Kuzey Anadolu Dağları ile Toros Sıradağları, deniz etkilerinin iç kesimlere girmesini engeller. Bu yüzden iç kesimlerde karasal iklim özellikleri görülür. Dünya ölçüsünde yapılan iklim tasniflerine göre Türkiye de görülen iklim türleri Karasal, Karadeniz, Akdeniz ve Marmara iklimleridir (Atalay, 1997).

Aylık sıcaklıkların alansal dağılımına bakıldığında ise Doğu Anadolu biraz düşük olmakla birlikte, Orta Anadolu'da 8-12°C, Marmara, Karadeniz ve Akdeniz'in kuzeyinde 12-16°C Akdeniz ve Ege kıyılarında ise 16-20°C'dir. Yağış konusunda ise Akdeniz bölgesi hariç tüm bölgeler her mevsim yağış alırken Akdeniz, sadece kış aylarında yağış olarak turizm açısından önemli bir bölge olma özelliğini korumuştur. Tüm bu iklim özellikleri özellikle Akdeniz bölgesinde arzı tetikleyerek Türkiye'de önemli turizm yatırımlarının oluşmasına neden olmuştur.

#### 1.1.3.4.2. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Varlıklar

Turizm arzına etki eden sosyal unsurlar, Türk yatırımcının sosyolojik özellikleri ve Türk toplumunun genel sosyolojik yapısı olmak üzere iki açıdan incelenebilir.

Türk girişimci Batılı girişimciye göre daha çabuk kar peşinde koşan, sermaye piyasası hakkında bilgisi olan, mal varlığının önemli bir bölümünü gayri menkul ve altında tutan ve yatırım için hevesli yatırımcılardır. Türk yatırımcının kısa zaman odaklı ve hızlı kar düşünceli tavrı, yönünü turizm yatırımlarına çevirmiştir.

Türk toplum yapısının bir turizm ürünü oluşturacak özelliklere sahip olması onun maddi değere dönüştürülebileceği düşüncesini doğurmuştur. Daha sonra bu durum turizmde bağımsız turizm arz kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Türk toplum yapısı, iki kültürün birleşiminden oluşur. Bunlar: “Türk Kültürü” ve “Türkiye Kültürü”dür. “Türk Kültürü” üç temel kaynağa dayanır, bunlar; “Orta Asya Kültürü” (Çin, Hindistan vb), “Komşu Ülkeler Kültürü” (Yunanistan, Bulgaristan, Rusya vb) ve “İslam Ülkeleri Kültürü”dür (Arabistan, Afganistan İran gibi). “Türkiye Kültürü” ise dört kaynaktan oluşur, bunlar; “Özgün Türk Kültürü” (Orta Asya ve Türkî Cumhuriyetleri) “İslam Kültürü” (Arap Yarımadası, İran ve benzer ülke kültürleri), “Anadolu Medeniyetleri” (Etiler, Sümerler ve Urartular gib) ve “Batı Kültürü”dür (Roma, Bizans ve Avrupa gibi) (Turan, 1990: 41-42).

Türk Kültürü; Türk kavminin tarih sahnesine çıkışından itibaren, günümüze dek yerleştikleri ve yaşadıkları yerlerde yarattıkları ve etkin kıldıkları kültüre denir. Türkiye kültürü ise; Anadolu’da daha önce var olan ve Türklerin buraya gelişleri ile değişimlere uğrayarak devam eden ve halen yaşanan kültüre denir.

Türk kültürü, eğitim sistemi ile harmanlanarak turizm arzı ve yatırımları için değer ifade edebilecek statüye kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Eğitim çalışmaları, Bakanlık ve Yüksek Öğretim Kurulu çatısı altında özel ve devlet statüsü olmak üzere iki şekilde sürdürülmektedir. Türkiye’nin okuryazar oranı TÜİK, 2015 yılı verilerine göre % 96,72’dir. Yüksek öğrenim mezunu oranı ise % 11,77’dir. Bakanlık ve YÖK birimlerine ait meslek okulları ile yükselen eğitim ve öğretim düzeyi Türkiye için önemli arz kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin kültürel değerlerinden tarihi anıtları, savaş alanları, ünlü kişilerin meskenleri turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Ayrıca eski halk yaşamı, gelenek ve göreneklerinin hâkim olduğu yerler, dini merkezler ve kültürel faaliyetleri (bayramlar, festivaller, tiyatrolar) bu kapsamda değerlendirilir.

Arz faktörlerine etki eden önemli unsurlardan biriside ekonomik varlıklardır. Yatırımcının sahip olduğu sermaye, Türkiye'de turizm sektöründe uygulanan yatırım teşvikleri, turistik bölge önemli noktalarında bulunan arsa ve arazi varlıkları, halen işletmecilik faaliyetlerinde devam eden turistik tesisler, tur operatörleri ve altyapı değerleri ekonomik unsurları oluşturur. Bu ekonomik unsurlardan birine yada birkaç tanesine sahip olan yatırımcılar sektöre yatırım yapma kararları almışlardır.

Türkiye için turizm amaçlı en önemli ekonomik varlıklar; limanları, barajları, hava meydanları, köprüleri, fuar organizasyonları sayılabilir.

#### **1.1.3.4.3. Altyapı ve Ulaşılabilirlik**

Havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu, havaalanı, telefon, elektrik, internet ve kanalizasyon unsurlarını kapsayan alt yapı ve ulaşım sistemleri turizmin ana kollarını oluşturur. Rezervasyonla başlayan tatil süreci, eve dönüşte kullanılan transfer otobüsüne kadar bir iletişim ve ulaşım sistemini kapsar. Türkiye ulaşım ve iletişim alanında dünya'nın önemli ülkelerinden birisidir. 81 havaalanı, yaklaşık 230 bin km. fiber optik internet kablosu, 18 bin km. bölünmüş yolu, hızlı trenleri ve ağ şeklindeki deniz yolları ile turizmde varlığını hissettirmektedir.

Son yıllarda artış gösteren turizm talebi, ulaşım ve seyahat arzında sağlanan yeni gelişmeler ile karşılanmıştır. Dağ evi, yayla obaları, kayak merkezleri bakır ormanlar, dağcılık ve rafting alanları, ayak değmemiş denizler ve dinlenme merkezleri ulaşım ağları ve iletişim sistemleri ile değerlendirilmiştir. Turizm ile ulaştırma arasında birleşik ürün özelliğine dayalı doğrusal bir "neden-sonuç" ilişkisi sonucu bu gelişim sağlanabilmiştir.

#### **1.1.3.4.4. Yasalar ve Hükümet Politikaları**

2634 sayılı 12.03.1982 tarihli "Turizm Teşvik Kanunu" ile başlayan turizmdeki atılım süreci günümüze kadar hiç hız kesmeden devam etmiştir. 1982



yılında yürürlüğe giren kanun ile yatırımlar, öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek kıt kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmıştır. Bu arada temel planlama ve koordinasyon işlevini yüklenen Turizm Bakanlığı, devlet arazilerinin tahsisi ile ilgili işlemleri basitleştirerek yeni turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Bakanlık ayrıca tüketici haklarını koruyan bir fonksiyonu da üstlenerek güvenli seyahatin önünü açmıştır.

1983 yılı, pazar ekonomisine geçiş döneminde, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönem olmuştur ve böylece pazar mekanizmaları devreye girerek turistik tesislerde fiyat belirleme devletin denetiminden çıkmış ve yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir. Kamu arazilerinin tahsisi, vergi muafiyetleri, düşük faizli uzun dönemli krediler vb. özendirme, yatırım belgesi alınması koşulu ile teşvik sistemine dahil edilmişlerdir (TC Kalkınma Bakanlığı, 2007:7).

Turizm, 20. Yüzyılın son çeyreğinde hak ettiği değeri görerek Türk ekonomisi ve kalkınmanın önemli unsurlarından biri olmuştur. Turizmin kalkınmada üstlendiği fonksiyonun farkında olan yönetimler, turizmi tüm kalkınma politikaları içine dahil etmişlerdir. Bu anlayış sonucu sektör gelirleri, 1985'den sonra ekonominin geneline yayılacak şekilde dağılmaya başlamıştır (Demir ve Toker, 2012: 330).

#### **1.1.3.4.5. Sektörel Bilgi ve Eğitim**

Sektör, 1980 yılı sonrasında turizm politikaları ve tanıtım faaliyetleri sonucu büyük bir gelişme göstermiş ve ihracattan sonra ki en önemli döviz kalemi haline gelmiştir. Bu gelişim ile birlikte sektöre yönelik bilgi ve eğitime önem verilmiş ve sonuçta turistik hizmetlerde kalite artışı sağlanmıştır.

1980 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 1,2 milyon kişi iken, 2015 yılında 36,2 milyon kişiye ulaşmasında sektörel bilgi oluşumunun büyük payı vardır. Mesleki okullar ve TUREM gibi eğitim kurumları turizm mesleğini ciddi ölçülerde ele alınmış ve konuyu derinlemesine işlemişlerdir. Turizmde uluslararası eğitimci ve öğrenci hareketliliği sağlanmış, stajyer değişimleri için Sokrates ve Leonardo programlarına dahil olunmuştur. Yeni bilgi iletişim teknolojilerinin (BIT) geliştirilmesi ve araştırılması kapsamında AB teşviklerinden faydalanılarak

pazarlama ve rezervasyon avantajları kullanılmıştır. Özellikle internet üzerinden yapılan pazarlama ve bilgi hizmetleri ile satışlar geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Balkan, 2014).

Sektörden sağlanan döviz gelirleri diğer sektörlerde de canlılık sağlayınca, konunun ekonomik ve işletme boyutları fark edilmiş ve eğitim alanı genişletilmiştir. Turizm meslek liselerinde halen yaklaşık 33 bin öğrenci eğitim alırken yüksek öğrenimde yaklaşık 42 bin ön lisans, 28 bin de lisans olmak üzere toplam 70 bin öğrenci eğitim ve öğretim görmektedir. 1980 yılı sonrasında yükseköğretim turizm bölümlerinden mezun sayısı da yaklaşık 35 bin lisans ve 100 bin ön lisans olmak üzere toplam 135 bine ulaşmıştır (Arslan ve Boylu, 2014).

#### **1.1.3.4.6. Maliyetler ve Ekonomik Yeterlilik**

Sanayi sektöründe altyapı ve ar-ge giderlerinin yüksek olması ve turizm yatırım maliyetlerinin daha düşük olması turizmde çekicilik unsuru yaratmıştır. Ekonomik büyüme ile turizm sektörüne girişler arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü sermayenin iticiliği ile sağlanan ekonomik gelişmeler, önemli dışsallıklar yaratarak tüm alanlarda büyümeye neden olurlar (Çetinkaya, 2004).

Turizm Arzının önemli ekonomik sonuçlar doğurması, ucuz kredi ve teşvikleri gündeme getirmiş ve diğer sektörlerle nazaran daha fazla avantajlar sunmasına neden olmuştur. Yatırımlar için gerekli olan birikimlerin değerlendirilmesi ve yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi konusunda da Türkiye turizmi cazip özelliklere sahiptir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı Tablo 13’de yer alan yıllık Turistik Tesis Birim Maliyet Çizelgeleri üzerinden turizm yatırımlarına teşvikler sunmaktadır. Tablo 13’de yer alan bilgilere göre 5 yıldızlı otel yatırımları yaklaşık yatak başına 127 bin TL maliyet üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu çizelge turizm sektör yatırımları ödenek ve teşvik değerlendirmelerinde baz alınmak üzere oluşturulur. Yat limanı, yat çekek yerleri, 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı oteller ve 1. Sınıf tatil köyleri gibi pahalı turizm yatırımları çizelgede gösterilen birim maliyetler üzerinden değerlendirilerek yatırımcı desteklenir. Bu

çizelgeye göre Türkiye’de en pahalı turizm yatırımı yat başına 134,7 bin TL ile yat limanı yatırımları olarak gösterilmiştir.

Turizm sektöründe hizmetler kompleks halde bulunurlar ve tekel oluşturmayan zincir halkası şeklindedirler. Ulaşım, konaklamayı, konaklama yiyecek içecek hizmetlerini, yiyecek içecek hizmetleri eğlenceyi, eğlence rekreatif tesisleri ve rekreatif tesisler de yatçılık vb yatırımları zorunlu hale getirir.

**Tablo 13. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 Yılı Turistik Tesisler Birim Maliyet Çizelgesi**

OTEL	5 YILDIZ	126.932.00	TL/yatak
	4 YILDIZ	87.714.00	TL/yatak
	3 YILDIZ	65.046.00	TL/yatak
	2 YILDIZ +LOKANTA	39.277.00	TL/yatak
	2 YILDIZ	27.254.00	TL/yatak
	1 YILDIZ	23.343.00	TL/yatak
TATİL KÖYÜ	5 YILDIZ /1. SINIF	72.902.00	TL/yatak
	4 YILDIZ /2. SINIF	54.695.00	TL/yatak
MOTEL		29.866.00	TL/yatak
KAMPİNG		29.149.00	TL/ünite
PANSİYON		20.619.00	TL/yatak
LOKANTA		23.377.00	TL/kuver
YAT LİMANI		134.707.00	TL/yat
YAT YANAŞMA ÇEKEK YERİ		71.632.00	TL/yat
TURİZM AMAÇU SAĞLIK MERKEZİ	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	18.00	TL/m2
TİCARİ ÜNİTE		8.168.00	TL/m2
GÜNÜBİRLİK TESİS	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	18.00	TL/m2
GOLF TESİSİ	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	52.00	TL/m2
SPOR AMAÇLI TURİSTİK TESİS	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	52.00	TL/m2
EĞLENCE MERKEZİ	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	18.00	TL/m2
REKREASYON	Kapalı İnşaat Alanı	8.168.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	52.00	TL/m2
RESTORASYON	Kapalı İnşaat Alanı	3.499.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	208.00	TL/m2
TURİZM AMAÇLI KONGRE SERGİ MERKEZİ	Kapalı İnşaat Alanı	6.146.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	18.00	TL/m2
TURİZM KOMPLEKSİ	Kapalı İnşaat Alanı	5.525.00	TL/m2
	Açık Alan Düzenlemesi	18.00	TL/m2

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b)

Turizmde bütünü oluşturan tüm parçalara ihtiyaç vardır ve bu parçaların oluşumunun sağlanması turizm politikaları gereğidir. Bu düşünce ile Bakanlığın düzenlediği çizelgede spor tesisleri, eğlence tesisleri rekreasyon tesisleri ve kongre tesisleri birim maliyetleri görülmektedir.

#### **1.1.3.4.7. Beklentiler ve Psikolojik Unsurlar**

Yatırımcılar, gelecekte beklenen gelişmeler sonucu oluşacak yeni durum ve gelir ortamına bugünden hazır olmak düşüncesi ile mevcut veriler ışığı altında yatırımlara kalkışırlar. Yapılacak olan yatırım ile ilgili mevcut tüm bilgiler kullanılarak, en iyi tahmin yapılmaya çalışılır. Rasyonel beklentiler teorisine göre, bireylerin sadece geçmişle ilgili verileri değil gelecekle ilgili verileri de dikkate alarak bu çalışmayı yapmaları beklenir. İnsanların rasyonel davranması, bilgilerini güncellemesi ve hatalarını tekrarlamaması akılcı beklentileri oluşturur (Yalta, 2011: 165).

Türkiye turizminin geçmiş verileri ve geleceğe yönelik tahminleri yatırımcı için karlı sonuçları vermesi ile birlikte rasyonel beklentiler oluşmuş ve arz artışlarına neden olmuştur. Yatırımcı sezgisi ve basireti ile hareket eden turizmciler son 30 yılda oluşturdukları arz unsurları ile hedeflerine ulaşmışlardır.

Arz'a etki eden bir başka faktör ise psikolojik unsurlardır. Bazı yatırımcılar sahip oldukları öz güven, ön yargılar, hevristik (sezgisel) ve bilişsel çelişkiler sonucunda nedensiz ve sebepsiz yatırım kararları alırlar. Örneğin milliyetçilik, dini inanış, kişilik özellikleri, pişmanlık duygusu ve prestij amacı ile yapılan yatırımlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Türkiye'de, Antalya, Muğla ve Nevşehir gibi turistik bölgelerde yapılan yatırımların büyük bir kısmı psikolojik unsurlar ile başlamıştır. Çünkü yöre insanının sahip olduğu turizm ile ilgili olumlu ön yargılar araştırmasız, analizsiz ve sorgulamasız yatırımlara sebep olmuştur. Diğer yandan bir kesiminde dini inanışları sonucu yatırım kararlarını turizm dışı sektörlere kaydırmaları bu kapsamda değerlendirilebilir (Kahyaoğlu, 2011)

#### **1.1.4. Turizm Talebi ve Türkiye Turizminin Talep Yapısı**

Turizm talebinin tanımı kadar "Talep" ve "Talep Yasası" konuları da önem arz etmektedir. Talep: belirli bir zamanda belirli bir fiyattan, satın almak istenen mal ve ya hizmet miktarı olarak tanımlanırken, çeşitli fiyatların herhangi birinden satın almak istenilen miktar ise, "belirli fiyattan bir talebi" ifade eder (Dinler,1997).

Ekonomi literatüründe talep, bir şeyi satın alma isteğidir. Ekonomi açısından mal satın alma isteğinin gerçek anlamda bir talep olabilmesi için, bu isteğin yeteri

derecede satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir (Pekin,1995). Başka bir ifade ile talep, belli bir malın piyasasında, belirli bir zamanda, öteki faktörler değişmemek kaydıyla çeşitli fiyatlardan tüketicilerin söz konusu maldan satın almak istedikleri miktarlardır (Dinler, 1997).

Bu konu ile ilgili olarak bir başka tanımda “Bireysel Talep” ile ilgilidir. “Bireysel Talep”; alıcıların belli bir süre boyunca (gün, hafta, ay), farklı fiyatlarda, bir malın farklı miktarlarını satın alma konusundaki arzularını ve satın alma yeteneklerine denir (Özer, 1999).

Talep Yasası; Satıcıların ve alıcıların rekabet piyasasında fiyat değişmelerine gösterdikleri tepkileri belirtir. Fiyat değişmelerine karşı satıcıların ve alıcıların tepkileri genellikle birbirine zıt yönlüdür. Bunlar; “Talep Azalması” ya da “Talep Artışı” şeklindedir. Satıcıların fiyat yükseltmesi, alıcılarda Talep Azalması’na, düşürmesi ise Talep Artışı’na neden olur. Talep yasası tüketici davranışı konusunun temel kavramıdır. Talep yasası malın fiyatı artıkça malın talebinin azalması ve fiyatı düştükçe de talebin artması biçiminde ifade edilir. Malların talep edilen miktarı ile fiyatı arasındaki ters yönlü ilişkiye talep yasası denir (Özer,1999).

Kişisel harcanabilir gelir artışı turizm ürünlerine olan talebi artırır. Bu nedenle turizm ürününün gelir esnekliği 1 den büyük çıkmaktadır. Turizm harcamaları, ihtiyatlı harcamalar olduğu için gelirdeki değişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm faaliyetleri, gelir düştüğünde ilk vazgeçileceklerden birisi olduğu gibi, gelir arttığında da talebi ilk artacaklardan biridir. Talep yasasına rağmen zengin ülkelerde turizm talebi gelir esnekliği daha düşüktür. ( $e < 1$ ). Çünkü gelir ve refah düzeyi belli standartların üzerinde olan turistlerin gelirinde görülen düşüşler tatil kararlarını etkilemez. Bu şekilde gelir ve refah düzeyi yüksek bir turist, böyle bir durumda diğer harcamalarını kısmak sureti ile tatile çıkar.

#### **1.1.4.1. Turizm Talebi**

Turizm talebi; turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip insanların miktarına denilmektedir (Sezgin ve Acar, 1991: 38). Ürün odaklı tanımda ise; turistlerin belli bir fiyat seviyesi ya da döviz kurunda sahip olmak istediği turizm ürünü ve hizmetleri, turizm talebi olarak ifade

edilmektedir (Olalı, Timur, 1986:195). Kişi açısından tanıma göre; “insanların tatil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarına” talep denir (Usta, 2001:114).

Genel olarak turizm talebi: yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden, hedeflediği bir piyasada, kendince nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya ve ya yararlanmaya karar verdikleri miktara denir. Turizm arzının planlanması, finansla ilgili ihtiyaçların belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi için talep tahminlerine gereksinim duyulmaktadır (Bahar, 2004).

Turizmin talep esnekliği, talep edilen turizm ürününün miktarındaki oransal değişimin aynı ürünün fiyatındaki oransal değişmeye oranı olarak tanımlanmaktadır (Bahar, Kozak, 2006:113). Talep esneklik katsayısı birden küçük olursa esnek olmayan talep; birden büyük olursa esnek talep; bire eşit olursa birim esnek talep söz konusudur.

Turizmde talep esnekliği; fiyat değişimleri karşısında tüketicilerin yani turistlerin göstereceği tepkinin şiddetini denir. Fiyat değişikliklerinde, talep edilen miktardaki yüzde değişikliğin, fiyattaki yüzde değişikliğe oranına da talep esneklik katsayısı denir. Bu durum aynı zamanda negatif esnekliği de ifade eder. Talep kanununun paradoksu olarak bilinen esnekliğinin pozitif olduğu durumlarda ise malın fiyatı yükseldikçe o maldan talep edilen miktar artışı söz konusudur. İnsanların turistik ürünü, kazanılacak statü nedeniyle fiyatı artsa bile satın almak istemeleri bu durumu ifade eder. Burada fiyat ve talep artışı aynı yönlüdür, yani fiyat artışı ile talep artışı doğru orantılı gider.

Talep esnekliği katsayısı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

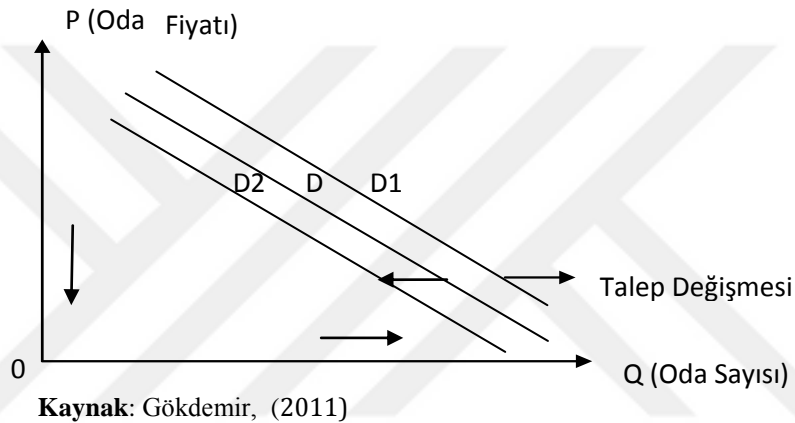
$$e = \text{Talep edilen miktardaki \% değişme} / \text{Fiyattaki \% değişme}$$

Turizmde talep esnekliğinin sıfır esnek talep, birim esnek talep ve sonsuz esnek talep olmak üzere üç özel durum da söz konusudur. Bu üç durumda talep eğrisi üzerindeki her noktada talep esnekliği aynıdır.

Talep edilen turizm ürünün fiyatı yükseldikçe o ürünün talep edilen miktarında bir azalma, talep edilen turizm ürünün fiyatında bir düşme olunca ise o ürünün talep edilen miktarında bir artış olmaktadır.

Talep Eğrisi (D): bir turizm ürünün fiyatının (P) düşmesi sonucu Şekil 2’de gösterildiği gibi talep edilen ürünün (oda sayısı) “Q” yönünde artmasını ifade eder. Ters durumda ise turizm ürünleri yönelik fiyat artışlarının talep edilen ürünün (oda sayısı) “Q” yönünde azalmasını ifade eder.

### Şekil 2. Talep Eğrisi ve Talep Değişmesi



Talep değişmesi ise Şekil 2’de gösterildiği gibi talep eğrisinin (D) tümüyle sağa (D1) ya da sola (D2) hareket etmesidir. Böyle bir değişimin nedeni fiyat hareketleri değildir. Bu durumda fiyata bağlı olmayan bir değişim söz konusudur. Turist gelirlerinin yada zevk ve alışkanlıklarının değişmesi veya diğer turizm ürün fiyatlarının düşmesi gibi. Bu tarz kaymalara neden olan faktörlere talep kaydırıcı faktörler denir.

#### 1.1.4.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi üzerinde etkili olan faktörler *ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik* faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (İTO, 2007:1823). Bunlar içerisinde en önemlilerinden ekonomik faktörler, turistik mal ve hizmet fiyatları, kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, seyahat edilen yerin mesafesi ile alt ve üst yapının durumları yakından ilgilidir.

Turizm talebini etkileyen önemli ekonomik unsurlar; fiyatların genel seviyesi, milli gelir, turizm ile ilgili diğer mal ve hizmetlerin fiyatları ve uzaklık

olarak kabul edilebilir. Turizm talebinin belirleyenleri arasında ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimse turizm amaçlı bir seyahat gerçekleştiremez. Yani, turizm olayından söz edilebilmesi için her şeyden önce kişinin geliri turizm hareketine katılımı sağlayacak düzeyde olmalıdır (Özer, 1999).

Turizm talebi, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan akımdır (Yarcan, 1994: 29). Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bazı farklılıklar ve özellikler göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bahar, Kozak, 2006:108).

- Turizm talebi, kişisel bir taleptir ve insanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal ya da psikolojik unsurlara dayanır. Bu nedenler aynı zamanda da, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.
- Turizm talebi çok yönlüdür. İnsanlar çok sayıda motifin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadır. Örneğin, bazı insanlar turizm ürünlerini fiziksel ya da psikolojik bir rahatlama amacıyla talep ederken bazıları ticari bir faaliyete katılma düşüncesi ile talep etmektedir.
- Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirin bir fonksiyonudur. Turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.
- Turizm ürününün her tür lüks mal ikamesidir. İkame olanaklarının geniş olması sektörü olumsuz etkilemektedir.
- Turizm fiyat talep esnekliği yüksektir. Tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, talebe elastik (esnek) bir görünüm kazandırmaktadır
- Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşır. Çalışanların yıllık izinlerini yaz dönemlerinde kullanmaları ve okulların bu dönemde eğitime ara vermesi gibi unsurlar turizm talebini artırır.



- Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile yakın ilgilidir. Uluslararası turizm talebinin daha çok gelişmiş ülkelerin yer aldığı alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, çok az sayıda gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir (Unur, 2000: 17).

#### **1.1.5. Türkiye'nin Turizm Talep Yapısı**

Bir bölgenin turistik potansiyeli; turizmin hizmetine sunabileceği toplam konaklama kapasitesinin nüfusuna oranına denir (Çakır, 1999: 32). Türkiye son 30 yılda arz kapasitesi açısından oldukça büyük mesafe kat etmiştir. Çünkü yaz turizmi ile gündeme gelen ülke, misafirlerinin talebine cevap verebilecek konaklama kaynaklarını bu süreçte tamamlamıştır. En basit iktisadi alan olarak dikkat çeken turizm işletmeciliği, teknoloji istemeyen döviz darboğazı ve işsizlik gibi sorunlara çare olabilen özellikleri nedeni ile ülkede hızla yayılmıştır.

Türkiye'de turizmin çeşitlendirilememesi sektörün en önemli sorunları arasındadır. Pek çok alanda turizm değerleri olmasına ve bu alanlara teşvikler verilmesine rağmen hala istenilen ölçülerde turizm türleri geliştirilememiş ve turizm işletmeciliği Türkiye geneline yayılamamıştır. Tur Operatörleri Platformu'nun açıklamasına göre gelen yabancıların % 85 hala belli bölgelerde yapılan yaz turizmi için gelmektedirler. Türkiye turizminde, bu durumu değiştirmek; diğer turizm türlerini geliştirmek, turizmi her mevsime ve ülke geneline yaymak hala en büyük sorundur.

Türkiye, genel olarak tüm turizm türleri için yeterli altyapıya sahip olmasına rağmen, sadece Akdeniz ve Ege Sahillerinde yaz turizmi, İstanbul ve Ankara'da kent ve ticaret turizmi, Nevşehir'de kültür turizmi yapılmaktadır. Turizm, kültür turizmi, kırsal turizm, kış turizmi, dağ turizmi ve kongre turizmi gibi türlerin gelişimi ile birlikte tüm ülke ve mevsimlere eşit dağılacaktır (Gülbahar, 2009-b).

Bunlara ek olarak son dönemde, medikal turizm, dikkat çekici bir şekilde turizm türleri arasına girmiştir. Turizm çeşitlemesi sorunu bulunan Türkiye için medikal turizm, önemli bir turizm türü olma yolundadır. Son yıllarda yüksek rakamlara ulaşan medikal turizm 2015 yılında 583 bin hastadan yaklaşık 2 buçuk milyar dolar gelir sağlamıştır. Bu alanda en büyük payı İstanbul almıştır (Turizm

Aktüel, 2015). Tedavi tercihini Türkiye'den yana kullanan konuklar, fiyat avantajlarının yanı sıra yüksek standartlara sahip hastane ve doktor hizmetlerine sahip olmaktadır. Sağlık turizmine hizmet veren Türk kamu ve özel hastaneleri yeni, yüksek teknolojileri ve yenilenmiş donanımları ile Dünya'da dikkat çekmektedirler. Sağlık işletmeleri, Amerika ve Avrupa standartlarında eğitim almış uzman doktor kadroları ve ABD standartlarında hizmetleri ile ön plana çıkmışlardır (Türkiye Sağlık Raporu, 2010: 23).

2018'de Medikal turizm alanında, 750 bin yabancı hasta tedavi edilerek 5,6 milyar dolar gelir sağlanması hedeflenmektedir. Diğer bir sağlık turizmi olan termal turizmde ise hedef, sahip olunan 100 bin yatak kapasitesi ile 600 bini tedavi amaçlı olmak üzere toplam 1,5 milyon yabancı turiste hizmet sunmaktır. Bu hizmet karşılığında 3 milyar dolar gelir beklenmektedir. İleri yaş turizminde ise 150 bin yabancı turiste hizmet vermek ve yaklaşık 750 milyon dolar gelir temin etmek hedeflenmektedir (TC Kalkınma Bakanlığı, 2013: 7).

Turizm, farklı aktivitelerden oluştuğu için turizm talebini modellemek ve talep belirleyicilerini tespit etmek oldukça zordur. Ancak birkaç turizm ülkesi (ekonomisi turizme bağlı) bunu tespit edebilmektedir (Demir, 2010).

Türkiye'ye turistler, daha çok gezi ve eğlence düşüncesi ile gelmektedirler. Bunların, % 69,6'sı gezi, eğlence, % 5,6'sı kültür, % 9,2'si yakınları ziyaret amaçlıdır. Alışveriş için gelenler % 2,9, görev nedeniyle gelenler % 2,8, transit geçiş amaçlı 2,1, sağlık nedeniyle gelenler % 1, toplantı, konferans, kurs, seminer amaçlı gelenler de % 1 oranındadır. Diğerlerini de, din, ticaret, fuar, eğitim, sportif amaçlı turistler oluşturmaktadır.

Toplam geceleme sayısı içerisinde yabancıların % 71,4'ü otel, motel, pansiyon gibi konaklama birimlerini seçerken, kendi evinde kalan yabancıların payı % 9,2'dir. Arkadaş, akraba evinde kalanlar yüzde 14,6, kiralık evde kalanlar % 2,6'dır. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının % 59'u kendi evinde konaklarken, % 30,3'ü arkadaş, akraba evinde, % 9,2'si otel, motel, pansiyon vb. konaklama tesislerini tercih etmektedir. Yabancıların % 2,1'i, yurt dışında yaşayan Türker'in ise % 0,6'sı da diğer konaklama türü tercihlerinde bulunmaktadırlar (Hürriyet Gazetesi, 2005).

### 1.1.6. Türkiye’de Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebi; turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip insanların miktarına denilmektedir (Sezgin ve Acar, 1991: 38). Ürün odaklı tanımda ise; turistin belli bir fiyat seviyesi ya da döviz kurunda sahip olmak istediği turizm ürünü ve hizmetleri, turizm talebi olarak ifade edilmektedir (Olalı, Timur, 1986:195). Kişi açısından geniş tanımına göre ise turizm talebi; “tatil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı” olarak ifade edilir (Usta, 2001:114).

Genel olarak turizm talebi: yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden, hedeflediği bir piyasada, kendince nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktara denir. Turizm arzının planlanması, finansla ilgili ihtiyaçların belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi açısından da talep tahminlerinin yapılmasına gereksinim duyulmaktadır (Bahar, 2004).

Uluslararası turizm talebi, genellikle orijin (turist gönderen) ülkeden destinasyon (turist kabul eden) ülkeye giden turist sayısı bakımından ölçülür, yada destinasyon ülkesinde orijin ülkeden gelen turistlerin yaptığı harcamalarla ölçülür. Destinasyonda konaklanan gece sayısı da alternatif bir ölçüdür

“Gelen Turist Sayısı” ile ölçülen talep değişkeni, turizm talebinin en yaygın kullanılan ölçüsüdür; bunu “Turizm Gelirleri” izler (Demir, 2010).

Turizm Talebini Etkileyen Faktörler:

- Talep edilen ülkenin ulaşım ve seyahat maliyetleri
- Talep edilen ülkenin tanıtım faaliyetleri ve etkisi
- Talep edilen ülkenin fiyat düzeyi
- Talep edilen ülke parasının kur değeri.
- Talep edilen ülkenin sahip olduğu doğa kültür tarih ve alt-üst yapı değerleri.
- Talep edilen ülkenin hukuk, güvenlik ve siyasi güven unsurları.
- Talep edilen ülkenin turizm politikaları, vize ve giriş uygulamaları, turist ve insan hakları.

- Talep edilen ülkenin sahip olduğu acente, tur operatörü ve rehberlik hizmetleri
- Orijin ülke (turist gönderen) popülasyonu.
- Orijin ülkelerdeki yasal ücretli tatil süreleri ve sosyal haklar.
- Orijin ülkelerin sahip oldukları kişi başı milli gelir.
- Orijin ülkelerin uyguladıkları yurtdışı kota ve çıkış engelleri.
- Orijin ülkeler ile destinasyon ülkeler arasındaki ilişki ve anlaşmalar.
- Orijin ülkelerin sahip olduğu olumsuz iklim ve coğrafi özellikler.

Turizm talebini etkileyen faktörlerden biriside otel oda fiyatlarıdır. Dünya’da en yüksek ortalama oda fiyatları Avrupa ülkelerinde görülmektedir. Konu ile ilgili olarak Tablo 14’de Dünya’da en yüksek ortalama oda fiyatı uygulayan ülkeler ve Tablo 15’de de önemli şehirler otel oda fiyatları verilmiştir.

**Tablo 14. En Pahalı, Ülke Otel Fiyatları (2015)**

ÜLKELER	ORTALAMA ODA FİYATI \$
İsviçre	214
İngiltere	160
Fransa	152
Norveç	149
Rusya	146
Danimarka	144
İsveç	137
Türkiye	136
Kıbrıs Rum Kesimi	130
İtalya	130

**Kaynak:** Haber Turizm, (2015).

Tablo 14’de yer alan İsviçre, İngiltere, Fransa ve Norveç gibi ülkelerin oda fiyatları yüksektir. Oda fiyatlarının yüksekliği arz/talep kavramı ile açıklanırken diğer yandan ülke fiyat düzeyi ile de ilgilidir. Türkiye’nin fiyat düzeyinin düşüklüğü ve son yıllarda yaşanan talep düşüşleri Türkiye’de 2016 yılı ortalama oda fiyatları, 136 Dolar’a geriletmiştir.

Dünya’da turizm şehri olarak bilinen ve çok sayıda turist çeken Moskova, San Fransisko ve Washington gibi şehirlerde oda fiyatları yüksek olmasının rağmen konumlarını korumalarının temel nedeni; gezi, toplantı ve alış veriş amaçlı seyahatlerin hedefinde bulunmalarıdır (Turizm Gazetesi, 2016).

**Tablo 15. En Pahalı, Şehir Otel Fiyatları (2015)**

2016 SİRALAMA NOSU	ŞEHİRLER	2016 ORTALAMA FİYATI (€)	2015 ORTALAMA FİYATI (€)	DEĞİŞİM (%)
1	Moskova	258	266	-3,14
2	San Fransisko	247	222	11,4
3	Washington	233	207	12,55
4	New York	229	223	2,87
5	Tokyo	204	172	19,12
6	Cenova	203	198	2,77
7	Lagos	197	186	5,81
8	Hong Kong	196	194	1,33
9	Zürih	190	197	-3,59
10	Rio De Janeiro	185	177	4,68
46	İstanbul	111	123	-9,15

**Kaynak:** Turizm Gazetesi, (2016); HRG, (2016).

En çok turizm geliri elde eden şehirler arasında adı geçen İstanbul, Tablo 15'e göre ortalama 111 \$ oda fiyatı ile ucuz otellere sahip şehirler arasında yer almaktadır. Fiyat sıralamasında 46. sırada bulunan İstanbul, dünya ortalamasının çok altında oda fiyatlarına sahip olmasına rağmen fiyat avantajı kaynaklı talep artışları sağlayamamaktadır. Bu durum ekonomik ve rekabet unsurlarından ziyade politik unsurlar ile ifade edilebilir.

#### **1.1.6.1. Ekonomik Faktörler**

Bireylerin gelirleri arttıkça toplumun ekonomik refah seviyesi artar ve turizm talebi yükselir. Maslow'un ihtiyaçlar teorisinde olduğu gibi insanlar önce yaşam gereksinimlerine öncelik verir ve daha sonra ekonomik unsurlara bağlı olarak lüks ve konfor ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Turizm gereksinimi ve tatil ihtiyacının karşılanması lüks ve konfor olarak algılandığı için turizm ekonomik yeterlilik ile başlar.

##### **1.1.6.1.1. Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkelerin Milli Gelir Düzeyi ve Ekonomik Yapısı**

Turizm talebini etkileyen faktörlerin en önemlisi ekonomik olanıdır. Bir ülkede gelir dağılımı dış turizm talebini etkileyen unsurların başında gelir. Eğer bir ülkede milli gelir yüksek ve dağılımı dengeli ise turizm talebi yüksek olur. Konu ile ilgili olarak Tablo 16'da Türkiye ve Dünya'ya en çok turist gönderen ve ekonomisi güçlü olan ülkelerin kişi başı milli gelirlerine yer verilmiştir.

**Tablo 16. Dünya Ülkeler Milli Gelir Sıralaması 2016 (\$)**

1	LÜKSEMBURG	101,715	11	SİNGAPUR	51,431	21	BELÇİKA	40,696
2	İSVİÇRE	78,245	12	İSVEÇ	49,824	22	BAE	40,162
3	NORVEÇ	73,45	13	SAN MARİNO	44,947	23	İSRAİL	39,126
4	MAKAO	68,401	14	HONG KONG	44,752	24	JAPONYA	38,282
5	İZLANDA	67,57	15	HOLLANDA	44,654	25	İNGİLTERE	37,813
6	KATAR	64,447	16	AVUSTURYA	43,786	26	FRANSA	37,295
7	İRLANDA	62,085	17	KANADA	43,611	27	İTALYA	29,747
8	ABD	59,609	18	FİNLANDIYE	42,612	28	P. RİKO	29,682
9	AVUSTRALYA	55,215	19	ALMANYA	41,244	29	KUVEYT	29,24
10	DANİMARKA	52,871	20	Y. ZELANDA	41,108	30	G.KORE	29,115

**Kaynak:** IMF, (2017).

Tablo 16'ya göre en yüksek milli gelire 101 bin \$ ile Lüksemburg sahip iken onu İsviçre ve Norveç izlemektedir. Kişi başına düşen milli gelirin, ekonomik güç kadar kalkınmışlığın da bir göstergesi olduğu bu tablodan anlaşılmaktadır (Sezgin,1995: 69).

#### **1.1.6.1.2. Talep Edenlerin Sahip Oldukları Harcanabilir Gelir**

Bir ülkede belli bir dönemde o ülke vatandaşlarının kişisel gelirlerinden gelir vergisi düşüldükten sonra kalan gelire harcanabilir gelir denir. Buna tasarruf ettikleri tutarlar ile tüketime ayırdıkları harcanan kısım dahildir. Değerin büyüklüğü kişilerin tasarruf ve harcanabilir gelirlerini de belirler.

Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talepleri de kişisel harcanabilir gelir düzeylerinden etkilenir. Turizmde kaliteden ziyade kişisel gelir önce gelir. Çünkü gelir olmadan hiçbir ürün satın alınmaz. Ayrıca gelirdeki artış; bazı turistlerin talebini daha yüksek kaliteli alternatif turizm ürününe kaydırmasına da neden olabilir (Kozak ve diğerleri 1997: 48).

Turizm talebi ile harcanabilir gelir arasında sıkı bir ilişki vardır. Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talepleri de kişisel harcanabilir gelir düzeyleri ile yakından alakalıdır (Bahar ve Kozak, 2006:115).

Genel olarak orta gelir düzeyi bireyler, yeme- içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmamayı tercih ederler. Ancak tatil harcamaları için planlanmış bir tasarrufları varsa tatile çıkarlar. Harcanabilir gelirlerinde düşüş görülen kişiler; genel olarak tatillerinden feragat ederler ya da tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme veya seyahat

harcamalarını minimum düzeye çekme gibi çözümler üretirler (Mcintosh, Goeldner ve Ritchie: 331).

Tüketicilerin ortalama geliri, bir mala olan talebin önemli belirleyicilerinden biridir. Bir kişinin geliri arttığında malın fiyatı değişmezse de kişi o maldan daha fazla satın alabilir. Ancak tüketicinin gelirindeki değişmeye bağlı olarak maldan satın alınan miktarın artıp artmayacağı, o malın ne tür bir mal olduğu ile de ilgilidir. Dolayısı ile gelir artışının talebi nasıl etkileyeceğini incelemek için mallar arasında bir ayırım yapmak gerekir (Özer,1999).

Diğer yandan bazı mallara olan talep, gelire ters yönlü olarak değişir. Yani gelir arttıkça mala olan talep azalır veya gelir azaldıkça mala olan talep artarsa bu tür mallara düşük mal denir. Bunların dışında fiyatı artan mallara talep gösterilmesi ise ekonomide “veblen etkisi” ile ifade edilir. Fiyatı artan malı satın almak isteğinde olan kişiler, genel olarak karizmatik bir kişilik oluşturma düşüncesi ile yada “fiyatı yüksek mal kalitelidir” ön yargısı ile hareket ederler.

#### **1.1.6.1.3. İkame Mallar (Rakip Ülkeler) ve Ülke İçerisindeki Tamamlayıcı Turizm Ürünlerinin Fiyat Düzeyi**

Turizm sektöründe piyasaya arz edilen turistik ürüne olan talep, normal mal talebinden farklı olarak, çekicilik, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik faktörleri tarafından şekillenmektedir. Turizme olan talep birbirine bağlı diğer mal ve hizmetlere yönelik talebi de artırır. Bir turist seyahati boyunca ulaştırma, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin tümünü talep eder. Bu üç unsur, ülkenin turistik şartları ve potansiyel turistlerin, zevk ve tercihleri ile birleşerek farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına neden olur. Diğer yandan turistik arzı oluşturan unsurlardan herhangi birinin fiyat değişikliği tatil fikrinin sil baştan şekillenmesine neden olur (Şıklar, 1997: 65).

Bir malın talebi ile ilişkili iki tür mal vardır. Bunlar, ikame mallar ve malın tamamlayıcı mallarıdır. İkame mallar, benzer gereksinimi ve ya isteği tatmin eden mallardır. İkame malının fiyatı arttığında söz konusu mala olan talep de artar. İkame malın fiyatı düştüğünde ise o mala olan talep de düşer. Örneğin İspanya’da görülen turizm ürünleri fiyat artışı, İtalya’da da benzer artışlara neden olur. Fiyat düşüşleri ise aynı şekilde İtalya turizmine de yansır (Bahar, 2004).

Turizm de ikame mallar; uzun tatil yerine, günübirlik geziler, uluslar arası seyahat yerine ülke içi seyahat, yada daha yakın ve ucuz bir ülkeye gezi şeklinde olabilmektedir. Bunlara ilaveten akraba ziyaretleri yapmak, eğlence-sanat ürünleri satın almak, alış-veriş yapmak turizmin ikame mallardır.

Bir mal tek başına bir ihtiyacı karşılamıyor ve faydasının oluşabilmesi için başka bir mala gereksinim duyuyorsa bu mallara “Tamamlayıcı Mallar” denir. Şayet iki mal birlikte tüketildiğinde fayda sağlıyorsa bunlar tamamlayıcı mallardır, “Araba-Benzin” örneğinde olduğu gibi. Bir malın fayda sağlaması için bir başka malla birlikte kullanılma zorunluluğu onu diğerine bağlı kılar. Turizmde de benzer örnekler vardır, örneğin; ulaşım-otel, yiyecek-içecek, tur-rehberlik hizmetleri gibi. Tamamlayıcı mal fiyatlarındaki yükseliş diğer malın talebinde olumsuz etkiler yaratır. Örneğin, bir ülkede uçak ücretlerine yapılan zam, onun tamamlayıcısı pozisyonunda olan otel talebini düşürerek oda fiyatlarının düşmesine neden olur. Çünkü turistler satın almayı hedeflediği ürün fiyatını tamamlayıcı ürün fiyatı ile birlikte düşündüğü için bu durumu oda ücretine zam olarak algılar (Gökdemir, 2011).

#### **1.1.6.1.4. Türkiye'nin Turizm ve Genel Fiyat Düzeyi**

Ekonomide fiyatlar genel düzeyindeki artış, gelir artışından büyük ise gelir düzeyi reel olarak azalır. Bu da direkt olarak ürün talebinde bir azalmaya neden olur. Turizm ürünleri taleplerinde de benzer uygulama ve yasalar geçerlidir. Ülkelerde yaşanan fiyat endeksi artışları, turist gönderen ülkeler açısından caydırıcı etkiler oluşturarak turizm talebini düşürmektedir (Şıklar, 1997: 66).

Destinasyon bir ülkenin, parasını devalüe etmesi turist açısından fiyatlar genel seviyesinin düşmesi demektir. Milli para biriminin devalüasyonu, yabancı turist için turizm hizmetinin devalüasyon oranında ucuzlatılması anlamı taşıdığı için bu tür uygulamalar turizm talebini artırır (Sezgin,1995: 70).

Bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi turizm sektöründe de fiyatların düşmesi, diğer unsurlar aynı kalmak şartıyla, talep artışına neden olur. Buna karşılık fiyat artışları ise, aynı şartlar altında talep hacmini azaltır (Sezgin,1995: 69). Milli paranın değer kazanması turist için fiyatlar genel düzeyini yükselmesi demektir. Çünkü bozduracağı Dolar karşılığında eline daha az ülke parası geçecek olan turist,



turistik ürünü satın alabilmek için daha çok para harcamaya yanaşmayarak seyahatten vazgeçecektir.

Turizm sektöründe müşteriye sunulan hizmetin fiyatının artması talepte değişikliklere sebep olur. Turizm hizmetinin fiyatının artması turistin satın alma gücünü etkiler. Turist talebini sınırlamak durumunda kalabilir. Ayrıca, turist, turizm hizmetinin fiyatı artınca daha ucuza gelen diğer mallarla bu isteğini ikame etmeye çalışır veya daha ucuz destinasyonlara yönelir (Sezgin,1995: 70).

Satın Alma Gücü Paritesi (SGP): Ülkeler arasındaki fiyat düzeyi farklılıklarını ortadan kaldırarak, farklı para birimlerinin satın alma gücünü eşitleyen bir değişim oranıdır. SGP, belirli bir mal ve hizmet sepetinin satın alınabilmesi için gereken ulusal para tutarlarının oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Bu oran kullanılarak farklı para birimlerine dönüştürülen harcamalar, satın alınan mal ve hizmet hacmindeki farklılıkları yansıtarak, ülkeler arasında gerçek anlamda karşılaştırılabilir veriler sağlamaktadır. SGP en basit şekilde, iki ülkede aynı tanıma sahip bir ürünün fiyat oranı şeklinde hesaplanır. Örneğin, 1 kg dana etinin fiyatı Türkiye'de 15 TL, ABD'de 20 Dolar ise; dana eti için 1 ABD Dolarının Satın Alma Gücü Paritesi;

$$SGP(TR/ABD) = \frac{15 \text{ TL}}{20 \text{ ABD \$}} = 0.75 \text{ TL/\$}$$

Bu değer, dana eti için ABD'de ödenecek her bir Dolara karşılık Türkiye'de 0.75 TL ödeneceği anlamını taşımaktadır. Bu oran kullanılarak mevcut bir para ile ABD'de ve Türkiye'de satın alınabilecek dana eti miktarının karşılaştırılması sağlanır (TÜİK, 2008:1). Konu ile ilgili olarak 2005-2015 Dönemi Türkiye'nin Satın Alma Gücü, Fiyat Düzeyi ve GSYH'sı Tablo 17'de verilmiştir. Tabloya göre Türkiye'nin 2005'de 0,83 olan satın alma gücü paritesi (SGP) 2015 yılında 1,27 olmuştur. Yani 2005'de ABD'de 1 Dolar ile alınan mal sepeti Türkiye'de o tarihte 0,83 TL ile alınıyordu, günümüzde ABD'de yine 1 Dolar ile alınan mal sepeti 1,27 TL ile alınmaya başlamıştır. Tablo 17'de yer alan fiyatlar genel düzeyi ise; piyasada alım satımına konu olan mal ve hizmetlerin belirli bir dönemdeki (belirli bir ay veya yıldaki) ortalama fiyatlarını ifade eder. Piyasadaki fiyat değişimini izleyebilmek için

seçilen mal ve hizmetlerin fiyatları, aynı mal ve hizmete ait daha önceki dönemin ortalama fiyatları ile karşılaştırılır ve ÜFE, TEFE gibi artış oranları ile ifade edilir.

Fiyat düzeyi endeksi; ülkelerin ulusal para birimlerinin karşılaştırmalı olarak döviz kuruna göre alım gücünün göstergesine denir. Uygulama, her ülkede hane halkının kendi parası ile satın alabileceği mal ve hizmetlerin fiyatları, cari döviz kuru ile Euro'ya çevrilerek yapılır. Ancak bu şekilde ülkelerin fiyat düzeyleri mukayesesi yapılabilir. Bir ülkenin fiyat düzeyi endeksi, 100'den büyük ise bu ülke karşılaştırıldığı ülke grubu ortalamasına göre "pahalı", 100'den küçük ise bu ülke karşılaştırıldığı ülke grubu ortalamasına göre "ucuz" olarak ifade edilmektedir.

Türkiye'nin Tablo 17'ye göre 2015 yılı tüketim mal ve hizmetlerine ilişkin fiyat düzeyi endeksi 52'dir. Bu değer, 28 Avrupa Birliği (AB) ülkesi genelinde 100 Euro ile satın alınan bir mal ve hizmet sepetinin, Türkiye'de 52 Euro ile (ya da karşılığı TL ile) satın alınabileceğini gösterir (TÜİK, 2015-b).

**Tablo 17. 2005-2015 Dönemi Türkiye'de Satın Alma Gücü Paritesi, Fiyat Düzeyi, Reel GSYH (Milyon TL) ve Kişi Başı GSYH (TL)**

Yıllar	Satın Alma Gücü Parite	Fiyat Düzeyi	Reel GSYH	Kişi Başı GSYH
2005	0,83	61	781243	11394
2006	0,85	59	894971	12897
2007	0,86	64	975634	13895
2008	0,89	64	1067944	15021
2009	0,91	58	1044056	14491
2010	0,94	61	1168957	16012
2011	0,99	56	1308343	17692
2012	1,03	56	1380912	18437
2013	1,08	57	1451518	19156
2014	1,16	54	1502524	19610
2015	1,27	52	1542573	19917

Kaynak : OECD, (2016).

Turizm talebinin belirlenmesinde etkili olan, fiyat düzey endeksi, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ve Toptan Eşya Fiyat Endeksi (TEFE) ile izlenir. Ürün ve hizmetlerin enflasyon, kriz vb baskılar sonucu ortalama fiyat değişimleri paranın satın alma gücündeki düşüşleri ifade eder.

Reel GSYH: Bir ülkede, belirli bir zaman diliminde üretilen nihai mal ve hizmetlerin enflasyondan arındırılmış toplam değerine denir. Tablo 17'de Türkiye'nin son 11 yıla ait reel GSYH'ları TL bazında verilmiştir. Bu değerlerin bir

yıl önceye göre yükselme göstermesi ise büyüme olarak adlandırılır. Büyüme reel ve nominal olmak üzere iki şekilde ifade edilir. Reel ekonomik büyüme mal ve hizmet miktarındaki artışa denirken nominal büyüme, fiyatlardaki artışlar (enflasyon) sonucu büyümeyi ifade eder.

Tablo 17’de gösterilen “Kişi Başına Düşen Milli Gelir” ise GSYH’nın yıl ortasındaki ülke nüfusuna bölünmesi ile ortaya çıkan değeri anlatır. Bu iki değer turistlere ülkelerin gelişmişliği, kalkınmışlığı ve ekonomik hayatı hakkında bilgiler verirken fiyatlar genel düzeyi, ürün çeşidi ve bolluğu hakkında da bilgiler verir.

Turistin piyasa fiyat düzeyi ile ilgisi TÜFE ile başlar. TÜFE: tüketici sepetindeki fiyat değişimlerini ölçen endekse verilen isimdir. Açık hali ile Tüketici Fiyat Endeksi olarak ifade edilir. Paranın satın alma gücündeki düşüşleri yani mal fiyatlarındaki artışı gösteren yüzdesel değere TÜFE denir. Turist gittiği ülkede yaşanan enflasyon sonucu mal fiyatlarındaki artıştan olumsuz etkilenir.

**Tablo 18. 1985-2016 Dönemi Türkiye Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)**

YIL	% ARTIŞ	YIL	% ARTIŞ	YIL	% ARTIŞ	YIL	% ARTIŞ
1985	45,0	1993	66,1	2001	54,4	2009	6,3
1986	34,6	1994	106,3	2002	45,0	2010	8,6
1987	38,9	1995	89,1	2003	25,3	2011	6,5
1988	68,8	1996	80,4	2004	8,6	2012	8,9
1989	63,3	1997	85,7	2005	8,2	2013	7,5
1990	60,3	1998	84,6	2006	9,6	2014	8,9
1991	66,0	1999	64,9	2007	8,8	2015	7,7
1992	70,1	2000	54,9	2008	10,4	2016	7,8

**Kaynak:** TC Merkez Bankası, (2017-b)

Tablo 18’de verilen 1985-2015 Dönemi Türkiye Tüketici Fiyat Endeksi turiste Türkiye’de görülen yıllık ortalama fiyat artışları hakkında istatistikî bilgi sunmaktadır. Tablo 18’de en dikkat çekici nokta 1994 yılı kriz yılında yaşanan % 106,3’lük TÜFE endeksidir. Türkiye’nin krizde olduğu bir dönemde bütün sektörlerdeki üretim düşüşlerinin yanı sıra turizmde enflasyon sonucu olumsuz etkilenmiştir. Son 12 yıl TÜFE endeksinin ortalama % 7 civarında gerçekleşmesi ise turizm için olumlu sonuçlar vermiştir.

#### 1.1.6.1.5. Döviz Kuru

Turist açısından, turizm ürünleri; hizmet kalitesi ve fiyat olmak üzere iki açıdan değerlendirilir. Hizmetin kalitesi fayda/değer analizi ile fiyat ise, rakip ülke

fiyatları ölçüsünde mukayese edilir. Fayda/değer analizlerinde döviz kuru önemli bir unsurdur çünkü turist, aynı kalitede hizmet ve ürünü ülkelerin döviz kurları ile mukayese ederek destinasyon seçimi yapar. Tablo 15’de verilen Dolar/TL kurunun devamlı yükselişi ve Dolar’ın Türkiye’de yatırım aracı olarak görülmesi Türkiye’ye yönelik talep artışlarında önemli bir faktör olarak nitelendirilir.

Ülkelere yönelik turizm talebinin belirlenmesinde bir başka faktörde reel efektif döviz kurudur (REK). Nominal efektif kurların (NEK) uygun bir ağırlıklandırma yöntemi ile elde edilmiş ortalamasına REK denir. Reel efektif döviz kurunun yükselmesi, ulusal paranın değer artışı, düşüşü ise değer kaybını yani Türk mallarının ucuzladığını ifade eder. Turizm gelirleri gizli bir ihracat sayıldığına göre REK’in yükselmesi turizme olumsuz etki yapar.

**Tablo 19. 1985-2016 Dönemi Dolar/TL Kuru**

YIL	\$ KURU	YIL	\$ KURU	YIL	\$ KURU	YIL	\$ KURU
1985	0,000517	1993	0,010590	2001	1,084807	2009	1,559000
1986	0,000669	1994	0,027823	2002	1,456099	2010	1,503000
1987	0,000836	1995	0,044424	2003	1,542510	2011	1,634200
1988	0,001390	1996	0,078222	2004	1,394024	2012	1,788400
1989	0,002091	1997	0,143844	2005	1,338600	2013	1,879400
1990	0,002565	1998	0,254778	2006	1,405000	2014	2,188380
1991	0,004171	1999	0,414838	2007	1,297900	2015	2,720250
1992	0,006721	2000	0,613371	2008	1,266100	2016	3,017980

**Kaynak:** TC Merkez Bankası, (2017-a)

**Tablo 20. 1985-2016 Dönemi Reel Efektif Döviz Kuru**

YIL	REK	YIL	REK	YIL	REK	YIL	REK
01.01.1985	131,20	01.01.1993	122,90	01.01.2001	148,10	01.01.2009	166,50
01.01.1986	114,80	01.01.1994	122,90	01.01.2002	130,30	01.01.2010	180,20
01.01.1987	83,80	01.01.1995	93,60	01.01.2003	119,20	01.01.2011	112,18
01.01.1988	90,40	01.01.1996	105,40	01.01.2004	147,00	01.01.2012	106,88
01.01.1989	196,90	01.01.1997	102,60	01.01.2005	150,60	01.01.2013	111,85
01.01.1990	118,20	01.01.1998	119,30	01.01.2006	172,20	01.01.2014	95,76
01.01.1991	117,10	01.01.1999	121,50	01.01.2007	165,00	01.01.2015	105,08
01.01.1992	117,40	01.01.2000	128,60	01.01.2008	191,00	01.01.2016	98,59

**Kaynak:** TC Merkez Bankası (2017-a).

Tablo 19’da verilen Dolar kurunun son 3 yılda hızlı yükselişi dikkat çekmektedir. Bu yükseliş turizm açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir.

Tablo 20’de ise 100 taban kur ile başlayan reel efektif döviz kuru serisinin iniş ve çıkış dalgaları sonucu endeksin, 2016 yılında yerini koruyarak 98,59 olarak gerçekleşmesi hatta ülkenin bir miktar ucuzladığını göstermektedir. Bu durum Türk

Lirası ve Türk mal fiyatlarının diğer ülke fiyatlarına göre sabit kaldığını ve biraz da ucuzladığını gösterir (Ural, 2010).

### **1.1.6.2. Sosyal ve Doğal Faktörler**

#### **1.1.6.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Türkiye'nin turizm için sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel özellikleri de tüm dünyada bilinmektedir. Ülkede turizmin yerel halk tarafından benimsenmesi ve başarılı bir şekilde icra edilmesi, turizm eğitimindeki gelişmeler ve ülkenin kültürel dokusu Türkiye'ye yönelik talebi yükseltmektedir.

Türkiye'nin coğrafyası içerisinde bulunan Anadolu ve Rumeli, halen daha evvel burada yaşayan medeniyetlere ve Türklere ait kültürleri yaşamakta ve yaşatmaktadır. Tüm bu değerler günümüzde turizmde birer talep unsuru olarak kullanılmaktadır. Halısı, kilimi, mimarisi, kıyafeti, derisi, yaşam tarzı, tarımı, hayvancılığı, misafirperverliği, gelenek ve görenekleri, halkı, dini ve batıl inançları talep açısından önem arz etmektedir .

Talep belirleyici turistik değerler olarak bilinen ve insanların bilgi ve kültürüne hitap eden güzel manzaralı antik kentler, sanat merkezleri, tapınak ve müzeler, Türkiye Dünya Miras Listesinde yer bulmuşlardır. Bunlar:

- İstanbul'un Tarihi Alanları
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası
- Hattuşaş ve Hitit Başkenti
- Nemrut Dağı
- Xanthos/Letoon ( Antalya/Muğla)
- Safranbolu Şehri
- Troya Antik Kenti ( Çanakkale ) Kültürel
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi
- Çatalhöyük Neolitik Kenti ( Konya )
- Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı
- Bursa ve Cumalıkızık
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya

- Efes
- Pamukkale Hierapolis (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017-d).

#### **1.1.6.2.2. Demokratik Haklar ve Güven Unsurları**

Son birkaç yıl hariç, Türkiye'nin çağdaş ve güvenli ülke imajının tüm dünya basınında sık sık yer bulması ve elde edilen bu imaj sonucu Türkiye turistik ürünlerine yönelik talebin artması, turizm işletmecileri ve yabancı sermayenin sektörde olmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra turizm alanında yapılan uluslararası anlaşmalar, turizm topluluklarına üyelikler ve ikili sözleşmeler uluslararası standartlarda turist güvenliği sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'nin sahip olduğu güvenilir; hukuki, siyasi ve demokratik ortam ülkeye yönelik turizm talebinin oluşmasında etkili olmuştur.

#### **1.1.6.2.3. Demografik Faktörler**

Turizm talebini etkileyen demografik faktörler şunlardır:

- Popülasyon ve Yaş
- Cinsiyet
- Medeni Durum
- Meslek ve Kariyer
- Eğitim Düzeyi ve Kültürel Yapı

Bir bölgede, bir mala yönelik talep, piyasadaki alıcıların sayısı ile ifade edilir. Alıcı sayısı arttıkça mallara olan talep de artar. Buna karşı alıcı sayısı azaldığında, malın talebi de azalır. Örneğin bir kente nüfus arttığında o kentteki ekmek talebinin artması gibi. Alıcı sayısındaki artışların nedeni; yüksek doğum oranı, yöreye yönelik göç, ticaret ve seyahat odaklı ziyaretlerdir (Özer,1999).

Son yıllarda Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşlarının tüm dünya turizm ürünlerine yönelik talep artışı, Çin'in yüksek rakamlı nüfus ile açıklanmaktadır. Gelecekte, Çin ekonomisinde yaşanacak gelişmeler ile birlikte turist gönderen ülkeler sıralamasında Çin'in ilk sıraya yükselmesi beklenmektedir.

Turizm talebini etkileyen demografik faktörlerden eğitim ve kültür düzeyi yükseldikçe talebin arttığı da gözlenmiştir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin eğitim

düzeylerinin; % 38,3'ü yükseköğrenim, % 33'ü lise ve % 9,1'i yüksek lisans, doktora mezunu olması bunu ispatlamaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2005).

#### **1.1.6.2.4. Doğal Faktörler**

Turizm ülkelerine yönelik turizm talebinin belirleyicilerinden biri de ülkelerin sahip oldukları orijinal doğal güzellikleri ve turist gönderen ülkelerin kötü iklim ve coğrafya özellikleridir.

İklim; yer seçiminde tercih faktörü olarak önemli bir etkidir.. İklim şartlarına bağlı olarak, kış turizmi, yaz turizmi, doğa turları ve kültür turları talep edilir.

Doğal manzara üstünlükleri; dağ, göl, şelâle, volkanik şekiller, mağaralar, ender bitki örtüleri (bazı anıt ağaçlar, relikt ve endemik bitkiler) Dağcılık, kış sporları, su sporları ve spor amacı balıkçılık, avcılık, binicilik, golf ve tenis çekicilikler yaratmaktadır.

Bunların yanı sıra; Sağlık ve termal turizm kapsamında plajlar; kaplıcalar, içmeler ve kaynak sular talep unsuru olarak değerlendirilir. Türkiye'nin yeterli talep unsuruna sahip olması gelecekte daha yüksek gelir beklentileri oluşturmaktadır.

#### **1.1.6.3. Politik Faktörler**

Turizm talebinin belirleyicileri arasında geçen önemli unsurlardan birisi de politik faktörlerdir Türkiye izlediği turizm politikaları ile bugünkü durumu sağlamıştır. Halen bu politikalar etkili şekilde takip edilmekte ve uygulamaya sokulmaktadır. Türkiye'nin Turizm politikaları, iç ve dış turizmin geliştirmek amacıyla sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerden en yüksek düzeyde yararlanmak için kamu yönetimi tarafından alınan önlem ve müdahalelere kapsamaktadır.

Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm politikaları çerçevesinde; Kültür ve Yatırım Stratejileri, AR- GE Stratejileri, Ulaşım ve Altyapı Stratejileri, Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri, Eğitim Stratejileri, Hizmet Kalitesi Stratejileri, Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejileri ve Turizm Çeşitlendirme Stratejileri geliştirilmiştir. Bunların yanı sıra Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler Stratejisi, Turizm Gelişim Bölgeleri Stratejisi, Turizm

Gelişim Koridorları Stratejisi ve Turizm Kentleri Stratejisi oluşturulmuştur (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

En son uygulanan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013” ile sektörün üretim, yönetim ve uygulama süreçleri kamu ve özel sektör işbirliğinde yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu eylem planı ile aşağıdaki turizm politikaları uygulamaya alınmıştır.

- Alternatif turizm türleri (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, v.b.) bakımından imkânlarla sahip bölgelerin cazibesini artırmak ve turizmi 12 aya yaymak.
- Doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerleri koruma-kullanma dengesi içinde hizmete açmak ve ülkenin turizmden alacağı payı artırmak.
- Kitle turizmini geliştirmek için altyapı ve çevre unsurlarını oluşturmak.
- Akdeniz ve Ege Kıyı Bölgelerinde kıyı gerisi ve çevresinde çarpık kentleşme/yapılaşmanın önüne geçmek.
- İç turizm istatistiklerini derlemek ve iç turizmi özendirici kampanyalar yapmak. Toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta, turistik ürünler sunmak.
- Turizmin gelişimi ve çeşitlenmesinin için, altyapıyı geliştirmek, ulaşım çeşidi ve niteliğinin artırmak ve bu alanda kamunun maliyetini azaltacak özel sektörü ön plana çıkaracak uygulamalar içinde bulunmak.
- Toplam Kalite Yönetimini sağlamak için karar vericileri bilinçlendirmek., mesleki niteliklerin standardizasyonu ve belgelendirilmesini yapmak
- Hizmet kalitesini artıracak, sürekli eğitim anlayışı ile müşteri memnuniyetinin artırmak.
- Reklam kampanyaları, markalaşma ve imaj çalışmaları yolu ile tanıtım ve pazarlamayı güçlendirmek,
- Özel sektörü öncelikli turizm gelişim bölgelerine yönlendirmek
- Turizm Gelişim Bölgeleri kurarak Tematik Turizm Kentleri, Ekoturizm Bölgeleri ve Turizm Koridorları oluşturmak (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).



### **1.1.6.3.1. Uluslararası Örgüt Üyelikleri ve Turizm Anlaşmaları**

Türkiye'nin üye olduğu uluslararası örgüt üyelikleri ve yapmış olduğu ikili ticaret ve turizm anlaşmalarının bağlayıcı sözleşme maddeleri uyarınca turistlere uluslararası standartlarda hak ve özgürlükler sağlanmıştır. Türkiye'nin üye olduğu uluslararası turizm örgütleri:

#### **Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)**

Uluslararası seyahat ve turizm alanında faaliyet gösteren Birleşmiş Milletler uzman kuruluşudur. Dünya turizm hareketlerinin tek düzenleyicisidir. Turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi için kurulmuştur.

#### **İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)**

1960 yılında Türkiye'nin de üye olduğu, 24 Batı Avrupa ülkesi, Kanada ve ABD ile oluşturulmuştur. Ekonomik işbirliği ve gelişmeyi sağlamak amacıyla kurulmuştur.

#### **Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS)**

1963'de Brüksel'de kurulmuştur. Toplumsal düzeyde turizmi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Türkiye 1977 yılından itibaren kuruluşun onur üyesidir.

#### **Uluslararası Turizm Birliği (AIT)**

Turing kulüpleri ve otomobil kurumlarının üye olduğu uluslararası bir federasyondur. 84 ülkede, 122 üye kulüp ve 330 milyonluk temsil genişliğine sahiptir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu üyesidir.

#### **Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu (FICC)**

1932 yılında Lüksemburg'da kurulmuştur, Türkiye'nin üyeliği bulunmaktadır (Turizmci Online, 2010).

#### **Birleşmiş Milletler (UN/BM)**

1945'te Uluslar Arası barışı korumak dünya barışına ve güvenliğine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Türkiye kurucu üyesidir.

#### **Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı (NATO)**

II. Dünya savaşı sonrası, Sovyetlerin yayılmacı politikasına karşı 1949 Brüksel'de kurulmuştur. Bir savunma ittifakıdır. Türkiye 1952'de üye olmuştur.

### **Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGIT)**

Amacı, uluslar arası işbirliği, barış, istikrar ve kalkınmanın sağlanmasıdır. 1973'te 32 Avrupa ülkesi, ABD ve Kanada'nın katılımıyla kurulmuştur.

### **Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (KEİ)**

Karadeniz'e kıyısı bulunan ülkeler (Türkiye, Bulgaristan, Arnavutluk, Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Yunanistan) tarafından, Türkiye öncülüğünde kurulmuştur. Amacı ye ülkeler arasında ekonomi, ulaştırma, turizm, ticaret vb. alanlarda işbirliği yapmaktır.

### **Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)**

1948'de kurulmuştur. Merkezi Paris'tir. Amacı, yine ülkelerin ekonomik ve sosyal refah düzeylerini yükseltmek için çalışmaktır.

### **Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO/EIT)**

Merkezi İran'dadır (Tahran). Amacı: üye devletlerarasında ekonomi, ticaret, ulaşım, haberleşme gibi konularda işbirliği yaparak, gelişmeyi sağlamaktır. Üye Ülkeler; Türkiye, Afganistan, İran, Pakistan, Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan.

### **İslam Konferansı Teşkilatı (DİC/İKT)**

1969'da Fas'da (Rabat) kurulmuştur. Amacı, İslam dünyasında işbirliği ve dayanışmayı sağlamaktır. Türkiye ile birlikte 54 üyesi vardır.

### **Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY)**

1933'te Ankara'da kurulmuştur. Amacı, resmi dili Türkçe olan devletler ve Türkçe konuşan topluluklar arasında kültürel ilişkileri geliştirmektir. Üye ülkeler; Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'dır.

### **Avrupa Konseyi (CE)**

1949'da 21 Batı Avrupa ülkesi tarafından Fransa-Salsburg'da kurulmuştur. Konseyin Amacı; üye ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal ilişkileri sağlamaktır. Konseyin organları; Avrupa İnsan Hakları Komisyonu, Avrupa İnsan Hakları Divanı, Kültürel İşbirliği Konseyi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'dir.

Türkiye, vatandaşlarına AIHM' e bireysel başvuru hakkını 1987'de kabul etmiştir. Türkiye, AIHM' in zorunlu yargı yetkisini ise 1989'da kabul etmiştir.

### **Gelişmekte Olan 8 Ülke ( D8 )**

15 Haziran 1997 tarihinde İstanbul'da kurulmuştur. Örgüt 8 üye ülkeden oluşmaktadır. Üye ülkeler; Türkiye, Bangladeş, Endonezya, İran, Malezya, Mısır, Nijerya ve Pakistan'dır.

Amacı: ticaret ilişkilerinde yeni fırsatlar yaratmak ve çeşitlendirmek, uluslararası düzeyde karar alma sürecine katılımı artırmak, daha iyi hayat şartları sağlamak, somut ortak projeler etrafında ekonomik işbirliğini geliştirmek ve gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisindeki durumlarını güçlendirmektir (Kuzu, 2017).

#### **1.1.6.3.2. Vize ve Yasal Kolaylıklar**

Türkiye'nin turizm politikalarının sonucu, vize ve turistlere tanınan yasal haklar genişletilmiştir. Aşağıda vizesiz giriş yapabilen ülkeler listesi verilmiştir. Ancak bu listeden dışında kalan diğer ülkeler içinde vize kolaylıkları sağlanmıştır. Türkiye'ye girişte 353,10 TL vize ücretini ödeyen ülke vatandaşları giriş işlemlerinde zorluk yaşamamaktadırlar.

Türkiye'ye vizesiz giriş yapabilen Ülke Vatandaşları: Almanya, Andora, Finlandiya, Lüksemburg, İsveç, Letonya, İtalya, İsviçre, Bulgaristan, Macaristan, Fransa, Slovenya, Slovakya, Çekya, Danimarka, Estonya, Romanya, San Marino, Lihtenştayn, Litvanya, İzlanda, Monaco ve Vatikan.

Japonya, Yeni Zelanda, Rusya, Ukrayna, Güney Kore, Belarus, Azerbaycan, Moldova, Sırbistan, Lübnan, Fas, Suriye, Tunus, Tacikistan, Tayland, Seyşeller, Arnavutluk, Makedonya, Kosova, Bosna Hersek, Gürcistan, İran, İsrail, Ürdün, Karadağ, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Brunei, Libya, Türkmenistan, Singapur, Özbekistan, Moğolistan ve Malezya.

Arjantin, Kolombiya, Brezilya, Ekvator, Belize, Guatemala, Kosta Rika, Şili, Honduras, El Salvador, Bolivya, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, St. Christopher Nevis, Trinidad Tobago, Uruguay ve Venezuela (TC İçişleri Bakanlığı, 2017).

#### **1.1.6.3.3. Uluslararası İlişkiler**

Jeopolitik açıdan Doğu ile Batı arasında hem bir köprü hem de bir "tampon" pozisyonunda olan Türkiye, 2002 yılından sonra daha aktif bir dış politika izlemeye

başlamıştır. Dış işlerinde "komşularla sıfır sorun" anlayışı ile hareket eden Türkiye; Ermenistan, Kuzey Irak Kürtleri, Rusya ve Arap ülkeleri ile iyi ilişki ve ticari ilişkiler geliştirmiş fakat AB ile üyelik müzakerelerinde istediği başarıyı sağlayamamıştır.

Ayrıca Arap Baharı sonucunda Irak, Mısır ve Suriye yönetimiyle sıkıntı yaşayan Türkiye; İran-Suudi Arabistan geriliminde ise taraf tutmayarak ılımlı bir politika izlemiştir. Hollanda, Almanya ve ABD ile zaman zaman yaşanan gerilimler turizmin geleceği açısından sorun teşkil etmiştir. İsrail ile gerilimin azaltılması, Rusya ile uçak krizinden sonra yeniden ilişkilerin düzeltilmesi turizmin geleceği açısından umut verici politikalar olmuştur.

#### **1.1.6.4. Psikolojik Faktörler**

İnsanların gezi ve tatil tercihlerini yönlendiren en önemli etkenlerden birisi psikolojik faktörlerdir. Her insanın kendine mahsus bir hayatı ve kendine has bir yapısı vardır. Değişik özelliklerde yaratılan ve değişik şartlarda yaşayan her insanın kendine mahsus zevk ve tercihlerinin gelişmesi doğal bir sonuçtur. İnsanlar, iç dünyalarında kurdukları hayatın planını yine kendilerince aldıkları kararlarla yani psikolojik unsurlarla uygularlar.

##### **1.1.6.4.1. Türkiye'nin Yaz Turizmi Üzerine Sahip Olduğu Ün ve İmaj**

Deniz-Kum-Güneş turizminin cereyan ettiği en önemli ülkeler içerisinde yer alan Türkiye bu özelliğini zamanla turizm alanında bir üne ve imaja dönüştürmüştür. Yaz turizmi denince dünya'da ilk akla gelen ülkeler içerisinde yer alan Türkiye, bu alanda sağladığı ün ve imajını turistlerin bilinçaltına yerleştiren tur operatörleri ve otel işletmecilerine borçludur.

Çeşme, Urla, Didim, Ayvalık, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, İçmeler, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer, Lara, Belek, Aksu, Side, Manavgat, Alanya ve Antalya Türkiye'nin yaz turizminde yapmış olduğu ünün en önemli parçalarıdır. Bu ün ile birlikte genişleyen halkalar halinde büyüyen sektör tüm Akdeniz ve Ege Sahillerine yayılma eğilimine girmiştir.

Kazanılan bu ün zamanla yaz turizmi için ideal ülke “Türkiye” imajına dönüşmüş ve imajın yerleşmesinde eğlence mekânları, gece hayatı, Türk Mutfağı, konforlu otel hizmetleri, yat turları ve ucuz alış veriş imkânları da etkili olmuştur.

#### **1.1.6.4.2. Moda ve Zevkler**

Bir malın talep miktarını etkileyen psikolojik etkenlerden biride kişisel zevklerdir. Genel olarak insanlar, cinsiyet, kültür, yaş, toplumsal konum gibi farklılıklar gösterirler. Doğal olarak, bireylerin bu farklılıkları zevklerine de yansır. Bu zevklerin bir etki ve akım sonucu oluşmasına ise moda denir. Moda; Yeni bir yaşam biçiminin kısa bir zaman dilimi boyunca geçici olarak beğeni kazanması ve kitleleri peşinden sürüklemesi olarak tanımlanır. İnsan biyolojisi gereği duygu ve düşüncelerinde anlık değişiklikler yaşar ve bu değişiklik ihtiyacını özenti duyduğu ürünleri satın alarak karşılar.

Turizm sektöründe de her hangi bir bölge, belirli bir zaman diliminde aşırı talep görür. Geçici toplumsal beğeni sonucu oluşan bu talep moda etkisi ile bir süre devam eder ve sonra yerini bir başka moda bölgesine bırakır. Son yıllarda bu moda akımı Türkiye’de de görülmüştür. Moda etkisi ile ülke turizmi, Havai, Maldivler, Karayipler ve Kanarya Adaları kadar ün ve isim yapmış ve önemli gelirler elde edilmiştir.

Zevklerin turizmde tercih ve talep yarattığı bilinen bir gerçektir. Macera, eğlence, kültür, termal ve kış turizmi gibi turizm türlerinin hiç beklenmedik şekilde talepler yaratması bu şekilde açıklanabilir. Bir Japon için kültür turizme ne kadar vazgeçilmez ise bir Alman içinde eğlence turizmi o kadar vazgeçilmezdir. Bu durum tamamen kişisel zevkler ile anlatılabilir. Örneğin çay, tiryakisi için çok önemli bir zevk iken bir başkası için dondurma en vazgeçilmez zevki olabilir. Bu bakımdan zevkler bireysel talebi şekillendirir (Bahar, 2004).

Türkiye turizmine moda açısından bakıldığında yaz ve eğlence turizminin bu kapsamda ön plana çıktığı görülür.

#### **1.1.6.4.3. İnanç ve Tercihler**

Malın fiyatı dışında etkili olan unsurların başında inanç ve tercihler gelir. İnsanlar inançları uğruna binlerce kilometre uzaklıklarda bulunan dini değerleri ziyaret ederek hacı olurlar (Özer,1999; 66).

Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapan üç semavi dinin eserlerinin yan yana bulunduğu Anadolu coğrafyası, dünya inanç turizminin merkezi konumundadır. 2010 yılında ibadete açılan Akdamar Kilisesi ve Sümela Manastırı, Türkiye'ye yönelik inanç turizmine ilgiyi artırmıştır. Anadolu'nun, yaklaşık 15 bin yıllık tarihinde Musevilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık dinlerine mensup topluluklar yaşamışlardır. Ege Bölgesi ve özellikle İzmir inanç turizmi açısından oldukça zengin değerlere sahiptir. İncil'de de adı geçen 7 havarinin inşa ettiği söylenen, Hıristiyanlığın ilk 7 kilisesinin, Ege Bölgesi'nde bulunması bölgeyi inanç turizmi açısından ön plana çıkarmıştır. Bergama'daki Kızıl Avlu, Selçuk'taki Saint John ve Efes'teki Meryem Ana Evi ve Mezarı'nın Papa tarafından ziyaret edilmesi sonucu buralar Hıristiyanlık Dini'nin "Hacı" bölgesi olarak ilan edilmiştir. Ayrıca İzmir şehir merkezindeki Smyrna, Manisa'daki Akhisar ve Alaşehir Kilisesi ve Denizli'deki Laodikya Kilisesi inanç turizmi açısından önemli değerler olarak envantere dahil edilmişlerdir.

İslami eserlerin Anadolu'da oluşturulması Anadolu Selçuklu Devleti ve burada kurulan diğer Türk Beylikleri ile başlamıştır. Musevilere ait dini eserlerin inşası ise 15. yüzyılda Avrupa'dan kaçan Musevilerin Osmanlı İmparatorluğu'na sığınması ile başlamıştır. Türkiye turizmine etki eden diğer önemli dini eserler aşağıda verilmiştir, Bunlar:

İstanbul Ayasofya Müzesi, Trabzon Ayasofya Cami, Hatay Saint Pierre Anıt Müzesi, Mersin-Tarsus Saint Paul Anıt Müzesi, Bursa-İznik Ayasofya Cami, Trabzon-Maçka Sümela Manastırı, Antalya-Demre Saint Nicola Kilisesi, Isparta-Yalvaç Pisidia Antik Kenti, Nevşehir-Derinkuyu Ortodoks Kilisesi ve Van Akdamar Kilisesi.

Türkiye'de konaklama işletmelerinin "herşey dahil" pansiyon uygulamaları turist tercihlerinde önemli bir etken olmuştur. Ayrıca Türk otellerinin çocuk animasyonu ve rekreasyon imkânları tercihlerde üstünlükler yaratmıştır. Türkiye'nin Dünya'da ve özellikle Avrupa'da "tatil ülkesi" ve "ucuz ülke" imajı ile tanınması ise turist tercihlerinde bir başka önemli faktör olmuştur.

#### **1.1.6.4.4. Merak ve Beklentiler**

Turizm faaliyetlerine katılanların en önemli hedeflerden biri de başka yerleri ve toplumları görme merakıdır. Turistlerin bir kısmı, hiç bilmediği, ilginç olduğunu

düşündüğü veya hakkında methiyeler duyduğu yöreleri; görmek, yerel halkı ve yaşantısını izlemek, kullandığı teknolojiyi denemek, mimarisine yakından bakmak ve doğal özelliklerini yaşamak merakı ile hareket ederler. Gezi ve seyahat kararlarını da bu merak duygusu ve düşüncesi içerisinde verirler.

Ekonomide bilinçli bireyler, gelecekte beklenen fiyat ve gelir değişmelerine karşı bugünden aktif bir tavır takınarak sistematik bir alış-veriş planı yaparlar. Bunun sonucunda yakın gelecekte fiyat artışı/düşüşü veya mal kıtlığı/bolluğu beklenen ürünlere yönelik, bugünden talep artışı/düşüşü gösterirler. Aynı şekilde yakın gelecekte, gelirlerinin artacağını/düşeceğini bekleyen tüketiciler de bugünden tüketim kararlarını verirler (Aktan, 2000).

Turizm faaliyetlerine katılanlarında aynı düşünceler ile hareket etmesi iktisadi bir gerçektir. Turizmde beklentiler; destinasyon ülkelerde devalüasyon beklentisi, sezon dışı indirimler ve son dakika satışları, kendi yatırım araçlarına yönelik değer artışları şeklindedir. Diğer yandan gelir artışı/düşüşü bekleyen bireylerin ilk satın almak istedikleri yada ilk vazgeçtikleri ürünler turizm ürünleridir.

## BÖLÜM II

### GÖSTERGELERLE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ YERİ

#### 2.1. Türkiye Turizm Sektöründe Başlıca Göstergeler

Kullanıldıklarında turizm sektörünü ve ekonomisini ifade eden bazı göstergeler vardır. Bu çalışmada bunlardan en önemlileri olarak bilinen turist sayısı, turizm geliri ve doluluk oranları ile ilgili kayıtlı veriler incelenecektir.

##### 2.1.1. Turist Sayısı

Turizm ülkelerine yönelik turistik talep: ülkeye giriş yapan turist sayıları, sahip oldukları yatak sayıları, sektöre tahsis ettikleri teşvikler, seyahat acente sayıları, sektör çalışanları, ülke içerisindeki suç ve terör unsurları ve hükümetlerin devalüasyon uygulamaları gibi değişkenler tarafından belirlenir. Bunlar içerisinde en önemli değişken turist sayısıdır. Turist sayısı ülkenin ne kadar ilgi gördüğünü, turizmde geldiği ekonomik durumu ve ülke içindeki toplumsal hareketliliği en iyi ifade eden değişkendir. Turizmde güvenli ve ucuz ülke imajı ile ün yapan Türkiye, içinde bulunduğu coğrafyanın özelliklerinden kaynaklı nedenlerle son 30 yılda çok büyük sayılarda turiste ev sahipliği yapmıştır.

**Tablo 21. 1985-2016 Dönemi Turist Sayısı (Milyon)**

YIL	TURİST SAYISI	YIL	TURİST SAYISI	YIL	TURİST SAYISI	YIL	TURİST SAYISI
1985	2190	1993	6501	2001	11619	2009	27077
1986	2397	1994	6671	2002	13256	2010	28632
1987	2906	1995	7727	2003	14030	2011	31456
1988	4265	1996	8614	2004	17517	2012	31783
1989	4516	1997	9689	2005	21125	2013	34910
1990	5389	1998	9753	2006	19820	2014	36838
1991	5518	1999	7487	2007	23341	2015	36245
1992	7076	2000	10428	2008	26337	2016	25352

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-a)

Tablo 21’de görüldüğü gibi turist sayısı her yıl bir öncekine oranla ortalama % 10’lar üzerinde artışlar sağlayarak günümüze gelmiştir. Son yıl düşüşleri hariç rakamlar dünya’nın 6. Büyük turizm ülkesi olmasını sağlamıştır. Ülkeye gelen her turist ortalama 750 \$ harcama yaparak ülkenin büyüme, kalkınma, istihdam ve ekonomik canlılığına katkı sağlamıştır.



Tablo 21’de verilen rakamlara göre 1985 yılında 2,19 milyon olan turist sayısı 2015 yılında 36,24 milyona çıkarak son 30 yılda yaklaşık 17 kat artmıştır. Bu artışta en büyük pay Akdeniz bölgesi ve Marmara Bölgelerine aittir.

Aşağıda Tablo 22’de “2005-2015 Dönemi Bölgelere Göre Turist Sayıları ve Bölgelerin Oranı” verilmiştir.

**Tablo 22. 2005-2015 Dönemi Bölge Turist Sayılarının Toplam Turiste Oranı**

YILLAR	AKDENİZ	%	MARMARA	%	EGE	%	DİĞER*	%	TÜRKİYE	%
2005	7258369	34	7766202	37	3963914	19	2136401	10	21124886	100
2006	6402939	32	7756584	39	3526810	18	2119071	11	19805404	100
2007	7679397	33	9079803	39	4048496	17	2515561	11	23323257	100
2008	9028630	34	9917667	38	4504521	17	2885859	11	26336677	100
2009	8757273	32	10588320	39	4492215	17	3239306	12	27077114	100
2010	9983236	35	9936869	35	4659440	16	4052659	14	28632204	100
2011	11065959	35	11130450	35	5135704	16	4123963	13	31456076	100
2012	10796526	34	12452898	39	4947562	16	3585846	11	31782832	100
2013	11682692	33	13711180	39	5052308	14	4463918	13	34910098	100
2014	12146314	31	15331227	40	6974615	18	4354728	11	38806884	100
2015	11411492	31	16081745	44	4690364	13	4061031	11	36244632	100

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-a)

\* Karadeniz, Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu Bölgeleri.

Tablo’ya göre, 2015 yılında, Antalya’nın içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesi ve İstanbul’un içinde bulunduğu Marmara Bölgesi, ülkeye gelen turistin, yaklaşık % 75’ini ağırlayarak 27,5 milyon kişiye ev sahipliği yapmışlardır. Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde oldukça hızlı bir gelişim gösteren turizm, turist sayılarındaki artış sonucu yörelerin gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Tablo 22’de verilen oranlar özellikle Akdeniz Bölgesi ve Antalya’nın hızlı bir gelişim içinde olduğunu yansıtmaktadır. Tablo 22’ye göre Akdeniz Bölgesi 2005 yılında 7,2 milyon olan turist sayısını 2015 yılında 11,4 milyon turiste çıkarmıştır. Aynı şekilde Marmara Bölgesi ve İstanbul 7,7 milyon olan turist sayısını 16 milyon turiste yükseltmiştir. Akdeniz Bölgesi 2005’de % 34 olan turist payını 2015’de % 31’e düşürürken, Marmara Bölgesi % 37 den % 44’e çıkarmıştır. Bu bölgelere benzer şekilde Ege Bölgesi de yükselişine devam etmiş fakat 2014 yılında 7 milyon olan turist sayısı 2015 yılında istisnai bir durum olacak şekilde 4,6 milyona düşürmüştür.

Tablo 23’de verilen “Gelen Turistlerin Aylara Göre Dağılımı” rakamlarına göre, Türkiye’ye yönelik turizm talebi genel olarak deniz, kum, güneş üçlüsünden

oluştugu için yoğunluk da yaz aylarında olmaktadır. Bu yönde oluşan talep, yaz sezonu hizmet tesisleri yatırımlarının artışına neden olmuştur.

**Tablo 23. Gelen Turist Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (Bin Kişi)**

AYLAR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OCAK	700	667	714	783	752	810	976	982	1105	1147	1251	1170
ŞUBAT	697	627	787	896	899	954	1080	998	1268	1352	1383	1241
MART	1107	922	1100	1305	1208	1415	1618	1461	1841	1852	1896	1653
NİSAN	1348	1373	1521	1648	1750	1745	2291	2169	2451	2652	2437	1753
MAYIS	2302	1919	2288	2749	2719	3148	3283	3233	3810	3900	3804	2485
HAZ.	2403	2369	2774	3306	3263	3500	3781	3883	4074	4335	4123	2438
TEM.	3181	3110	3624	4085	4343	4358	4597	4571	4594	5215	5481	3468
AĞUST	2861	2906	3384	3762	3760	3719	4077	4470	4946	5283	5131	3183
EYLÜL	2502	2267	2799	2981	3136	3486	3924	3991	4266	4352	4252	2855
EKİM	2108	1714	2153	2462	2617	2840	3040	3051	3402	3440	3301	2450
KASIM	1053	1020	1177	1268	1404	1491	1596	1632	1709	1730	1721	1353
ARA.	862	927	1019	1091	1226	1166	1195	1343	1443	1580	1465	1302
TOP.	21124	19821	23340	26336	27077	28632	31458	31784	34909	36838	36245	25351

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b),

Türkiye turizminin pik dönemi genel olarak Temmuz ayıdır. Tablo 23’de verilen verilere göre sadece 2013 yılı Ağustos ayı rakamları Temmuz’dan yüksektir. Ölü ay ise Ocak ayıdır. 2005 ve 2006 yılları hariç bütün aylarda rakamları geri kalmıştır. Genel olarak Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarını kapsayan yılın altı ayı yüksek, diğer altı ay rakamları düşüktür.

### 2.1.2. Turizm Gelirleri

Turizm sektörü hizmet ihracatı yaparak ülkelere döviz girdisi ve dolayısıyla ulusal gelir sağlar (Fayed ve Fletcher, 2002: 210). Dünya’da son dönemde turizm hizmetlerinde görülen gelişme, rekabeti, rekabette kaliteyi artırmıştır. Turizmin ekonomik büyümeye neden olacağına ilişkin teorileri ise, ihracat ve GSYH’daki artışlar desteklemektedir (Vanegas ve Croes, 2003). Nitekim ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabındaki uluslararası hizmetler kısmında yer alan turizmin, uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yabancı turistlerin destinasyon ülkede yapmış oldukları turizm amaçlı harcamalar, o ülkeye sağladığı döviz geliri açısından aynı mal ihracatında olduğu gibi bir ihracat etkisi yapmaktadır. Bir başka ifade ile turizm görünmez bir ihracat işlemini gerçekleştirmektedir (Theobald, 2001).

Bilindiği gibi net ihracat, makro iktisatta, milli geliri etkileyen temel otonom büyüklüklerden biridir. İhracattaki otonom bir artış çarpan katsayısının büyüklüğüne bağlı olarak milli geliri daha büyük bir oranda etki yapmaktadır.

Net turizm gelirleri, ülkelerin döviz kazançları bakımından, ödemeler dengesine pozitif etki ederek uzun dönemde ekonomik büyüme sağlar. O nedenle ihracat odaklı büyüme anlayışı taşıyan ülkeler, bir başka yol olarak turizm odaklı büyüme tercihinde seçerler. Bir ülkede turizmin gelişmesiyle birlikte; döviz girişi, turistik işletmelerin uluslararası rekabet gücü ve verimliliği artar. Sektörün güçlenmesi ile birlikte de, ölçek ekonomilerine geçiş sağlanarak, istihdam ve dış ticaret dengesi pozitif yönde ilerler (Bahar, 2006: 140).

#### **2.1.2.1. Turizm Gelirlerinin Önemi**

Türk ekonomisi için turizm gelirleri, piyasada canlılık ve bölgeler arası eşit gelişmenin çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir. Ülkede son 30 yılda alanında yaşanan turizm alanındaki gelişmeler onu vazgeçilmez sektörler arasına sokmuştur. Bunda, ucuz konaklama ve seyahat imkânları, yeni tesisler, her şey dahil sistem, geniş alış veriş alanları, doğa harikası coğrafik özellikleri ve turist yanlısı turizm politikaları etkili olmuştur. Bu dönemin sonunda turizmin ülke ekonomisindeki yeri de giderek büyümüş ve ekonomik göstergeler içinde turizm göstergeleri önemli bir boyuta yükselmiştir. Sektöre önem verilmeye başlanması, ekonomideki yasal ve politik uygulamaların miladı olarak bilinen “24 Ocak 1980 Kararları” ile olmuştur.

Turizm gelirleri ilk olarak, doğrudan ve dolaylı gelirleri ile milli gelir sağlar. İkincisi turizm, iş imkânları açarak insanlara işgücü geliri sağlar. Ayrıca turizm de istihdam eğitim imkânlarını zorlayarak nitelikli işgücünün yetişmesine vesile olur. Bunun yanı sıra tarım sektöründe bulunan boş ya da gizli işsizlerin durumlarını aktif ve verimli işgücüne çevirir. Üçüncüsü, turizm farklı kültürlerin etkileşimi ile tüketim alışkanlıklarını değiştirir. Bu değişim yeni yatırım ve sektörlerin doğmasına neden olarak girişimcilik faaliyetlerinin artmasını sağlar. Yeni yatırımlar; yeni gelirler yeni iş imkânları demektir. Dördüncüsü ise yerel firmaların rekabet ve iş hacimlerini geliştirerek ürünlerine yönelik talep artışı sağlayarak gelirlerinin yükselmesini neden olur (Çetintaş ve Bektaş: 37,38).

### 2.1.2.2. Turizm Gelirlerinin Özellikleri

Dünyada insanların refah düzeyi ve kişisel gelirleri yükseldikçe tatil ve alışveriş imkânları da artmaktadır. Bu açıdan turizm amaçlı seyahatte bulunan insanlar gittikleri ülkelere ek ihracat yaratırlar. Bu alışverişlerin boyutu, turistin kültürel, sosyal ve ekonomik imkânları çerçevesinde ve ülkesinin kalkınmışlığı seviyesine değişiklikler gösterir.

Tarım, tekstil, gıda, otomotiv, teknoloji gibi sektörlerde dışsattımın gerçekleşebilmesi için iki ülke arasında ikili ve ters yönlü bir ilişki söz konusu iken, turizm sektöründe turizm talebi ve döviz akımı aynı ülkeye yönelik olduğu için tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Turizm sektörünün bazı özellikleri, turizm sektörünü görünmeyen dışsattım gelirleri olarak diğer sektörlerden ayırır. Bu durum ödemeler dengesi içerisindeki önemini artırır (İçöz, 2005: 21).

Turizm gelirlerinin genel özellikleri:

- Turizm endüstrisinde maliyetler düşük karlılık yüksektir.
- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenir, uzun vadede gelirlerde sapma olmaz.
- Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin cari işlemler dengesine olumlu katkı sağlar. Ayrıca ödemeler dengesi fazlalık veren ülkelerin cari işlemlerini dengeler.

Turistin turizm bölgelerine gelerek aldığı hizmet ve ürünler ulusal ekonomiler için önemli bir ihracat kaynağı olarak işlem görür. İhracat kalemine ivme kazandıran bu turistik hareketler üç grup altında incelenir. Bunlar:

- Gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere doğru; meraklarını giderme ve teknolojiyi ülkelere getirme düşüncesi ile yapılan geziler.
- Benzer ülkeler arasında; karşılaştırmalı üstünlükler kavramından kaynaklı geziler
- Gelişmiş ülkelerinden, gelişmekte olan ülkelere doğru; aradaki kur farklarını değerlendirme ve bakir doğal yaşam özlemini giderme düşünceleriyle geziler.

Son çeyrekte ekonomisinde yaptığı atak ile Dünya'nın önemli ülkeleri arasına giren Çin ve birleştiği Hong Kong, DTÖ' ye göre turizmde 2020 yılında

137,1 milyon turist sayısı ve % 8,6'lık turizm gelir payı ile önemli bir turizm gelirine sahip olacaktır (Bulut, 2000).

Türkiye turizmi, 2008 döneminden itibaren büyüklük ve gelişmişlik sıralamasında dünyanın 6. Büyük ülkesi olmuştur. Halen turizmdeki büyüme istisnai dönemler hariç ortalama % 5 oranında devam etmekte ve turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı % 25'lere yaklaşmaktadır.

Turizmi diğer ekonomik etkinliklerden ayıran temel özelliği objesi turist, tüketici konumunda bulunması ve bir bölgeden başka bir bölgeye gelir aktarımına aracılık etmesidir. Turist, tüketicidir, sürekli yaşadığı yerde kazandığı geliri, ziyaret ettiği bölgede tüketim amacıyla harcar. Tüketimin bir başka yerde yapılması turizmi ekonomik açıdan önemli kılar. Çünkü başta seyahat, konaklama ve yiyecek içecek gibi alış-verişlere neden olur.

#### **2.1.2.2.1. Ters İhracat Etkisi**

Türk ekonomisi, hem hizmet hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesine bağlı olarak gelişmektedir. Ancak bu genişleme dış ticaret açıklarının büyümesine neden olur. Çünkü Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu; hammadde, ara mallar ve mamul malların büyük bir bölümünü ithal etmek zorundadır. Bu ürünlerin ithalatı ise döviz darboğazlarına neden olur. Döviz darboğazının aşılması için ya ithalatın kısılması ya da yeni bir yolun bulunması gerekir. İthalatı kıstak, yatırımları ve istihdamı olumsuz etkileyeceği için bu çözüme her zaman başvurulmaz (Ertüzün,1976:177).

Türkiye dış ticaret açığını geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatının yanı sıra işçi dövizleri ve dış finansman girdileri ile sağlamaktadır. Bunlarında yetersiz kaldığı noktada dış aktif turizm kaynaklarına kullanır. Turizm, yerine getirdiği açık kapama işlevinin büyük bir kısmını ters (kaynağından satın alma) ihracat ile gerçekleştirir. TÜİK'in açıklamasına göre turistler harcamalarının yüzde 54'ünü hediyelik eşya satın alımlarına, yüzde 13,2'sini ayakkabı ve giyim eşya alımlarına ve yüzde 5,4'ünü de halı ve kilim satın alımlarına yapmaktadırlar.

Bunun yanı sıra turizm, dışsatımı mümkün olmayan jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel varlıkları döviz getirisi sağlayan birer kaynağa dönüştürür. Diğer taraftan

ülkeler, sahip oldukları fakat ihracat imkânları ve şartları olmayan tüm mal ve hizmetlerini turizm sayesinde dış piyasaya sunarlar (Çımat ve Bahar, 2003: 4).

Ödemeler bilançosu sorunu yaşayan ülkelerin döviz politikalarını oluştururken turizmi buna dahil etmelerinin temel nedeni döviz girdisi sağlamasıdır. Burada ana düşünce döviz girdisini, bağımlı olduğu yabancı sermaye kaynaklarından değil, ek ve ters ihracat olarak bilinen turizm gibi öz kaynaklardan sağlamaktır (Çımat ve Bahar, 2003: 10).

#### **2.1.2.2.2. Net İhracat Etkisi**

İlke olarak ülkelerin ihracattan elde ettikleri gelir ile turizmden elde ettikleri gelir arasında herhangi bir fark yoktur. İkisi de dış satım sonucu elde edilen döviz kazançlarını ifade eder. Turizm gelirleri ile ihracat arasındaki tek ayrıntı, turizmde tüketicinin ürünü üretildiği yere gelip kendisinin satın almasıdır. Turizm sektöründe kullanılan tüketim amaçlı mal ve hizmet ürünlerinin başka ülkelere taşıma olanağı ve zorunluluğunun olmaması ürünü satın almak isteyen turisti ürünün bulunduğu yöreye gelmeye zorlar. Bu durum ise ihracatta karşılaşılan pek çok gümrük vergisi, taşıma ve finansal giderlerin ortadan kalkması anlamına gelir. Örneğin GVK'nun 40/1'nci maddesi hükmünce; ihracat, yurtdışında inşaat, onarma, montaj, teknik hizmetler ve taşımacılık faaliyetlerinde bulunan mükelleflere % 0,5 oranında sırf götürü gider indirimi tanınması bile giderlerin büyüklüğünü gösterir. Daha bunlara ilave edilecek gümrük vb vergilerde hesaba katıldığında turizmin ne kadar net bir ihracat fonksiyonunu yerine getirdiği anlaşılır.

Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştiğinden gümrük vergisi, sigorta, navlun vb dışsatımın ortaya çıkardığı harcamaları ortadan kaldırır. Sonuçta bu durum net ve sorunsuz bir ihracat işlemi doğurur. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin turizmi geliştirilecek ilk ve en önemli sektör olarak görmelerinin temel nedeni birçok dış ticaret bürokrasisi ve giderinin olmamasıdır. Ayrıca turist akımının gelişmiş ülkelere doğru olması gelişmekte olan ülkelere doğru olması gelişmekte olan ülkelere ürün satmaya hazır pazar algısı yaratmıştır (Akın, 2009: 27).

#### **2.1.2.3. Türkiye Turizm Gelirlerinin Yapısı**

Türkiye'de yaz turizm ağırlıklı hizmetler sunulması yoğunluğu yaz aylarına çekmiştir. Yılda artan kıyı turizmine yönelik turizm işletmeleri ile birlikte

turizm gelirleri de bu aylarda artmıştır. Tablo 24 de verilen 2005-2016 Dönemi Aylara Göre Turizm Gelirleri rakamlarından da anlaşılacağı üzere Ocak Şubat gibi kış aylarında turizm gelirleri büyük düşüşler göstermektedir.

**Tablo 24. 2005-2016 Dönemi Aylara Göre Turizm Gelirleri (Milyon \$)**

AYLAR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OCAK	690	722	727	727	799	875	1119	1129	1451	1520	1626	1412
ŞUBAT	548	549	624	624	722	856	1094	1039	1384	1442	1427	1189
MART	757	731	811	811	946	1135	1523	1357	1814	1845	1816	1466
NİSAN	860	937	921	921	1021	1231	1591	1718	1952	2103	1864	1353
MAYIS	1400	1245	1270	1270	1444	1938	2309	2403	2993	3146	2719	1838
HAZİRAN	1500	1511	1537	1537	1778	2330	2699	2945	3372	3726	3151	1790
TEMMUZ	2602	2356	2583	2583	2907	3263	3758	3591	3469	3706	3683	2391
AĞUSTOS	3453	3162	3404	3404	3814	3784	3879	3848	4205	4947	4742	3098
EYLÜL	2762	2518	2745	2745	2806	3127	3677	3736	3905	4202	3869	2788
EKİM	1899	1450	1855	1855	2466	3339	3395	3886	4087	3965	3381	2310
KASIM	944	888	1135	1135	1442	1807	1842	2168	2132	2099	1797	1331
ARALIK	737	782	875	875	1105	1247	1227	1532	1547	1604	1389	1142
TOPLAM	18154	16851	18487	18487	21249	24931	28116	29351	32309	34306	31465	22108

**Kaynak:** TÜRSAB, (2016-b).

Türkiye’de son 30 yılda artan oranlarda yükselen turizm gelirleri ilk defa 2015 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Bu düşüşe neden ne tesis yetersizliği ne hizmet eksikliği ne de acente ve ulaşım zafiyetidir. Sorunlar; Rusya’nın kendi içinde ve Türkiye ile yaşadığı ekonomik ve siyasi sıkıntılar, Almanya’daki işsizlik sorunu, Dünya genelinde yaşanan terör ve Türkiye’nin çevresinde cereyan eden siyasi buhran olarak özetlenebilir. Tablo 24’de verilen bilgilere göre 2014 yılında 34,3 milyon olan turist sayısı 2015’de 32,4 milyona, 2016 yılında da 22,1 milyona düşmüştür. Son yıl yaklaşık 10 milyon turist azalması Türkiye turizm tarihinde istisnai bir olay olarak değerlendirilmektedir.

Turizm gelirlerinin belirlenmesinde önemli olan faktörlerden biriside turistin ülkede harcadığı ortalama para miktarıdır. Bununla ilgili olarak 2005-2015 Dönemi Ortalama Turist Harcamalarının incelendiği Tablo 25 aşağıda verilmiştir. Tabloya göre, yabancı konukların ortalama 700-800 \$ arasında para harcadıkları görülürken dışarıda yaşayan Türk Vatandaşlarının 1100-1200 \$ aralığında harcama yaptıkları izlenmektedir. Buna neden, vatandaşların Türkiye’de daha uzun süre kalmaları, ikinci ev sahibi olmaları ve akraba hediyeleri söylenebilir.

**Tablo 25. 2005-2015 Dönemi Ortalama Turist Harcamaları (\$)**

YIL	ORT. HARCAMA	YIL	ORT. HARCAMA	YIL	ORT. HARCAMA	YIL	ORT. HARCAMA
1985	567	1993	668	2001	777	2009	783
1986	508	1994	674	2002	816	2010	755
1987	563	1995	684	2003	850	2011	778
1988	568	1996	748	2004	843	2012	795
1989	570	1997	876	2005	842	2013	824
1990	621	1998	880	2006	803	2014	828
1991	520	1999	736	2007	770	2015	756
1992	533	2000	764	2008	820	2016	714

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-a).

Turizm harcamalarının ekonomideki ilk etkileri direkt harcamalar olarak nitelendirilir. Bu aşamada, turistlerin yaptığı harcamalar direkt gelir etkisi yaratır. Turizm gelirlerini elde eden birimlerin yaptıkları harcamalar endirekt gelirleri oluşturur. Endirekt gelirler ek alımları oluşturarak ekstra talep yaratmak sureti ile üretim, istihdam ve ücret düzeyini yükseltir. Bu artışın kişisel gelirlerde yaratacağı etki ise tüketim harcamaları artışı sonucu ekonomik canlılık şeklinde olur.

Turizm yatırımlar ve transferleri gelir etkisi oluşturur. Üstyapı inşaat giderleri, malzeme tedarik ve işçilik ödemeleri bölgeye gelir olarak yansır. Yatırım harcamalarındaki bir artış, ekonomiye halkalar şeklinde yayılarak büyük bir gelirin doğmasına neden olur. Çünkü yatırımlarda meydana gelen bir artış, tedarikçilerin gelirlerinde de yükselişe neden olur. Tedarikçiler de, ekonominin tüketim ve tasarruf fonksiyonlarına göre bu gelirin belirli bir kısmını harcayıp kalanını tasarruf ederler. Yapılan harcamalar, ikinci aşamada mal ve hizmet üreticilerinin gelirlerini oluşturur. Sonuçta giderek büyüyen gelir, yatırım kazancının çok üstüne çıkar.

Turizm sektörünün gelişmesi; ülke içinde üretilen tüm ürünlere yönelik talebi tetikleyerek ülkelerin turizm yönlü büyümesine katkılar sağlamaktadır. Diğer taraftan, turizm yerel halka da bir takım sosyo-ekonomik fayda ve yükümlülükler getirir. Turistik gezi ve konaklama bölgelerine yapılan yatırımlar dolaylı olarak yerel halkında hizmetine sunulmuş olur. Bölgeye yapılan; tüm kanalizasyon, temiz içme suyu, elektrik, telefon, yol ve havaalanı gibi yatırımlar bölgede her yönden ekonomik canlılık sağlar (Skerritt ve Huybers, 2005).

Bölge halkının hizmetine sunulan bu yatırımlar gelir ve refah düzeylerini yükseltir. Gelirlerin devamlılığı turizm potansiyelinin temelini oluşturan doğal,



kültürel ve tarihi değerlerin, korunabilmesine bağlıdır. Yapılacak koruma çalışmalarının her aşamasına yerel halkın katılımına gereksinim vardır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Ayrıca turizm sektörü, dinamik bir sektör olmakla birlikte, kendine bağlı diğer sektörleri de besleyen ve ekonomiye yön veren önemli bir makrodur. Turizm sektörünün belli başlı gelirleri şu şekildedir:

- Ödemeler Dengesi Gelirleri: Turizmden sağlanan döviz kazançları ödemeler bilançosu gelirlerinin bir kısmını oluşturur.
- Yatırım Gelirleri: Tasarruf ve yabancı sermaye sahiplerinin yatırım yapmak üzere getirmiş olduğu gelirlerden oluşur.
- Diğer Sektör Gelirleri: Turizmin çok yönlülüğü ile etkilediği ekonomik birimlerin elde ettiği gelirlerden oluşur.
- Kişisel Gelirler: İşletme karları, sektör çalışanlarına ödenen maaşlar, kişisel gelir kaynaklarını oluşturur.

### 2.1.3. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları

Tablo 26’da verilen 1985-2016 Dönemi Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları değerleri Türkiye’de hala iki yataktan birinin boş kaldığını göstermektedir. Ülkede doluluk oranının bir türlü % 60 bandını aşamamasının temel nedeni turizmin mevsimsel olmasıdır.

**Tablo 26. 1985-2016 Dönemi Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları**

YILLAR	D. ORANI %	YILLAR	D. ORANI %	YILLAR	D. ORANI %	YILLAR	D. ORANI %
1985	49	1993	46	2001	46	2009	49
1986	46	1994	39	2002	49	2010	49
1987	49	1995	47	2003	47	2011	51
1988	50	1996	51	2004	50	2012	54
1989	47	1997	55	2005	52	2013	53
1990	48	1998	46	2006	47	2014	52
1991	38	1999	37	2007	51	2015	51
1992	50	2000	37	2008	52	2016	42

**Kaynak:**TÜRSAB, (2015).

Tablo 26’ya göre 2015 yılında doluluk oranı % 42’dir. Bu durumun en temel nedeni Akdeniz ve Ege Bölgelerinde hizmet veren konaklama tesislerinin genel olarak kış aylarında kapalı olması ve son dönemde yaşanan düşüşlerdir.

Türkiye’de konaklama işletmeciliği hem Bakanlıktan alınan belge ile hem de belediyelerden alınan belge ile olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Turistlerin

konaklama tercihleri, tesislerde ortalama kalışları ve tesisler doluluk oranlarının Tablo 27’de gösterilmiştir.

**Tablo 27. Konaklama Tesisleri, Ortalama Kalış ve Doluluk Oranları**

YIL	TURİZM BELGELİ. DOLULUK ORANI			TURİZM BELGELİ. KALIŞ SÜRESİ			BELEDİYE.BELGELİ. DOLULUK ORANI			BELEDİYE B. KALIŞ SÜRESİ		
	YAB	VAT	TOP	YAB	VAT	TOP	YAB	VAT	TOP	YAB	VAT	TOP
2005	39,22	13,16	52,38	4,33	1,80	3,20	18,66	16,19	34,84	4,6	1,7	2,5
2006	32,35	14,91	47,26	3,92	1,86	2,90	14,20	15,70	28,43	4,5	1,6	2,2
2007	36,68	14,43	51,12	3,82	1,85	2,94	13,93	15,41	29,34	3,7	1,6	2,2
2008	37,71	13,80	51,51	4,17	1,85	3,12	13,93	15,57	28,89	4,1	1,7	2,3
2009	35,38	13,52	48,90	4,17	1,89	3,13	15,56	17,22	32,78	4,0	1,6	2,2
2010	37,23	11,94	49,17	4,30	1,90	3,30	16,56	16,18	32,74	3,3	1,6	2,2
2011	38,12	13,34	51,46	4,10	1,90	3,20	15,45	18,46	33,91	3,3	1,7	2,2
2012	40,74	13,61	54,34	4,40	1,90	3,30	15,04	19,15	34,20	3,5	1,8	2,3
2013	38,41	14,19	52,60	4,23	1,94	3,20	14,19	18,60	32,79	3,6	1,7	2,2
2014	38,9	12,94	51,84	4,13	1,88	3,18	15,04	21,27	36,32	3,2	1,6	2,1
2015	36,85	14,33	51,18	4,17	1,85	3,09	9,22	22,05	31,27	2,9	1,5	1,8

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015-c/d).

Tablo27’ye göre yabancı konuklar otel tipi konaklamayı tercih etmektedirler. 2015 yılında turizm belgeli konaklama tesislerinde yabancı konuklar ortalama 4,17 gece kalırlarken vatandaş turistler 1,85 gece kalmışlardı. Toplamda doluluk oranı ise 2015 yılında % 51,18, 2016 da % 41,52’ye gerileyerek, Avrupa ortalamalarının % 70’lerde seyrettiği bir dönemde Avrupa’nın ancak 2/3 doluluğunu sağlayabilmiştir.

#### 2.1.4. Konaklama Sektöründe Ortalama Geceleme

Turistlerin gittikleri ülkedeki geceleme sayılarına pek çok faktör etki eder. Başta fiyat ve kalite olmak üzere kişisel sosyo-kültürel özelliklerine kadar birçok değişken etkili olmaktadır. Tablo 28’de “2005-2016 Dönemi Turist Ortalama Gecelemeleri” verilmiştir. Bu tablodan anlaşılan, yabancı konuklar Türkiye’de daha kısa kalırken yurt dışında çalışan Türk vatandaşları ülkede daha uzun süre kalmaktadırlar. Bunu sebebi malum nedenler yani aile ve sıra özlemi gelmektedir.

Yabancıların kalış sürelerini artırmalarında en büyük faktör ise Türkiye’de karşılaşılan rezervasyon iptalleri sonucu indirimli son dakika satışlarıdır. Ayrıca Türkiye’den giden Türk vatandaşları yabancı ülkelerde yaklaşık 11 gece kalmaktadırlar. Yabancı ülkelerde -turistlere göre- Türklerin daha fazla geceleme yapma nedeni yabancı ülkelerde yaşayan akrabalarının olmasıdır. Türkiye’de tatilini

geçiren turistlerin resmi konaklama sayıları Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmeleri ve Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri kayıtlarından temin edilmektedir.

**Tablo 28. 2005-2016 Dönemi Ortalama Geceleme Dağılımları**

YIL	TOPLAM TURİST	YABANCI TURİST	VATANDAŞ TURİST	YURT DIŞINA ÇIKAN VAT.
2005	10,4	7,9	23,9	19,4
2006	12,0	9,4	24,4	21,9
2007	11,3	8,8	24,1	18,2
2008	11,0	8,8	22,7	18,6
2009	11,2	8,9	23,9	21,2
2010	10,8	8,7	22,9	19,1
2011	11,0	9,1	22,4	15,2
2012	10,8	9,0	21,4	12,5
2013	10,2	8,6	19,7	13,1
2014	10,0	8,6	18,5	12,9
2015	10,1	8,7	17,5	11,9
2016	11,4	9,8	17,4	11,0

**Kaynak:** TÜİK, (2017-a)

Tablo 28 incelendiğinde, Türkiye'ye gelen turistlerin kalış süreleri ortalama 10-11 gece arasında değişmektedir. Yabancı konuklar, 2015 yılına kadar ortalama 9 gece kalırken son yıl bu rakam 10 gece olmuştur. Yurt dışında yaşayan vatandaşlar 2016 yılında Türkiye'de ortalama 17,4 gece kalırlarken önceki yıla göre herhangi bir değişiklik göstermemişlerdir. Buna göre Tablo 29 ve Tablo 30'da verilen Turizm Belgeli ve Belediye Belgeli İşletmeler Toplam Geceleme Sayıları konukların tercih yönlerini ve geceleme artışlarını yansıtmaktadır.

**Tablo 29. 1985-2016 Dönemi Turizm Belgeli İşletmeler Toplam Geceleme Sayıları (Milyon)**

YIL	GECELEME	YIL	GECELEME	YIL	GECELEME	YIL	GECELEME
1985	9,66	1993	26,76	2001	50,55	2009	82,92
1986	11,52	1994	25,81	2002	58,51	2010	98,16
1987	13,71	1995	28,16	2003	57,10	2011	106,51
1988	17,23	1996	37,04	2004	68,08	2012	121,15
1989	17,43	1997	51,11	2005	74,93	2013	122,69
1990	20,15	1998	45,95	2006	68,14	2014	130,03
1991	17,71	1999	37,22	2007	78,79	2015	133,88
1992	25,96	2000	44,99	2008	77,75	2016	112,55

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-c)

Tablo 29'a göre 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 35,8 milyon turist, turizm belgeli işletmelerde 133,9 milyon geceleme yaparken 2016 yılında 112,5 milyon geceleme gerçekleşmiştir. 1985'de 9,66 milyon olan geceleme sayısı

yaklaşık 14 kat artarak bu rakama ulaşılmıştır. Turizm belgeli tesis gecelemlerinde 1991, 1994, 1998, 1999, 2003 ve 2016 yıllarında düşüş görülmüştür.

Toplam geceleme, turist sayısındaki artışa paralel yükselirken, 2016 yılından itibaren Türkiye’de yaşanan turizm gelirleri düşüşü ile birlikte önemli bir azalma görülmüştür. Turizm belgeli işletmelerde yapılan gecelemlere ilaveten Tablo 30’ da verilen değerlere bakıldığında, gecelemlerin yaklaşık üçte birinin belediye belgeli işletmeler gerçekleştiği görülür.

**Tablo 30. 2005-2016 Dönemi Belediye Belgeli Tesislerde Geceleme Dağılımı**

YIL	BELEDİYE BELGELİ İŞLETMELER GECELEME SAYISI		
	YABANCI	VATANDAŞ	TOPLAM
2005	15 032 937	13 047 158	28 080 095
2006	10 254 891	12 654 788	22 909 679
2007	17 651 942	19 527 311	37 179 253
2008	16 672 587	19 494 427	36 167 014
2009	19 683 973	21 788 769	41 472 742
2010	25 814 082	25 214 853	51 028 935
2011	22 662 247	27 066 987	49 729 234
2012	22 508 367	28 656 168	51 164 535
2013	20 354 369	26 672 647	47 027 016
2014	21 358 066	30 205 507	51 563 573
2015	12 855 383	30 758 003	43 613 386
2016	11 667 057	30 099 393	41 766 450

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015-c/d).

Tablo’ya göre; belediye belgeli tesislerde 2015 yılında 43,6 milyon olan geceleme sayısı 2016 yılında 41,7 milyona düşmüştür. Belediye belgeli tesisleri daha çok vatandaş konuklar tercih ederken yabancı konuklar geceleminin sadece 1/3’ünü oluşturmuşlardır. Belediye belgeli tesislerde 2005 yılında 15 milyon olan yabancı konuk geceleme sayısı 2016 yılında 11 milyona düşmesi konukların turizm işletme belgeli tesisleri tercih ettiğini göstermektedir. 2005-2016 döneminde vatandaş turistlerin geceleme sayıları ise yaklaşık 2,5 kat artarak 13 milyondan 30 milyona çıkmıştır.

## 2.2. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisinde Yeri ve Önemi

Turizm, Türkiye ekonomisini doğrudan etkileyen sektörlerden başında gelmektedir. Yapılan araştırma ve tahmin çalışmalarına göre turizm gelirlerinin yaklaşık % 8 artması Türkiye ekonomisinde % 1 büyüme sağlamaktadır (Kayış ve Aygün: 2016)

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları; Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü niteliğindedir. Bu özelliğinden dolayı, eskiden beri kıtalar arası geçişler Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Anadolu'nun göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için kullanılması birçok uygarlığın beşiği olmasına neden olmuştur. Bu yüzden Anadolu kültürü tüm uygarlıkların birleşimi şeklindedir. Halen bu doğal ve kültürel zenginliklerini korumakla birlikte bu değerleri birer gelir getiren hazineye dönüştürmüştür. Türkiye Cumhuriyeti hükümetleri son yirmi yılda turizm zenginliklerini etkin bir şekilde değerlendirmek sureti ile bölgesel kalkınma ve gelir dağılımına büyük katkılar sağlamıştır. Bugün turizm sayesinde Akdeniz'de cereyan eden turistik bir alış-verişten, en Doğu'daki Ardahan, yöreye sattığı tereyağı ile pay alabilmektedir. Bunun farkında varan hükümetler teşvikler ve kalkınma planlarında turizme yer vererek, gelirin artmasını sağlamışlardır (Aktaş, 2005:164-165; Çımat ve Bahar, 2003:2-3).

Türkiye ekonomisinde turizm, 1980 öncesi dönemde kalkınma planları, 1980 sonrasında da küreselleşme eğilimleri ve liberal politikalar ile önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde turizmin ülkeye giren döviz miktarını artırmada önemli rol oynaması 1990'larda turizme ağırlık verilmesine neden olmuştur. Turizmin en büyük gelişimi ise, 2000'li yıllardan sonraya rastlar. Bunda sektörden elde edilen döviz maliyetinin düşük olması, ürünün üretildiği yerde tüketilmesi, düşük maliyetli ihracat özelliği ve turizm gelirlerinin ödemeler dengesi üzerinde yaptığı pozitif etkiler önemli olmuştur (İlkin ve Dinçer, 1991).

Türkiye ekonomisinin sık sık krizlere maruz kalması onu doğanın ve tarihin kendisine sunduğu nimetleri kullanmaya zorlamıştır. Ayrıca uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Turizmin genel olarak ülke ekonomilerine etkileri şu şekildedir:

- Turizm, gelir artışına ve yaşam seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur,
- Yerel ekonomiyi geliştirir,
- İstihdam olanaklarını artırır,
- Bir ekonomide kamunun elektrik, telefon ve ulaşım gibi altyapı yatırımlarını ve özel sektörün üstyapı yatırımlarını artırarak gelişmeyi sağlar,
- Vergi gelirlerini artırır,

- Ticari hayatı canlandırır.

Türkiye, Akdeniz ve Ege denizine 4000 kilometreden fazla kıyısı ve 3200'den fazla ün yapmış tarihi ve kültürel mirası ile önemli bir turistik ülke konumundadır. Doğal güzellikleri ve tarihi değerlerinin yanında, kültürü, sanatı, gastronomisi ve folkloru turizmin gelişmesinde etkin rol oynamıştır. Türkiye, 21. yüzyılın farklı renk ve tatlar arayan yeni turist profilinin talep ettiği ürün sepetine sahip ender ülkelerden birisidir. Türkiye'nin Akdeniz ve Avrasya'nın önemli turizm ülkelerinden biri olmasında etkili olan diğer faktörler ise, sahip olduğu varlıklarını sektöre kanalize etmesi ve turizmde kurumsallaşmayı gerçekleştirmiş olmasıdır (TC Kalkınma Bakanlığı, 2001: 1; Özdemir ve Öksüzler, 2006:110).

### 2.2.1. GSYH İçerisindeki Payı

Turizm yapı itibariyle turist kabul eden ülke ve bölge için önemli bir gelir kaynağıdır. Turistlerin, gittikleri bölgelerde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alması, bölge insanına, yatırımcılara ve kamuya gelir yaratır. Yapılan her bir kuruşluk harcama diğer ekonomik faaliyetleri uyararak ek gelir ve ek istihdam sağlar. Büyüme ve kalkınmanın en önemli göstergesi olan GSYH'ya turizm gelirlerinin oranlanması büyüklüğü hakkında bilgi verir.

Turizmin ekonomideki yerini net göstermek adına konu ile ilgili olarak Tablo 31. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirleri GSYH Oranı verilmiştir. Tablo 31'de belirtilen oranlar turizmin GSYH içindeki direkt payını ifade eder. Fakat esas olan dolaylı etkilerinin sağladığı katkıdır.

**Tablo 31. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin GSYH içindeki Payı**

YIL	GSYH %	YIL	GSYH %	YIL	GSYH %	YIL	GSYH %
1985	2,8	1993	2,2	2001	5,3	2009	4,1
1986	2,1	1994	3,3	2002	5,4	2010	3,4
1987	2,0	1995	2,9	2003	4,5	2011	3,6
1988	2,6	1996	3,2	2004	4,4	2012	3,7
1989	2,4	1997	4,2	2005	4,2	2013	3,9
1990	2,1	1998	2,9	2006	3,5	2014	4,3
1991	1,8	1999	2,1	2007	3,2	2015	6,2
1992	2,3	2000	2,9	2008	3,4	2016	2,6

**Kaynak:** TÜRSAB, (2016-a),

Tablo 31'e göre; Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin GSYH içerisindeki payı, 2005'de % 4,2 iken 2015'de % 6,2, 2016'da ise sürpriz şekilde

2,6 olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörünün GSYH içerisinde payı sadece kişisel turist harcamaları ile değil tüm turizm birimlerine ait harcamalar ile oluşur. Bu harcamalar:

- Turist Harcamaları
- Yatırım Harcamaları
- Kamu Harcamaları,
- Sektör Harcamaları'dır.

Turist Harcamaları; konukların otel, seyahat acentesi ve diğer turistik faaliyetler için yaptığı harcamalardır. Bu turizmin doğrudan etkisi olarak bilinir ve ev sahibi ülkedeki turizm gelirlerine eşittir. İlk halkada bulunanların elde ettikleri gelirlerin bir kısmı tasarruf edilirken, kalanı çalışanlar, tedarikçiler ve onların tedarikçileri arasında pay edilir. Buda daha sonra dolaylı harcamaları oluşturur.

Yatırım Harcamaları; turizmden elde edilen gelirlerin bir kısmının yeni ve ek yatırımlar için kullanılması veya yurt dışından yatırım amacı ile döviz girişleri sonucu ortaya çıkan yabancı sermaye harcamalardır.

Kamu Harcamaları; turizm alanı seçilen yöreye yönelik alt yapı, güvenlik, yol, tanıtım, ulaşım, iletişim, havaalanı, çevre düzenleme, kültürel değerleri ıslah etme, doğal kaynakları koruma vb diğer hizmetlere yönelik harcamalarından oluşur.

Sektör Harcamaları, sektör işletmeleri ve çalışanlarının mal ve hizmet alımları için yaptıkları harcamalardır. Bu harcamalar bölgeye yönelik mal ve hizmet üretenler ile tedarikçi gelirlerinden oluşur. Turizm birçok sektörle ilişkili olduğundan, sektör birimleri elde ettikleri turizm gelirlerini ihtiyaç duydukları birçok mal ve hizmeti üretmek, tüketmek, ya da ithal etmek için harcama yaparlar. Çarpan mekanizması olarak tanımlanan bu ilişki sonucunda tedarikçiler ve üreticiler turizm sektörü birimlerinden elde ettikleri gelirleri kendi tedarikçilerine ödeme yapmak sureti ile tekrar harcayarak paranın bir kez daha el değiştirmesine neden olurlar (Bahar ve Kozak 2006: 136).

Çarpan mekanizmasının sağladığı hareket kalkınma ve büyümenin ilk unsurunu oluşturur. Bu açıdan bakan kalkınma teorisyenlerinden Nurkse, kalkınma sorununu hem arz hem de talep yönünden incelemiştir. Arz yönünden, bir toplumda

kişi başı milli gelir düzeyinin düşük olmasını, yetersiz tasarruf ve dolayısıyla gerekli düzeyde yatırımın yapılamama nedeni olarak savunmuştur. Talep yönünden ise, milli gelir seviyesinin düşük olmasını, iç piyasada satın alma gücünü düşüren ve talebi olumsuz etkileyen, az gelişmiş ülke ekonomilerini kısır döngüye sokan yegâne neden olarak tanımlamıştır.

Turizmin gelişmekte olan bölge ve ülkelere sağladığı gelirlerin boyutu düşünüldüğünde ülke kalkınmasının gerçekleşmesinde ve kısır döngünün yıkılmasında ne kadar etkili olduğu görülür (Avcıkurt, 2003: 29). Turizmin Türkiye'nin GSYH'sı içerisinde kapsadığı alanın büyümesinde en büyük pay hükümetlerin sektöre verdiği önem ve destektir. Tablo 32'de Türkiye'de tüm sektörlerin GSYH içerisindeki payları gösterilerek turizmin kapsadığı alanın büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 32. 2009-2015 Dönemi Türkiye GSYH'sının Sektörel Dağılımı (%)**

Sektörler	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1, Tarım	5,6	5,9	5,6	5,6	5,3	5,5	6
2, Sanayi	9,6	9,8	8,6	8,4	8,4	8,8	9,2
3, İnşaat	6,5	5,6	6,3	4,8	4,9	4,2	4,7
<b>4, Ticaret-Turizm</b>	<b>14,3</b>	<b>16</b>	<b>18,7</b>	<b>19,9</b>	<b>20,1</b>	<b>20,6</b>	<b>19,7</b>
5, Ulaştırma-Haberleşme	11,1	9,4	8,5	9,3	9,4	8,9	8,8
6, Mali Müesseseler	7,2	7,2	7,2	7,3	7,6	7,2	7
7, Konut Sahipliği	3,8	3,9	4,2	4,4	4,7	4,5	4,4
8, Serbest Meslek ve Hizmetler	11,3	11,6	11,2	11,5	11,7	11,6	13,9
9, Kamu Hizmetleri	22,3	21	19,9	18,6	17,7	18,1	16,8
10, İthalat Vergileri	8,3	9,6	9,8	10,2	10,2	10,6	9,5
GSYH	100	100	100	100	100	100	100

**Kaynak:** TC Kalkınma Bakanlığı, (2015)

Tablo 32'de turizm ve ticaret gelirlerinin son 6 yıl içerisindeki gelişimi GSYH'ya oranlanarak verilmeye çalışılmıştır. 2009'da % 14'lerde olan turizm ve ticaretin oranı 2015 yılında yaklaşık % 20'lere çıkmıştır. Bu duruma göre GSYH gelirlerinin 1/5'ini turizm ve ticaret gelirleri oluşturmaktadır. Tabloya göre en büyük pay ticaret ve turizm kalemine aittir. Bundan sonraki en önemli pay % 16,8 ile kamu hizmetlerine aittir.

### 2.2.2. İhracat İçerisindeki Payı

Bir ülkenin Dünya'nın diğer ülkeleri ile yapmış olduğu ekonomik ve mali ilişkilerinin durumunu gösteren finansal kayıt tablosuna dış ödemeler bilançosu



denir. Türkiye ekonomisi için ödemeler dengesinin, cari işlemler hesabının en önemlisi hesaplarından birisi hizmet ve turizm gelirleridir. Çünkü artı bakiye veren turizm bilançosu Türkiye ekonomisinde dış ticaret açığının yaklaşık % 50'sini karşılayacak yapıya kavuşmuştur. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (İTO, 2007: 87).

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme eğilimleri ve finansal liberalizasyon ülkeler arasındaki kaynak ve faktör dolanımını arttırmıştır. Ancak gelişmekte olan ülkeler bu süreçte ödemeler dengesi sorunları ile karşılaşarak önemli açıklar vermişlerdir. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında en önemli yol ülke dışsarımlarının artırılmasıdır. Dış satımların artırılması uzun vadede ülkeler arası kaynak transferi (hibe yada borç şeklindeki, sermaye, mal veya hizmet transferleri) ile mümkündür. Ülkeler genellikle ödemeler bilançosu dengesizliklerini çözebilmek için kısa vadeli kaynakları tercih ederler. Bu noktada turizm sektörü ülkeler tarafından kısa vadede gelir sağlayan önemli bir alan olarak tercih edilir (İTO, 2007: 78).

Uluslararası turizm hareketlerinden elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve ödemeler dengesini etkilemektedir. Bir ülkenin döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu sürece turizm gelirleri ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır (İçöz, 1987: 23).

Uluslararası turizm, görünmeyen bir ihracat kalemi olarak, ödemeler dengesi hesabına doğrudan etki yapmakta ve bu nedenle de söz konusu bilançonun uluslararası hizmetler bölümünde yer almaktadır. Ödemeler bilançosu, yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamaları döviz girişi vatandaşların yurt dışı harcamalarını da döviz çıkışı olarak gösterir. Gelen yabancı turistler, ihracat,(görünmeyen ihracatlar) giden vatandaşlar ithalat(görünmeyen ithalatlar) olarak kayıt edilir. Dış pasif turizm hareketleri görünmeyen ithalat, dış aktif turizm hareketleri de görünmeyen ihracat sayılır. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu

döviz geliri, çıkan döviz giderinden fazla ise, turizm ödemeler bilançosu hesabına olumlu etki yapmış demektir.

Turizmin yarattığı değeri belirlemede en önemli ölçülerden birisi ihracata oranıdır. Bu oran; turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine bölünmesi ile bulunur. Turizm Gelirleri / İhracat Gelirleri şeklindedir. Bununla birlikte bu oran her zaman tek başına yeterli olmayabilir. Çünkü her ikisinde görülecek mutlak ve oransal artışlar yanıltıcı olabilir. Bazen turizm gelirleri artmış olsa bile ihracat gelirlerindeki artış hızının turizm gelirlerindeki artış hızından fazla olması oranı yanıltıcı bir şekilde aşağı düşürebilir. Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı'nın gelişimi ile ilgili olarak Tablo 33 düzenlenmiştir.

**Tablo 33. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)**

YIL	TURİZM GEL/İHR	YIL	TURİZM GEL/İHR	YIL	TURİZM GEL/İHR	YIL	TURİZM GEL/İHR
1985	18,6	1993	25,8	2001	32,1	2009	20,8
1986	16,3	1994	23,9	2002	33,9	2010	18,3
1987	16,9	1995	22,9	2003	28,2	2011	20,8
1988	20,2	1996	25,7	2004	25,2	2012	19,2
1989	22,0	1997	30,8	2005	24,7	2013	21,3
1990	24,9	1998	28,9	2006	19,7	2014	21,8
1991	19,5	1999	19,6	2007	17,3	2015	21,9
1992	24,7	2000	27,5	2008	16,6	2016	15,5

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012-b); TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2017).

Tablo'da 1985-2016 Dönemine ait turizm gelirlerine ait yıllık paylar; *Turizm Gelirleri /İhracat Gelirleri* oranı ile bulunmuştur. Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı zaman zaman düşüşler gösterse de genel konumuna yani % 20'lerde olan oranına tekrar dönmüştür. 1980'li yılların başında turizmin ihracat gelirleri içerisindeki payı % 10'larda iken, bu oran, 1985'de; 18,6'ya çıkmış bir daha da bu değerin altına inmemiştir. 1990'da 24,9, 1995'de 22,9 ve 2015'de de 21,9 seviyelerinde dolaşmıştır. Tablo 33 incelendiğinde son 30 yılın birbirine benzediği anlaşılmaktadır.

Ancak 2016 yılında ciddi bir düşüş, % 15,5 görülmüştür. Bu düşüşün nedeni malum turizm gelirler azalışlarıdır. Son 30 yıla bakıldığında 2017 yılında durumun tekrar eski haline dönmesi beklenebilir. Ayrıca oranların düşmesi yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı ihracat gelirlerinin çok artması, turizm gelirlerinin az artması sonucunda da düşmüş gibi

görülebilir. İhracat artış hızının turizm artış hızından yüksek olduğu dönemlerde yanıltıcı bir şekilde turizm gelirleri düşüş göstermektedir. Oranlardaki en büyük artış 2002’de % 34,4 olarak görülürken en düşük oran turizmin ilk yılları ile 2016 yılı ve Global Kriz yılı olarak bilinen 2008 yıllarında görülmüştür.

### **2.2.3. Dış Ticaret Açığını Kapama Yüzdesi**

Son yıllarda turizm, Türkiye ekonomisi için en gözde sektörlerden biri haline gelmiştir. Turistik zenginlik ve çeşitliliğe sahip olan Türkiye; tarih, kültür mirası ve doğal değerlerini bu sayede değerlendirmeye başlamıştır. Turizm, yatırım ve girişimlerine sağlanan destekler ve tanıtım çabaları ile artık ekonomik ve sosyal yaşamda ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır (Aktaş, 2005:165).

Özellikle 2000-2005 yıllarında sürekli artışlar gösteren sektör, 2006 yılında terörist saldırıları, kuş gribi ve Danimarka’da gerçekleşen karikatür krizinin etkisiyle düşüş yaşamıştır. Bu düşüşün ardından 2007’de toparlanarak tekrar yükselişe geçmiştir. 1990’ların sonu ve 2000’li yılların başından itibaren artan talep doğrultusunda giderek yaygın bir şekilde uygulanan “her şey dahil” sistem ve Kalkınma Planlarında yer alan politikaların uygulanmasıyla birlikte toplam turist sayısı ortalama % 10 artışla 2014’de 41,3 milyona çıkmıştır. (Gülbahar, 2008:159,160) 2015 yılında yaşanan olumsuzluklar sonucu bu rakam küçük bir düşüş gösterse de turizmdeki sıkıntıların geçici olacağı düşünülmektedir.

Turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilir, iç turizm hesaba katılmaz. Gerçekte uluslararası turizmden çok daha fazla olan iç turizm akımlarının GSMH’ya etkisi ölçülememektedir. Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu oran tam olarak bilinmemektedir. Son yıllarda turizmin genel ekonomiler içindeki gerçek etkisini belirleyebilmek adına “Ulusal Uydu Muhasebesi” adı verilen sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Kar ve diğerleri, 2004: 93).

Ülkeler, dış ticaret açığını kapatmak için; katma değeri yüksek, teknolojik ürünler üretme yoluna giderler. Ya da Türkiye gibi yeterli turistik arzları varsa turizme yönelmek zorundadırlar. Türkiye 1985-2016 Dönemine Ait Dış Ticaret Açıklarının önemli bir kısmını Turizm Gelirlerinden karşılamıştır. Bu döneme ait

karşılama oranları ve yıllar Tablo 34’te verilmiştir. Türkiye gibi turistik arza sahip birçok ülke; cari işlemler açıklarını büyük boyutlara ulaşmadan turizm gelirleri ile dengelemektedirler. Türkiye, turizm gelirlerini, dış ticaret açıklarının kapatmada etkili bir kaynak olarak kullanmaktadır. Turizm sektörü Türkiye için, dış ticaret dengesinin tutturulmasında artı değer sağlayan bir emniyet supabı işlevindedir. Yaz aylarında cari açığın düşüş göstermesi bu yüzdendir.

**Tablo 34. 1985-2016 Dönemi Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Karşılama Oranı (%)**

YIL	TUR GELİRİ / DIŞ AÇIK	YIL	TUR GELİRİ / DIŞ AÇIK	YIL	TUR GELİRİ / DIŞ AÇIK	YIL	TUR GELİRİ / DIŞ AÇIK
1985	49,41	1993	27,95	2001	133,63	2009	82,52
1986	33,3	1994	102,49	2002	98,19	2010	46,09
1987	43,37	1995	37,51	2003	73,81	2011	34,13
1988	88,11	1996	39,07	2004	58,95	2012	43,75
1989	61,35	1997	41,41	2005	55,72	2013	32,35
1990	33,75	1998	46,86	2006	42,83	2014	40,59
1991	33,52	1999	50,19	2007	43,34	2015	49,73
1992	45,12	2000	37,38	2008	44,3	2016	39,48

**Kaynak:** TÜRSAB, (2016-a),

Tablo 34’de turizm gelirlerinin dış ticarete sağladığı katkılar gösterilmiştir. Bu tabloya göre turizm gelirleri 1985 yılında dış açığın % 49,41’ini karşılamak sureti ile önemli bir çıkış yakalamıştır, daha sonra bu oran 1988 yılında % 88,11 ile zirve yapmış ve 1994 yılında en önemli noktalarından birine yani % 102,49’lara çıkmıştır. Turizm gelirlerinin rekoru ise 2001 yılında % 133,63 ile olmuştur. 2015’de genel konumu olan % 50’leri, 2016 yılında ise tekrar düşüş ile % 39,48’leri görmüştür.

Turizm, düşük maliyetli döviz girdisi ve nitelikli istihdam sağlaması ile ekonomik; dünya barışına katkı sağlaması ile de siyasi bir makrodur. Buna karşın turizm yatırımları, geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu nedenle, bütün dünyada turizm yatırımları özel şekilde teşvik edilmektedir.

Uluslararası parasal iktisat teorisinin en önemli sorunlarından birisi olan ödemeler bilançosu açığı veya fazlası, ülke ekonomileri üzerinde geniş kapsamlı etkiler doğurur. Ülkedeki milli gelir ve istihdam düzeyi, kalkınma hızı, enflasyon oranı, gelir dağılımı, dış borçlar ve döviz kurları gibi temel ekonomik değişkenler

ödemeler dengesi ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Dolayısıyla, dış ekonomik ilişkilerinin sağlıklı bir yolda olup olmadığının denetlenmesi, bir sorun varsa gerekli önlemlerin zamanında alınması ve politik düzenlemelerinin yapılması, ödemeler bilançosu kayıtlarının sürekli olarak izlenmesi ile mümkün olur (Seyidoğlu, 2007:311).

İş çevreleri ve hükümetler için ödemeler bilançosu istatistikleri takip edilmeye değer önemli bir veridir. İş çevreleri yatırımlar ve gelecek projeksiyonlarını ödemeler dengesi istatistiklerine göre belirlerler. Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşlar; kredi için başvuran ülkeleri, dış ödeme bilançoları ve izledikleri ekonomik politikalar ile değerlendirerek kredi taleplerini sonuçlandırır. Yine bu tabloya göre gerekli gördükleri ülkelere, iç ve dış dengeyi sağlamaya yönelik politika değişiklikleri önerirler (Seyidoğlu, 2007:312).

Türkiye'nin bütün kalkınma planlarında turizm sektörü gelir getiren önemli bir alt sektör olarak ifade edilmiştir. Bu planlarda kitle turizminin benimsenmesi, turizm yatırım politikalarının döviz gelirlerini maksimize edecek şekilde oluşturulmasına yer verilmiştir. Böylece ödemeler dengesi açıklarının, turizm gelirleri yolu ile azaltılması hedef alınmıştır (İTO, 1996: 87).

#### **2.2.4. İstihdam İçerisindeki Payı**

İstihdam, geniş anlamda bütün üretim faktörlerinin üretime katılması demektir. Dar anlamda istihdam; yalnızca emek faktörünün üretime katılması olarak tanımlanmaktadır. Turizm, emek-yoğun bir yapıya sahip olması nedeniyle gerek dünya gerekse Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. İş gücü yoğun bir sektör olması, turizme elverişli olan kırsal ya da gelişmemiş bölgelerde onu istihdamın temel kaynağı durumuna getirmiştir. Turizmin ekonomiye yüksek oranlardaki gelir etkisi beraberinde istihdam imkânlarını da genişletmektedir. Turizm amaçlı tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirler doğrudan istihdam etkisi yaratırken, elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci aşamada dolaylı istihdam etkisini ortaya çıkartır. Sonuçta turizmin gelişmesi ve turizm talebinin artması istihdam üzerinde yoğun bir etkiye neden olur.

Turizmin gelişmesine paralel olarak turizm alanındaki yatırım artışlarında ve mevsimsel yoğunluğun yaşandığı aylarda işgücü talebi artar. Diğer bir ifade ile

turizmin yol açtığı gelişmeyle birlikte yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması, iş gücüne olan talebi yükselterek genel istihdam artışına neden olur (Şit, 2016:101).

Türkiye’de hızlı nüfus artışı fazla işgücünün massedilme sorununu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu durum, çarpık sanayileşme ve tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Hızlı nüfus artışının sonucu kırsal alanlardan kentlere olan göç sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm, işsizlik sorununu çözmeye dolayısı ile metropollerin oluşması, çarpık kentleşme ve sanayileşmenin önlenmesinde önemli bir rol oynar. Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyonun sınırlı olması yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi yaratır. Ayrıca sektöre mal ve hizmet sağlayan diğer sektörlerde de iş olanaklarını artırması dolaylı etkilerini ifade eder (Çeken, Erdem, 2003).

Turizm sektörü, turizm birimleri ile doğrudan, sektöre girdi sağlayan tarım ve sanayi kuruluşları aracılığı ile de dolaylı istihdam sağlar. Turizmin emek-yoğun özelliği ve dolaylı istihdam etkisi ülke toplam istihdamını belirgin bir şekilde artırmaktadır. Turizm istihdamının gelişimi ile ilgili olarak Tablo 35. “1984-2015 Dönemi Doğrudan Turizm İstihdam Sayıları” verilmiştir. Turizmde istihdamının her geçen yıl artması turizmdeki gelişme ili açıklanabilir.

**Tablo 35. 1984-2015 Dönemi Turizm İstihdamı (Bin) ve Artış Oranları (%)**

YILLAR	TURİZM İSTİHDAMI	ARTIŞ %	YILLAR	TURİZM İSTİHDAMI	ARTIŞ %	YILLAR	TURİZM İSTİHDAMI	ARTIŞ %	YILLAR	TURİZM İSTİHDAMI	ARTIŞ %
1984	140	...	1992	248	13,77	2000	387	-0,25	2008	458	5,29
1985	172	0,23	1993	254	2,33	2001	397	2,58	2009	451	-1,53
1986	184	6,71	1994	273	7,46	2002	412	3,77	2010	458	1,55
1987	197	7,59	1995	269	-1,19	2003	422	2,54	2011	487	6,33
1988	202	2,27	1996	292	8,24	2004	435	2,95	2012	507	4,11
1989	203	0,59	1997	342	17,14	2005	474	9,00	2013	531	4,73
1990	214	5,54	1998	374	9,43	2006	488	2,95	2014	580	9,23
1991	218	1,67	1999	388	3,77	2007	435	-10,86	2015	614	5,86

**Kaynak:** AKTOB, 2013 ve Turizm Databank, 2017

SGK’ dan alınan bilgilere göre sektör çalışanlarının % 56’sı yiyecek içecek işletmelerinde, % 30’u konaklama birimlerinde, % 5,7’si seyahat acentelerinde, % 7’si eğlence ve dinlenme hizmetlerinde ve % 1,2’si de havayolu ulaştırma

işletmelerinde bulunmaktadır.

Tablo 35'e göre 1984'de doğrudan 140 bin çalışanı olan sektörde 2015 yılında çalışan sayısı 614 bine yükselmiştir. Her yıl ortalama %5 oranında istihdam artışı sağlamasının yanı sıra dönem dönem büyük sıçramalar yapmıştır. Özellikle 2014 yılında % 9,23 büyüme sağlamıştır. En büyük daralmayı ise global krizin olduğu yıllarda 2009 yılında yaşamıştır.

Turizm sektörü bölge halkına sağladığı iş imkânları hatta sezonluk işçi kabulleri ile de tüm ülkeye ek istihdam imkânları sunarak kişisel gelirlerin artmasına neden olur. Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı da, diğer sektörler nazaran daha yüksektir. Bunun nedeni, turizm sektöründe kadınların bilgi ve becerisine dayanan iş alanlarının fazla olmasıdır. Ancak, yine de bu oran hala istenen düzeyde değildir. Çünkü sektör çalışanlarının SGK verilerine göre, ancak %25'i kadınlardan oluşmaktadır (Piçakçı, 2009).

İstihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesi ve turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini artırır. Özellikle turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu talep yaz aylarında artış gösterir. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık gösterir. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde turizm, önemli istihdam kaynağı olarak anılır. Turizm sektöründe istihdam oranının fazla olmasının dört ana nedeni vardır. Bunlar (Avcı, Yanardağ, 2012: 44).

- Emek-yoğun özelliği
- Çok çeşitli ve her tür iş imkânına sahip olması
- Yarı zamanlı ve fason hizmet talepleri
- Mevsimsel ve geçici istihdam imkânları

Turizm sektör çalışanlarının alt sektörler göre dağılımı ile ilgili olarak yapılan araştırmada Tablo 36'da verilen istihdam rakamları elde edilmiştir. Burada en dikkat çekici alt sektör havayolu ulaşım hizmetleri olmuştur. Sektör çalışan sayısı en çok artan alanın havayolları olmasının temel nedeni son yıllarda Türkiye'de havayolu ulaşımında yaşanan gelişmelerdir. Her İl'e hava meydanı projesi ve ulaşımı havayoluna kaydırma politikaları bunda etkili olmuştur.

**Tablo 36. Turizm Sektör Çalışanlarının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (Bin)**

ALT SEKTÖRLER	2013	2014*	DEĞİŞİM %
Yiyecek İçecek Hizmetleri	474.433	564.463	19,00
Konaklama Hizmetleri	319.698	348.615	9,00
Spor, Eğlence Dinlenme Faaliyetleri	58.959	44.213	-25,00
Seyahat Acenteleri Tur Operatörleri	55.768	59.439	6,60
Havayolu Ulaşım Hizmetleri	10.444	23.308	123,20
Turizm Toplamı	919.302	1.040.038	13,10
Türkiye Toplamı	12.679.379	13.321.597	5,10
Turizmin Payı	% 7,25	7,81	0,56

**Kaynak:** Şit, (2016). \* Üçüncü Çeyrek İtibariyle

Tablo 36’da turizm gelirlerinin en çok gelir sağladığı yıllar olan 2013 ve 2014 dönemi istihdam değerleri alt sektörlere göre dağıtıldığında en çok çalışanın yiyecek ve içecek brimlerinde olduğu görülmüştür (564 bin). Aynı zamanda 2013 yılına göre de % 19 büyümeye sağlamıştır. Tabloda en dikkat çekici konu ise havayolu ulaşım istihdamının 2014 yılında % 123 büyümesi olmuştur.

Konaklama hizmetler sektörü istihdamı her geçen gün artmakla birlikte çalışan sayısı 2014’de % 9 büyümüş ve 348 bin çalışana ulaşmıştır. 2014’de toplam istihdamın 13,3 milyon olduğu ülkede turizm alt sektörler itibari ile %7,81 paya sahip olarak 1 milyon rakamını aşmıştır.

#### 2.2.4.1. İstihdama Katkıları

Bugün Dünya’nın pek çok ülkesinde hatta Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri dahil sürekli yüksek işsizlik ve uzun vadeli işsizlik sorunu yaşanmaktadır. Bu bölge ülkeleri; AB üyesi ülkeler de dahil olmak üzere, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Letonya, Litvanya ve Polonya gibi, istihdam yaratma sıkıntıları ile uğraşmaktadırlar. Bu ülkelerin büyük bir kısmı çareyi Türkiye gibi turizm istihdamında aramaktadırlar (Barışık ve diğerleri, 2013:570).

Birçok ülkede turizm, istihdamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Turizm, istihdam fonksiyonu ile bölgeler arası ekonomik farklılıkların azaltılmasına katkı sağlar (Bahar ve Bozkurt, 2010). Ayrıca sektörde, eğitilmiş-eğitimsiz nitelikli-niteliksiz her tür işgücüne istihdam imkânları sunar (Çetinbaş ve Bektaş, 2008:1). Turizmin yarattığı istihdam üç başlık altında incelenebilir. Bunlar:



*Doğrudan İstihdam:* Konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmeleri gibi turizm işletmelerinde çalışanlar doğrudan istihdamı oluştururlar.

*Dolaylı İstihdam:* Turizm sektörünü destekleyen ve ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerde çalışanlar dolaylı istihdamı oluşturmaktadır. Tarım, balıkçılık ve inşaat gibi.

*Uyarılmış İstihdam:* Doğrudan ve dolaylı turizm gelirlerinin harcanarak çarpan etkisi ile yeni gelir ve yeni yatırımlar oluşturarak istihdam yaratmasına uyarılmış istihdam denir (Ünlüönen ve Şahin, 2011: 4).

Büyük itiş teorisini geliştiren R. Rodan; teorisinde gizli işsizliğe değinerek, özellikle tarım sektöründe çok düşük geliri olan ve çalışmalarının karşılığında çok düşük üretim artışı sağlayan gizli işsizlerin kalkınma için diğer sektörlerle kaydırılabileceğini önermektedir. Aynı şekilde A.Lewis’de ikili yapı teorisinde ekonomik ikiliği açıklarken gizli işsizlerin diğer sektörlere aktarılmasını gereği üzerinde durmuştur. Buradan hareketle Türkiye’nin tarım sektöründeki ve diğer gizli işsizleri ancak başka alternatifini bulunmayan turizm sektörü seçeneği ile massedileceği sonucu ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2008:7).

Türkiye’de turizm, 50’den fazla sektörde yarattığı katma değer yanında, yapılan yatırımlar aracılığı ile istihdama büyük katkı sağlamaktadır. AKTOB’un verilerine göre her yıl 20 bin kişi sektöre girmektedir. Turizm sektörünün özellikleri arasında sayılan “en az maliyetle ve en kısa sürede en fazla istihdamı yaratma” özelliği ile istihdam yaratma konusunda diğer sektörlerle fark atmaktadır. Halen toplam istihdam içerisinde önemli bir kalem olan turizm, en az maliyetle istihdam yaratan en önemli sektördür (Çımat, Bahar, 2003:4;).

Fakat turizm sektörü istihdamının da kendine özgü sorunları vardır. Bunlar; zor çalışma şartları, uzun ve esnek mesai saatleri, hafta sonu ve özel günlerde yoğunluk, sektörde çalışanların aile teşkilinde zorlanması gibi sosyal zorluklardır (Avcı, Yanardağ, 2012: 61). Turizm çalışanları birkaç değişik açıdan tasnif edilerek analiz edilebilir. Bunlarla ilgili olarak, ağırlama hizmetleri yani konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri çalışanları ile bunun dışında kalan kültür ve eğlence hizmetleri istihdamı ayırımı ile analiz Tablo 37’de yapılmıştır. Tablo’ya göre sektörde 1,6 milyon insanın istihdam edildiği görülmektedir. 2015 yılında ağırlama alanında % 15’lik artış ile ağırlama hizmetleri büyümeye devam etmiştir.

**Tablo 37. Turizmde Ağırlama ve Diğer Hizmetler Ayırımına Göre İstihdam**

YILLAR	AĞIRLAMA HİZMETLERİ	ARTIŞ %	DİĞER HİZMETLER	ARTIŞ %
2005	877	-	123	-
2006	931	6,23	129	4,43
2007	988	6,14	131	2,08
2008	998	0,96	134	1,99
2009	1049	5,14	130	-2,99
2010	1084	3,34	102	-21,54
2011	1141	5,26	100	-1,96
2012	1206	5,70	108	8,00
2013	1308	8,46	121	12,04
2014	1351	3,29	131	8,26
2015*	1508	11,62	153	16,79

**Kaynak:** Şit, (2016). \* Üçüncü Çeyrek İtibariyle

Tablo 37’de gösterilen diğer hizmetler içinde yer alan eğlence ve kültürel hizmetlerde 2015 yılında toplam 153 bin kişi istihdam edilmiştir. 2005’de 123 bin olan çalışan sayısı 11 yılda 20 bin artış gösterirken, ağırlama hizmetlerinde çalışanlar bu sürede yaklaşık iki kat gelişim göstererek 1,5 milyonu aşmışlardır.

#### 2.2.4.2. İstihdam Yapısı

Sektörde faaliyet gösteren konaklama, yiyecek içecek, tur operatörü, seyahat acentesi ve ulaşım işletmeleri mevsimsel talep dalgalanmalarından etkilenirler. Yoğun sezonda istihdam ettikleri personelin bir kısmını, düşük sezonda işten çıkartırlar. Sektör, sezonda tam istihdama yaklaşırken, mevsim dışında büyük bir azalma gösterir. Bu azalma, beraberinde toplumsal açıdan sosyal bir maliyet yaratır. İşsizlerin sosyal statülerinde ortaya çıkan zayıflamalar yada sosyal statülerin yok olması işsizliğin sosyal maliyetidir. İş ve gelir sahibi olmayanların refah düzeylerinin düşmesi, arkadaş çevrelerinin olmaması, kendilerine değer verilmemesi ya da kendilerini değersiz hissetmeleri gibi her türlü olumsuzluk direk sosyal maliyetlerdir. Dünya’da görülen hırsızlık, kapkaç gibi adi suçlar, alkolizm fahişelik ya da diğer yasadışı işlere yönelim işsizliğin dolaylı sosyal maliyetlerdir. Devletler sosyal maliyetleri minimize etmek amacıyla işsizlik sigortası uygulamaları yapmaktadır (Berber, 2013: 64).

Ayrıca çalışanların bir kısmının ölü sezonlarda işsiz kalması sonucu gelir temini maksadıyla başka işlere geçerek bir daha sektöre dönmemesi, nitelikli işgücü kaybı demektir. Ya da mevsimsel işsizlik sonucu motivasyonlarını, inançlarını,

dirençlerini, işe ve işletmeye bağlılıklarını kaybeden çalışanların bir daha sektöre dönmeleri de nitelikli iş gücü kaybına neden olmaktadır. Ayrıca yeni sezon başlangıçlarında yaşanan işgücü transferleri işgücü devir hızı kaynaklı maliyet artışlarına neden olur.

Bu olumsuz etkinin azaltılması; turizmin mevsimlere ve bölgelere yayılması ve turizm çeşitlerinin artırılması ile mümkündür. Olumsuzlukların önlenmesi acil turizm politikaların üretilmesine bağlıdır. Türkiye’de de turizm sektöründe çalışanlar birçok dezavantaja sahiptir (Çetin, 1987:327). Turizmde işlerin büyük bir kısmı düşük gelirli işlerdir (temizlikçiler, şoförler, garsonlar, satış elemanları vb). İkincisi de, turizm sektöründe işler sezonluktur, çalışanlar ve aileleri için yıl boyunca güvenilir bir gelir kaynağı sağlamamaktadır. Yine de sektörde çalışmak isteyenler ve çalışanlar önemli bir sayıya ulaşmıştır. Sezonluk çalışma ülke içerisinde iş göçüne neden olur. İş arayanlar yaz aylarında sahil bölgelerine, kış aylarında da evlerine ya da sanayi merkezlerine yeniden iş bulmaya giderler. Bu şekilde özellikleri olan turizm istihdamının diğer özellikleri aşağıda verilmiştir:

- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde sektör genel olarak mevsimlik iş gücü ile çalışmaktadır.
- Turizmin hemen hemen tüm iş kollarında yabancı dil bilgisi zorunludur. (Turizm çalışanları %98 oranında yabancı dil bilmektedir)
- Turizm sektöründeki iş gücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedirler.
- Turizm sektöründe iş gücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, mevsimlik özelliği, ücretlerin düşüklüğü ve çekici teklifler bu oranı daha da yükseltmektedir (Şit, 2016:107).
- Turizm sektöründe yabancı iş gücü istihdam edilmesi yaygın bir uygulamadır. Yasalarda buna müsaade edilmiştir. Seyahat acentelerinde çalışan rehberler, otel işletmelerinde çalışan ön büro personeli ve animatörler bu kapsamda çalıştırılırlar.

- Turizm sektöründe 7/24 kesintisiz hizmet esası vardır. Hizmet ve üretim müşteri talebi ile paralel ilerler. Ülkelerarası rekabet ve sektörün özelliği, müşteri memnuniyeti esaslı çalışmayı, oda servisi ve eğlence gibi hizmetleri aralıksız devam ettirmeye zorlamaktadır.
- Her tür istihdama açık bir alandır. Pek çok turizm sektörü meslekleri yüksek düzeyde eğitim ve beceri gerektirirken (aşçılık, animatörlük, acentecilik, antrenörlük vb.) alt meslek dalları ise vasıfsız ve özel eğitim gerektirmeyen çalışana gereksinim duymaktadır. Hatta yarı zamanlı ve öğrenci işçi imkânları ile toplumsal bir fonksiyonu yerine getirerek aile ekonomilerine katkı sağlamaktadır.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin 2015 yılı raporuna göre Dünya'da her 11 çalışandan 1'i turizm ve seyahat sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca aynı yıl 184 ülkenin 127'sinde turizm sektör istihdamında büyüme sağlanmıştır. Turizm sektörü, 2015 yılında dünya genelinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere ek, 7,2 milyon kişiye istihdam yaratmıştır. Bu dönemde sektördeki istihdam oranı yüzde 2,6 artarak, sektör çalışanı 284 milyona ulaşmıştır (Turizm Gazetesi, 2016).

**Tablo 38. Dünya'da Turizm ve Genel İstihdam (Bin) Sıralaması**

TURİZM SIRALAMASI	GENEL SIRALAMA	ÜLKELER	TURİZM İSTİHDAMI
1	15	MISIR	2944.1
2	16	FRANSA	2714.1
3	17	İSPANYA	2652.6
4	18	İTALYA	2553.0
<b>5</b>	<b>22</b>	<b>TÜRKİYE</b>	<b>2130.2</b>
<b>6</b>	-	<b>DÜNYA</b>	<b>2076.6</b>
7	41	PORTEKİZ	831.6
<b>8</b>	-	<b>AVRUPA</b>	<b>749.2</b>
9	47	YUNANİSTAN	699.9
10	62	TUNUS	472.8
11	127	KIBRIS	82.4
12	144	MALTA	51,1

**Kaynak:** WTTC,(2015).

Türkiye'de turizm sektörü istihdam sayıları ile ilgili olarak yukarıda "Tablo 38. Dünya'da Toplam Turizm İstihdamı ve Dünya Sıralaması" verilmiştir. Türkiye'de doğrudan ve dolaylı olmak üzere toplam 2,1 milyon insan sektörde istihdam edilmektedir. Tablo 38'de yer alan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre, Türkiye turizm istihdamı sıralamasında Dünya'da 5.ci

sıradadır. Bu sıralamaya göre Dünya ortalamasından bir önce Avrupa ortalamasından da 3 önce gelmektedir.

Sektörde en çok çalışan 2,9 milyon ile Mısır'da görülürken ikinci sırada Fransa 2,7 milyon, üçüncü İspanya 2,6 milyon, Dördüncü İtalya 2,5 milyon ile Tablo'da yer almışlardır. Ayrıca toplam genel istihdam sıralamasında 144.cü olan Malta burada üst sıralarda yer alırken benzer şekilde Kıbrıs'da genel istihdam'da 127.ci iken turizm istihdamında Malta'dan önde sıralamaya girmiştir.

### **2.3. Turizmin Ekonomik Yansımaları**

Turizmin doğrudan etkisinin yanı sıra milli gelire, istihdama, yatırımlara, ana üretim sektörlerine etkileri bilinmektedir. Turizm faaliyetleri yapısı gereği birçok sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri birlikte barındırmaktadır. Ekonomik etkiler genel olarak gelir yaratma, döviz sağlama, ödemeler bilançosu açıklarını kapatma, üretimi arttırma (büyüme) ve istihdamı yükseltme olarak sıralanabilir. Turizm faaliyetleri hem mal ve hizmet satın alımını hem de tüketimini kapsadığından dolayı ekonominin tüm sektörlerini etkilemektedir. (Proença ve Soukiazı, 2008).

Bu durum ortaya gelir yaratma sürecini çıkartır. Örneğin, oteller ve lokantalar, yiyecek-içecek vb ihtiyaçlarını iç tedarikçilerden karşılayarak piyasaya gelir sağlar. Tedarikçiler ise hammadde ve ürün harcamaları sonucu fabrika, çiftçi ve yerel halka gelir sağlar. Bu şekilde turistten elde edilen her bir kuruş; sanayi, tarım ve hayvancılık gibi tüm sektörlerle birlikte bütün ülkeye yayılır.

Turizm sektörü birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetlerin üretimine-tüketimine, ihracatına ve ithalatına neden olur. Yani bir turistin gittiği ülkede yaptığı harcamalar, sadece turizm sektörüne değil, sektörün alım yaptığı diğer sektörlerle de gelir sağlar. Bu gelir dolaylı olarak ekonominin bütün birimlerine ulaşır (Çımat, Bahar; 2003:8).

Yaratılan bu gelirin bir kısmı tasarrufa bir kısmı da yatırıma yöneltilir. Yatırıma yönelen kısımdan sağlanan gelirler de, tekrar kendi içinde tasarruf ve harcama olarak ikiye ayrılır. Bu zincirleme olaylar, yaratılan gelir miktarı sıfır olana kadar devam eder. Böylece yapılan bir yatırım kendi tutarının birkaç misli gelir

yaratmış olur. Bu olaya çarpan etkisi denir. Örneğin, başlangıçta otel işletmesinin elde ettiği bir birim gelir, el değiştirme süreci içinde çoğalarak sektörden sektöre geçer. Bu şekilde, turizm sektörü tarafından başlatılan bir gelirin çoğaltan etkisi ortaya çıkar (Berberoğlu, 1988: 49).

### **2.3.1. Turizm Gelirlerinin Çarpan ve Katma Değer Etkisi**

Araştırmacılar turizmin ekonomik sonuçlarını, çarpan katsayıları ve katma değer etkileri ile belirlerler. Turistik tüketim harcamaları ve turistik yatırım harcamaları doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin yapmış oldukları harcamalar da yeni gelirleri meydana getirir. Bu mekanizmanın ilerlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri, turistik yatırım gelirlerine oranla daha yüksektir. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerde turizmin geliştirilmesini savunanlar bu başlangıç harcamalarının çoğaltan ve katma değer etkisi üzerinde durmaktadırlar (Unur, 2004:116).

Turistik tüketim ve yatırım harcamaları sonucunda turizmin ekonominin genelinde meydana getireceği gelir etkisinin, ilk etapta harcamanın kendisine eşit, sonraki etaplarda ise meydana getireceği dolaylı etkiler sonucu harcama miktarının çok üzerinde olması beklenir. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olur (Kösebalaban, 1999: 32). Turizm işletmeleri direkt hizmet gelirlerinin yanı sıra, tedarik ettikleri girdiler üzerine katma değer koyarak da milli gelire katılırlar.

#### **2.3.1.1. Çarpan Etkisi**

Çarpan kavramı; bir temel makro ekonomi terimidir. Toplam etkinin yani dışarıdan ekonomiye enjekte edilen bir kaynağın birinci ve ikinci etkilerinin ortaya konmasında kullanılan bir terimdir. Bir ekonomide, bağımsız harcamalardaki artışların milli gelirden kendilerinden daha büyük bir artışa yol açmalarına çarpan etkisi denilmektedir (Ulutürk, 1998: 32).

##### **2.3.1.1.1. Çarpan Etkisinin Ölçülmesi**

Turizmin ekonomik etkileri çeşitli ekonomik modeller ya da yöntemler yoluyla hesaplanmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemler; turizm ve seyahatle ilgili

mevcut verilerden yola çıkılarak bireylerin, işletmelerin ve devletin davranışları ve aralarındaki ilişkiler belli varsayımlara dayanılarak oluşturulur. Bu varsayımlar geliştirilirken en belirgin ilişkiler göz önüne alınmaktadır. Yöntemler basitten karmaşığa, ilişkilerin belirsizliğinden, açıkça tanımlanmasına ve bir tek olgudan, birçok olgunun ekonomik etkisinin araştırılmasına kadar varmaktadır.

Turizmin yarattığı ekonomik etkilerin birinci ve en önemli ayağını turist harcamaları oluşturur. Turist harcamalarının belirlenmesinde birincil ve ikincil verileri kullanan çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri vardır. En fazla tercih edilen istatistiksel analiz yöntemi ise, ana kütleyi temsil eden turistlerden örnekleme yöntemiyle seçilen bir gruba anket uygulanarak, turistlerin hangi mal ve hizmetlere ne kadar harcama yaptıklarının ölçülmesidir. Daha sonra elde edilen rakamların her grup mal ve hizmet için ortalamaları alınarak çıkan değerlerin ana kitledeki turist sayısı ile çarpılmasıdır (Unur, 2004).

Turizmin ekonomik etkilerini ölçmeye çalışan diğer bir yöntem ise, turizm kanalı ile ekonomiye giren paranın izini sürerek söz konusu paranın doğrudan gelirden, istihdamda, satış miktarında ve vergi gelirlerinde ne kadar bir artışa neden olduğunun araştırılmasıdır. Ziyaretçi harcama anketi, resmi istatistiklerden elde edilen ikincil verilerin analizi, temel ekonomik modeller, çarpan yöntemi, girdi-çıkıtı analizi ve uydu hesaplama yöntemi ekonomik etkilerin ölçülmesinde kullanılan temel yöntemlerdir (Frechtling, 1994).

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalarda çok çeşitli yöntem ve yaklaşımlardan faydalanılır. Bu yaklaşımlar, uzman görüşüne dayanan yargısal veriden birincil veri toplama yaklaşımına kadar uzanır. Çalışmalarda en basit yaklaşımdan en zora doğru gidildikçe veri toplama süresi ve maliyeti artar. Araştırma ve veri tahmin çalışmalarının doğası gereği titizce yapılan, en güç ve en maliyetli veri toplama uygulamalarında dahi zaman zaman gerçeği yansıtmayan sonuçlara ulaşılabilir (Unur, 2004: 116).

Yerel halkın tasarruflarını turizm sektöründe yatırıma dönüştürmesi çarpan etkisinin büyümesine neden olur. Çünkü turizm emek-yoğun ağırlıklı bir sektör olduğu için bir fabrikanın yarattığı çarpan etkisinden daha büyük bir etki yaratır. Sektör değişik yörelerde imal edilen çok çeşitli mallara talep göstermek sureti ile

turistik bölgelere girişini sağlar. Gelen ürünlerin perakendeci kuruluşlar aracılığı ile satışı sonucu turizm gelirleri tüm sektörler ve bölgelere yayılır. Bu durum çarpan etkisinin yükselmesine neden olur.

### 2.3.1.1.2. Turizm Çarpanı

Çarpan; her bir birim gelirin, değişik sızıntı kanallarından geçerek, yerel ekonomide elden ele dolaşımı sonucu ortaya çıkan büyüme katsayısı olarak tanımlanır. Turizm çarpanı ise turizm aracılığıyla elde edilen bir birim gelirin, ülke içinde el değiştirerek, değişik kesimlerin gelirini oluşturması sonucunda yaratılan toplam nihai gelirin başlangıçta o ülkeye giren bir birim turizm gelirin oranına denir. Çarpanın büyüklüğü ekonominin kompleks yapısına, turist ve yöre halkının ithal mal talebine ve tasarruf eğilimine bağlıdır. Genel olarak turizm gelir çarpanının büyüklüğünü, turistlerin ithal mal ve hizmet satın alma eğilimleri ile yerel halkın marjinal tasarruf ve marjinal ithal mal eğilimleri belirler.

Turizm çarpanı, (turizm amaçlı harcamaların çarpımlar şeklinde büyümesi ve kendinden daha büyük gelir oluşturması) ekonomik karlılık açısından önemli bir mekanizmadır. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'nin çarpan katsayısının değeri; 1.96'dır (İçöz ve Kozak, 2002:270). Bu veriye dayanarak, Türkiye'de yapılan turizm amaçlı harcamalar değerinin yaklaşık iki katı büyüklüğüne bir gelir artışına yol açmaktadır (Bahar, Kozak, 2006:137).

Normal bir çarpan katsayısı şu şekilde formüle edilir.

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

$k$  : Çoğaltan Katsayısı,

$mpc$  : Marjinal Tüketim Eğilimi

Turizm için çoğaltan katsayısı ilk kez Brian ARCHER ve Christine B. OWEN tarafından 1972 yılında kullanılmıştır. Bazı iktisatçılar, ekonomide belirli bir dönemde elde edilen gelirin bir kısmının ithalat harcamaları gibi nedenlerle ekonomiye katkıda bulunmadığı için (sızıntı) değerlendirme dışı bırakılması gerektiğini belirtmektedirler. Böyle bir durumda çoğaltan katsayısı şu şekilde formüle edilir:

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



*tpm: Yabancı turistlerin ithal malı tüketim eğilimi,*

*mpm: Ülke vatandaşlarının yurtdışında tüketim eğilimi.*

Bir ekonomide turizmden elde edilen gelirler; oteller, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, toptancılar, çalışanlar ve devlet tarafından paylaşılır. Bir otel işletmesi turist harcamalarından elde ettiği geliri, çeşitli ürün alımları için diğer sektörlerle aktarır, onlar da kendi mal alımları için harcamalarda bulunur ve bu zincir devam eder. Gelir, bu şekilde halkalar ekleyerek büyük bir değere ulaşır. Paranın dolaşımı ne kadar uzar ise çoğaltan katsayısı o kadar yüksek olur. Yukarıdaki çalışma bunun formüle edilmesidir (Unur, 2004:125).

Turizm gelirlerinin tekrar yatırıma dönüşmemesi ya da gelirlerin harcamalar ile ülkeyi terk etmesine ekonomide sızıntı denir. Turizm gelirlerinin daha büyük etkiler yaratması; sızıntıların önlenmesine yani, turizm işletmeleri, yöresel mağazalar ve distribütör firmaların turistlerin talep ettiği malları yerel ürünlerden ve piyasalardan sağlama eğilimlerine bağlıdır. Diğer sızıntı şekilleri şunlardır:

- Yabancı seyahat acentesi ve tur operatörlerine ödenen komisyonlar.
- Turizm pazarlarında gerçekleştirilen fuar ve tanıtım harcamaları.
- Yabancılar Türkiye'deki konutları için ödenen kira.
- Yurt dışında bulunan girişimci ve finansörlere ödenen kar ve faiz.
- Türkiye'de çalışan yabancı uyruklu işçilere ödenen maaşlar.

### **2.3.1.2. Katma Değer Etkisi**

Turizmin ekonomik sonuçlarından biriside katma değer etkisidir. Katma Değer: satışa sunulan malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler veya kuruluşlar tarafından yapılmış ara tüketim harcamaları çıkarıldığında kalan farka denir. Ülkede bütün ekonomik birimlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin katma değer toplamları milli hâsılayı verir. Turistik mal ve hizmet ürünlerinin katma değeri diğer ürünlere nazaran daha yüksektir (Sarı, 2016).

Turizm işletmeleri, üretici ve diğer işletmelerden aldıkları ürünlerin maliyetleri üzerine ilave değer ve kar payları ekleyerek, ürün ve hizmetlere yeni satış fiyatları belirlerler. Bu fark turizmin katma değerini ifade eder. Katma değer turizm gelirin'in ölçülmesinde dikkate alınması gereken önemli bir yöntemdir.

Çünkü dikkate alınmadığında turizm gelirinin doğru bir şekilde hesaplanması mümkün olamaz (Olalı - Timur, 1988:130).

Turizmde katma değer; ulaşım şirketleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, imalatçı, toptancı, perakendeci; market, kuyumcu, halı ve hediyelik eşya dükkanlarının vb tarafından yaratılır (Aktaş, 2005:163). Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizmin, ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olmasında yarattığı katma değer önemi büyüktür (Kara ve diğerleri: 2012: 271).

Turizm sektörünün yarattığı geliri ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarından elde edilen toplam üretimin bulunması gerekir. Turizm gelirleri: sektör ürün ve hizmetleri toplamı ile diğer sektörlerin turizm için ürettikleri ürün ve hizmetlerin katma değerlerden oluşur.

### **2.3.2. Turizmin Sektörlere Etkileri**

Turizmin ekonomik hayatta; üretim hacminin genişlemesi ile ilgili piyasa oluşturulması ve kurumsal, fiziksel ve teknolojik gelişim üzerine yaptığı tüm sektörler için katkılar, reel ekonomik etkilerini oluşturur.

#### **2.3.2.1. Tarım Sektörüne Etkisi**

Turizmin gelişmesine paralel olarak, gelir etkisinin artması, tarım sektörüne de yansarak üretimde kaliteyi artırır. Kalite artışı ile birlikte sektörde standardizasyon, rekabet gücü, satış adetleri ve marka değer artışları görülür. Tarımsal ürünlere yönelik turistik tüketim harcamaları sektörün direkt gelirlerini ifade ederken, turizmden kazanç sağlayanların şahsi tarım ürün harcamaları da sektörün endirekt gelirlerini oluşturur. Bunların dışında çiftçilerin yaz aylarında arazilerini kamping, karavan turizmine açması, tarım sektöründe görülen mevsimlik işsizliği turizmin gidermesi gibi etkiler, turizmin tarım sektörüne etkileri olarak da sayılabilir.

Turizm sektörünün bir bölgede gelişmesi, o bölgenin ekonomik olarak büyümesine ve canlanmasına yol açar. Çünkü o bölgede bulunan ticarethaneler, tarım ve tarıma dayalı sanayi işletmeleri; konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence tesislerine gelen yerli ve yabancı turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak sureti

ile gelir sağlarlar. Diğer taraftan, turizm mevsiminde tarım ve tarıma dayalı tüm birimlerde mevsimsel fiyat artışları gelirlerini artırır. Ayrıca konaklama ve turistik yiyecek-içecek işletmelerinin ham ve işlenmiş tarım ürünlerine olan talepleri piyasalarda canlanmaya neden olarak tüm sektörlerle hareket verir.

Tarım sektörü, yerel halkın ürün talebi yanında iç ve dış turizmin yarattığı ek talebi karşılayabilmek için daha fazla ve daha kaliteli üretim yapmak zorunda kalır. Buradan sağlanan ek gelir ve kalite gelişimi, ülke ve bölgenin tarımsal ürünlere yönelik rekabet gücünü artırır. Makro açıdan bakıldığında ise turizm sayesinde gizli bir tarımsal ihracat söz konusudur. Söz konusu üretim artışı, aynı zamanda yeni istihdam alanlarının doğmasını da sağlayacaktır.

Bölge çiftçileri zamanla turizm sektöründe meydana gelen katma değerden daha fazla yararlanabilmek için turizme yönelik bir yapısal değişime yönelirler. Diğer bir deyişle, yerel halk turizmden daha fazla gelir sağlamak için; tarım arazisini, çiftliğini ve benzeri mekânları turistik tesislere çevirerek gelirlerini ve refah düzeylerini artırır. Sonuçta bu eylemleri; turizmin tarıma ve tarım arazilerine sağladığı etkiler olarak değerlendirilir (Bahar, Kozak, 2006: 36).

Turizmin tarım sektörüne sağladığı yararlar yanında bazı problemler doğurduğu da görülür. Turizm sektörüne açılma nedeniyle kullanılabilir tarım alanlarının daralması, turistik yörelerde tarımsal kaynakların tüketilmesi anlamına gelir. Özellikle yazlık konutların ve turistik sitelerin yarattığı olumsuz etkilerden en çok tarım alanları zarar görmektedir. Toprakların turizme açılması ile arazi sahipleri topraklarını satmakta ve birçok verimli ya da işleyen arazi ev ya da otel haline dönüştürülmektedir. Özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde deniz kıyısında yer alan birçok tarıma elverişli arazi turizme aktarılmıştır. Çarpık yapılaşmanın yanı sıra kalabalıklaşmanın getirdiği sorunlar, erozyon riski ve zeytinciliğin azalması turizmin tarım sektörüne ve ülke ekonomisine verdiği zararlar olarak sayılabilir.

Bu bölgelerdeki tarıma elverişli birçok arazi, tarımsal kullanımdan çıkarak, ekonomik yararı olmayan ve yılda birkaç ay kullanılan yazlık konutlara dönüşmektedir. Bu durum, Türkiye için önemli bir zenginlik olan tarım ürünlerinin azalmasına ve tarım ürünleri fiyatlarının artmasına neden olmaktadır (Aslan, 2010).

### 2.3.2.2. Sanayi Sektörüne Etkisi

Günümüz modern üretim işletmelerinin başarıları, nakit devir hızı, alacak devir hızı, borç ödeme süresi ve stok devir hızı gibi kriterler ile ölçülmektedir. Karlılık kriteri ise, aktif karlılık oranı ile değerlendirilmektedir (Karaca ve diğerleri, 2014: 85). İşletmelerin hedefledikleri tüm bu unsurları sağlayabilmeleri işletme ürünlerine olacak talep ile ilgilidir. Bu noktada turizmin yarattığı ek talepler sanayi birimlerinin kar ve başarı oranlarına direkt yansımaktadır.

Turizmin ilk etapta tüketim malı üreten sanayiler üzerinde etkileri görülür. Turistlerin talep ettiği; gıda, içki, tütün mamulleri, dokuma ve konfeksiyon gibi ürünlerde, turistik standartlara uygunluk aranır (İTO, 2007:108). Doğal olarak turizme yönelik satış hedefleyen işletmeler bu standartlara uygun ürünler üretmek adına kaliteyi artırmak zorunda kalırlar. Sonuçta kalite ve üretim düzeyi turizm sayesinde yükselmiş olur.

Turizm, gerek üretim gerekse ticaret birimlerine itici güç sağlayarak etki eder. Özellikle üretim ve ticaret birimlerine yönelik oluşturduğu ek talepler ile varlığını hissettirir. Turizm sektörü, dokuma, deri mamulleri, cam, seramik ve inşaat malzemeleri gibi ürünlere yönelik ek talepler yaratır. Ayrıca otomotiv ve sanayi sektörünün neredeyse diğer tüm birimlerine ilave ürün talepleri sağlar. Sadece yatırım malı üreten sanayiler üzerinde etkisi düşüktür (Özdemir, 1992: 38-41).

Turizm sektörünün sanayi sektörüne diğer etkileri: (İçöz, 2005:300,301).

- Turistik amaçla altyapı hizmetlerinin artması modern araç ve gereçlere ihtiyacı artırır ve söz konusu ağır sanayi ürünlerine talep artar.
- Birincil üst yapı tesislerinin yapımında çimento, demir çelik, taş, toprak, dokuma madeni eşya, beyaz eşya, plastik ve orman ürünlerine talep artar ve bu malları üreten sanayilere talep artar.
- Turistik tesislerin yapılmasında en önemli etki inşaat sanayi dalındadır. Toplam turistik yatırım harcamalarının % 60'ı inşaat sektörüne aktarılmaktadır.

- Turizm harcamaları ile alt yapı hizmetlerinin (kara, deniz yolları ve hava limanları gibi) artması sanayi ve ticaret sektörü için hammadde tedarik, üretim ve pazarlama gereksinimleri doğurması üretim artışlarına neden olur.
- Sanayi sektöründe turizme bağlı olarak iş ve üretim hacminin artması istihdam hacminin de artmasını sağlar.

Turizm-sanayi ilişkisinde diğer bir konu, çevre kirlenmesi ve doğal görünümün bozulması hususundaki olumsuz etkiler üzerinedir. Bu durum, sanayi yatırımlarına ilave maliyetler yükleyerek toplam yatırım maliyetini arttırıcı yönde etki yapmaktadır. Kuruluş yeri seçiminde sanayi yatırımları ile turistik yatırımların aynı mekâna yönelmeleri, bu tür problemleri arttırmaktadır (Zengin, 2010: 115).

### 2.3.2.3. Hizmet Sektörüne Etkileri

Hizmet sektörü, ticaret, turizm, ulaşım, bankacılık, sigortacılık, mali iratlar, lisans bedelleri, kiralar ve komisyonlardan oluşur. GSYH'nın Sektörel dağılımına bakıldığında gelirlerin yaklaşık %70'inin hizmetler sektöründen geldiği görülür.

Türkiye'nin hizmetler bilançosu dünya ticaretinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak önemli artışlar göstermiştir (Karluk, 2011: 308). Hesabın alt kalemleri: Turizm, uluslararası ulaştırma, haberleşme, inşaat hizmetleri, sigorta hizmetleri, mali hizmetler, kişisel ve kültürel hizmetlerdir. Hizmetlerin yabancılara sunulması sonucu gelir, onlardan alınması durumunda da gider oluşur. Hizmet kalemlerinin gelir ve giderleri arasındaki denklige hizmetler dengesi (görünmez işlemler dengesi) denir. Dış ticaret dengesi ile birlikte cari işlemler hesabının en önemli kalemlerinden birisidir (Karluk, 2011: 308).

Turizm, hizmetler bilançosuna direkt etki yapan önemli bir kalemdir. Üçüncü sektörün diğer alanları ile özellikle ticaret, bankacılık, sigortacılık, taşımacılık, eğlence, dinlenme ve kamu hizmetleri ile ilişkileri sonucu yarattığı istihdam ve ticaret, hizmet sektörü gelirlerini yükseltmektedir (Doğan, 2014).

Turizmin hizmet sektörüne sağlamış olduğu önemli katkıları şöyle sıralanabilir:

- Donatım zanaatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünün (elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçisi vb.) gelişmesine yardımcı olur.

- Konfor sektörünün (moda evleri, spor malzemeleri, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu vb.) gelişimine katkı sağlar.
- Yardım ve güvenlik hizmetleri (sağlık tesisleri, banka işletmeleri, sigorta firmaları, polis ve güvenlik birimleri vb.) ile ilgili sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Lüks olarak kabul gören hizmetlerle (kuyumcu, gece kulübü, sauna, antikacılar gibi) ilgili sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
- Tatil ve turizme yönelik hizmetlerin (ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlence yerleri, animasyon ve rekreasyon etkinlikleri gibi.) yerine getirilmesine destek olur.
- Bölge kamu hizmetlerinin (yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon, sosyal konutlar) gelişmesine neden olur.

Döviz arz ve talebi bakımından dış ticaret ile turizm hizmetleri arasında bir fark yoktur. Ülkeye gelen turistlere mal ve hizmet satışı, ihracatta olduğu gibi döviz arzını, ülke vatandaşlarının gittikleri ülkelerde mal ve hizmetleri satın almaları da ürün ithalatında olduğu gibi döviz talebini yaratır. Döviz arz ve talebi ise ulusal paranın iç ve dış değerini belirler. Türkiye ödemeler dengesinde turizmin etkisi ile sağlanan döviz katkısı Türk Lirasının değerli kalmasında önemli bir araç olmuştur.

Turizm sektöründe mekanizasyon ve otomasyonun sınırlı olmasına rağmen lüks ve konforlu hizmetler üretmesi sonucu tarım ve sanayiye nazaran daha yüksek gelirler sağlamaktadır. Barınma, beslenme ve giyim gibi ihtiyaçlara cevap veren tarım ve sanayi (birincil ve ikincil üretimler) belirli bir aşamadan sonra tüketim artışına yol açamazlar. Fakat hizmetler sektörü, lüks ve konforlu yaşam, sanat ve rekreasyon gibi ihtiyaçları (üçüncü tip üretimler) sınırsız ve artan bir tüketimle karşıladığı için daha büyük gelirler sağlar. Ayrıca turizm hizmetlerinin ekonominin 54 alanı ile ilişkisi olması onu hizmetler sektöründe en etkili unsur haline getirmiştir (Çakır, 1999: 80; Erkan ve diğerleri 2013:409).

### **2.3.3. Kalkınma Etkisi**

Kalkınma ve kalkınmanın sürdürülebilirliğinde en az iktisadi değerler kadar turizmin kültürel ve tarihi değerleri de önemlidir. Ülkelerin kültürel ve tarihi değerlerinin dejenerasyonu telafisi olmayan kalkınma problemlerine sebep olabilir.

Tarihi ve kültürel dokunun bozulması gelecek nesillerin geçmişlerini tanımama, kalkınma ve büyüme sorunları yaşamasına neden olur (Kuşat, 2013:4900).

Ekonomistler turizmin gelişmesini, batılılaşma, kalkınma ve çağdaşlaşmanın sembolü olarak görmektedirler. Turizmin, ülkelerin kalkınma politikalarında önemli bir yer tutmasının başlıca nedenleri şunlardır (İncekara, 2001: 27- 28).

- Turizm ihracat özelliği göstererek, döviz akışını ve yabancı sermaye girişini artırır,
- Alt yapının gelişmesini sağlar,
- Bölgesel ve global entegrasyonun oluşumunu hızlandırır.

Buna göre; turizm sektörü ülkelerin bölgesel ve ülkesel kalkınma süreçlerini olumlu yönde etkilemekte ve kalkınma yolunda önemli bir alanı kaplamaktadır (Yıldırım, 2008: 34-43).

Turizmin doğal ve kültürel değerleri kullanması ve turistlerin çevre dostu aktiviteleri tercih etmesi; çevrenin korunmasına ve yerel halkın ekonomik olarak kalkınmasına etki eder. Bu şekli ile turizm, doğasını ve kültürünü değerlendirmek isteyen gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Fakat doğal ve tarihi değerlerini ekonomik hırslarla aşırı ve yanlış kullanan ve bunun sonucunda tahrip olmasına neden olan ülkeler gelirlerin sürekliliğini sağlayamamıştır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Turizm gelirlerinin dolaylı olarak kalkınmanın devamlılığı için bu değerlerin dikkatli kullanılması önem arz etmektedir.

Turizm sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi üç aşamada incelenebilir. Birinci aşama; turistik değerlere yönelik anlık taleplerin yöre ve bölge halkı tarafından karşılanarak gelir sağladıkları aşamadır. Turistik bölgede oturanların evlerini ve tesislerini kiraya vererek turistlerin yiyecek içecek gibi temel ve basit ihtiyaçlarını mevcutlar ile karşılaması sonucu elde ettikleri gelirlerden oluşur. Bu ilk aşamada, oluşan gelirden sadece turistlere hizmet eden yörede bulunanlar faydalanır.

İkinci aşama; ziyaretçi sayısının artması ile diğer ürünlere talebinin oluşması sonucu özel sektör yatırımlarının başladığı ve devlet desteğinin ortaya çıktığı

safhadır. Yatırımların tüm sektöre yayıldığı, turizmin ekonomik etkilerini hissettirdiği ve devletin her alanda (teşvik, tanıtım, yasa ve politikalar gibi) etkinliğini gösterdiği safhadır. Son aşama ise turizm sektörüne yapılan yatırımların dolaylı katkılarının yani ülke ekonomisine ve istihdamına sağladığı makro etkilerin olduğu safhadır.

Turizm hareketlerine katılan sayısındaki artış ekonomide yeni ve ek talepler doğurur. Ek talepler ek üretimlere neden olurken diğer taraftan genel istihdam sayısını artırır. İstihdam ve gelir anlamındaki genişlemeler ekonomilerde yapısal değişimler neden olur. Yapısal değişiklikler ülkelerde baştan sona yeni reaksiyonlara sebep olurken, başta büyüme ile birlikte refah düzeyinin yükselmesine etki ederler. Türkiye turizmi şu anda tek başına yapısal değişikliklere neden olamasa da gelecek için beklentilere sahiptir. Günümüzde ekonomilerdeki yapısal değişiklikler genel olarak; demografik baskılar (nüfus planlaması), teknolojik ilerlemeler, kırsal kesimi ve tarımı terk ederek sanayi şehirlerine göçler ve toprak mülkiyetinin yeni biçimleri (imar yasaları) şeklinde ortaya çıkmaktadır (Barutçugil; 1986: 62).

Turizm bu safhaları yaşayan ülkelerde yaşanan yapısal değişimlerin temel nedeni olmasa da hep önemli bir parçası olmuştur. Genel olarak turizm, ekonomideki diğer sektörleri uyararak çarpan etkisi yaratmak sureti ile kalkınmaların önünü açan sektör görünümündedir (Oktayer ve diğerleri, 2007: 27).

#### **2.3.4. Uluslararası Ticareti Dengeleme Etkisi**

Ödemeler dengesinde turizmin, uluslararası ticaret açısından bir denge ve uyarıcı bir faktör olarak önemli bir işlevi vardır. Açık veren dış hesaplarını turizm ile dengeleyen ülkeler açısından turizm oldukça önemlidir. Aynı zamanda, aşırı fazlalıkları olan ülkeler için de turizm enflasyon ve etkilerini azaltma bakımından çözüm kaynağıdır. Çünkü ekonomisi fazla veren ülkeler fazla döviz merkez bankaları kanalı ile piyasadan toplamak zorundadırlar. Aksi takdirde döviz arz fazlası sonucu paraları aşırı değerlenir ve ihracatta rekabet güçleri zayıflar. Daha sonra piyasadan çektikleri döviz ABD tahvilinde değerlendirmek isteyen ülkeler, bu kez de ABD'de arz fazlası yaratırlar. Bu durum yine dolar kurunun düşmesine ve yerel paraların değer kazanması neden olur (Finansal Pusula, 2017).



Turizm parasal değerlerle doğal ve tarihsel değerler arasındaki mübadeleden oluşur. Ekonomik bakımdan yeterli düzeyde gelişmemiş ülkeler veya bölgeler, sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihsel değerlerini pazarlayarak gelir elde ederler. Diğer ekonomik kalkınma araçları ile karşılaştırıldığında, turizmde yaşam standartlarındaki gelişme, daha hızlıdır. Birçok ülke turizmi, yeni ekonomik aktiviteleri canlandıracak bölgesel kalkınmada rol oynayacak ana enstrüman olarak görmektedir. Turizmi bölgeleri arasındaki eşitsizlikleri gidermede yeni bir eşitlik sağlayıcı fonksiyon olarak kullanan ülkeler uluslararası ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde de kullanırlar (Doğan ve Yıldız 2007:155).

Artık ekonomik bir aktivite olan turizm hareketleri az gelişmiş ülkeler ile sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticari ilişkilerde köprü görevindedir Turizm, Üçüncü Dünyadan endüstrileşmiş dünyaya ihracatları artıran bir özelliktedir. Üçüncü dünya ülkeleri yeterli bir turizm politikası geliştirerek gelirlerini artırdıklarında zamanla ithalatları da artacaktır. Sonuçta bu durumdan üçüncü dünya ülkeleri kadar sanayileşmiş ülke ekonomileri de karlı çıkacaktır. Üçüncü dünya ülkelerinin yüksek standartlara ulaşmasında turizm sektörü çok önemli görülmektedir (İncekara, 2001: 14; Doğan ve Yıldız, 2001: 156).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arası gelir farklılıklarının artma sebepleri:

- OECD ülkelerinde yüksek büyüme oranları,
- Gelişmekte olan ülkelerde görülen hızlı nüfus artışı,
- Çin, Hindistan ve Afrika'nın kırsal bölgelerinde düşük üretim,
- Çin ve Hindistan'ın kentsel ve kırsal kesimleri arasındaki bozuk gelir dağılımı.
- Ticaret hadlerinin gelişmiş ülkeler lehine değişmesi; ihracat ve teknolojik ürünlerin fiyatı, gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettiği malların ve hizmetlerin fiyatından daha hızlı artması (Dulupçu, 2008: 19).

### **2.3.5. Bölgelerarası Dengesizliğe Etkisi**

Bölgeler arası dengesizlik düzeylerine etki eden faktörler üç ana gösterge altında toplanmıştır. Bunlar; sosyal, ekonomik ve coğrafi göstergelerdir. Sosyal göstergeler: demografik özellikler, eğitim, sağlık, istihdam ve sosyal güvenlik iken,

ekonomik göstergeler: mali ve finansal yapı, imalat sanayi, tarım sektörü, dış ticaret, enerji kapasitesi, konut sayısı ve altyapıdır. Üçüncüsü ve son gösterge coğrafi göstergelerdir, bunlar; denizden yükseklik, kıyı şeridi, taşra bölgesi ve iklim türü gibi göstergeleridir (Albayrak, 2003: 156).

Turizmin bölgelerarası dengesizliğe olumlu bir etkisi vardır. Bölgelerarası dengesizlik araştırmasında bölgelerin ekonomik ve sosyal yapıları aşağıda Tablo 39’da yer alan “Bölgesel Gelişmişlik Düzeyleri Göstergeleri” ile incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak bölgelerin gini katsayısı, işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik katsayısı ve göç hızları önemli olduğu düşünülerek tabloya dahil edilmişlerdir.

**Tablo 39. Bölgesel Gelişmişlik Düzeyleri (2015)**

BÖLGE	GİNİ KATSAYISI	İŞSİZLİK %	YOKSULLUK %	EŞİTSİZLİK KATSAYISI P80/P20	GÖÇ HIZI %
AKDENİZ	0,36	13,63	13,4	7,25	0,13
EGE BÖLGESİ	0,37	11,79	11,3	6,18	0,82
MARMARA	0,36	11,96	10,9	6,06	0,29
DİĞER BÖLG	0,40	11,03	11,8	6,29	-0,25
TÜRKİYE	0,37	12,10	11,8	6,44	0,47

**Kaynak:** TÜİK (2015-c)

Tablo 39’da yer alan gösterge tanımları şu şekildedir;

$$Gini\ Katsayısı = \frac{Lorenz\ Eğrisi\ Alanı}{Alt\ Dik\ Kenar\ Üçgen\ Alanı},$$

Yukarıdaki denklem ile Gini katsayısı hesaplanır. Gini Katsayısı: Lorenz eğrisi alanının toplam tam eşitlik alanına bölünmesi ile bulunan orana denir. Gini Katsayısı, Lorenz eğrisi ile tam eşitlik doğrusu (diagonal) arasındaki alanı ifade eder. Tam eşitlik alanı, milli gelirin nüfusa eşit dağıtıldığını gösteren bölgedir. Gini katsayısı ise gelir dağılım eşitliğini ölçen istatistiksel bir hesap aracıdır. Katsayı, “sıfır” ile “bir” arasında virgüllü bir değer olarak bulunur ve sıfır olduğu durum ideal durumu yansıtır. Ancak böyle bir durum hiçbir zaman söz konusu olamaz fakat 0’a yakın olması istenilir. 1’e yaklaştığı tüm durumlar gelirin bir yada birkaç kişi tarafından kazanıldığını gösteren ekonomi için oldukça sıkıntılı bir durumdur. Tablo 39, Akdeniz Bölgesi gini katsayısının; 0,36, Ege Bölgesinin; 0,37, Marmara Bölgesinin 0,36 ve Diğer bölgelerin 0,40 olduğunu göstermektedir.

İşsizlik Oranı: Bir ülkede işsiz sayısının işgücüne bölünmesi ile çıkan orana denir. Tablo'39'a göre Akdeniz Bölgesi, % 13,63 ile en çok işsiz olduğu bölge durumundadır. Türkiye ortalaması ise % 12'dir. Yoksulluk oranında da durum yine değişmemektedir; Akdeniz Bölgesi % 13,4 ile en yoksul bölge olurken diğer tüm bölgeler birbirlerine yakın değerlere sahiptir. Yoksulluk, kişi gelirlerinin giderlerin altında kalması olarak tanımlanır. Bu tanımdan hareketle yoksulluk oranı ise nüfus içerisindeki bu kesimin yoğunluğunu ifade eder. En adaletsiz dağılım yine Akdeniz Bölgesinde en iyi dağılım Marmara Bölgesinde görülmektedir.

Eşitsizlik Katsayısı =  $P80/P20$ 'dir. Zengin/fakir oranı olarak da tanımlanan bu eşitlikte,  $P80$  = En yüksek gelir grubu (5. Gelir grubu) gelirlerini,  $P20$  = En fakir gelir grubu (1. Gelir grubu) gelirlerini ifade eder. Bu katsayı gelir dağılımındaki eşitsizliğin boyutunu ölçer. Tablo 39'a göre Akdeniz bölgesi yine en yüksek katsayıya sahiptir. Akdeniz bölgesi eşitsizlik katsayısı:  $P80/P20 = 7,45$ 'dir.

Göç Hızı: bir yıl içerisinde bir bölgeye gelen ve giden göç sayılarının birbirinden çıkarılması sonucu kalan değer toplam nüfusa bölünmesi ile bulunan orana denir. Göç hızı ile ilgili olarak Tablo 39 incelendiğinde Ege Bölgesi % 0,82 ile en çok göç alan bölge konumundadır. Anadolu bölgeleri ise en çok göç veren bölgelerdir. İkinci sırada % 0,29 ile Marmara Bölgesi yer almaktadır. Göç hızının düşük olması bir anlamda bölgeler arası eşit gelişmenin göstergesi olarak da kabul edilir. Çünkü insanlar yer değiştirmiyorsa bundan bölgedeki gelir ve hayatlarından memnun oldukları sonucu çıkarılır.

Turizm bölgeleri, artan gelirleri ve kamu harcamalarının da katkısı ile kapalı ekonomiden açık ekonomiye geçmeye başlamıştır. Bu bölgelerde turizm dışında, hayvancılık, seracılık, balıkçılık vb iş yapan hane halkları da, sektöre ürün satarak yada bizzat sektörde yer alarak gelirlerini büyük ölçüde artırmışlardır. Turizmin yaygın hale geldiği bölgelerde balıkçılık, tekneçilik, yöresel el sanatları, hediyelik ürünler, dericilik, halıcılık, kuyumculuk, inşaatçılık ve tarımsal sanayi faaliyetler gelişir. Ayrıca turizm alanı ilan edilen bölgelerde plaj, müze, fuar, yol, iletişim, marina, havaalanı gibi alt yapı yatırımlarının yanı sıra üst yapı yatırımları tüm sektörleri geliştirir. (Dinçer, 1993: 84) Tüm sektörlerin kalkınması bölge ticaretini bölge ticareti de bölgesel kalkınma düzeyini yükseltir.

### 2.3.6. Diğer Etkileri

Turizm sadece ekonomik olarak büyümeyi değil, aynı zamanda politik, kültürel ve sosyal değişimi de kolaylaştırmaktadır. Böylece turizm hareketleri, hem ekonomik kalkınmaya katkı sağlamakta hem de ülkesel ve bölgesel olarak para ve güç dağılımının dengeli oluşmasına yardımcı olmaktadır. Turizmin bu rolü özellikle daha az gelişmiş, kırsal alanlarda çok önemlidir. Bu nedenle birçok ülkede kalkınma plan ve politikalarında turizmin ekonomik ve sosyal etkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca hızlı bir gelişim gösteren yerel halkın yöre ile ilgili kararlara katılımlarının sağlanmaması da koruma-kullanma dengesi açısından önemli bulunmaktadır (Tosun ve Timoty, 2001)

Turizm, aynı zamanda bölge ve ülke kalkınması için önemli bir araçtır. Bu anlamda Dünya Turizm Örgütü, Manila Deklarasyonu'nda; turizmi; gelişen ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkı azaltacak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve sosyal gelişme ve ilerleme sağlayacak yeni uluslararası ekonomik düzenin oluşturulmasına katkıda bulunacak bir araç olarak tanımlamıştır (UNWTO 1980:1).

Turizmin en dikkat çekici ekonomik etkileri kamu gelirleri ve kamu harcamalarında görülür. Bunlar;

#### 2.3.6.1. Kamu Gelirlerine Etkisi

Turizmin devlet gelirlerini artırıcı yönü; vergi ve kamu iktisadi teşebbüs gelirleri ile ortaya çıkar. (Özdemir, 1992: 13). Devlet, her türlü turizm faaliyetleri ve ürünlerinden vergiler olarak gelir sağlar. Ulaşım ve gıda gibi KİT kurumları aracılığı ile de satış gelirleri sağlar.

Kamu'nun turizmden elde ettiği gelirler genel olarak, ulaşım hizmetleri ve vergilerden oluşur. Bunlar: Hava meydanları, havayolları, demiryolları ve otoban gelirleri ile turistik ürünlerden alınan gümrük vergileri, vize ücretleri, şirketler kurum vergileri, çalışan gelir vergileri ve SSK primleri ile satılan ürünlerden alınan KDV'den müteşekkildir. Turizm kanalı ile elde edilen gelirler toplumun altyapı donanımları ve hizmetlerini geliştirmek için kullanılarak genel ekonomik gelişmeye yardım eder (Gündüz ve Hatemi, 2005).

### **2.3.6.2. Kamu Harcamalarına Etkisi**

Turizmin devlet harcamalarına etkisi; devletin turistik bölgelerdeki idari harcamaları, altyapı harcamalarını ve teşvik giderleri (yatırım indirimi, vergi muafiyetleri, vergi iadeleri, kredi ve sübvansiyonlar) şeklinde oluşur (Özdemir, 1992: 13). Ayrıca devletler turizm gelirlerinin artırmak ve yatırımcıyı korumak adına tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar, sonuçta bu tarz faaliyetler devletlerin harcamalarını artırır. Devlet harcamaları genel olarak bölge ve yöre ekonomilerine canlılık sağlar. Bu canlılık bölgesel gelişme bakımından önemli bulunmaktadır.

### **2.3.7. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri**

Turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden başında yüksek fırsat maliyeti gelir. Turizm sektöründe, işletmecilik genel olarak sezonluk yapılıdır. Sezonluk işletmecilik demek arzın atıl kalması demektir. Bu durum ise kaynakların rantabl ve rasyonel kullanılmaması ile eş anlamlıdır. Ekonomide yatırımın tercih edilen alanda kullanılması sonucu kaybedilen potansiyel kazançta fırsat maliyeti denir. Buna göre, turizm sektöründe oluşturulan milyarlık yatırımların sezon dışında ortalama altı ay atıl kalması kaybedilen kazançlar olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta sektörünün fırsat maliyetlerini yükselmektedir. Fırsat maliyetinin yükselmesi ise ülke ekonomilerinde refah kaybı olarak değerlendirilir.

#### **2.3.7.1. Çevre Yenileme Maliyeti**

Turizm işletmeleri bir hizmet üretmek ve ürettiği hizmeti sunmak için çevreye çeşitli olumsuz etkiler yapar. Yiyecek ve içecek işletmelerinin bıraktıkları ürün atıkları çevreyi tehdit eder. Tüketici ve işletmelerin denizlere attığı çöpler deniz kirliliğine sebep olur. Yoğun trafik ve ulaşım karbonmonoksit salınımını artırır. Turizm sezonunda ihtiyaç duyulan diğer ürünleri karşılamak üzere yüksek kapasite çalışan fabrikalar kimyasal atık miktarını artırır. Turizm işletmelerinin kuruluş yeri için ormanlık alan seçimleri temiz hava sorunu yaratır. Sektörün kapasite aşımaları ve oluşturduğu tahribatlar ürün ve müşteri kayıplarına neden olur (Skerritt ve Huybers, 2005).

Turizm sektörü tüm bu olumsuz etkilerin onarılması ve yenilenme maliyetlerinden sorumludur. Tahrip olmuş alanları ve ormanları yeniden tesis etme

maliyetleri, atık yok etme ve dönüşüm sistemleri kurma maliyetleri, deniz kirliliğini önleme ve temizleme maliyetleri sektörün getirmiş olduğu mali yükler olarak hesaba katılmak zorundadır.

### **2.3.7.2. Enflasyona Etkisi**

Turizmin bölgesel ürün ve üretim faktörlerine yönelik talep artışı yaratması yeni yatırım kararları alınmasına neden olur. Ancak alınan yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasında geçecek sürede fiyat artışlarına engel olunamaz.

Bu süreçte sektörün yararlandığı turistik mal ve hizmet fiyatları ve sektöre mal ve hizmet üreten sektör ürün fiyatları yükselerek talep düşüşlerine neden olur. Fiyat artışları sonucu oluşan enflasyon, zamanla fiyata duyarlı turistlerin talep tercihlerini farklı yönlere çeker. Bu yüzden turizm de fiyatların düşük kaldığı ülkeler bir anda turistik akımların çekim merkezi olabilmektedirler.

İkinci olarak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yabancı turistlerin alım gücü yerli halka oranla daha fazladır. Bu durum ülke içinde satışa arz edilen ürünlere yönelik talep artışlarına neden olur, bu artış daha sonra ürün fiyatlarında yükseliş olarak kendini gösterir.

Bu şekilde turizm gelirleri kaybına neden olan enflasyon, iç piyasada da benzer etkiler gösterir. Enflasyonun yerel halkın sanki kişisel gelirinde bir azalma gerçekleşmiş durumu yaratması yerel halkta refah düzeyi kaybı olarak algılanır. Piyasa fiyat düzeyinin yükselmesi ile ortaya çıkan bu refah kaybı, işçilik ücretlerine zam talebi ile karşılanmaya çalışılır. Bu talebin karşılanması ise yeni bir zammı beraberinde getirerek zincirleme enflasyona neden olur.

### **2.3.7.3. İthalat Eğilim Etkisi;**

Turizm farklı kültürlerin etkileşimine imkân verir. Sosyal bir varlık olan insan, sürekli çevresinden etkilenir ya da çevresini etkiler. Bu nedenlerle uluslararası turizmde etkisiyle ülkelerin kültürel değerleri ve tüketim alışkanlıkları değişir (Çetintaş ve Bektaş, 2008). Zamanla yabancı konuklardan etkilenen yerel halk, onların yediğinden yemek, içtiğinden içmek, tükettiğinden tüketmek ve onlar gibi giyinmek ister. Bu isteğini karşılamak üzere turistin tükettiği ithal ürünlerine yönelen yerel halk ithalatı artırmak sureti ile sızıntı ve gelir kaybına neden olur.

## BÖLÜM III

### TURİZM YATIRIMLARI, TEŞVİKLER VE DESTEKLER

#### 3.1. Turizm Sabit Sermaye Yatırımları

Turizm sabit yatırımları, turist gereksinimlerini karşılayacak tüm fonksiyonları yerine getirecek özelliklerde olmalıdır. Bu bakımdan bir turistik yörede hem çeşitli “tip” tesisler kurulabilmeli, hem de bu tesislerde, konaklama ve servislerin düzeyi arasında iyi bir denge sağlanmalıdır. Turistik tesis yapımında, doğaya en uygun fonksiyonel çözümü getirmek çok önemlidir. Tasarım sırasında yöresel faktörleri ve özellikleri iyi değerlendirmek gerekir. Pazarlamada kolaylık sağlaması açısından planlamada uluslar arası standartlara ve ölçülere dikkat edilmelidir. Yöresel çekiciliği artırmak için, bölgelerde çeşitli turist kesimine hitap eden farklı fiyat ve tipte tesis yapmak en uygun çözüm olacaktır (Kutvan A.B. ve Kutvan A. 2013: 163).

Turizm sektöründe fırsat maliyeti özellikle turizm bölgelerde yüksektir. Bazı bölgelerde turizmin hızlı gelişmesi sonucu orada yaşayan halk verimli tarım arazilerini turizm yatırımları için elden çıkarmış ve tarımsal üretimi terk etmiştir. Buralarda zamanla tarım arazilerinin yok olması ve yerli ürünler yerine dışarıdan ürünler alınmaya başlanması bölge fiyat seviyesini yükselmiştir. Aynı şekilde kıyı kesimlerde balıkçılıkla uğraşan halkın zamanla, teknelerini turistik gezilere etmesi sonucu balık fiyatlarının yükselmesine neden olmuşlardır. Bütün bu örnekler turizm fırsat maliyetinin yüksekliğini ifade etmektedir.

Turizm tüm bu fırsat maliyeti yüksekliklerine rağmen sabit sermaye yatırımları çeken sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye’de kamu sektöründe turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı Tablo 40’da verilmiştir. Tablo 40’a göre; kamu sektörü içinde turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı 2005 yılında % 0,4 iken, bu oran 2015 % 0,8 olarak gerçekleşmiştir. Özel sektör içinde turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı ise 2005 yılında %7,9 iken, bu oran 2015 yılında %8,2olmuştur.

**Tablo 40. 1985-2015 Dönemi Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçerisindeki Payı**

YILLAR	PAYI %	YILLAR	PAYI %	YILLAR	PAYI %	YILLAR	PAYI %
1985	1,50	1993	2,20	2001	4,50	2009	5,20
1986	2,20	1994	2,20	2002	4,90	2010	6,50
1987	2,60	1995	2,40	2003	6,10	2011	5,80
1988	3,30	1996	2,10	2004	6,00	2012	7,00
1989	4,20	1997	2,20	2005	6,20	2013	6,80
1990	4,00	1998	3,00	2006	5,70	2014	6,50
1991	3,90	1999	4,20	2007	4,20	2015	6,20
1992	3,00	2000	3,60	2008	4,70	...	...

**Kaynak:** TC Kalkınma Bakanlığı, (2015)

**Tablo 41. 2005-2015 Dönemi Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Yapısı**

Kesim.	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kamu %	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,5	0,8
Değişim %	-20,2	3,7	20,3	-8,8	-18,3	95,8	15,9	25,0	16,7	-27,4	54,4
Özel %	7,9	7,3	7,2	5,8	6,7	8,2	6,9	8,6	8,8	8,3	8,2
Değişim %	20,0	5,0	4,0	3,0	-8,0	60,0	3,0	16,0	5,0	-6,0	4,0
TOPLAM (\$)	73204	93300	105778	153033	124813	164326	233706	231205	244463	276235	310661

**Kaynak:** TC Kalkınma Bakanlığı, (2016-b).

Türkiye turizmi kimin elinde kimler tarafından yönetiliyor ve kamu toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının oranı nedir? Özel toplam yatırımların özel turizm yatırımlarına oranı kaçtır gibi sorulara cevap olması açısından Türkiye Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Yapısı Tablo 41’de gösterilmiştir. Kamu, yatırımlarının % 0,8 turizme ayrılmışken, özel kesim yatırımlarının, % 8,2’si turizm yatırımlarına tahsis edilmiştir. Tablo’ya göre kamu turizm sabit sermaye yatırımları 2005 yılından başlamak üzere birçok kez eksi değerler almıştır. Burada devletin turizm yatırımlarından çekilme politikası belirgin şekilde görülmektedir.

**Tablo 42. Sabit Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı**

	2013%			2014%			2015%		
	Kamu	Özel	Toplam	Kamu	Özel	Toplam	Kamu	Özel	Toplam
Tarım	9,6	2,1	3,9	8,7	2,1	3,7	9,8	2,1	3,8
Madencilik	1,5	3,2	2,8	2,2	3,6	3,3	2,3	3,4	3,2
İmalat	0,9	36,4	27,8	0,9	34,3	26,4	1,2	34,9	27,5
Enerji	4,7	3,5	3,8	5,4	3,2	3,8	4,7	3,1	3,5
Ulaştırma	38,6	17,3	22,5	37	17,7	22,2	30,4	18,9	21,4
Turizm	0,7	8,8	6,8	0,5	8,3	6,5	0,8	8,2	6,5
Konut	1,2	14,8	11,5	1,0	16,0	12,5	1,0	16,1	12,8
Eğitim	14,4	3,1	5,8	15,8	3,2	6,2	15,1	2,7	5,4
Sağlık	5,0	6,2	5,9	5,5	6,7	6,4	5,2	5,8	5,7
Diğ. Hizmetler	23,3	4,6	9,1	23,1	4,8	9,1	29,5	4,8	10,2
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Kaynak:** TC Kalkınma Bakanlığı, (2016),



Turizmde kamu ve özel kesim yatırımları ile bu kesimlerin diğer sektörlere yönelik yatırımlarını göstermek düşüncesi ile “Tablo 42. Sabit Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı” tablosu verilmiştir. Bu tablo ile turizm yatırımlarının büyüklüğü toplam yatırımlar ile mukayese edilmek sureti ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo’ya göre, 2015 yılında 310 milyar \$ olan turizm sabit sermaye yatırımları toplam yatırımların % 6,5’ine tekabül etmektedir.

Turizm sektöründe son yıllarda kamu yatırımlarının azaldığını buna karşılık özel yatırımların daha büyük oranlarda artış gösterdiği bu tablodan da izlenmektedir. Tablo’dan kamunun daha çok ulaştırma ve eğitimde % 30 ve % 15 oranlarında yer aldığı dikkat çekerken özel kesimin daha çok imalat, ulaştırma ve konut alanında yatırımlara yer verdiği anlaşılmaktadır.

2020 yılına doğru turizmde talep hacminin tüm dünyada 1,6 milyar kişi gibi çok büyük bir rakama ulaşacağı öngörülmektedir. Böyle bir talep artışının ekonominin doğal mekanizması içinde arz cephesini de ciddi ölçüde hareketlendirmesi beklenmektedir. Talepteki genişlemeler arz piyasasında Türkiye’nin yatırım kararlarını ve planlarını yeniden ve daha ciddi bir şekilde gözden geçirmesine neden olacaktır. Çünkü turizm sektörü, Türk ekonomisinde önemli bir görev üstlenmiştir ve ilerleyen yıllarda ekonominin en önemli sektörü olmaya adaydır

Turistik talebi karşılama ve yönlendirmenin temel unsurlarından birisi de altyapı olarak hazır bulunmaktır. Devletin turizm politikaları gereği yatırım bölgelerinde etkin olması beklenir. Ayrıca turizm gelirleri ile altyapı yatırımları arasında da doğrudan bir ilişki söz konusudur. Yani bölge turizmindeki gelişmelere paralel altyapıyı geliştirici ve yönlendirici faaliyetlerde de artış görülmektedir. Altyapı yatırımları devletin sosyal hizmet faaliyetleri içinde olmasına rağmen ekonomik gelişme ve kalkınma düşüncesi ile önemli bir duruma gelmiştir (Tosun ve diğerleri, 2003: 142).

Diğer yandan yatırımcılar için önemli konulardan biriside yatırımların ömrüdür. Konu ile ilgili olarak Tablo 43’de çeşitli sektör yatırımlarının iktisadi ömürleri verilmiştir. Sektörel açıdan yatırımların iktisadi ömrü konusunda da turizm

“29 yıl” ile tüm sektör ortalamalarının üzerinde yer almaktadır. Bu ortalama, sektörünün çekiciliği bakımından önemli bulunmaktadır.

**Tablo 43. Sektörlere Göre Yatırımların İktisadi Ömrü**

Sektörler	Yıl
Tarım	23
Madencilik	23
İmalat Sanayi	26
Enerji	31
Ulaştırma	25
Turizm	29
Konut	62
Eğitim	29
Sağlık	29
Diğer Hiz.	26

**Kaynak:** OECD, (1998).

### 3.1.1. Konaklama Tesis Yatırımları

Yatırım kararları için diğer bir kriter de sabit ve üst yapı yatırımı olarak bilinen konaklama tesis sayıları, oda sayısı ve yatak sayısıdır. Bunlara ilaveten halen yatırım aşamasında olan tesislerde göz önüne alınır. Yatırım yapmayı düşünen girişimciler için veri olabilecek değerler Tablo 44 ve Tablo 45’de gösterilmiştir. Bu değerleri yakından takip eden yatırımcılar daha doğru kararlar verebilmektedirler.

**Tablo 44. Konaklama Tesislerinin Bölgelere Göre Sayısı ve Oranı (2016)**

BÖLGELER	İŞLETME BELGELİ TESİSLER						YATIRIM BELGELİ TESİSLER					
	TESİS	%	ODA	%	YTK	%	TES	%	ODA	%	YTK	%
MARMARA	847	26	70829	18	143230	17	323	29	34598	24	72061	23
AKDENİZ	918	28	197339	49	424859	50	245	22	49229	34	107111	34
EGE	721	22	85543	21	179607	21	258	23	36663	25	82344	26
DĞR BÖL	823	25	50751	13	102393	12	299	27	25672	18	52678	17
TOPLAM	3309	100	404462	100	850089	100	1125	100	146162	100	314194	100

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016-a).

Bu bilgilere göre son dönemde Türkiye’de tesis ve yatak sayıları artmıştır. Ülke hükümetlerinin turizm politikası oluşturma ve etkin bir şekilde uygulama anlayışı sonucu tesis sayısı hızla artmıştır. Bu anlayışın sonucunda 2015 yılında turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısı 3309, yatırım belgeli tesis sayısı ise 1125 olarak gerçekleşmiştir. Akdeniz bölgesi 918 işletme belgeli tesis ile 1. sırada yer alırken onu Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi izlemektedir.

**Tablo 45. 1985-2015 Dönemi Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler**

YILLAR	TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER			TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİSLER		
	TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
1985	689	41351	85995	501	34251	71521
1986	731	44342	92129	638	48615	101383
1987	834	51040	106214	892	73537	153786
1988	957	58914	122306	1268	105736	218445
1989	1102	70603	146086	1662	139497	288896
1990	1260	83953	173227	1921	156702	325515
1991	1404	97260	200678	1987	158372	331711
1992	1498	105476	219940	1938	148017	309139
1993	1581	113995	235238	1788	132395	276037
1994	1729	128065	265136	1578	114913	240392
1995	1793	135436	286463	1334	96517	202483
1996	1866	145493	301524	1309	96592	202631
1997	1933	151055	313298	1402	110866	236632
1998	1954	151397	314215	1365	116286	249125
1999	1907	153749	319313	1311	114840	245543
2000	1824	156367	325168	1300	113452	243794
2001	1980	175499	364779	1240	107262	230248
2002	2124	190327	396148	1138	102972	222876
2003	2240	202339	420697	1130	111894	242603
2004	2357	217664	454290	1151	118883	259424
2005	2412	231123	483330	1039	128005	278255
2006	2475	241702	508632	869	123326	274687
2007	2514	251987	532262	776	112541	254191
2008	2566	268633	567470	772	113487	258287
2009	2625	289383	608765	754	f119	231456
2010	2647	299621	629465	877	114771	252984
2011	2783	319319	668829	922	122364	267900
2012	2870	336447	706019	960	126592	273877
2013	2982	357440	749299	1056	139928	301862
2014	3131	384454	807316	1117	145648	309556
2015	3309	404462	850089	1125	146162	314194

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-a).

Tablo 45'e göre ise, Türkiye'de konaklama ve diğer üst yapı tesisleri son dönemde hızla arttığı görülmektedir. 1985'de 689 olan tesis sayısı 2015'e 3309 olmuştur. Aynı şekilde turizm yatırımları da bu dönemde yaşanan ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme sonucu yüksek oranlarda artış göstermiştir. Turizm işletme belgeli tesisler 2005 yılında 231 bin oda 483 bin yatak kapasitesine sahipken 2015 yılında, 404 bin oda 850 bin adet yatak kapasitesine ulaşmışlardır. Turizmin en önemli sorunlarından biriside bölgeselliği ve mevsimselliğidir. Bununla ilgili olarak Konaklama Tesislerinin Bölgelere Göre Sayısı ve Oranı, Tablo 45'de verilmiştir. Tablo bölgesel gelişme açısından önemli olan turizm tesislerin Bölgelere Göre Dağılımını gösteren bilgiler içermektedir.

### 3.1.2. Yiyecek ve İçecek Tesis Yatırımları

Türkiye’de turizm sektörünün, konaklama alanında gelişmekle kalmayıp, diğer alt sektörlerde de geliştiği bilinmektedir. Bu bilinç ile hareket eden sektör yatırımcıları için Tablo 46’da “Bölgelere Göre Turizm Belgeli Yiyecek İçecek Tesisleri Envanteri” verilmiştir.

**Tablo 46. Turizm Belgeli Yiyecek-İçecek Tesislerinin Envanteri (2015)**

BÖLGELER	YATIRIM BELGELİ		İŞLETME BELGELİ	
	TESİS	KAPASİTE	TESİS	KAPASİTE
MARMARA	81	16104	505	141756
AKDENİZ	9	3613	49	14174
EGE	40	10515	92	29925
DĞR BÖL	21	6024	227	69963
TOPLAM	151	36256	873	255818

**Kaynak:**TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016-a).

Tablo 46 incelendiğinde yatırım belgeli 151 adet, işletme belgeli ise 873 adet yiyecek içecek tesisi görülür. Tesisler daha çok Ege Bölgesi ve Marmara Bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Marmara Bölgesinin turizm ve ticarete önemli bir merkez olması bunda etkili olurken Akdeniz Bölgesi’nin düşük kalması yöre otel işletmelerinin kompleks tesisler şeklinde gelişmesi ile açıklanabilir.

### 3.1.3. Eğlence ve Rekreasyon Tesis Yatırımları

Turizmin tamamlayıcı ürünü olarak kabul edilen eğlence ve diğer tesisler bakımından ülke bir atılım içerisinde bulunmaktadır. Her ne kadar yeterli bulunmasa da gelecek açısından ümit verici özelliklerdedir. Son yıllarda otel işletmelerinin tüm eğlence ve diğer birimleri içerisinde bulunduran kompleks tesisler kurmaları sonucu bağımsız eğlence ve diğer tesisler yeterince gelişme gösterememiştir.

2000’li yıllardan itibaren Dünya’da önce Türk otel işletmelerinin benimsediği “her şey dahil” pansiyon uygulamaları bağımsız eğlence işletmelerinin gelişimini yavaşlatmıştır. Tablo 47’de konu ile ilgili olduğu düşünülen “Eğlence ve Benzer Turistik Tesis Envanterlerine” yer verilmiştir. Tablo 47’de envanterleri verilen tesisler; müstakil eğlence yerleri, eğlence merkezleri, özel tesisler ve barlardan oluşmaktadır. Tablo 47’ye göre eğlence belgeli tesis sayısı; yatırım

aşamasında 5 tane iken, işletme aşamasında 50'dir. Yatırım aşamasında olan tesislerin hizmet kapasitesi 1700 kişi, işletme aşamasındakilerin ki ise 8091 kişidir.

**Tablo 47. Bölgelere Göre Eğlence ve Diğer Turistik Tesis Yatırımları**

BÖLGELER	DİĞER TESİSLER SAYISI		YATIRIM BELGELİ EĞLENCE TESİSLERİ		İŞLETME BELGELİ EĞLENCE TESİSLERİ	
	YATIRIM	İŞLETME	SAYI	KAPASİTE	SAYI	KAPASİTE
AKDENİZ	5	11	2	750	4	566
EGE	3	4			6	815
MARMARA	4	17	2	650	24	4245
DİĞERBÖLG	4	9	1	300	16	2465
TOPLAM	16	41	5	1700	50	8091

**Kaynak:**TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016-a).

Tablo 47'ye göre eğlence tesisleri bakımından Marmara Bölgesi açık ara önde gitmektedir. Ülkenin sahip olduğu eğlence tesislerinin yarısı yani 24 tanesi bu bölgede bulunmaktadır.

Diğer tesisler: Golf, terminal hizmetleri tesisi, pazarlama ve satış üniteleri, otokaravan, yüzme havuzu, kış sporları ve kayak merkezleri, mekanik tesisleri, kongre ve sergi merkezi, temalı park, spor tesisi ve özel tesislerden oluşmaktadır. Toplamda bu alanda ülkede 41 adet işletme belgeli 16 adette yatırım belgeli tesis bulunmaktadır.

### 3.1.4. Seyahat ve Ulaşım İşletme Yatırımları

#### 3.1.4.1. Seyahat Acenteleri

Turizm tüketicileri ile turizm hizmeti üretenler arasında aracılık yapan kuruluşlara seyahat acentesi denir. Acenteler; turizm işletmelerine ait ürünlerin bir komisyon yada ücret karşılığında rezervasyonunu ve satışlarını yapan aracı kuruluşlardır. Dünya Turizm Teşkilatı (WTO) Seyahat acentesinin tanımını: "Halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir" şeklinde yapmıştır (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007:5).

Tüketici, seyahate karar vermeden önce ya da sonra gitmeyi düşündüğü yöre ve kullanacağı araçlar hakkında seyahat acentelerinden bilgi alır. Acenteler; genel olarak otel, hava yolu ve tur şirketlerinin belirledikleri fiyatları ve satış kurallarını uygularlar

Seyahat acentelerinin temel görevleri şunlardır:

- Konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi seyahat hizmetlerinin fiyatları, tarifeleri ve hizmet koşulları hakkında ücretsiz bilgi vermek ve öneride bulunmak.
- Aracılık ettiği işletmelerin ürünlerini perakende satmak, bilet kesmek seyahat sigortası ve vize işlemleri yapmak.

Seyahat acente işletmeleri, 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" ile kurulmuş olan Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurumu onayı ile kurulurlar. Bu meslek birliğinin amacı: seyahat acenteciliği mesleği ve faaliyet alanlarda faaliyet göstererek turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır.

Ayrıca turizm kamu ve özel sektör kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yaparak, turizm politikaları geliştirmek. Çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi konularda, yol gösterici ve kitle örgütü olarak görev almak (TÜRSAB, 2017). O denli önemli görevler üstlenen seyahat acenteleri ile ilgili olarak Tablo 48’de son 30 yıl içerisinde Türkiye’de açılan acente sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 48. 1985-2016 Dönemi Açılan Seyahat Acentesi Sayısı**

YIL	ACENTA	YIL	ACENTA	YIL	ACENTA	YIL	ACENTA
1985	51	1993	144	2001	74	2009	330
1986	17	1994	146	2002	71	2010	510
1987	36	1995	200	2003	52	2011	551
1988	38	1996	231	2004	100	2012	622
1989	58	1997	190	2005	244	2013	593
1990	77	1998	393	2006	258	2014	858
1991	61	1999	178	2007	236	2015	1003
1992	118	2000	141	2008	378	2016	529

**Kaynak:** TÜRSAB, (2017)

TÜRSAB’dan alınan bilgiye göre Türkiye’de 2016 yılı itibari ile toplam 8488 adet seyahat acentesi vardır. Seyahat acenteciliği en büyük atılımını 2015 yılında yapmıştır, bu yıl tam 1003 adet acente açılmıştır. İlk yıllarda küçük sayılarda artış gösteren acente işletmeleri 2010 yılından sonra 500 acentenin altına düşmemişlerdir. .

### 3.1.4.2. Tur Operatörleri

Tur operatörü turizm işletmelerinin ürünlerini bir plan ve program doğrultusunda perakende satın alarak bir pakette birleştiren ve bunları kendi yada aracı kanalı ile satan işletmelerdir. Tur operatörleri talep ortaya çıkmadan önce çalışmaya başlarlar, önce ürün paketlerini planlar, sonra ürünleri üreticilerden perakende satın alarak tek bir ürün haline getirirler. Daha sonra bunları kendi yada bir komisyon karşılığında aracı işletmeler aracılığı ile satarlar. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörlerini; “Seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler, ”olarak tanımlamaktadır.

Tur paketleri; gidiş - dönüş ulaşım hizmetleri, konaklama, günü birlik gezi, tur, eğlence ve dinlence hizmetlerinden oluşur (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007:6).

Tur Operatörlerinin Görevleri Şunlardır:

- Tur programları planlamak, planlanan program hizmetlerini tek bir ürün olarak bir araya getirmek ve bunları kendi ofislerinde yada seyahat acenteleri aracılığı ile satmak.
- Otel odalarını sezon öncesinde sezonluk veya senelik kiralarak konaklama işletmelerinin riskini satın almak.
- Charter seferi ve dönemsel uçak kiralama işleri yapmak.

### 3.1.4.3. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma İşletmeleri Turizm ve ulaşım birbirleri ile iç içe girmiş ve ayrılması mümkün olmayan iki kavramdır. Bir yer değiştirme hareketi olan turizm olgusunda, turistlerin bu hareketi gerçekleştirebilmeleri için ulaşım araçlarına ihtiyaçları vardır. Teknolojinin sınır tanımayan hızlı gelişimi ulaşım sektöründe de kendini göstermiştir. 21 Ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler konaklama süresini uzatmıştır. Ulaşımdan sağlanan zaman, turistlerin kalış süresine eklenmektedir. Bunlar: Hava Yolları Kara Yolları Deniz Yolları Demir Yolları (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 20).

### **3.1.4.3.1. Havayolu İşletmeciliği**

Uluslararası turizmde görülen gelişme ve büyüme, uluslararası hava ulaşım pazarının da büyümesine sebep olmuştur. 1950'den sonra hızlı bir gelişim gösteren havayolu işletmeciliği sayesinde kitle turizm hareketleri artmış ve paket tur satışları yükselmiştir. Birbirini olumlu yönde etkileyen bu iki sektör turizm ve ulaşım hizmetlerinin sıradanlaşmasında etkili olmuştur. Havayolu ulaşımı, uluslararası turizmde; hız, güvenlik ve konfor nedeni ile tercih edilmektedir. Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi havayolu ulaşım araçları ile karşılanmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin yaklaşık % 70'i hava yollarını tercih etmektedir (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 21).

Turizm sektöründe havayolu ulaşımı genellikle gezilecek yerlerin çok olması durumunda tercih görür. Havayolu işletmelerinin turizme en önemli etkisi ise havayolu ulaşımına talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat kırmaları sonucu insanları turistik gezilere yöneltmesidir. Bu durum turizm sezonunu uzatmak ve esnetmek isteyen turizmciler tarafından oldukça önemli bulunmaktadır.

#### **Tarifeli Hava Yolu İşletmeciliği**

Tarifeli uçuş; yolcuların hava ulaşım araçları ile belirli güzergâhlar üzerinde, belirli bir plan ve tarifeye bağlı olarak taşınmasıdır. Tarifeli seferler genellikle ulusal ve özel hava yolu şirketleri tarafından düzenlenirler. Seferler, belirli periyotlarda hazırlanır ve tüm uçuşlar bu zaman dilimi içinde gerçekleştirilir. Tarifeli uçuş hizmeti sunan hava yolu işletmeleri hizmet rekabeti esasına dayalı çalıştıkları için fiyatlar yüksek olabilmektedir.

#### **Charter İşletmeciliği**

Charter işletmeciliği, yolcuların hava ulaşım araçları ile tarifeli seferler dışında taşıma işidir. Talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm talebine ve pazarına hizmet sunan Charter işletmeleri fiyat rekabeti esasına göre hizmet üretirler. Charter sefer yapan hava yollarının asıl kuruluş amaçları grup halinde seyahat eden insanlara daha ucuz fiyata uçuşlar sağlamaktır. Charter uçak kiralama işlemleri üç türde yapılır. Bunlar:



Tam (Full) Charter: Uçağın tüm koltuklarının tek bir tur operatörü tarafından kiralandığı kiralama şeklidir. Koltukların doldurulması tur operatörüne aittir. Kısmi (Part) Charter: Charter firmasının; uçağın koltuklarını, bölümler halinde birden çok tur operatörüne kiralama şeklidir. Her kiracı işletme kendi kiraladığı kadar koltuğu doldurmaktan sorumludur. Daha çok büyük uçaklar için uygulanan bir sistemdir. Koltuk Charter: Charter işletmelerinin genel talepler doğrultusunda belirlediği tarihlerde düzenlediği uçuşlar için acentelere tek tek koltuk kiralama şeklidir. Seyahat acentelerine uçuş ve tarih bildirilir ve onlardan koltukları satması istenir. Aynı tarifeli uçuşlarda olduğu gibi, uçağın boş kalma riski charter işletmesine aittir.

Charter uçuşları genellikle tur operatörleri tarafından, paket turlarda kullanılır. Charter uçuşlarında yolcular grup halinde uçtukları için sınıf ayrımı yoktur. Uçuş saatleri tur operatörleri ile yapılan sözleşmelere göre belirlenir ve iniş-kalkışlar daha çok yolcular için uygun saatlerde gerçekleştirilir. Charter uçuşların en önemli özelliği, iki nokta arasında sadece doğrudan uçuş yapmasıdır. Tarifeli uçuşlar gibi ara havaalanlarına konup kalkamaz, yolcu indirip bindiremezler. Charter uçuşlar daha çok, yoğun sezon olarak adlandırılan yaz döneminde kullanılırlar.

Ülke içi charter uçuşları, Ulusal Havacılık Örgütü ve havacılık yasalarının izni ile ülkeler arası charter uçuşları ise ikili anlaşmalar ile yapılır. Karşılıklı tarifeli seferlerin yapılmadığı ülkeler arasında dahi charter seferler düzenlenmektedir (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 23).

#### **3.1.4.3.2. Kara Yolu İşletmeciliği**

Dünyada otomobilin icadından sonra hızlı bir gelişim gösteren kara yolları, şehirleri ve ülkeleri birbirlerine daha rahat ve kolay bağlar. Turizmde özellikle grup seyahatlerinde arazi yapısı sorunlu olan yerlere otobüs ile ulaşım yapılır. Ayrıca gezi esnasında çevreyi görme, mola verme ve konaklama yerine kadar ulaşım imkânları nedeni ile ilgi görmektedir.

Özellikle gezme, görme arzusuyla seyahat eden turistler, güzergâhlarında ki ilginç yerleri görmek ve geçtikleri ülkeleri yakından tanımak için karayolunu tercih

ederler. Ayrıca uzun mesafeler için yorucu olmasına rağmen, ucuzluğu nedeniyle de tercih edilirler.

Kara yolu taşımacılığının avantajları şöyle sıralanabilir:

- Toplu turistik gezilerde samimi ve eğlenceli bir ortam sunar.
- Transferlerin yapılmasını sağlar.
- Şehir içi turistik turların yapılmasını sağlar.
- Şehir turu ve günübirlik turistik gezilerin yapılmasına imkân verir.

Turizmde karayolu işletmeciliği, otobüs işletmeciliği ve oto kiralama hizmetleri olmak üzere iki şekilde yapılır (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 24).

### **Otobüs İşletmeciliği**

Gelişen otoyol ve hızlı otobüslerle şehirler arası ulaşımda otobüs servisleri yolcu trafiğinin büyük bölümünü taşımaktadır. İçinde tuvalet, lavabo bulunan, havalandırma tertibatlı ve TV, telefon gibi hizmetleri verebilen modern otobüs işletmeleri sektörde hizmet sunmaktadır. Kendi satış ağları içinde rezervasyon ve danışma hizmeti vermektedirler. Belirli tarifeler dahilinde seferler yapan bu otobüs işletmeleri, güvenilir ve düzenli bir hizmet vererek yolcu trafiğinin akışına katkıda bulunmaktadır.

Şehirlerarası yolcu taşımacılığının yanı sıra otobüs firmaları çeşitli istekler doğrultusunda belirli gün ve programlar için otobüslerini kiraya vermektedirler. Seyahat acenteleri, gerek şehir içi gerek yurt içi gerekse uluslararası turlar düzenlemek amacıyla ve transferler için otobüs kiralamaktadır. Son yıllarda kara yollarının geliştirilmesi, güvenliğinin artırılması, donanımlı, hızlı ve konforlu otobüslerin sefere konulmaları otobüs turlarının ve seferlerinin daha iyi düzenlenmesi, otobüs işletmelerine olan ilgiyi artırmıştır (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 25).

### **Oto Kiralama İşletmeciliği (Rent A Car)**

Ticari yada seyahat düşüncesi taşıyan konuklar gittikleri yörelerde daha çok yer görmek ve zamanı verimli kullanmak için otomobil kiralamak isterler. Bu talebi karşılamak üzere dünya da pek çok oto kiralama hizmeti sunan işletme kurulmuştur (rent a car). Bu işletmeler ayrıca aşağıdaki hizmetleri sunmaktadırlar. Bunlar:

- Uzak mesafelerden gelen ve özel aracını getiremeyen turistlere özel araç temin etmek.
- Bireysel olarak seyahate çıkanların özel araç taleplerini karşılamak.
- Safari ve benzer turlar için Jip hizmetleri sunmak.

Turizm sektöründeki hızlı gelişmeler sonucunda pek çok turizm bölgesinde hizmet sunmaktadır. Türkiye Seyahat acenteleri Birliği ( TÜR SAB ) aldığı bir kararla, oto kiralama işletmelerinin de bir seyahat işletmesi olduğunu belirterek bu işletmeleri C grubu seyahat acenteleri sınıfına dahil etmiştir (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 25).

#### **3.1.4.3.3. Deniz yolu (Su Yolu) İşletmeciliği**

Kruvaziyer gemi ve özel yat hizmetleri şeklinde gelişen deniz yolu işletmeciliği turizm alanında önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. Her türlü lükse sahip, yüzer otel niteliğindeki kruvaziyer gemiler, kitle turizm hizmeti verirler. Deniz yolu seyahatlerini, konforu, rahatlığı ve eğlenceyi arayan üst gelir grubu tarafından tercih edilirler. Dinlenme, değişik limanlar ve yerler görme, limanlarda karaya çıkıp, çevre güzelliklerinden yararlanma ve alış-veriş yapma isteğinde olan insanlar denizyolu ulaşımını tercih ederler.

#### **Kruvaziyer İşletmeciliği**

Turistlerin deniz turu taleplerini belli bir tarife, rota ve liman planı ile karşılayan ve tur sonunda onları gemiye bindiği limana geri getirme hizmetleridir.. Kruvaziyer gemiler, 4-5 yıldızlı yüzer otellerdir. Otel ve deniz işletmeciliği aynı gemide birleştirilmiştir. Alış-veriş ve eğlence merkezleri, balkonlu kamaraları, casino, bar, restoran hizmetleri, spor ve konferans salonları, tiyatro, kütüphane, uydu haberleşme hizmetleri gibi birçok hizmetin sunulduğu işletmelerdir. Konforun derecesine, konuklara sunulan hizmetin çeşitliliğine ve kapasitesine bağlı olarak, kruvaziyer gemi işletmeciliği yüksek sermaye gerektirmektedir.

#### **Yatçılık**

Yatçılık; gezi, spor ve eğlence amacıyla, pek büyük olmayan deniz taşıtlarıyla yapılan turistik faaliyetlerdir. Büyüklük; maksimum, gros tonajı 150, kütük boyu 33 metre ve yolcu kapasitesi 12 kişi ili sınırlandırılmıştır. Yatlar, motorlu, yelkenli ve karma (hem motorlu hem yelkenli ) olmak üzere üç tipte ve ahşap, fiberglas ve metal malzeme seçeneklerinde inşa edilirler.

Modern yatlar, yıldızlı otel konforuna sahiptir. Ayrıca kıyılarda gizlenmiş güzel bir koyun, temiz bir körfezin, küçük bir limanın ve sakin bir yerleşim biriminin keşfedilmesinde önemli bir araçtır. Türkiye’de en çok “Mavi Yolculuk” yat turları tercih edilir, Türkiye’ye özgü bir deniz turizmidir. Mavi turlarda amaç, küçük grupların yakınlığı, dostluk ve paylaşma atmosferini geliştirmektedir

Yat işletmeleri, mürettebatlı kiralama ve mürettebatsız kiralama olmak üzere iki şekilde hizmet sunarlar. Mürettebatlı kiralama genel olarak gulet adı verilen, ahşap gövdeli, 16-23 m. uzunluğunda ve 4-6 kamaralı yatlarla yapılır ve konukların tüm hizmetleri kaptan, aşçı ve gemiciden oluşan personel tarafından karşılanır.

Mürettebatsız Kiralama ise; büyük çoğunluğu yelkenli “bareboat” olarak bilinen tekneler kiralınması ile olur. Tekneyi kiralayan konuklar, gemicilik ve diğer hizmet görevlerini kendileri yerine getirirler. Mürettebatsız yat gezileri; bağımsız geziler (independent yatching) ve grup gezileri (flotilla yatching) olmak üzere ikiye ayrılır. Bağımsız geziler; rotanın yata kiralayanlar tarafından özgürce belirlendiği turlardır. Grup gezileri ise birden çok teknenin bir lider tekne önderliğinde belirli bir rotayı takip ederek yaptıkları turlardır. Grup gezilerinde seyir öncesi güzergâh, hava durumu, gezilecek yerler vb. bilgiler verilir. Seyir halindeyken ise lider tekne telsiz aracılığıyla tüm üye teknelerle iletişim kurarak turu yönetir. Sağladığı sosyal avantajlar ve seyir keyfi nedeniyle flotila (grup) turlar en çok rağbet gören turlardır (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 32).

Türkiye yatçılıkla ilgili olarak, yat limanı, çekek yerleri ve yat hizmetleri alanında önemli bir arz kaynağına sahiptir. Yatçılıktan sağlanan gelirler ise önemli bir noktaya ulaşmıştır. Genellikle yüksek gelirli insanların tercih ettiği turizm şekli olan yatçılıkta Türkiye tercih gören ülke konumundadır. Tercih gösterenlerinin milliyetlerinin yer aldığı Tablo 49 aşağıda yer almaktadır. Tablo 49’a göre yatla gelen yıllık yat yolcu ve mürettebat sayısı 208 bin kişidir. Bunun 94 bini yabancı konuklara aittir. En çok Almanya’dan 22 bin yolcu ve mürettebat gelirken İngiltere 18 bin yolcu ve mürettebat ile ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca yatla gelen yolcuların 113 bini Türk yatçılardır. ABD, Avustralya, Fransa, Hollanda ve İtalya’dan gelen yatçıların toplamı ise 25 bini bulmaktadır.

**Tablo 49. Yatla Gelen Yolcu ve Mürettebatın Milliyetlerine ve Yıllara Göre Dağılımı**

MİLLİYET	YOLCU		MÜRETTEBAT		TOPLAM		TOPLAM
	TİCARİ	ÖZEL	TİCARİ	ÖZEL	TİCARİ	ÖZEL	
ALMANYA	15 803	1 344	3 178	1 733	18 981	3 077	22 058
AVUSTURYA	1 664	144	419	128	2 083	272	2 355
BELÇİKA	699	130	157	130	856	260	1 116
DANİMARKA	458	72	49	67	507	139	646
FİNLANDİYA	163	23	64	17	227	40	267
FRANSA	3 901	581	628	458	4 529	1 039	5 568
HOLLANDA	3 247	187	737	186	3 984	373	4 357
İNGİLTERE	11 204	2 170	2 890	1 916	14 094	4 086	18 180
İRLANDA	137	37	45	42	182	79	261
İSPANYA	995	64	52	64	1 047	128	1 175
İSVEÇ	756	95	247	209	1 003	304	1 307
İTALYA	3 289	634	280	475	3 569	1 109	4 678
LÜKSEMBURG	87	11	8	12	95	23	118
PORTEKİZ	132	10	6	3	138	13	151
YUNANİSTAN	1 335	362	456	345	1 791	707	2 498
ÇEK CUM.	65	6	11	12	76	18	94
İSVİÇRE	1 307	224	340	222	1 647	446	2 093
İZLANDA	13	9	8	3	21	12	33
MACARİSTAN	104	33	70	75	174	108	282
NORVEÇ	113	49	17	54	130	103	233
A.B.D.	4 545	519	171	279	4 716	798	5 514
AVUSTRALYA	3 332	230	253	254	3 585	484	4 069
JAPONYA	13	2	2	-	15	2	17
KANADA	721	113	46	61	767	174	941
MEKSİKA	85	19	7	4	92	23	115
YENİ ZELLANDA	474	82	100	193	574	275	849
SİRBİSTAN	71	9	4	7	75	16	91
MALTA	3	6	2	8	5	14	19
İSRAİL	435	279	30	241	465	520	985
DİĞER	6 343	3 018	2 378	2 585	8 721	5 603	14 324
TOPLAM	61 494	10 462	12 655	9 783	74 149	20 245	94 394
TÜRK	30 229	20 249	37 989	25 443	68 218	45 692	113 910
GENEL TOPLAM	91 723	30 711	50 644	35 226	142 367	65 937	208 304

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-f)

#### 3.1.4.3.4. Demiryolu İşletmeciliği

Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları trenlerdir. II. Dünya Savaşı'na kadar turizm hizmetinde büyük rol oynamıştır. Daha sonra önemi azalan demiryolu işletmeleri, 1980 yılı sonrasında hız ve konfor olarak gelişiminin ardından özellikle Avrupa'da tekrar turizmde yer almaya başlamıştır. Şu anda saatte 280 ile 360 km. hız yapan trenler tüm dünya'da turizm ve seyahat hizmetleri vermektedir.

TCDD'nin turizm amaçlı yaptığı taşımacılık hizmetleri; hızlı tren, mavi tren ve buharlı tren seferleridir. TCDD trenlerinde birinci mevki ve ikinci mevki seçenekleri vardır. Bunun yanı sıra gece trenlerinde kuşetli vagon ve koltuklu vagon tercihleri de vardır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de demiryolları, teknolojik gelişmelere paralel, bilet satış ve rezervasyon ağlarını kurmuş ve bu tür işlemlerini mobil ve bilgisayar uygulamaları ile gerçekleştirmeye başlamışlardır (TC Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 33).

### **3.2. Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikler**

Türkiye'de devletin turizm yatırımları konusunda geliştirdiği teşvik sistemleri bugünkü konumu sağlamıştır. Bir ülkeye veya bölgeye yönelik turizm talebi, devleti ve özel girişimcileri yatırıma zorlar. Gelen turistlerin önemli harcamalar yapması ve yeni sosyo-ekonomik talepleri ülke ve bölgenin turizm arzını artırır. Arzın artmasında en büyük pay, yatırım kararlarını etkileyen, devlet politikaları sonucu oluşan teşvik sistemine aittir.

Teşvik sistemlerinin getirdiği bir sonuç olarak ilk defa turizmden 1985 yılında 1 milyar doların üzerinde gelir elde edilmiştir. Bu dönemden itibaren görülen artışın temel nedeni Şekil 3'de yer verilen teşvik unsurlarının hayata geçirilmesi olmuştur. Bu dönemde çok sayıda teşvik unsurun turizm sektöründe uygulama alanı bulması sektörü ayağa kaldırmıştır. 1984-1994 döneminde turizme adapte edilen teşvik ve destek unsurları sonucu yıllık ortalama 2,4 milyar dolar turizm geliri sağlamıştır. 1995 yılında 5 milyar dolar olan turizm gelirleri, yükselişini artan oranda devam ettirmiş 2015'de yaklaşık 35 milyar Dolara ulaşmıştır. Halen sektör dokuz farklı teşvik mekanizma ile desteklenmektedir. Bunlar: Şekil 3'de gösterildiği gibi: KDV İstisnası, Sigorta Prim Desteği, Gümrük Vergi Muafiyeti, Vergi İndirimi, SGK İşveren Prim Desteği, Faiz Desteği, Yatırım Yeri Tahsisi, KDV İadesi, Gelir Vergisi ve Stopaj Desteği şeklindedir.

Türkiye'de halen ülkenin en çok turist çeken ve en fazla turizm işletmesine sahip iki il'i İstanbul ve Antalya dahil, yatırım teşvikleri ile desteklenmektedirler. Bu kapsamda İstanbul'da sadece KDV desteği varken, Antalya'da tüm turizm

yatırım teşvikleri devam etmektedir. Teşvik sistemi; genel, bölgesel, büyük ölçekli, stratejik ve yabancı sermaye teşviklerinden oluşmaktadır.

**Şekil 3. Yatırım Teşvik Sisteminde Destek Unsurlar**



**Kaynak:** Bayraktaroğlu, (2017).

### 3.2.1. Genel Teşvik Uygulamaları:

Teşvike esas olmayan veya teşvik şartları taşımayan yatırımlar hariç, asgari sabit yatırım tutarı ve kapasiteler üzerindeki yatırımlar bölge ayrımı yapılmaksızın Genel Teşvik Uygulamaları kapsamında desteklenmektedir (TC Başbakanlık Yatırım Ajansı, 2017).

- Katma değer vergisi İstisnası:
- Gümrük vergisi muafiyeti:
- Münferit kullanılmış makine ve teçhizatın ithali:
- Kullanılmış komple tesis ithali:

#### 3.2.1.1. Bölgesel Teşvik Uygulamaları

Teşvik yasasının açıkladığı tablolarda, adı geçen iller içinde, belirtilen sektörler, ilin bulunduğu bölgedeki şartları sağlamaları halinde aşağıdaki desteklerden yararlandırılabilir (TC Başbakanlık Yatırım Ajansı, 2017).

- Gümrük vergisi muafiyeti.
- KDV istisnası.
- Vergi indirimi.
- Sigorta primi işveren hissesi desteği.
- Yatırım yeri tahsisi.
- Faiz desteği (3. 4. 5.ve 6. bölgelerdeki yatırımlar için).
- Gelir vergisi stopajı desteği (6. bölgede gerçekleştirilecek yatırımlar için).
- Sigorta primi desteği (6. bölgede gerçekleştirilecek yatırımlar için).

Türkiye, teşvik sistemi bakımından 6 bölgeye ayrılmıştır. Teşvik unsurları bölgesel gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Konu ile ilgili olarak uygulanan “Bölgesel Teşvik Unsurları ve Özellikleri” Tablo 50’de verilmiştir. Tablo 50’ye göre organize sanayi alanları içerisindeki yatırımlar daha çok desteklenirken, dışında kalan alanlarda daha az desteklenmektedir. Bunun altında yatan gerçek, organize sanayi bölgelerinde kümelenme sonucu birbirine teknik destek sağlayan ve aralarında iş bölümü yapan uzum ömürlü işletmeler kurmaktır.

**Tablo 50. Bölgesel Teşvik Uygulamalarında Destek Unsurları**

DESTEK UNSURLARI / BÖLGELER	1	2	3	4	5	6	
KDV İstisnası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Gümrük Vergisi Muafiyeti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vergi İndirimi	OSB Dışı	15	20	25	30	40	50
	OSB İçi	20	25	30	40	50	55
SGK İşveren Primi	OSB Dışı	2 yıl	3 yıl	5 yıl	6 yıl	7 yıl	10 yıl
	OSB İçi	3 yıl	5 yıl	6 yıl	7 yıl	10 yıl	12 yıl
Yatırım Yeri Tahsisi	✓	✓		✓	✓	✓	
Faiz Desteği	İç Kredi	-	-	3 Puan	4 Puan	5 Puan	7 Puan
	Döviz Kredisi	-	-	1 Puan	1 Puan	2 Puan	2 Puan

**Kaynak:** TC Ekonomi Bakanlığı, (2013-b)

Tablo 50’de belirtilen teşvik unsurları içerisinde geçen KDV ve GV istisnası bütün bölgeler için varken vergi indirimleri bölgesel farklılıklar göstermektedir. Aynı şekilde yer tahsisi ve faiz desteği de bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Buna benzer şekilde SGK işveren prim desteği de bölgeden bölgeye farklılık gösterirken 6. Bölgede 12 yıl olarak uygulanmaktadır. En çok teşvik 6. Bölge için uygulanmaktadır.



Tablo 51’de ise bölgesel teşvik unsurlarının tahsis edildiği il grupları gösterilmiştir. Türkiye’de uygulanan Teşvik Bölgeleri uygulamasının temel amacı bölgeler arasındaki kalkınmışlık farklarını ortadan kaldırmaktır. Bilindiği gibi Türkiye’nin en önemli sorunlarından birisi budur. Bölgesel teşvik uygulaması diğer sektörler ile birlikte turizm alanında da uygulanmaktadır. Bölgesel teşvik sistemi ile birlikte yatırımcılar daha fazla devlet imkânlarından faydalanırken arkalarında devlet gücünü hissetmektedirler.

**Tablo 51: Türkiye Teşvik Bölgeleri**

1.Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Ankara	Adana	Balıkesir	Afyonkarahisar	Adıyaman	Ağrı
Antalya	Aydın	Bilecik	Amasya	Aksaray	Ardahan
Bursa	Bolu	Burdur	Artvin	Bayburt	Batman
Eskişehir	Çanakkale	Gaziantep	Bartın	Çankırı	Bingöl
İstanbul	Denizli	Karabük	Çorum	Erzurum	Bitlis
İzmir	Edirne	Karaman	Düzce	Giresun	Diyarbakır
Kocaeli	Isparta	Manisa	Elazığ	Gümüşhane	Hakkâri
Muğla	Kayseri	Mersin	Erzincan	K.Maraş	Iğdır
	Kırklareli	Samsun	Hatay	Kilis	Kars
	Konya	Trabzon	Kastamonu	Niğde	Mardin
	Sakarya	Uşak	Kırıkkale	Ordu	Muş
	Tekirdağ	Zonguldak	Kırşehir	Osmaniye	Siirt
	Yalova		Kütahya	Sinop	Şanlıurfa
			Malatya	Tokat	Şırnak
			Nevşehir	Tunceli	Van
			Rize	Yozgat	
			Sivas		
8 il	13 il	12 il	17 il	16 il	15 il

**Kaynak:** T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2013-b).

Tablo 51’de gösterilen teşvik bölgeleri, her ilde desteklenecek sektörler, il potansiyelleri ve ekonomik ölçekleri dikkate alınarak oluşturulmuş olup, bölgelerin gelişmişlik seviyelerine göre yardım ve destek yoğunlukları farklılaştırılmıştır. Bölgesel Teşvik Uygulama Sistemine göre bölgeler, kalkınmışlık ve milli gelirden aldıkları paylara göre derecelendirilirler. Böylece teşvik sistemi ile istenilen bölge ve yerlerde destek ve sübvansiyonlar ile maliyet ve alternatif maliyetler aşağı çekilerek yöreler cazip hale getirilir. Türkiye’de turizm sektöründe yapılan uygulama tamamen fırsat maliyetlerini daha düşük tutarlarda oluşturmak ve sonuçta turizmi önemli ülke politikalarından biri haline getirmek odaklıdır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012: 20).

### **3.2.1.2. Büyük Ölçekli Yatırım Teşvikleri**

Büyük Ölçekli Yatırımlar Teşviki Uygulaması, Türkiye'nin teknoloji ve AR-GE birim sayısını ve uluslararası rekabet üstünlüğü artıracak 12 farklı sektör yatırımlarını kapsamaktadır. Bu yatırımların bölgesel gelişmişlik düzeyine göre farklılaştırılmasının nedeni yatırım teşvik uygulamaları ile bölgesel gelir dağılımında eşitlik sağlama düşüncesidir. Yatırım projelerinin bu kapsamında desteklenebilmesi için ön koşul, belirlenen 12 yatırım konusu içerisinde bulunmasıdır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013-b).

### **3.2.1.3. Stratejik Yatırım Teşvikleri**

Stratejik yatırımlar, cari açığın azaltılması amacıyla ithalat bağımlılığı yüksek ürünlerin üretimine yönelik ve uluslararası rekabet gücüne sahip stratejik öneme haiz yatırımlardır. Stratejik yatırım konularının belirlenmesine yönelik farklı bir yaklaşım geliştirilmiş olup, yatırım konusu liste yerine uygulama amacı doğrultusunda kriterler belirlenmiş ve bu kriterlerin tamamını sağlayan yatırım konuları stratejik yatırım olarak kabul edilmiştir.

Stratejik yatırımlar “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Sağlanan Teşvikler” içerisinde geçer. Kararda yer alan kriterlerin tamamını taşıyan ve ithalat bağımlılığı yüksek ürünlerin üretimine yönelik yatırımlar stratejik yatırım olarak değerlendirilir.

Bu yatırımların teşvik edilebilmesi için asgari sabit yatırım tutarının elli milyon TL ve üzerinde olması ve üretilecek ürüne dair yurtiçi toplam üretim kapasitesinin ithalattan az olması gerekmektedir. Ayrıca Kalkınma Bakanlığınca belirlenecek esaslar çerçevesinde, belge konusu yatırımla sağlanacak katma değer in asgari % 40 olması ve yatırım konusu ürünle ilgili son bir yıl içerisinde gerçekleşen toplam ithalatın da elli milyon ABD Doları ve üzerinde olması şartları aranır (TC Başbakanlık Yatırım Ajansı, 2017).

### **3.2.1.4. Yabancı Sermaye Yatırımları ve Teşvik Uygulamaları**

Yabancı yatırımlara yönelik geliştirilen teşvik sistemleri, fiziki sermayeyi çekme düşüncesi taşıdığı kadar, insan gücünün gelişimine de katkı sağlamayı içerir. Ayrıca yabancı sermaye ülkeye inovasyon potansiyeli ile girer. Yatırımların emek

verimliliğini ve potansiyel büyümeyi artırdığının farkında olan sermayedar, yatırım teşviklerinden faydalanma düşüncesi taşır. Ülkeye yönelik artacak yabancı sermaye yatırımları ülkede teknik ilerleme sağlamanın yanı sıra elverişli pazarlara girme ve toplam faktör verimliliğinde yükselme şekilde ilerlemeye neden olur (Fidan ve diğerleri, 2013:6).

Yabancı sermaye şirketleri; ihracat olanakları, ithal ikamesi imkanları, sağladıkları kalite ve ülke imajı ile AB bütünleşmesine katkı sağlarlar (Karluk, 1983:85). 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun 3. maddesi uyarınca “Uluslararası anlaşmalar ve özel kanun hükümleri tarafından aksi öngörülmedikçe; Yabancı yatırımcılar tarafından Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım yapılması serbesttir” hükmünden hareketle konuya ilişkin teşviklerle ilgili uygulama Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Yabancı sermayenin ekonomi için en önemli sorunu yabancı sermaye kuruluşlarının kar paylarını ülkelerine transfer etmeleridir. Buna rağmen diğer olumlu etkileri nedeni ile yabancı sermaye tüm ekonomilerin istediği bir sermaye hareketliliğidir (Akin, Kamışlı, 2009: 16-29).

Yabancıların turizm sektörüne yatırımları 6224 sayılı yasa hükümlerince yapılır. Turizm alanında yatırım yapmak isteyen yatırımcılara ait planların turizm politikası ilkelerine uyması, yabancı sermayenin gerekli formaliteleri yerine getirmesi, yapılacak yabancı yatırımın tekel veya özel bir ayrıcalık ifade etmemesi ve tüm kayıt ve koşullara uygun olması gereklidir. Bu koşullara uyan yabancı yatırımcılara, Türkiye'de her türlü turizm yatırımı gerçekleştirmeleri için izin verilir.

Turizm alanında faaliyet gösteren uluslar arası turizm işletme ve yatırımcıları, belli bir tecrübe ve uzmanlık birikimine sahiptirler. Kolay kolay turistik talebi çekemeyecekleri ve kar edemeyecekleri yerlerde yatırım yapma riskine girmezler. Bu ön bilgiye dayanan Türk yatırımcı da yabancı yatırımcıyı takip ederek onların yatırım yaptığı bölgeye yatırım yapar. Bu kopyacı yaklaşım turistik bölgelerin taşıma ve sürdürülebilirlik kapasitelerini zorlar. Sonuçta risksiz gibi görünen bir turizm yatırımı riskli hale dönüştüğü gibi bölge turizm değerlerine

de zarar verir. Bu nedenle yerli ve yabancı sermaye ortaklıklarını özendirici teşvikler geliştirilmiştir

Bu doğrultuda son dönemde en önemli gelişme, yabancı dev turizm şirketleri ile yerli şirketlerin işbirliğini geliştirmesi ve yatırım ortaklıklarının kurulması olmuştur. Avrupa Birliği yolunda ilerleyen Türkiye çokuluslu turizm şirketleri için yeni bir pazar ve turizm ülkesi durumundadır. Ulusal turizm şirketleri de bu durumu fırsata çevirmek adına, uluslararası turizm şirketleri ile daha yakın işbirliği kurarak uluslararası turizm endüstrisiyle bütünleşme içerisine girmişlerdir. (Aktaş, 2005:166).

Turizm yatırımlarının % 82'si yerli, % 15'i yabancı, % 3'ü yerli-yabancı ortaklı şirketlerin elindedir. "Türkiye'deki Zincir ve Grup Oteller Araştırması"na göre Türkiye'deki en büyük yabancı şirket; Hilton Grubu'dur. Türkiye'de Hilton Grubunun beş marka altında 22 tesisi ve bu tesislere ait toplam 5.519 odası bulunmaktadır (Temizkan, 2012).

### **3.2.2. Turizm Sektörüne Özel Teşvik Uygulamaları**

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 13. maddesi hükümlerine istinaden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere teşvik ve destek sağlanmaktadır. Yatırımlar için öncelik kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri, turizm merkezleri ile Bakanlıkça tespit edilen diğer yerlerdedir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

Turizm sektörünün gelişimi ile birlikte yatırımları da devamlı bir artış göstermiştir. 1985-2016 Dönemine ait "Turizm Sektörü Teşvikli Yatırım Tutarları ve Değişim Yüzdeleri" Tablo 52'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde anlaşılacağı üzere, 1985 yılında 90 adet verilen teşvik belge sayısı 2013 yılında 393 adete çıkmıştır. Rakamsal olarak da 2016 yılında verilen teşvik tutarı 2,9 Milyar Dolar'ı bulmuştur. 2015'de verilen teşviklerle 17 bin, 2016'da verilenler ile 12 bin yeni istihdam alanı açma planlaması yapılmıştır.

Turizm atılımının ilk yıllarında görülen teşvik tutarlarındaki yıllık artış oranları son iki yılda % 50'lere varan oranlarda düşüş göstermiştir. Bu durum hem belge sayısına hem de yaratılan istihdama yansımıştır.

**Tablo 52. 1985-2016 Dönemi Turizm Sektörüne Verilen Teşvikli Belge Sayısı, Sabit Yatırım Tutarı (Bin \$) ve Açılan İstihdam (Kişi)**

YILLAR	BELGE SAYISI	ARTIŞ %	SABİT YATIRIM	% DEĞİŞİM	İSTİHDAM	ARTIŞ %
1985	90	-	316	-	7736	-
1986	195	116,67	1275	303,48	13264	71,46
1987	288	47,69	6195	385,88	22522	69,80
1988	463	60,76	8178	32,01	27713	23,05
1989	592	27,86	14460	76,82	34526	24,58
1990	138	-76,69	4835	-66,56	11522	-66,63
1991	141	2,17	7555	56,26	10747	-6,73
1992	115	-18,44	60934	706,54	6997	-34,89
1993	152	32,17	45529	-25,28	8331	19,07
1994	57	-62,50	9628	-78,85	5040	-39,50
1995	137	140,35	82725	759,21	11013	118,51
1996	186	35,77	144174	74,28	13729	24,66
1997	284	52,69	380427	163,87	26246	91,17
1998	244	-14,08	297064	-21,91	17984	-31,48
1999	199	-18,44	404001	36,00	19378	7,75
2000	154	-22,61	328644	-18,65	12002	-38,06
2001	138	-10,39	949531	188,92	9224	-23,15
2002	187	35,51	1675595	76,47	17685	91,73
2003	257	37,43	2744236	63,78	29739	68,16
2004	179	-30,35	1758419	-35,92	25088	-15,64
2005	228	27,37	3041280	72,96	36295	44,67
2006	146	-35,96	1840805	-39,47	14889	-58,98
2007	157	7,53	1571659	-14,62	12127	-18,55
2008	140	-10,83	1543919	-1,77	13349	10,08
2009	166	18,57	1761375	14,08	12280	-8,01
2010	317	90,96	3676024	108,70	18805	53,14
2011	280	-11,67	3487482	-5,13	13094	-30,37
2012	313	11,79	4294977	23,15	17011	29,91
2013	393	25,56	5156368	20,06	19739	16,04
2014	337	-14,25	5358326	3,92	18549	-6,03
2015	172	-48,96	4020700	-24,96	17300	-6,73
2016	145	-15,70	2907500	-27,69	12400	-28,32

**Kaynak:** TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b)

### 3.2.2.1. Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımı Amacıyla Yapılan Tahsisler

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 8. maddesine göre, hazine ve orman arazileri Turizm konaklama tesisleri yatırımları için en çok 49 yıl, kamping yatırımları için en çok 20 yıl süre ile tahsis yapılır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### 3.2.2.2. Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 15 inci maddesi, "Ormanlarda yer alacak turizm yatırım belgeli tesisleri, 6831 sayılı Orman Kanununun Ek-3 üncü maddesinin (c) fıkrası uyarınca desteklemektedir. "Yatırımcıların ödemek zorunda oldukları bedeller, tahsis tarihini takip eden üçüncü yıldan itibaren, beş yıl vade ve

beş eşit taksitte alınır” hükmü ile turizm yatırımcılarını desteklemektedir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.2.3. Haberleşme Kolaylıkları**

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 17. maddesindeki “Belgeli yatırım ve işletmelerin telefon ve teleks taleplerine ilişkin her türlü işlem ve tahsis öncelikle yapılır” hükmüne göre işletmelere haberleşme kolaylığı sağlanmaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.2.4. Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri**

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 16. maddesinde geçen, “Turizm belgeli yatırım ve işletmeler elektrik, gaz ve su ücretlerini o bölgedeki sanayi ve meskenlere uygulanan tarifelerden en düşüğü üzerinden öderler” hükmüne istinaden, işletmelere elektrik enerjisi desteği sağlanmaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.2.5. Yabancı Personel ve Sanatkar Çalıştırılması**

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 18 inci maddesine göre; “Belgeli işletmelerde, Bakanlık ve İçişleri Bakanlığının görüşü alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca verilen izinle yabancı uzman personel ve sanatkârlar çalıştırılabilir” hükmüne dayanarak yabancı personel ve sanatkar istihdam eden işletmelere destek sağlanmaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.3. Hazine Teşvikleri**

Türkiye yatırımlar kapsamında altı bölgeye ayrılmıştır. Bölgelere bir teşvik umarası verilerek destekte öncelikli bölge uygulaması başlatılmıştır. Bölge numarası yükseldikçe teşvik oranları ve türleri artmaktadır. Hazine teşvikleri ilk iki bölgeyi kapsamamaktadır. Diğer bölgelere ise gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası ve yatırım yeri tahsisi teşvikleri mevcuttur (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

#### **3.2.3.1. Faiz Desteği**

Faiz Desteği, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı bölgeleri ile birlikte birinci ve ikinci bölgelere yönelik stratejik ve AR-GE yatırımlarını kapsamaktadır.

Faiz desteği, yatırımcıya en az bir yıl vadeli yatırım kredisi sağlayan bir finansman desteğidir. Teşvik belgesinde kayıtlı sabit yatırım tutarının %70'ine kadar kullanılan krediye ilişkin ödenecek faizin veya kâr payının belli bir kısmı azami ilk beş yıl için ödenmek kaydıyla Bakanlıkça karşılanmaktadır (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-b).

### **3.2.3.2. KDV İstisnası**

KDV İstisnası, teşvik edilen yatırım kapsamında yurt içinden ve yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizata yönelik ödenecek katma değer vergisinden muafiyeti içerir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.3.3. İşçi Sigorta Prim Desteği**

Sigorta Prim Desteği; 6. Bölgede gerçekleştirilecek teşvikli yatırımlar için sağlanacak ilave istihdam sonucu oluşan SGK primlerinin yatırımcı adına Bakanlıkça ödenmesidir. Sigorta Prim desteği; sadece 6. Bölgede gerçekleştirilecek Bölgesel, Büyük Ölçekli ve Stratejik yatırımları kapsamaktadır. Sigorta Primi Desteğine ilişkin tutar bakımından herhangi bir üst sınır bulunmamakla birlikte, uygulama süresi 10 yıldır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

### **3.2.3.4. İşveren Sigorta Prim Desteği**

Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği, Bölgesel, Büyük Ölçekli ve Stratejik Yatırımlarda belge konusu yatırımla sağlanan ilave istihdam için yatırımcı tarafından ödenmesi gereken sigorta primi işveren hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının belirli bir süre için Bakanlık tarafından karşılanmasıdır. Bu destekten faydalanabilmek için projenin tamamlanmış olması ve tamamlama vizesinin yapılması gerekmektedir (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.3.5. Vergi İndirimleri**

Vergi İndirimi; yatırımcı tarafından ödenecek gelir veya kurumlar vergisinin, teşvik sisteminin belirlediği düşük oranlarda ödenmesidir. Vergi indirimi belirlenen katkı tutarına ulaşıncaya kadar devam eder (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.3.6. Gelir Vergisi Stopajı Desteği**

Gelir Vergisi Stopajı Desteği, 6. Bölgede gerçekleştirilecek tüm yatırımların sağlayacağı ilave istihdam için ödenmesi gereken gelir vergisi stopajının terkin edilmesidir. Sadece 6. Bölgede gerçekleştirilecek yatırımlar kapsar. Gelir Vergisi Stopajı Desteğine ilişkin herhangi bir üst sınır bulunmamakta olup, 10 yıl süreyle uygulanır (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.3.7. KDV İadesi**

KDV İadesi, sabit yatırım tutarı 500 milyon Türk Lirasının üzerindeki Stratejik Yatırımlar kapsamında gerçekleştirilen bina-inşaat harcamaları için ödenen KDV'nin iade edilmesidir (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.3.8. Yatırım Yeri Tahsisi**

Yatırım Teşvik Belgesi düzenlenmiş büyük ölçekli yatırımlar, stratejik yatırımlar ve bölgesel desteklerden yararlanacak yatırımlar için Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde, yatırımın yapılacağı ilde yatırıma uygun arazi-arsa olması halinde ihale yoluyla yatırım yeri tahsis edilebilir (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.3.9. Gümrük Vergisi Muafiyeti**

Gümrük Vergisi Muafiyeti, teşvik edilen yatırım kapsamında yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizat için ithalat rejimi kararında belirtilen gümrük vergisinin ödenmemesidir (Ekonomi Bakanlığı, 2013-a).

### **3.2.4. KOSGEB Destekleri**

2009 yılından itibaren hizmet sektörü de bu desteklerden yararlanmaya başlamıştır Desteklerden KOSGEB'in NACE kod kataloğunda bulunan birimler faydalanabilmektedir. Bu desteklerden faydalanacak işletme türleri ve faaliyet alanları şunlardır: (Doğaka, 2013:158).

- Oteller ve moteller,
- Kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri
- Gençlik hostelleri ve dağ barınakları
- Kamp yerleri (karavan alanları dahil)



- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer konaklama yerleri
- Lokantalar, pastaneler vb. yerler
- Seyahat acenteleri ve tur işletmelerinin faaliyetleri
- Başka yerde sınıflandırılmamış, turistlere yardımcı faaliyetler

#### **3.2.4.1. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Kırsal Turizm Desteği**

Avrupa Birliği tarafından Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Bileşeni kapsamında “Kırsal Ekonomik Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesi” başlığı altında kırsal turizme yönelik projeler desteklemektedir. Kırsal turizm desteğinden kamu tüzel kişilikleri hariç, ulusal gerçek ve tüzel kişiler yararlanabilmektedir.

Kırsal turizm desteği kapsamında; Mikro girişimciler veya çiftçiler tarafından kurulacak pansiyon, yatak ve kahvaltı, konaklama ve restoran hizmetleri Çiftlik Turizmi tesislerinin kurulması ve geliştirilmesi turistik rekreasyonel faaliyetler için kurulan tesisler desteklenmektedir.

Kırsal turizm projelerinin; Uygun harcamalar toplamının %50’si desteklenmektedir. En az 15.000 Avro en fazla 400.000 Avro destek verilmektedir (Doğaka, 2013:146).

#### **3.2.4.2. Emlak Vergisi Muafiyeti**

1319 sayılı Emlak Vergisi Kanununa göre; Turizmi Teşvik Kanununun hükümleri dairesinde turizm müessesesi belgesi almış olan yatırımlara ait binalar,yatırım belgesinin alındığı yılı takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile emlak vergisinden muaftır (Doğaka, 2013:156).

#### **3.2.4.3. Eximbank Turizm Kredisi**

Bir önceki takvim yılı itibariyle en az 200 bin ABD Doları turizm hizmet geliri gerçekleştiren TÜRSAB üyesi A grubu seyahat acenteleri, tur operatörleri ve özel havayolu şirketleri ile 1 milyon ABD Doları turizm hizmet geliri gerçekleştiren turizm şirketlerine sağlanan kredilerdir (Doğaka, 2013:156).

#### **3.2.4.4. Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği**

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 13 üncü maddesinde “Belgeli işletmeler Bakanlar Kurulunca her yıl belirlenen döviz miktarını sağladıkları taktirde ihracatçı sayılırlar.” hükmü yer almaktadır. İşletmeler yurtdışından belirlenen döviz girdisini sağladıklarında yurtdışında düzenlenen tanıtım ve pazarlama fuarlarına katılmak üzere devlet desteğine başvurabilirler. Destek, tanıtım faaliyetlerinde bulunan işletmelere, Tanıtma Genel Müdürlüğü bütçesinin ilgili tertiplerindeki ödeneklerle sınırlı olmak kaydıyla yapılır. Teşvikten, Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli, asli fonksiyonu konaklama olan ve bir önceki mali yıl içerisinde bireysel olarak yurtdışından 1 milyon ABD Doları döviz geliri sağlayan işletmeler faydalanır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a:49; Doğaka, 2013:156).

#### **3.2.5. Diğer Destekler**

##### **3.2.5.1. Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu**

Anonim şirket statüsünde ve teşvik belgesi olan yatırımcı firmalara, öncelikli turizm bölgelerinde yapacakları; konaklama tesis yatırımları için, öz kaynak oranı ve yatak kapasitesi göz önünde bulundurularak tespit edilen oranlarda prim ödenir. Yine yat filosu, yat çekek yerleri ve yat limanları yatırımcıları için ise %20 oranında, Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu'ndan prim ödenmesi esası getirilmiştir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

##### **3.2.5.2. Vergi, Resim ve Harç İstisnası**

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından düzenlenen Teşvik Belgesinde belirtilmesi koşuluyla, girişimciler yatırımlarında kullanmak üzere aldıkları uzun orta ve kısa vadeli kredilerle ilgili olarak tahakkuk eden vergi, resim ve harçlardan muaf tutulmuştur. Ancak, girişimcinin bu istisnadan yararlanabilmesi için 200 bin ile 600 bin Dolar (yöreğe göre değişen) arasında yıllık döviz getirisi taahhüdünde bulunması gerekmektedir (TC Ekonomi Bakanlığı, 2012).

##### **3.2.5.3. Bina İnşaat Harcı İstisnası**

21.1.11982 tarih ve 2589 sayılı “2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanun” gereğince Turizm Bakanlığı, Devlet

Planlama Teşkilatınca teşviki karara bağlanmış otel, motel ve benzeri turistik tesisler, bina inşaat harcından muaf tutulmuşlardır. Garantisiz Ticari Alacakların Kullanılması Garantisiz ticari alacakları karşılığı Türkiye’de turizm yatırıma katılan yabancıların yatırım ortaklık paylarını ve oluşacak net karlarını transfer etme imkânları 6224 sayılı Yabancı Sermaye Kanununun teminatı altına alınmıştır (TC Ekonomi Bakanlığı, 2012).

#### **3.2.5.4. Bloke Para Kullanılması**

Bloke paralar, genellikle yabancı uyruklu özel ve tüzel kişilerin kanunların ve kararnamelemlerin kendileri için izin verdiği çalışma alanları dışındaki çalışmalardan doğan gelirlerden oluşur. Bloke paralarla yapılan turizm yatırımları, yurt dışından getirilen aynı ve nakdi yabancı sermaye ile gerçekleştirilen turizm yatırımlarına tanınan hak, kolaylık ve muafiyetlerden yararlandırılarak teşvik kapsamına alınmıştır (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-b).

#### **3.2.5.5. Turizm Geliştirme Fonu**

1983 yılında, Turizm Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Fon, turizm alan ve merkezlerinde yer alan turizm yatırımlarına yatırım tutarının %15 ine kadar en çok 20 yıl vadeli kredilerini ve dış pazarlama harcamalarını desteklemek üzere kredi verir. Bu fonun faiz oranı, miktarı ve vadesi yıllar itibariyle değişmektedir (TC Ekonomi Bakanlığı, 2013-b; TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012-a).

## BÖLÜM IV

### TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ EKONOMETRİK ANALİZİ

#### 4.1. Çalışma Hakkında Genel Bilgiler

Çalışmanın bu kısmında Türkiye ekonomisi için son derece önemli olan turizm sektörünün ekonometrik analizlerine yer verilmiştir. Bu amaçla turizm gelirlerini etkileyebileceği düşünülen değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuş ve daha sonra da bölge ayırımına gidilerek turizm serileri dört bölgeye göre tahmin çalışmaları yapılmıştır.

Geleceğe yönelik doğru ve başarılı yatırım planlaması yapabilmek için bölgelere ve Türkiye geneli için turist sayısı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye geneli için doluluk oranı ve turizm gelirleri tahmin edilmiştir. Tahmin için ARIMA VE ANFIS tahmin yöntemleri birlikte kullanılmış ve en uygun tahmin modeli belirlenmiştir.

#### 4.1.1. Çalışmanın Önemi

Türkiye'nin izlediği turizm politikalarının bir ürünü olarak 1982 yılından itibaren her geçen yıl turist sayıları %10'lar üzerinde bir artış göstermiştir. Turizm gelirleri bu güne kadar zaman zaman terör, siyasi ve ekonomik bunalımlar karşısında tepki verse de, tekrar eski haline dönmüştür. Fakat son yıllarda turizm sektöründe yaşanan durgunluk sorun olarak algılanmaktadır.

Türkiye turizm yapısı yaz turizmine dayalı bir özellik göstermektedir. Doğal olarak talebin de yaz mevsiminde yoğunlaşması denge sorununa neden olmaktadır. Denge sorununun olması demek tesislerin atıl kalması ya da talebin karşılanamaması demektir. Bu soruna cevap bulmak açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'nin turizm gelirlerinin yapısı, istihdama katkıları diğer ekonomik birimler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve bilinmesi turizm sektörü ve genel ekonomi yönetimleri tarafından talep gören bilgiler olarak değerlendirildiği için çalışmanın önemli bir fonksiyonu yerine getirdiği düşünülmektedir.

Türkiye’de turizm yatırımcıları yatırım kararları, yatırım yerinin seçimi, rantabilite ve verimlilik gibi ekonomik sorulara cevaplar ararken öngörü ve önerilere ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışmanın turizm gelirlerinde görülen büyük ve uzun süreli dalgalanmaları öngörmesi ve bunlara öneri getirmesi en önemli katkısı olarak değerlendirilmiştir. Yatırımcının yanı sıra kredi kuruluşları, çalışanlar ve yerel halk da gelecekle ilgili bilgi sahibi olma arzusunda. Kredi kuruluşları, borç alanlar ve planlama yapanlar böyle bir gereksinim içerisindedirler. Şartlar ve ortamın bir zorunluluğu olarak ortaya çıkan analiz ve tahmin çalışmaları plan ve stratejik karar alma aşamalarında avantajlar sağlar.

#### **4.1.2. Çalışmanın Amacı**

Türkiye’nin son 30 yılda yakaladığı yüksek turizm gelirleri ivmesi son yıllarda azalmıştır. Toplum ve yatırımcıda ise bu durumun devam etmesi hususunda bir beklenti vardır. Bu beklentilerin karşılanması turizm gelir artışları ile turizm yatırımlarında arz/talep dengesinin sağlanması ile mümkündür

Çalışmada Türkiye turizm talebinin düşük gelirli turistten ziyade yüksek gelirli turist tarafından oluşturulması amaç edinilmiştir. Türkiye son dönemde turizm talebi ile ilgili çok çeşitli sıkıntılar yaşamıştır. En çok turist gönderen, Almanya, Hollanda, Rusya vb ülkelerden gelen talep azalışları turizm planlarını olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada ülkenin yeni ve çok çeşitli pazarlara ihtiyacı olduğu ve turizm talebinin daha farklı ve geniş kitlelere yayılması gerekliliği ile ilgili öngörü ve önerilere yer verilmiştir.

Ayrıca turizm türlerini çeşitlendirecek önerilere, yatırımcıyı bakir turizm alanlarına çekecek fikirlere ve sektör istihdamını artıracak bilgilere yer verilmiştir. Bir diğer amacı ise; uluslararası turizmi tanıtım ve çarpan aracı olarak kullanarak ekonomik büyümeye katkılar sağlamaktır.

#### **4.1.3. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları**

Çalışma turizm sektörünü kapsamaktadır. Turizm sektörünün 1985-2015 dönemindeki gelişimini ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi ile turizm gelirlerine etki eden faktörler incelenmiş ve gelirlerin belirlenmesinde en çok etkili olacağı düşünülen değişkenlere yer

verilmiştir. Konu ile ilgili olarak Turizm Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığından alınan 1985-2015 dönemine ait son 30 yılın verileri analiz çalışmasına dahil edilmiştir.

Box-Jenkins ve ANFIS ekonometrik analizlerinde ise öncelikli olarak Türkiye'nin önemli turizm bölgeleri ele alınarak bu bölgelere yönelik turizm gelirleri, doluluk oranları ve turist sayıları tahmin edilmiştir. Tahmin çalışmalarında kullanılan Box-Jenkins ve ANFIS tahmin metotları için Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sayfasından alınan son 11 yıla ait turist sayıları, turizm gelirleri ve doluluk oranları kullanılmıştır.

#### **4.2. Literatür Araştırması**

Literatür incelemesinde turizm sektörünün ekonomiler üzerindeki etkileri ortaya koyan yerli ve yabancı bir çok kaynak bulunmaktadır. Bu kısımda daha çok Türkiye'de yapılan araştırmaların özetlerine yer verilmiş ve aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Skerritt ve Huybers (2005), çalışmalarında geliştirmekte olan ülkelerde uluslararası turizmin yaygınlaşmasının ekonomik kalkınmayı teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu makale ile uluslararası turizmin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini, toplam üretim fonksiyonuna modelleyerek açıklanmaya çalışmışlar ve uluslararası turizm sektörünü diğer sektörlerdeki dışsallıklar ve marjinal üretim faktörleri açısından mukayese etmişlerdir. Uluslararası turizmin kişi başı GSYİH'ya olan net etkisi 37 tane geliştirmekte olan ülke ekonomisini inceleyerek ampirik analiz ile ortaya koymaya çalışılmışlardır.

Frechtling, (1994), çalışmasında turizmin sosyal maliyetini, ekonomik ve yaşam kalitesi maliyeti açısından araştırmıştır. Turizmin doğrudan ve ikincil ekonomik maliyetlerini tahmin ederek fayda/maliyet analizi yapmış ve yine gelecekteki maliyetleri de aynı şekilde fayda/maliyet ölçeğinde açıklamaya çalışmıştır

Chien, ve Chun (2008), çalışmalarında, 1990-2002 dönemine ait OECD ve OECD dışı ülkelerin (Asya, Latin Amerika ve Sahra Altı Afrika'sındaki ülkeler de dahil olmak üzere) turizm gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel

ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışma ile turizm gelişiminin OECD ülkelerine kıyasla diğer ülkelerde daha büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca en büyük gelişimin Sahra Altı Afrika ülkelerine görüldüğünü saptamışlardır. Uzun vadede ise OECD ülkelerinde turizm gelirlerinin artacağını ve OECD dışındaki ülkelerde ikili ilişkilerin etkili olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Baldemir ve Bahadır, (2003), araştırmalarında, bir turizm ülkesi olan Türkiye’de, yapılan yatırımların hedefine ulaşması, turizm projelerinin başarılı olması, gelecekteki talebin ve pazar yapısının hesaplanabilmesi ve arzın talebe uygun hale getirilebilmesini amaçlamışlardır. Bunun için 1984-1999 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere, Almanya, Fransa ve Avusturya’dan Türkiye’ye olan turizm talebinin sinir (Neural) ağı modelini kullanarak analizi yapmışlardır.

Kar ve Arkadaşları, (2004), turizmin gelişmekte olan ülkelerde yarattığı ekonomik etkiler üzerinde durarak, sağladığı döviz girdisini, gelir yaratma ve istihdam etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Turizme yönelik yapılan yatırımları, elde edilen gelirleri ve Türkiye’ye gelen turist sayısını belirleyen etkenleri ekonometrik olarak ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu makale ile turizm sektörünün ekonomiye katkısını ölçmeyi, ülkeyi diğer ülkelerle karşılaştırarak bu sektördeki yerini dünya ölçeğinde görmeyi hedeflemişlerdir

Çuhadar ve Kayacan, (2005), çalışmalarında, yapay sinir ağı kullanılarak Türkiye’deki bakanlık belgeli konaklama işletmelerindeki, dış turizm talebi ile oluşan doluluk oranlarını tahmin etmişlerdir. Çalışmada Turizm Bakanlığı tarafından yıllık olarak yayınlanan “Konaklama İstatistikleri” bültenlerinden elde edilen “1990 – 2002” yıllarına ait aylık verileri kullanmışlardır. Çalışmanın Türk turizm literatürüne katkısı, konaklama işletmelerinde doluluk oranlarının tahmininde yeni bir yöntemi denenmesi olmuştur.

Önder ve Kuvat, (2009), çalışmalarında, Türkiye’ye 1986-2007 yılları arasında gelen yabancı turist sayılarını kullanılarak 2008-2010 yıllarına ait turizm serileri tahminleri yapmışlardır. Bilgisayar destekli yapay zekâ teknikleri ile yapılan çalışma diğer tahmin çalışmalarını sonuçlarını diğer çalışmalarla kıyaslamak sureti ile en iyi sonucu almaya çalışmışlardır.

Soysal ve Arkadaşları, (2010) Türkiye’de 2000 ile 2007 yılları arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli tesislerde konaklayan turist sayısını veri olarak kullanarak 2008 yılına ait 6 aylık turizm sezonu turist sayısını tahmin etmeye çalışmışlardır. Çalışmada, zaman serisi yöntemleri; Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter metotları kullanılmış ve daha sonra da bu yöntemler performansları ölçüğünde değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda mevsimsel ve trend değerleri için uygun olarak bilinen metot olarak bilinen Winter metodu sonuçları seçilmiştir. Bu çalışma ile sayısal öngörü yöntemleri bulmak ve bu yöntemleri kullanarak turist sayılarını tahmin etmek amaçlanmıştır.

Seyhat,ve Zortuk (2014), çalışmalarında Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %36’sını oluşturan Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere ülke vatandaşlarına yönelik; gelir, turizm fiyatı, ulaşım maliyeti ve döviz kuru makroekonomik değişkenlerini kullanarak Yüksek Sezon Birim Kök Test (HEGY) çalışmasını yapmışlardır. Çalışmalarında 1999-2013 dönemine ait üçer aylık verileri kullanılarak serilerin mevsimsel birim köke sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gelen turist sayısı ve gelir serilerinde mevsimsel birim kök varlığına ulaşılrken turizm fiyatı, ulaşım maliyeti ve döviz kuru serilerinde mevsimsel birim kök bulunamadığını sonucuna varmışlardır.

Aydın ve Arkadaşları, (2015), “Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmalarında Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri araştırmışlardır. 1996-2013 dönemine ait değişkenler kullanarak yapılan çalışmada Milli Gelir, Döviz kuru, seyahat ve ulaşım maliyetleri, fiyatlar ve tanıtım maliyetleri değişkenleri kullanılmıştır. Bunlar içerisinde turizm talebi ile döviz kuru arasında pozitif ilişki, Milli Gelir ile negatif ilişki, fiyatlar ve seyahat maliyetleri ile güçlü bir negatif ilişki bulmuşlardır. Literatüre katkısı turizm talebinin belirleyicilerinin bilinerek yeni ekonomik uygulamalara yol göstermesi olmuştur.

Karahan, (2015), çalışmasında turistik bölgeler için, turizm yatırımlarının ve turistik faaliyetlerin planlanması üzerine vurgu yapmıştır. Planlama için öncelikle bölgeye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin tahmin edilmesi gereğinin üzerinde durmuştur. Ayrıca tahmin çalışmaları ile turistik bölgelerin taşıma kapasitelerinin



belirlenmesi sonucu turizmin toplumsal, ekonomik ve çevresel açıdan olumsuz etkilerinin giderileceğini savunmuştur. Yazar, yapay sinir ağı yönteminin talep tahmininde diğerlerine göre daha başarılı bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca karar verme konumunda olan yöneticilerin, geleceğe yönelik planlama çalışmalarında geleneksel tahmin yöntemlerine alternatif olarak yapay sinir ağlarını kolaylıkla kullanabilecekleri ortaya koymaya çalışmıştır.

Alpagu ve Koç (2016), çalışmalarında, küreselleşme ve artan refah ortamına paralel turizm faaliyetleri ve turistik aktivitelerde görülen gelişmeler sonucu ortaya çıkan turizm gelir artışlarını çarpan ve girdi-çıkıtı analizi yöntemleri ile incelemiştir.

### **4.3. Materyal ve Yöntem**

#### **4.3.1. Materyal**

Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. TÜİK, Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Türkiye Otelciler Birliği'nden sağlanan veriler çalışmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. İkincil veri olarak konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, makaleler, kitaplar ve raporlardan faydalanılmıştır.

#### **4.3.2. Yöntem**

Çalışmada Türkiye turizm gelirlerini etkileyebileceği düşünülen faktörler için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla çok sayıda model denemesi yapılmış ve en uygun regresyon modeli tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye turizm serilerinin gelecekte nasıl bir seyir göstereceğini en iyi şekilde ortaya koyabilmek amacıyla ARIMA ve ANFIS tahmin yöntemlerinden yararlanılmış daha sonra bu iki yöntem aralarında karşılaştırılmıştır. Bu yöntemler kullanılarak tahmin edilen turizm serileri aşağıda verilmiştir.

- Türkiye Geneli turist sayısı
- Akdeniz bölgesi turist sayısı
- Ege bölgesi turist sayısı
- Marmara bölgesi turist sayısı
- Karadeniz, Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu Bölgeleri Turist sayısı
- Türkiye Geneli turizm geliri

- Türkiye Geneli Konaklama Tesisleri Doluluk Oranı

Çalışmada kullanılan yöntemler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### 4.3.2.1. Regresyon Analizi

Regresyon sözcük anlamıyla, bir şeyi başka bir şeye bağlama işi ve biçimidir. Bilimsel olarak regresyon; bir değişkenin başka bir (ya da birden çok) değişken ile arasında ilişki kurma işi ve ilişki biçimine denir. İstatistiksel anlamda regresyon; iki değişken arasındaki ilişki ve bunların değerlerinin karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan bağıllık olarak tanımlanır. Bir tek bağımsız değişkenin kullanılıyorsa, tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılırlar (Orhunbilge, 2002:241).

Regresyon analizi, araştırma sonrasında elde edilen verileri bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişken değerlerini tahmin etmek için kullanır. Yani bağımlı bir değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler.

Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir? gibi sorulara cevap bulmaya çalışır (Aktaş, 2011).

Bütün bu ilişkilerin ortaya çıkartılmasında teknoloji destekli istatistik programlara gereksinim vardır. Uygulamalarda teknoloji kullanılmaya başlanması işlemleri kolaylaştırırken hata yapma olasılığını da azaltmıştır. Bu durum sonuçta istatistik bilimine güvenin artması da neden olmuştur (Ergün, 1995). Örneğin bir turistik talep tahminine ilişkin modelde; ortalama turist harcamaları, bölgenin sahip olduğu tesisler, ülkeler arasındaki nispi fiyat düzeyleri, döviz kuru vb pek çok değişkenin ve etkenin bir arada olması kompleks bir program gereksinimi doğurmuştur. (Şıklar,1997: 86).

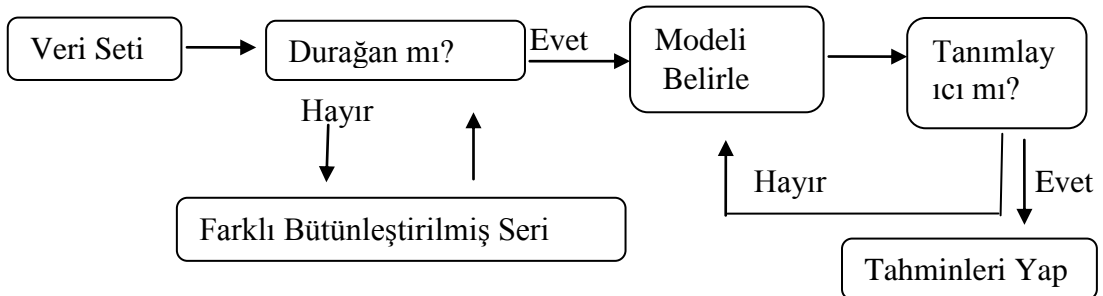
#### 4.3.2.2. Box-Jenkins Tahmin Metodu

ARIMA (Auto Regressive Integrated Moving Average) “Özbağlımsal Tümlleşik Hareketli Ortalama”. Durağan Olmayan Doğrusal Stokastik Modeller olarak da tanımlanır. Box-Jenkins yönteminin temeli ARIMA (p, d, q) paradigmasına dayanır (AR=p, I=d, MA=q). Durağan olmayan serilerin farkı alınarak durağanlık sağlanan modellere durağan olmayan doğrusal Stokastik modeller veya kısaca entegre modeller de denir (Box ve Jenkins, 1976: 90). Durağan zaman serilerini modellemede yaygın olarak kullanılır.

Gerçekte zaman serilerinin ortalaması ve varyansında zamana bağlı olarak bir değişim olmaktadır. Bu durum durağan olmayan durum olarak adlandırılır. Bu tip zaman serileri durağan hale dönüştürüldüğünde ARMA(p,q) modelleri tahmin için kullanılabilir. Zaman serisinin doğrusal bir trendi var ise birinci fark serisi durağan olur. Eğer zaman serisinin eğrisel bir trendi var ise farkların tekrar farkı alınarak ikinci farklar serisi durağan olur. Bu durumda model, ARIMA(p,d,q) olarak ifade edilir. Burada “d” serinin durağanlaştırma (fark alma) parametresidir

Bu entegre modeller farkı alınmış serilere uygulanan AR ve MA modellerinden oluşur. AR modelinin derecesi (p), MA modelin derecesi (q) ve fark (d) alınmışsa bu modele (p, d, q) dereceden otoregresif entegre hareketli ortalama modeli denir ve ARIMA (p, d, q) şeklinde gösterilir (Önder ve Hasgöl, 2008).

#### Şekil 4: Box Jenkins Tahmin Yöntemi İşleyişi



**Kaynak:** Yayar ve diğerleri, (2011)

Box-Jenkins tahmin modelinin işleyişi hakkında genel bilgi sahibi olmak adına “Şekil 4. Box-Jenkins Tahmin Yöntemi” işleyiş mekanizması verilmiştir. Şekil 4’e göre, yöntem, veri setinin sisteme girişi ile başlayıp veri durağanlığının sağlanmasının ardından model belirleme aşaması ile devam etmektedir. Model

belirlendikten sonra tahmin aşaması son aşamadır. Box-Jenkins Modeli (ARIMA) aşağıdaki uygulamalardan oluşur.

Mevsimsel Box-Jenkins modellerinin istatistiksel analizleri mevsimsel olmayan Box-Jenkins modelleriyle aynı mantıkla yapılmaktadır. Bu mevsimsel modeller mevsimsel oto regresyon (SAR), mevsimsel hareketli ortalama (SMA), ve Mevsimsel otoregresif hareketli ortalama (SARMA) modelleri olmaktadır. Bu modellerin belirlenebilmesi için serininin mutlaka durağan hale getirilmesi, yani fark işlemi ile trendden arındırılmış, mevsimsel fark işlemi ile de mevsimsellikten arındırılmış olması gerekmektedir (Kadılar, 2005: 222).

Çalışmalar sahte regresyonlara karşı durağanlık testleri ile test edilmiştir. birim kök testi ile durağanlığın sağlanmasından sonra serilerde Otokorelasyon ve kısmi Otokorelasyon arama işlemine tabi tutulmuşlardır. Daha sonra Türkiye turizm serileri için birçok model denemesi yapılmış ve en uygun modeller belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **4.3.2.3. ANFIS Tahmin Metodu**

ANFIS (Adaptive Neural Fuzzy Inference Systems-Uyarlamalı Sinirsel Bulanık Çıkarım Sistemi) ve FIS (Fuzzy Inference System- Bulanık Çıkarım Sistemi) olarak bilinen yöntem üç kavramsal bileşenden oluşur. Bunlar: Bulanık Kural Tabanı, Veri Tabanı ve Sonuç Çıkarım Bileşeni'dir.

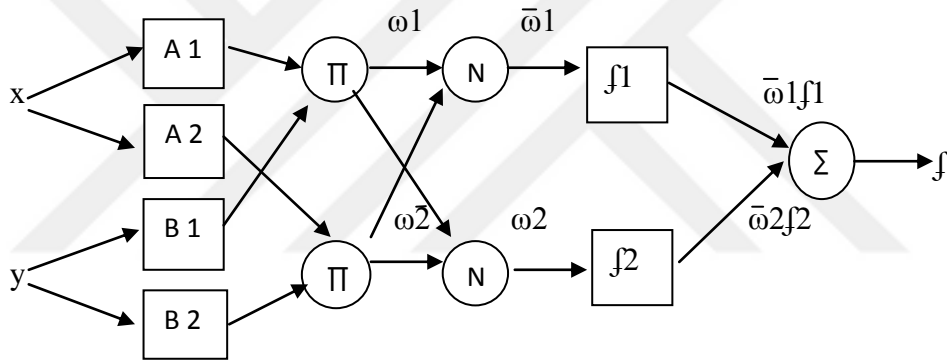
FIS modellerinde en önemli adım, giriş/çıkış değişkenleri üyelik derecelerinin belirlenmesidir. Bulanık mantık yaklaşımı uzman görüşüne göre dilsel bilgileri kullanarak anlamlı sonuçlar çıkarmayı hedefler. Bulanık çıkarım sistemlerin öğrenme yeteneği yoktur. Ancak, yapay sinir ağları öğrenme yeteneğine sahiptir. Giriş ve çıkış değişkenlerinin üyeliklerini ayarlama ve giriş-çıkışa ilişkin kuralları otomatik olarak üretme yeteneğine sahiptir. ANFIS, veri setini kullanarak kurallar oluşturabilir ve bu kuralları yorumlayabilir.

Adaptif (uyumlu) ağlar, doğrudan bağlanmış düğümlerden oluşur. Her bir düğüm, bir işlem birimini temsil eder. Düğümler arasındaki bağlantılar, aralarındaki değeri tam olarak belli olmayan bir ilgiyi (ağırlığı) gösterir. Düğümlerin hepsi veya bir kısmı Adaptif yapıda olabilir. Adaptasyon, bu düğümlerin çıkışlarının

değişebilir parametrelerle belirlenmesi suretiyle oluşturulur. Öğrenme kuralları, değişebilir parametrelerin, ağıın tamamının çıkışı ile hedef değer arasındaki farkı, yani hatayı minimum yapacak şekilde nasıl değiştirilmesi gerektiğini belirler. Verilen giriş-çıkış veri setleriyle tanımlanan bilinmeyen sistemin, en uygun ağ yapısı ve parametre setleriyle en iyi şekilde modellenmesinde kullanılır.

Adaptif ağılardaki temel öğrenme kuralı, en dik iniş (steepest descent) yöntemidir. Günümüzde ANFIS sistemi ile birçok alanda tahmin veya sınıflandırma çalışmaları yapılmaktadır (Jang, 1993). Bu tahminlerin yapıldığı modellerin oluşturulduğu ANFIS tahmin yöntemi temel akış diyagramı Şekil 5’de gösterilmiştir.

**Şekil 5. ANFIS Tahmin Yöntem Yapısı**



**Kaynak:** (Demirel ve Diğerleri, 2010).

ANFIS modeli bir kısım dezavantajları bertaraf ettiği için seçilmiştir. Model öğrenme yeteneği olmayan bulanık sistemlere modelleyeceği veri setleri ile öğrenme kabiliyeti sağlar. Ayrıca, öğrenme metodu olarak geri yayılım metodu veya geri yayılım metodu ile birlikte en küçük kareler kestirim metodu kombinasyonunu kullanması başarısını yükselttiği için tercih edilir (Gökçe ve Sonugür, 2016). Model bilinen değerlerin tekrar tahmin edilmesi ile test edilir. Bu test çalışması çok sayıda deneme ile güvenilir modellere ulaşıncaya kadar yapılır.

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.4.1. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, turizm gelirlerini belirleyebileceği düşünülen, aşağıda tanımlanan yedi adet ekonomik ve turistik faktörün etkilerinin ölçümü üzerine yapılmıştır.

### **Turizm Gelirleri (TG)**

Turizm gelirlerine ait bilgiler, TÜİK tarafından yürütülen “Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketleri” elde edilir. Anketler; Türkiye’yi ziyaret edip yurtdışına çıkış yapan yabancılar ile yurtdışında yerleşik vatandaşların Türkiye’de yaptıkları turizm harcamalarını incelemeye yöneliktir. Anket çalışmaları; çıkış yollarına göre, hudut kapılarında ve milliyet bazında üçer aylık dönemlerde yılda dört kez yapılır.

Turizm gelirleri; milliyet bazında, turla gelenler, geceleme yapanlar ve günübirlikçiler ayırımlarına göre toplanarak hesaplanır. Bu toplama sadece turla gelenlerin Türkiye’de kalan harcama kısımları dahil edilir. Turizm giderleri ise TÜİK tarafından üçer aylık dönemlerle yapılan “Vatandaş Giriş Anketi” sonuçlarından elde edilmektedir. Bu anket çalışması ile yurtdışı ziyaretleri sonucunda ülkeye giriş yapan yurtiçinde yerleşik kişilerin, dışarıda yaptıkları harcamaların saptanması amaçlanmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2008).

Modelde Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi sayfasında yer alan turizm gelirlerinin yıllık değişim yüzdeleri kullanılmıştır.

### **Toplam Turist Sayısı (TS)**

Toplam turist sayısı ülkeye bir yıl içerisinde giriş yapan yabancı uyruklu turistlerin toplamını ifade eder. Sayı sınır kapıları giriş ve çıkış kayıtlarından oluşmaktadır. Çalışmada TC Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK Başkanlığı verilerinden derlenen son 30 yıla ait turist sayılarına ait yıllık yüzdesel artışlar modele dahil edilmiştir.

### **Turist Başı Ortalama Harcama (OH)**

Bir dönem süresince elde edilen gelirlerin hizmet alan kişi sayısına bölünmesi sonucu bulunan değere kişi başı ortalama harcama denir. Örneğin bir restoranın gelirlerinin servis alan müşteri sayısına bölünerek müşteri başına ortalama kazancının bulunması gibi. Turizmde ortalama harcama, Toplam turizm gelirlerinin Emniyet Genel Müdürlüğü kayıtlarından sağlanan gelen turist sayısına bölünmesi ile elde edilir. Yurtdışında yerleşik vatandaşların kişi sayısı ve ortalama harcamaları ise tamamen anket sonuçları ile tespit olunmuştur.

Burada Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen yıllık turist başına

düşen ortalama harcamalar incelenmiş ve modele artış yüzdeleri dahil edilmiştir.

### **Tanıtım Giderleri (RG)**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin en çok ihtiyaç duyduğu çalışmalardan biriside reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Halen Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın dışında bir tanıtım faaliyeti yapılmamaktadır. Fakat yinede dünyada en çok turizm temsilciliğine sahip ülke olma özelliğine sahiptir. Tüm bunların ekonomik bir maliyeti olmasına rağmen sonuçta karlılık ve tanınmışlık açısından önem arz eden bir konudur.

Konu ile ilgili olarak son 30 yıla ait Bakanlık bütçesinde yer alan veriler ele alınarak yıllar itibari ile gösterdiği değişim oranları modele dahil edilmiştir.

### **Turizm Teşvikleri (TT)**

Sektörde yatırım yapmak isteyenlere ya da yatırım sahiplerine tanınan hak ve ayrıcalıklar olarak tanımlanabilir. Arazi tahsisi, vergi istisnaları, indirimli sosyal güvenlik ödemeleri, muafiyetler, sübvansiyonlar ve ödenekleri kapsar. Temel amaç sektöre yatırımcıyı çekerek sektör koridoru oluşturmak ve sinerji yaratmak, yatırımın yarattığı gelir ve istihdam ile ekonominin bütün kollarına ivme kazandırmaktır.

Çalışmada Kalkınma Bakanlığında elde edilen turizm sektörüne verilen teşvik verileri kullanılmış ve bu teşvik miktarlarının yıllara göre değişim yüzdeleri modele dahil edilmiştir.

### **Seyahat Acente İşletmeleri (SA)**

Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine, sonuçta ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. Turizmin temel unsurlarından birisidirler. Denetimleri, sicilleri ve sayıları TÜRSAB tarafından takip edilir.

Çalışmada TÜRSAB’dan elde edilen seyahat acente bilgileri kullanılmış, model oluşturulma aşamasında ise yıllık bazda acente sayılarındaki artış/azalış yüzdeleri modele dahil edilmiştir.

### **Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)**

Gıda, ulaşım, konaklama, sağlık ve haberleşme gibi bir dizi mal ve hizmetlere ait fiyat değişimlerini ölçen istatistik çalışmasına TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) denir. Önceden belirlenmiş ürün sepetindeki ürünlerin fiyat değişiklikleri takip edilerek bulunan, aylık ve yıllık ortalama yüzdesel artış ya da azalışlardır. TÜFE aynı zamanda yaşam maliyetlerini de ölçen ve değerlendiren bir istatistiktir.

TÜFE, genel olarak enflasyon ve deflasyonu tanımlamak için kullanılır. Enflasyon ve deflasyonu, tüketime konu olan ancak sepetteki mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimi ölçerek hesaplar. Tüketici fiyat endeksi hesaplanırken; tüm kesimlerin yapmış oldukları tüketim harcamaları dikkate alınır. Fakat sepet dışında kalan mal ve hizmetler buna dahil edilmediği için zaman zaman doğruluk payı ile ilgili kuşku ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasından temin edilen son 30 yıla ait yıllık bazda Tüketici Fiyat Endeksi oranları kullanılmış ve bu oranlardaki artış ve azalış yüzdeleri modele dahil edilmiştir..

### **Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (GSYH)**

Dünya’da ülkeler turizm gelirlerinin büyüklüğünü ölçmek ve gelirleri değerlendirebilmek için gelirlerin GSYH’lerine oranına bakarlar. Turizm gelirleri milli gelire oranlanarak gelirlerinin büyüklüğü ya da toplam GSYH içerisindeki payı ölçülür. Bu ölçüm sektöre yönelik talebi, ekonomik konumunu ve katkısını ifade eder. Çalışmada değişken olarak seçilen Turizm Gelirlerinin GSYH İçerisindeki oranı incelenmiş ve bu oranın son 30 yıllık süreçteki yüzdesel değişimleri modele dahil edilmiştir.

Regresyon analizinde kullanılan değişkenler, tanımlamaları ve etki yönleri Tablo 53’de verilmiştir. Tablo 53’te yer alan değişkenlerden Turizm Gelirleri bağımlı diğerleri bağımsız değişkendir. Bağımsız değişkenler: Turist Sayısı (TS), Ortalama Turist Harcaması (OH), Tanıtım Giderleri (RG), Turizm Teşvikleri (TT), Seyahat acente Sayısı (SA), Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ve Turizm Gelirlerinin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçerisindeki Payı (GSYH) olarak belirlenmiştir. Bu



değişkenlerin tümü son 30 yıla ait yıllık değişim yüzdeleri ile modele dahil edilmiştir.

Regresyon analizi için kullanılan veriler 1985-2015 dönemini kapsayan yıllık verilerdir. Verilerin uzun bir zaman dilimini kapsamaması analiz edilmesi ve değerlendirilmesi bir takım sıkıntılar doğurmaktadır. Zaman serilerinin analiz edilebilmesi ve sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için durağan hale getirilmesi gerekir. Turizm serilerinin durağanlığını sağlanmasında geliştirilmiş Dikey Fuller Birim Kök Test'inden yararlanılmıştır.

**Tablo 53. Turizm Gelirleri Değişkenleri ve Özellikleri**

DEĞİŞKENLER	TANIM	ÖLÇEK	BİRİMİ	ETKİ YÖNÜ
TURİZM GELİRİ( TG)	Yıllık Turizm Geliri	DOLAR	% Değişim	Bağımlı
TURİST SAYISI (TS)	Yıllık Turist Sayısı	ADET	% Değişim	+
TURİST HARCAMASI (OH)	Ortalama Turist Harcaması	DOLAR	% Değişim	+
TANITIM GİDERLERİ (RG)	Yıllık Tanıtım Gideri	DOLAR	% Değişim	+
TURİZM TEŞVİKLERİ (TT)	Yıllık Turizm Teşvikleri	DOLAR	% Değişim	+
SEYAHAT ACENTALARI (SA)	Seyahat acente Sayısı	ADET	% Değişim	+
TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ (TÜFE)	Yıllık TÜFE Değeri	ORAN	% Değişim	-
TURİZM GELİRLERİNİN GSYH'YE ORANI (GSYH)	Turizm Gelirlerinin GSYH içindeki Payı	ORAN	% Değişim	+

Turizm gelirlerini belirleyen faktörleri ölçmek için çok değişkenli regresyon modeli şu şekilde oluşturulmuştur.

$$TG = \alpha_0 + \alpha_1 TS + \alpha_2 OH + \alpha_3 RG + \alpha_4 TT + \alpha_5 SA + \alpha_6 TÜFE + \alpha_7 GSYH + (\text{Hata Terimi})$$

**Tablo 54. Geliştirilmiş Dickey Fuller(ADF) Birim Kök Testi**

DEĞİŞKEN	SEVİYE				BİRİNCİ FARK			
	SABİT		SABİT VE TRENDLİ		SABİT		SABİT VE TRENDLİ	
	HATA TERİMİ (δ)	ÖNEM DEĞERİ (P)	HATA TERİMİ (δ)	ÖNEM DEĞERİ (P)	HATA TERİMİ (δ)	ÖNEM DEĞERİ (P)	HATA TERİMİ (δ)	ÖNEM DEĞERİ (P)
TG	-4.537725	0.0012*	-5.497507	0.0006*				
TS	-2.313003	0.1748√	-3.136291	0.1171√	-7.133423	0.0000*	-7.003587	0.0000*
OH	-5.670696	0.0001*	0.6546	0.6546√	-7.984886	0.0000*	-7.858564	0.0000*
RG	-6.541278	0.0000*	-6.76370	0.0000*				
TT	-6.074472	0.0000*	-5.863572	0.0002*				
SA	-7.762594	0.0000*	-7.596984	0.0000*				
TÜFE	-5.814706	0.0000*	-5.664058	0.0004*				
GSYH	-5.883221	0.0000*	-5.716114	0.0003*				

\*Değerler (0)-(0,01) aralığındadır ve birim kök içermez

√ Birim kök vardır

Regresyon modeline dahil edilen değişkenlere ilişkin birim kök test sonuçları Tablo 54’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde TS ve OH değişkenlerini birer farkı alınarak durağan hale getirilirken, diğer değişkenlerin seviyede durağan oldukları görülmüştür.

Hipotezler şu şekilde kurulur:

$H_0: \delta \geq 0$  birim kök vardır / veri durağan değildir.

$H_1: \delta < 0$  birim kök yoktur / veri durağandır.

Ya da;

$H_0: P \geq 0.01$  birim kök vardır / veri durağan değildir.

$H_1: P < 0.01$  birim kök yoktur / veri durağandır.

Bazen bu denklemler sabit terim ve zamansal bir eğilim (trend) katsayısı içerebilirler. Bu durumlarda: hipotezin karar kuralı daima şöyledir:

$t$ - istatistiği (mutlak değeri)  $\geq$  MacKinnon Kritik Değerleri (mutlak değeri) ise  $H_1$  geçerlidir. Birim kök yoktur.

şayet bütün bunlara rağmen hipotez sağlanamıyorsa serinin bir önceki dönemden farkı alınarak durağanlık sağlama yoluna gidilir.

Dickey-Fuller Testi, regresyon çalışmalarında zaman serisi değişkenlerinin otoregresif süreçle (AR) oluşturulup oluşturulamayacağını göstermek için başvurulan bir durağanlık testidir. Değişkenlerin en küçük kareler tahmin edicisinin dağılımına dayanır. ADF testi ise bunun genişletilmiş halidir yani daha yüksek dereceden otoregresif süreçlerin test edilmesinde kullanılır. ADF testinin gücü ve boyut özellikleri modele dahil edilen gecikme sayısına bağlıdır. Burada amaç otokorelasyonu ortadan kaldıracak kadar hata terimini modele dâhil etmektir. Gecikme uzunluğunun seçiminde ise AIC ve SC bilgi kriter değerlerinden faydalanılır (İğde, 2010: 17).

Burada yapılan birim kök test çalışmasında Turist Sayısı (TS) ve Ortalama Harcama (OH) değişkenleri seviyede ( $H_0$ ) birim kök içerdęi görülmüştür (sıra ile 0,11 ve 0,65). Daha sonra bunlar birinci farkları alınarak durağanlıkları sağlandıktan sonra analize dahil edilmişlerdir. Birim kök testi ile durağanlık

araştırmasına tabi tutulan diğer beş değişkenin ise seviyede ( $H_1$ ) birim kök içermediği anlaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 55’de gösterilen Hata Terim Testleri içerisinde bulunan Breusch-Godfrey Serial Otokorelasyon LM Test ile otokorelasyon aranmıştır. Bu testte ters hipotez savunulmuştur buna göre;

$H_0$ : Ki-kare Önem Değeri  $> 0,05$  ise otokorelasyon yoktur.

$H_1$ : Ki-kare Önem Değeri  $< 0,05$  ise otokorelasyon vardır.

Konu ile ilgili Ki-kare olasılık değerleri otokorelasyonu açıklayacağından Ki-kare 0,0911 olması sonucu otokorelasyon yoktur Bütün denemelerde otokorelasyona rastlanılmadığı için modelin anlamlı olduğu söylenerek hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 55’de yer alan diğer bir hata testi ise Breush-Pegan –Godfrey Değişen Varyans (heteroscedasticity) Testidir. Bu test hata teriminin varyansının sabit olmadığı (artan yada azalan veya her ikisi de) ve bağımsız değişkendeki değişimlerden etkilendiği anlamına gelen değişen varyans çalışmasıdır. Regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir (Albayrak, 2008)

Değişen Varyans testi ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler savunulur,

$H_0$  : Ki-kare Önem Değeri  $> 0,05$  ise Değişen Varyans yoktur.

$H_1$ : Ki-kare Önem Değeri  $< 0,05$  ise Değişen Varyans vardır.

Konu ile ilgili olarak yapılan değişen varyans araştırması sonucu Ki-Kare önem değeri 0,8995 olarak bulunmuş olup model için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Model, sabit varyansa sahip olmasının anlaşılmasından sonra kabul edilmiştir.

**Tablo 55. Hata Terim Testleri**

**Breusch-Godfrey Serial Otokorelasyon LM Testi**

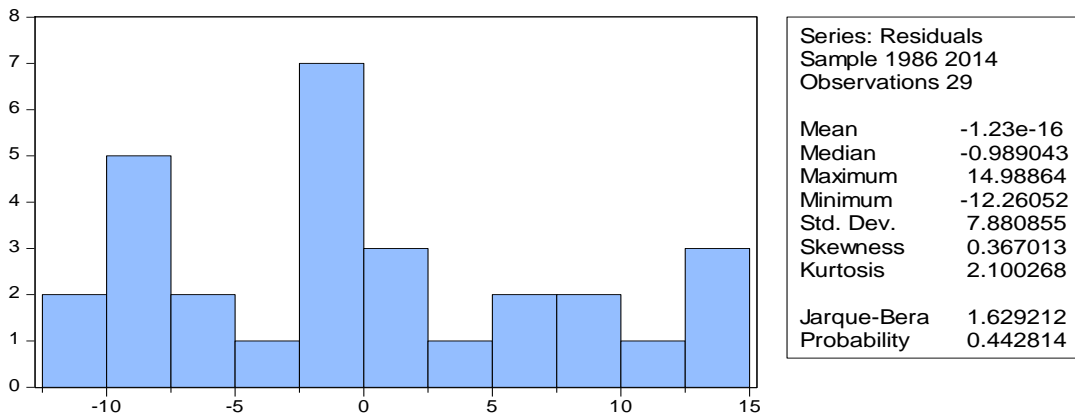
F-İstatistiği	2.184408	Olasılık F (1,20)	0.1550
Gözl*R-kare	2.855512	Olasılık Ki-Kare (1)	0.0911
<b>Breush-Pegan-Godfrey Değişen Varyans Testi</b>			
F-İstatistiği	0.325521	Önem Değeri. F (7,21)	0.9337
Gözl*R-Kare	2.838686	Önem Değ. Ki Kare (7)	0.8995
Ölçekli SS Açıklama	0.818895	Önem Değ. Ki Kare (7)	0.9972
<b>Artıkların Normal Dağılım Testi</b>			
Jarque-Bera	1.629212	Olasılık Değeri	0.442814

Tablo 55’de yer alan diğer hata terim testinde Artıkların Normal Dağılım Testidir. Gerçekte değerleri bilinen, ortalaması ve varyansı olan ve enformasyon entropisini maksimum yapan dağılımları izlemek için uygulanır. Regresyon çalışmalarında örnek ortalaması ve varyansı ile özetlenen verilere normal dağılım testi uygulanır. Normal dağılım testlerine örneklem ortalamasının anakütle dağılımını normal olmadığı halde normal göstermesi nedeni ile ihtiyaç duyulur (Genceli, 2007).

- Sürekli ve simetrik bir dağılım gösterir.
- Normallik durumunda aritmetik ortalama, mod ve medyan değerleri birbirine eşittir.
- Dağılım şekli çan eğrisine benzer.

Aşağıdaki Şekil 6’da verilen Artıkların Normal Dağılım Testi histogramına göre dağılım sürekli ve simetrik bir özellik gösterirken, hata terimlerinin sınırlar içerisinde kaldığı ve şeklinde çan’ı andırdığı gözlemlenmiştir.

### Şekil 6. Artıkların Normal Dağılım Testi



Bu çalışmada ters hipotez aranmıştır. Yani değerlerin %5’den büyük olduğu hipotezi araştırılmıştır. Bu çalışmada faydalanılan Jarque-Bera sınaması normal dağılımdan ayrılmayı ölçmek için kullanılan bir uyum iyiliği ölçüsüdür. İlk defa bu sınamayı ortaya atan ekonometrici A.K.Bera ve C.M.Jarque adları ile anılmaktadır. Bu sınama için hipotezler şöyle ifade edilir:

$H_0$ : Önem Değeri  $> 0,05$  ise veriler normal dağılım gösterir

$H_1$ : Önem Değeri  $< 0,05$  ise veriler normal dağılım göstermez.

Jarque ve Bera sınaması bir Lagranj çarpanı prensibine dayanan bir sınama tipidir. Sınama istatistiği örneklem basıklık ve çarpıklık ölçülerinin dönüşümlerinden elde edilmiştir. Sıfır hipotezi daha ayrıntılı ve bir bileşik hipotezdir: beklenen çarpıklık 0, beklenen basıklık fazlalığı 3'e kadar sıfır hipotezdir. 1,62 bunun için yeterli görülerek hipotez kabul edilmiştir (Genceli, 2001: 252-256).

İkinci aşamada  $H_0$  hipotezi için gerekli olan, Normallik Önem Değerinin:  $0,442814 > 0,05$ 'den büyük olması, verilerin normal dağılım gösterir hipotezini kanıtlamıştır.

Tablo 56'da sonuçları verilen Çoklu Bağntı Araştırması; regresyon analizlerinde, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi test etmekte kullanılır. Bu test modelin tutarlılık sorununu ortadan kaldırır. Değişkenler arasındaki çoklu bağntının varlığı standart hata katsayısının büyüklüğü ile anlaşılır. Modelle ilgili sorunları azaltmak ve sağlıklı karar verebilmek için çoklu bağntının giderilmesi gerekir (Yıldırım, 2010: 21).

**Tablo 56. Çoklu Bağntı Araştırması (VIF)**

DEĞİŞKEN	KATSAYI VARYANSI	MERKEZSİZ VIF	MERKEZLİ VIF
TURİST SAYISI	0.211731	1.194962	1.194667
TUR.ORT. HARC.	0.030147	1.552782	1.552750
TANITIM GİDERİ	0.002016	1.194065	1.058530
TUR. TEŞVİKLERİ	0.000259	1.680712	1.497085
ACENTA SAYISI	0.001693	1.810643	1.542871
TÜFE	0.003850	1.145222	1.143978
GSYH'YE ORANI	0.006217	1.358558	1.322342
C	4.071188	1.425718	NA

Çoklu Bağntı Araştırması ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler aranmıştır.

$H_0$ : Ki-kare Önem Değeri (P)  $> 0,05$  ise Çoklu Bağntı yoktur

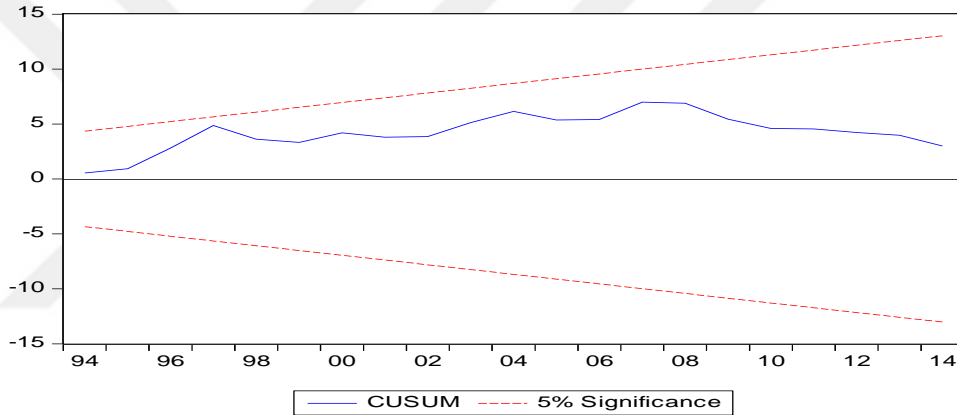
$H_1$ : Ki-kare Önem Değeri (P)  $< 0,05$  ise Çoklu Bağntı vardır.

Regresyon modellerinde açıklayıcı değişkenlerin tümü ya da bir kısmının aralarında tam/tama yakın doğrusal ilişki durumuna çoklu doğrusal bağlantı adı verilir. Açıklayıcı değişkenler arası yakın ilişki En Küçük Kareler (EKK) metoduna sıkıntı yaratır. Çünkü çoklu doğrusallığın olduğu durumlarda doğru tahminlerde bulunmak zorlaşır (Yayar ve Uçgunoğlu, 2016).

Modelde çoklu doğrusal bağlantı araştırılmış ve bunun için Varyans Artış Faktörü (VIF) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 57 incelendiğinde, VIF değerlerinin hepsi 5’den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenerek H0 hipotezi kabul edilir.

Şekil 7’de verilen CUSUM testi; Dickey-Fuller testi ile sahte regresyona karşı durağanlık testine tabi tutulmuş zaman serilerine uygulanır. Regresyon katsayılarında yapısal kırılma olup olmadığı araştırılır. Tekrarlı artıkları esas alan bu test Brown, Durbin ve Evans (1975) tarafından önerilmiştir. CUSUM Test istatistiği standartlaştırılmış tekrarlı artıkların birikimli toplamlarına dayanır.

**Şekil 7. CUSUM Yapısal Kırılma Kontrol Grafiği**



Bu test ile aşağıdaki hipotez aranır.

H0: Önem Değeri (P) < 5 (Güven Sınırı) Yapısal kırılma yoktur.

H1: Önem Değeri (P) > 5 (Güven Sınırı) Yapısal kırılma vardır.

CUSUM önem değeri alt veya üst güven sınırlarından herhangi birini keserse “Yapısal kırılma yoktur.” hipotezi reddedilir, (H1) Kabul edilir. Yani söz konusu regresyonda yapısal kırılma olduğu söylenir. Sınırın kesildiği nokta yapısal kırılma noktası olarak belirlenir. Ancak, CUSUM değerleri sınırları kesmez, o sınırlar arasında kalırsa (H0) “Yapısal kırılma yoktur” hipotezi kabul edilir (Güler, 2014, 21).

Bu çalışmada ADF birim kök testi ile ilk farkları durağan olduğu tespit edilen turizm değişkenleri, içsel kırılmaya karşı durağanlık testine tabi

tutulmuşlardır. Yukarıdaki CUSUM test grafiğine göre “5” güven katsayısı aşılmamış ve kırılma noktalarına rastlanılmamıştır.

Tablo 57’de Turizm Gelirleri Regresyon Analiz Modeli verilmiştir. Model, turizm gelirlerine en çok etki ettiği düşünölen yedi adet değişkinden oluşturulmuştur. Bunlar: Turist Sayısı, Ortalama Turist Harcaması, Ülke Tanıtım Giderleri, Turizm Teşvikleri, Seyahat acente Sayıları, Yıllık TÜFE Endeksi ve Turizm Gelirlerinin GSYH İçerisindeki Payı değişkenleridir.

**Tablo 57. Turizm Gelirleri Regresyon Analizi**

DEĞİŞKENLER	KATSAYI	ST SAPMA	T İSTATİSTİĞİ	OLASILIK
TURİST SAYISI	1.107911	0.460142	2.407757	0.0253
TUR.ORT. HARC.	-0.458940	0.173630	-2.643216	0.0152
TANITIM GİDERL	0.137062	0.044895	3.052965	0.0060
TUR. TEŞVİKLERİ	0.034303	0.016102	2.130349	0.0451
ACENTA SAYISI	0.112338	0.041142	2.730506	0.0125
TÜFE ENDEKSİ	-0.050699	0.062048	-0.817100	0.4230
GSYH'YE ORANI	0.605737	0.078846	7.682511	0.0000
C	4.836541	2.017718	2.397034	0.0259
R-Kare	0.826601	Bağımlı Değişken Ort.	13.09000	
Düzeltilmiş R-Kare	0.768801	Bağımlı Değişken St Sap.	18.92561	
Standart Sapma	9.100028	Akaike Bilgi Kriteri	7.483383	
Hata Kareler Toplamı	1739.021	Schwarz Kriteri	7.860568	
Logaritmik Benzerlik	-100.5091	Hannan-Quinn Kriteri	7.601512	
F-Hesap Değeri	14.30112	Durbin-Watson İstatistiği	1.367801	
F-istatistiği	0.000001			

F Testi (Varyans analizi) iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılır. İki den fazla grupların ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi (Varyans Analizi, ANOVA) yapılır. F testi hipotezi aşığıdaki gibidir. (Spssanalizi.com, 2005).

$H_0$ : F Hesap Değeri > %1 (Önem Değeri) Kurulan Model Anlamlıdır

$H_1$ : F Hesap Değeri < %1 (Önem Değeri) Kurulan Model Anlamlı Değildir

Veya,

$H_0$  : F istatistiği < %5 (Önem Değeri) Kurulan Model Anlamlıdır

$H_1$  : F istatistiği > %5 (Önem değeri) Kurulan Model Anlamlı Değildir.

Kurulan regresyon modeli bütün olarak anlamlılığını açıklayan F hesap değeri 14.301 olup %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Buna göre kurulan modelin bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

T Testi, Regresyon Modeline katılan değişkenler tek tek incelendiğinde TÜFE ve GSYH değişkenleri dışındaki diğer tüm değişkenlerin istenilen % 5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir

$R^2$  değeri, modele katılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü, açıklama katsayısı olarak tanımlanabilir. Açıklama Katsayısı bire yakın bulunur ise, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişimin büyük bir kısmını açıkladığı yorumu yapılabilir. (Ata ve Arslan 2003). Buna göre analiz sonuçlarına bakıldığında  $R^2$  değeri, 0,82 ve Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,77 olup değişkenlerin turizm gelirlerini açıklama gücü bakımından yeterli düzeyde oldukları söylenebilir. Kullanılan değişkenler turizm gelirlerini % 77 Oranında ifade etmektedir.

Modele katılan değişkenler kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Turist Sayısı (TS), değişkenin katsayı işareti pozitif olup %5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Turist sayısındaki bir birimlik değişme diğer değişkenler sabitken turizm gelirlerinde 1,11 birim değişikliği yol açabilmektedir. Diğer değişkenlerle kıyaslandığında turizm gelirlerindeki değişmeyi en büyük oranda açıklayan değişken turist sayısı değişkeni olduğu dikkat çekmektedir. Değişkenin katsayı işareti beklentilere uygun bulunmuştur. Buna göre Türkiye'ye gelecek turist sayısını artırıcı çabalar içerisinde girmek turizm gelirlerini artıracaktır.

Böyle bir sonuç Türkiye ekonomisine olumlu bir şekilde yansması muhtemeldir. Türkiye'ye gelen her bir turist beraberinde döviz ve tanıtım unsurları taşıdığından ekonomi, ülkeye yabancı konuk ve yabancı ülkede gelir edinmiş vatandaşları girişini olumlu bir sonuç olarak değerlendirir.

Ortalama Turist Harcamaları (OH), turizm gelirleri ile arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı işareti pozitif yönlü beklendiği halde negatif yönlü çıkmıştır. % 5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ortalama turist harcamasında ki bir birim artış, diğer değişkenler sabitken turizm gelirlerini 0,45 birim azaltacağı sonucuna varılmıştır. Ortalama turist harcamasındaki yükseliş, Türkiye'yi tercih eden gelir grubundaki turistlerin harcamalarında ekstra artış olarak algılanacağı ve talep yönlerini değiştireceği için olumsuz etkileyeceği



düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre ortalama turist harcamalarındaki (OH) artışların ekonomiyi olumsuz etkilemesi muhtemeldir.

Tanıtım Giderleri (RG), katsayı işaretinden de anlaşılacağı üzere turizm gelirleri ile pozitif yönde bir ilişki içindedir. % 5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer değişkenler sabitken tanıtım giderlerindeki bir birimlik artış 0,13 birim turizm gelir artışına neden olacağı söylenebilir. Tanıtım gideri Bakanlık bütçesinde bir harcama kalemi olmasına rağmen yansımaları pozitif yönde olacağı beklenmektedir. Bu durum; “reklamın getirisi giderini katlar” yorumu ile anlatılabilir. Sonuçta turizmde ülke ve imaj tanıtımlarının önemi ortaya çıkarak reklam yatırımlarının ekonomiye katkı sağlayacağı beklenilebilir.

Turizm Teşvikleri (TT). Değişkenle turizm gelirleri arasında pozitif ve doğrusal bir ilişkiye rastlanılmıştır. Değişken turizm gelirleri bağımlı değişkenini açıklamada tutarlı bulunmuştur. Analiz sonucu % 5 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişkeni etkileme katsayısı, 0,03'tür. Yani diğer değişkenler sabitken (TT)'deki bir birimlik değişim, turizm gelirlerinde 0,03 birim değişime yol açmaktadır. Turizm sektörüne verilen her bir birim teşvikin 0,03 birim turizm gelirlerini artıracığı sonucu düşük sayılabilir. Gelir artışı için teşviklerin yetersiz olduğu yorumu da yapılabilir.

Seyahat acente Sayısı (SA) bağımsız değişkeni önem değeri olarak olasılığı 0,01 çıkarken turizm gelirlerine etki katsayısı 0,11 olarak bulunmuştur. Bu da şunu göstermiştir ki seyahat acenteleri Türkiye turizminin en önemli unsurlarından biridir ve gelirlere etkisi oldukça yüksektir. Seyahat acentelerini disiplin ve uygulama açısından temsil eden TÜRSAB bu alanda önemli bir fonksiyonu yerine getirirken turizm gelirlerinin yükselmesinde büyük bir paya sahip olmaya devam edecektir.

Çalışmada kullanılan TÜFE değişkeni turizm gelirleri ile beklenildiği şekilde (-) negatif yönlü bir ilişki içindedir. Değişken % 5 önem düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Ürün fiyat artışları ve hayat pahalılığı ülkeye gelecek turistleri olumsuz yönde etkileyeceği için fiyat artışları turizm gelirlerini eksi yönde etkilemektedir. Ancak çalışmada TÜFE endeksi ile turizm gelirleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Burada ülke genel fiyat seviyesinin hala AB ülkelerine kıyasla düşük olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Turizm Gelirlerinin GSYH'ye Oranı: GSYH; Bir ülkenin sınırları içinde belirli bir yılda ürettiği nihai mal ve hizmetlerin parasal değerine denir. Bu tanıma göre turizm gelirlerinin GSYH'ye oranı ise belli bir dönemde turizm sektöründen sağlanan gelirlerin o döneme ait GSYH'ye bölünmesi sonucu çıkan değerdir. Türkiye'de turizmin yurtiçi hasıladaki payı ve oranının artışı turizm gelirlerindeki artışın bir habercisi niteliğindedir. Turizm gelirlerinin belirlenmesinde pay sahibi olan GSYH pay değişkeni 0,60 katsayısı ile önemli bir turizm gelir belirleyicisi durumundadır. Ayrıca GSYH payı önem değeri yani olasılık bakımından da turizm gelirlerinin açıklanmasında oldukça ilgili bir kavram olarak bulunmuştur. Kalkınma Bakanlığının açıklamalarına göre son 15 yılda Türkiye yıllık ortalama % 5 büyüdü. Regresyon analiz çalışmasına göre bu oranın yüksek olmasında en önemli etkenlerden birisi turizm sektörü gelirleridir. 2016 yılı hariç gelirlerdeki yükseliş hep ülke ekonomisinin büyümesi ile kendini göstermiştir.

#### **4.4.2. Box Jenkins ve ANFIS Tahmin Modelleri Analiz Bulguları**

Her iki çalışmada da durağanlık sağlandıktan sonra model belirleme aşamasına geçilmiş ve model belirlenimin ardından her iki metot ile gelecek üç yıla (2016-2018) ait değerler tahmin edilmiştir. Tahmin çalışmasında veri olarak son 11 yıla (2005-2015) ait turizm serilerine ait veriler kullanılmıştır. Modelin oluşum aşamasında 2015 yılına ait gerçek değerler sisteme tekrar tahmin ettirilerek modelin doğruluğu test edilmiştir.

##### **4.4.2.1. Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı (Model 1)**

Turist sayıları serileri Türkiye gibi sezonluk turizm işi yapan ülkelerde mevsimsel özellikler gösterir. Bu nedenle çalışmada kullanılan veri setleri durağanlaştırıldıktan sonra modeller oluşturulmuş ve o şekli ile tahmin çalışmalarında kullanılmıştır. Tahminler 2016-2018 dönemine ait üç yıl için yapılmıştır.

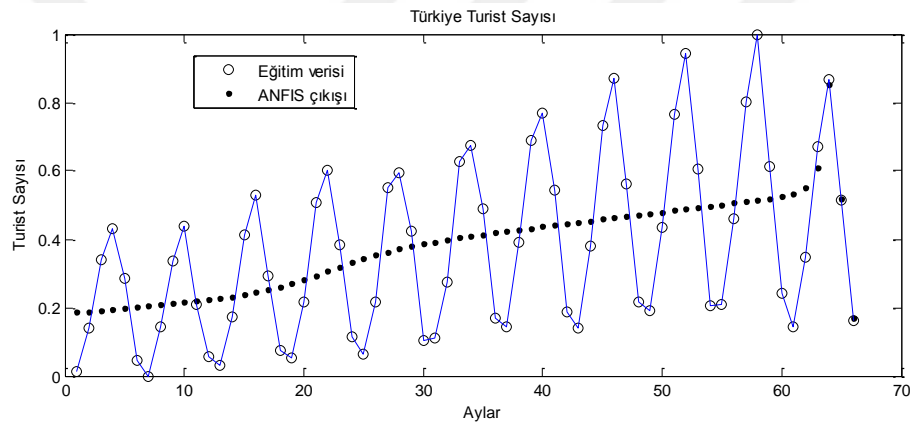
##### **4.4.2.1.1. ANFIS Metodu ile Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modeli Oluşturma**

Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin çalışması önce ANFIS daha sonrada ARIMA metodu ile yapılmıştır. ANFIS ile yapılan çalışma; değişkenlerinin üyelik fonksiyonları ve bulanık kurallar sistem tarafından otomatik olarak belirlendikten

sonra sistem çıkışı oluşturularak başlamıştır. FIS modellerinde en önemli adım, giriş/çıkış değişkenlerinin üyelik derecelerinin belirlenmesi olduğu için turist sayısı tahmin modelinin oluşturulmasında test çalışması, program özellikleri ve mevsimsel özellikler göz önüne alınmıştır.

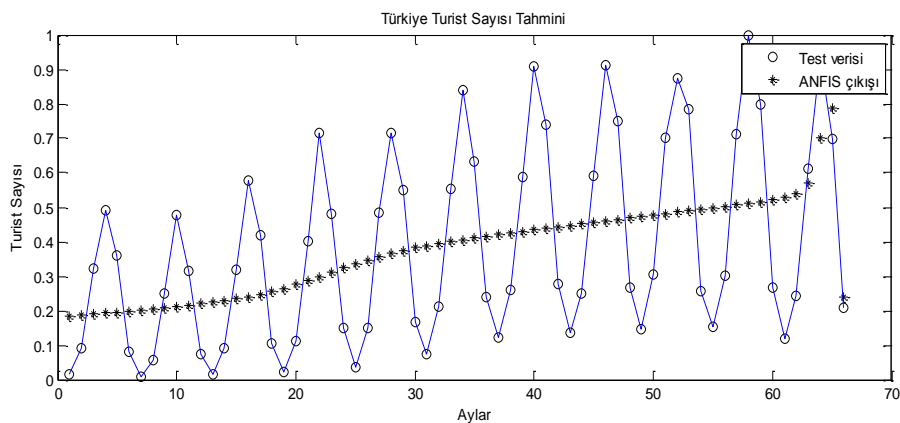
Modelin eğitilme sürecinde veri setinden 66 değer alınarak Şekil 8’de gösterilen ortalama turist sayısı trendi çizilmiştir. Modelin eğitilmesinde kullanılan bu turist sayısı verileri de tekrar diğer 66 aya ait Şekil 9’da gösterilen verilerin ortalamaları ile test edilmiştir.

**Şekil 8: ANFIS Metodu Türkiye Geneli Turist Sayısı Eğitim Grafiği**

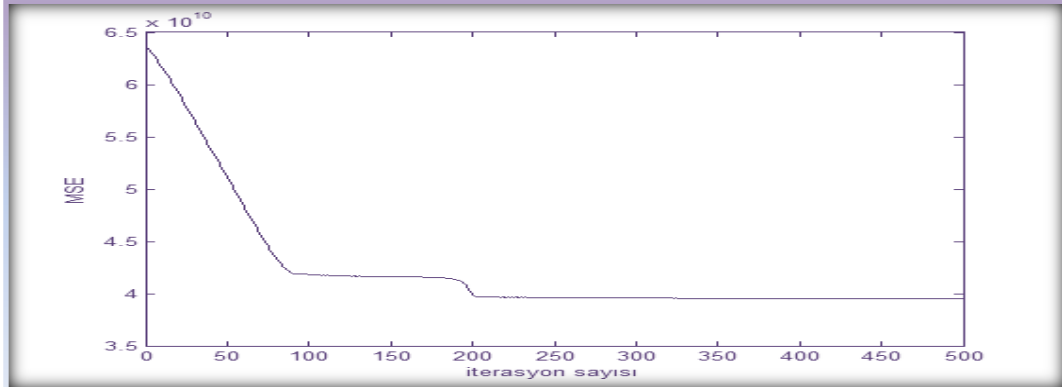


Daha sonra, model kurulma aşamasında sistem en doğru modeli seçmek adına Şekil 10’da gösterildiği gibi çeşitli denemeler yapmıştır. Sistem, turist sayısı serisi için 500 deneme yapmış ve bu denemeleri hata payının artık sabit kalmaya başladığı nokta olan 500 denemede sonlandırmıştır.

**Şekil 9: ANFIS Metodu Türkiye Geneli Turist Sayısı Test Grafiği**



**Şekil 10: Türkiye Geneli Turist Sayısı İterasyon Grafiği**



Şekilde, ortalama karesel hatanın (MSE) ilk 80 iterasyona kadar hızlı düşüş gösterdiği, 200 denemeye kadar da yavaş azalışlar gösterdiği ve bu noktadan sonrada 500 denemeye kadar sabit denecek kadar hissedilemeyecek bir azalış gösterdiği görülmektedir. MSE (ortalama kare hatası) en düşük % 4,8' de sabitlemiştir.

Yukarıda geçen MSE; (Mean Square Error) Ortalama Kareler Hatası: Tahmin edilen değerler ile fiili değerler arasındaki karesel farkların ortalaması olarak tanımlanır. MSE, Tahmin çalışmalarında, eldeki veriler ile tahmin edilen değerler arasındaki sapmaların kareler ortalamasını alarak tahmin değerleri ile gerçek değerler arasındaki yanılğı payını ölçer. MSE, bir risk fonksiyonudur. Fark, rassallık nedeniyle mi yoksa sistem doğru bir tahmini üretebilecek bilgileri hesaba katmamasından mı oluşmuş onu ölçer. Sıfıra daha yakın değerler her zaman daha iyi sonuçlar üretir. Zaman serileri çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir ölçü birimidir.

#### **4.4.2.1.2. Box-Jenkins Metodu Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modeli Oluşturma**

ANFIS metodu ile yapılan tahmin çalışmasından sonra Box-Jenkins (ARIMA) metodu ile de modeller oluşturularak tahminler yapılmıştır. Bu alternatif çalışma kıyaslama imkanı bulmak adına yapılmıştır. ANFIS çalışmasının ilk aşamada model oluşturmak için durağanlık araştırması yapılmış ardından model oluşturularak tahmin çalışmalarına geçilmiştir.

Durağanlık en basit tanımla; herhangi bir trend etkisi taşımayan, varyansı ve ortalaması sabit olan (zaman içerisinde değişmeyen), kovaryansı hesaplandığı döneme değil, dönem arasındaki farka bağlı olan süreç olarak tanımlanır. Bu çalışmada durağanlık; birim kök arama işlemleri ile sağlanmıştır. Daha sonra seriler otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon ile test edilmiştir. Serilerde durağan olmama durumu ile karşılaşıldığında, serinin 1. ihtiyaca göre 2. farkı alınarak durağanlaştırılmıştır. Şayet yine durağanlık sağlanamamış ise serinin logaritması alınmak sureti ile durağanlık sağlanmıştır (Yalta, 2011-b).

Birim kökün varlığının sınanması için kullanılan iki hipotez kullanılmaktadır. Bunlar;

H1:  $\gamma < 0$  ( $p < 1$ ) (seride birim kök yoktur.) (seri durağandır.)

H0 :  $\gamma = 0$  ( $p = 1$ ) (seride birim kök vardır.) (seri durağan değildir.)

Tüm zaman serisi değişkenlerinin otoregresif süreçle (AR) oluşturulup oluşturulamayacağı Dickey-Fuller birim kök testleri ile yapılır. Bu testlerde katsayı 1'e eşit ise bu seri birim kök içeriyor demektir. 1'den küçük ise birim kök içermiyor demektir. Serinin incelenebilmesi için serinin birim kök içermemesi aranmıştır. Birinci aşamada otokorelasyon ölçümünün yetersiz kalması sonucu ikinci aşamada daha üst dereceden ölçümlere gerek olmuş ve modele gecikmeli değerler dahil edilmiştir. Bağımlı değişkenin sağına eklenen gecikmeli değerler, ardışık bağımlılığı ortadan kaldırmış ve modelin başarısını yükseltmiştir (Yıldız ve Aksoy, 2014; Uğurlu, 2009). Dickey-Fuller Testi otoregresif zaman serilerinde görülen sorunları çözme başarısından dolayı kullanılmıştır.

Aşağıdaki yer alan Tablo 58. Türkiye Geneli Turist Sayısı ADF (Augmented Dickey-Fuller) Testi ile seriye ait parametrelerinin nihai sonuçları bulunmuştur. Bu sonuçlara göre olasılık değerleri genel olarak %1 önem düzeyinde bulunmuş ve birim kök içermediği sonucunu göstermiştir. AR: 4, MA: 4, SAR: 1 olmak üzere toplam 9 adet ARMA modeli seçilmiştir. Bir fark alınarak yapılan 131 gözlemden 100 tahmin modeli uygun bulunmuş ve AIC kriteri: 27 ile değişken sayısının yeterli olduğunu açıklamıştır.

**Tablo 58. Türkiye Geneli Turist Sayısı ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T- İSTATİSTİK	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	0,2191	0,2640	0,83	0,408
AR	2	1,0053	0,1414	7,11	0,000
AR	3	-0,2819	0,2476	-1,14	0,257
AR	4	-0,1972	0,1230	-1,60	0,111
SAR	12	1,0096	0,0180	56,12	0,000
MA	1	0,6954	0,2177	3,19	0,002
MA	2	0,9479	0,0031	306,88	0,000
MA	3	-0,7259	0,2786	-2,61	0,010
MA	4	0,0747	0,0476	1,57	0,119
Kalıntılar SS		3011142874556	Kalıntılar MS		24681498972
Serbestlik Derecesi		122	Seçilen ARMA Modelleri		(4,4)(1,0)
Akaike Bilgi Kriteri (AIC)		27.505428181	ARMA Modeli Tahmin Sayısı		100
Gözlem Sayısı		131	Ki-kare İstatisitiği		70,1

Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criteria; AIC), modelin kalıntı kareler toplamı üzerinde örnek büyüklüğü ve değişken sayısını dikkate alarak bir düzenleme yaparak elde edilen değer sayesinde farklı modeller arasında en uygununu seçmeye yarayan bir kriterdir. Akaike tarafından 1974 yılında literatüre kazandırılmış olan AIC değeri her model için tahmin edilir ve bu değer daha küçük olduğu modeller daha uygun olarak kabul edilir (Dirican, 2012: 25).

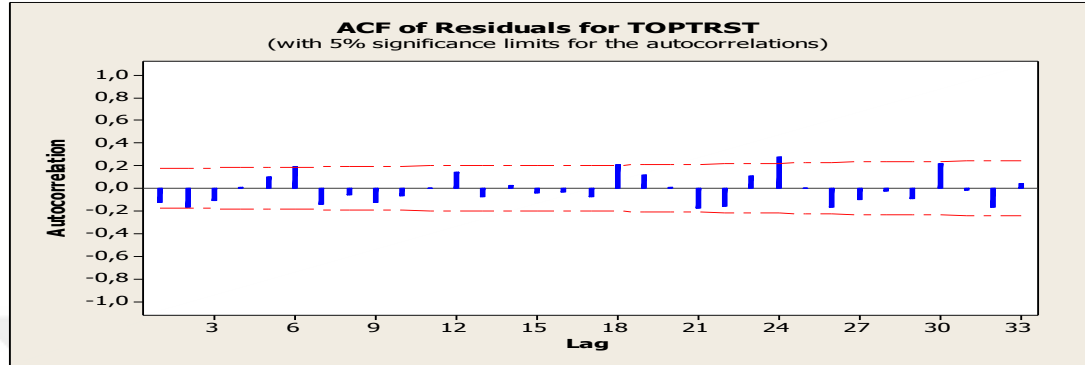
Ayrıca Tablo'da kalıntı analizi de yapılmış olup kalıntılardaki anormalliği gösteren standart sapma değerleri düşük bulunduğu için model uygundur. Kalıntılar; modelin varsayımlarından sapmalarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Tahmin değerleri ile gözlem değerleri arasındaki farklar olarak tanımlanan kalıntılar; model dışı bırakılan önemli açıklayıcı değişkenlerin bulunup bulunmadığı, doğrusal olmayan bağıntının doğrusal gibi durumları ortaya kor (Evren, 2000)

Serbestlik Derecesi DF: Bir istatistiğin kesin hesaplanmasında kullanılan değerlerin sayısının ne kadar değişme serbestisi olduğunu sayısal olarak verir. İstatistiksel parametrelerin kestirimleri değişik nicelikte veriye veya bilgiye dayanabilir. Bir parametrenin kestirimi için kullanılması gereken bağımsız bilgi parçalarının sayısına *serbestlik derecesi* denir. Serbestlik derecesi ki-karesinin tablo ki-karesinden büyük olması modelin anlamlılığını ifade eder. Modelde bulunan 122 serbestlik derecesi Ki-kare istatistiğinden büyük çıkmıştır (Pektaş, 2013).

Test çalışmaları sonucu turist serisinin ne tür bir süreç içerdiği korelasyon fonksiyonları analiz edilerek anlaşılacağı için otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon

test çalışmalarına başvurulmuştur. Modelin başarısı otokorelasyon katsayısı aralığına ve rassal unsurlardan ayırt edilmesine bağlı olduğu için bu test çalışması yapılmıştır (Yayar, 2003: 39).

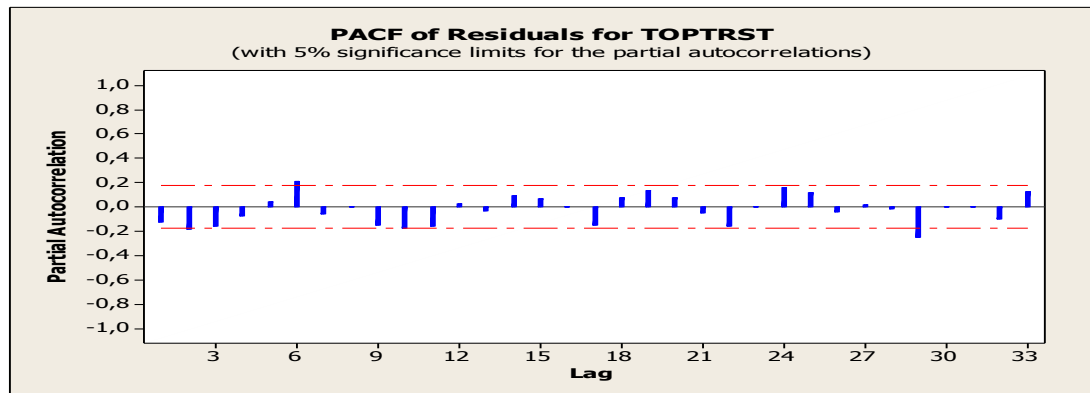
### Şekil 11. Türkiye Geneli Turist Sayısı Otokorelasyon Testi



Şekil 11'e göre serinin gecikme değerlerine ait katsayılar (-0,2/+0,2 aralığında) yatay ve düz bir çizgi şeklinde olduğu için oto korelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısmi otokorelasyon, diğer değişkenler sabit iken iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını verir. Kısmi oto korelasyon katsayısı ise diğer gecikmeli serilerin ( $z_{t-1}$ ,  $z_{t-2}$ , ...,  $z_{t-k+1}$ ) etkileri ihmal edildiğinde  $z_t$  ile  $z_{t+k}$  serileri arasındaki ilişki miktarını verir.

Tüm gecikmelere ait kısmi otokorelasyon katsayısı değerleri kısmi otokorelasyon fonksiyonunu oluşturur. Gecikme sayılarının  $x$ , kısmi oto korelasyon değerlerinin  $y$  eksenindeki gösterildiği Şekil 12 sonuçlarına göre katsayı (-2,+2) aralığında çıkması sonucu kısmi otokorelasyona rastlanmamıştır

### Şekil 12. Türkiye Geneli Turist Sayısı Kısmi Otokorelasyon Testi



Aşağıda Tablo 59'da Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmini için model oluşturmak ve belirlemek için yapılan çalışma sonuçları verilmiştir. Tablo 59'da

gösterilen model sonuçlara göre; MSE değerleri açısından ANFIS modeli daha uygun bulunmuştur (MSE'si  $2,44023E+11$ 'dir).

**Tablo 59. Türkiye Geneli Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR/2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	1250941	2,44023E+11	1158256	1,73382E+12	1286079
ŞUBAT	1383343		1732650		1440794
MART	1895940		2333713		2020507
NİSAN	2437263		2987350		2755499
MAYIS	3804158		3764523		4088940
HAZİRAN	4123109		4921933		4460199
TEMMUZ	5480502		5990099		5412735
AĞUSTOS	5130967		5569844		5421765
EYLÜL	4251870		4643801		4538281
EKİM	3301194		3656433		3563371
KASIM	1720554		2663361		1886469
ARALIK	1464791		1671555		1688572

En önemli turizm serisi olarak kabul edilen turist sayısı serileri, aşağıda Tablo 60'da gösterildiği gibi ARIMA ve ANFIS metotlarının her ikisi ile tahmin edilmiş ve her iki model sonuçları da birbirine çok yakın bulunmuştur.

**Tablo 60. 2016-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı**

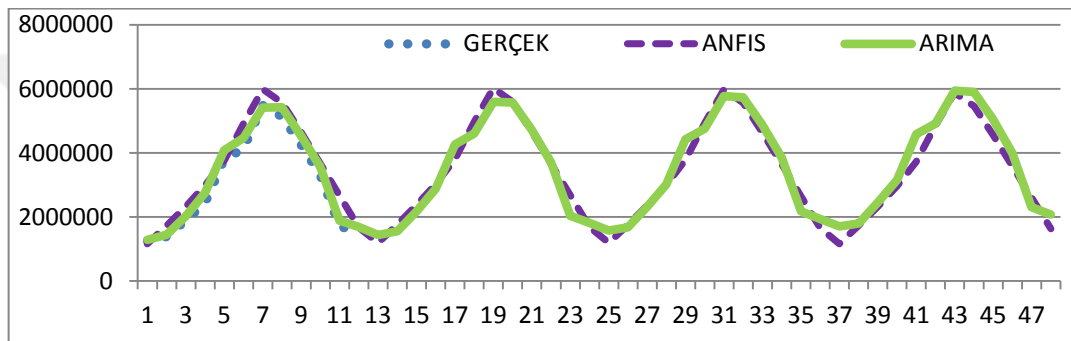
YILLAR	2016		2017		2018	
	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	1185248	1435023	1186102	1573412	1160026	1707953
ŞUBAT	1762172	1550356	1759708	1671433	1724855	1798569
MART	2365781	2173613	2359780	2317957	2315726	2459138
NİSAN	3021938	2879929	3011935	3014932	2957836	3155513
MAYIS	3801388	4259539	3786177	4422959	3720023	4583957
HAZİRAN	4959435	4603087	4934753	4755665	4850231	4913457
TEMMUZ	6022385	5594038	5985366	5769418	5883059	5942980
AĞUSTOS	5595333	5575764	5557712	5738563	5461179	5906210
EYLÜL	4663965	4709408	4630974	4875472	4548510	5040061
EKİM	3671780	3701113	3644259	3846589	3576919	3996341
KASIM	2674055	2030531	2652154	2170085	2600053	2308291
ARALIK	1677662	1809705	1661410	1937605	1624536	2069255



Tablo 60'a göre 2016-2018 Dönemi Tahmini Turist Sayılarına bakılarak gelecek üç yıl için turist sayısında önemli bir artış öngörülmemekle birlikte bu sonuçlara göre turist sayısı artışı için ek performanslar önerilmektedir.

Aşağıda Şekil 13 ile Tahmin sonuçlarının şekli çizilmiştir. Şekil benzer sonuçlar göstererek gerek gerçek değerler ile gerekse ANFIS ve ARIMA trendleri ile örtüşmektedir. Bu durum ise tahmin çalışmalarının doğruluğu hakkında olumlu bilgiler vermektedir.

**Şekil 13. 2015-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turist Sayısı Grafiği**



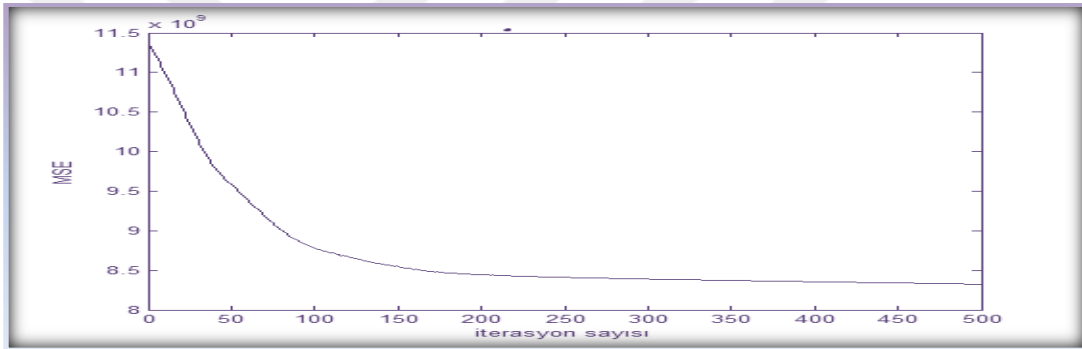
#### 4.4.2.2. Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı (Model 2)

Türkiye geneli ile ortak özellikler taşıyan Akdeniz Bölgesi ile ilgili olarak yapılan ARIMA Birim Kök Araştırması (ADF) çalışması sonuçları Tablo 61'de verilmiştir. Tabloya göre 3-AR, 2-MA, 1-SAR, 1-SMA modeli seçilmiştir. 132 gözlem'de kalıntılar normal ölçülerde çıkmıştır. Akaike Bilgi Kriteri katsayısı 26.66 ile düşük çıkması değişkenin ifade gücünü anlatması bakımından önemli bulunmuştur. 4 tane ARMA tahmini yapılmış olup ve şekil 14'tende izlendiği gibi gelecek üç yıl için turist sayısı artışı öngörmemektedir.

Tablo 61'de verilen Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı Birim Kök Test sonuçlarına göre; % 1 Önem Değer ölçüsüne uyduğu için birim kök bulunamamıştır. Model 7 adet ARMA modeli seçmiştir. AR: 3, MA: 2, SAR: 1 ve SMA: 1 şeklinde. 132 gözlemden 64 ARMA tahmin modeli uygun bulunmuştur. 26,64 çıkan Akaike Kriter sonucuna göre değişken sayısı model için uygun bulunmuştur. Kalıntılar dağılımı katsayı ile uyumlu olup normal dağılım göstermiştir. Serbestlik derecesi Ki-kare istatistiğinden büyük bulunarak modelin anlamlılığı kabul edilmiştir.

**Tablo 61. Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T-İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	0,7415	0,0643	11,53	0,000
AR	2	0,8886	0,0481	18,48	0,000
AR	3	-0,6310	0,0689	-9,16	0,000
SAR	12	1,0109	0,0136	74,59	0,000
MA	1	-0,0278	0,0171	-1,63	0,107
MA	2	1,0056	0,0002	6294,30	0,000
SMA	12	0,3093	0,0992	3,12	0,002
Kalıntılar SS		576232900107	Kalıntılar MS		4609863201
Serbestlik Derecesi		125	Seçilen ARMA Modelleri		(3,2)(1,1)
Akaike Bilgi Kritirei		26.6446003492	ARMA Modeli Tahmin Sayısı		64
Orijinal Gözlem Sayısı		132	Ki-Kare İstatistiği		76,2

**Şekil 14: Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği**

Yukarıda, Şekil 14'de Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı İterasyon Grafiği verilmiştir. Grafik ANFIS programı model belirleme çalışmasında 500 iterasyon için en düşük 8,4 MSE vermesi sonucu model 500. denemede belirlenmiştir. Tablo 62 Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı MSE'sine göre ise ANFIS modeli ARIMA'ya göre düşük ortalama kare hatası ile daha uygun bulunmuştur.

Aşağıda Tablo 63'de ise Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı rakamları verilmiştir. Buna göre, şu ana kadar yaz turizm seçeneğinden başka seçeneği olmayan Akdeniz Bölgesi için yeni pazarlar ve yeni hizmetler geliştirilmesi önerilebilir. Türkiye'nin etkilendiği tüm olumsuzluklardan doğal olarak en çok Akdeniz Bölgesi etkilenmektedir çünkü turizm modelini bu bölge belirlemektedir.

**Tablo 62. Akdeniz Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR/ 2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	0129789	1,5052E+10	0124254	7,03408E+12	1368394
ŞUBAT	0177212		0209324		171733
MART	0348728		0459184		2328782
NİSAN	0641042		0791416		3126027
MAYIS	1371582		1254202		4538111
HAZİRAN	1627980		1785024		5029265
TEMMUZ	2028041		2101567		6064077
AĞUSTOS	1965 974		1999037		5654683
EYLÜL	1604820		1605916		4708798
EKİM	1109897		1108612		3873904
KASIM	0279467		0590736		2281022
ARALIK	0126960		0072897		207749

**Tablo 63. 2016-2018 Dönemi Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı**

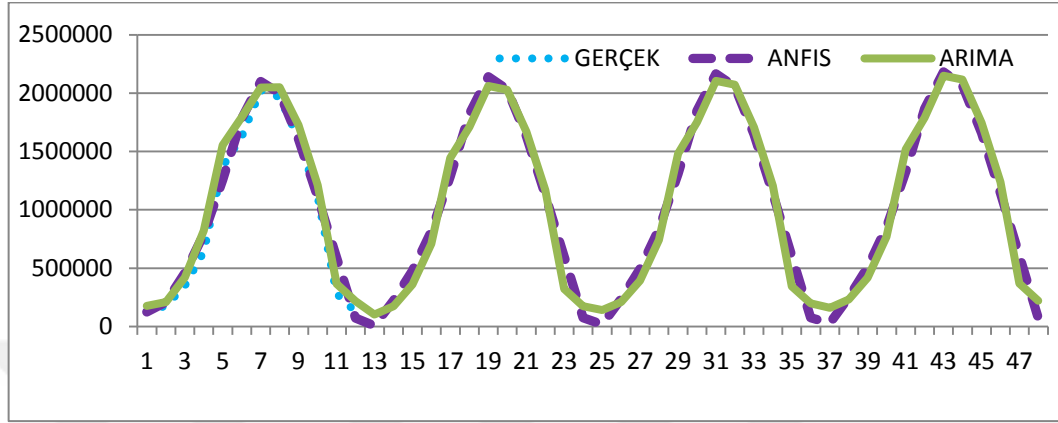
YILLAR	2016		2017		2018	
AYLAR	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	0005378	101083	0015944	139325	0026881	160844
ŞUBAT	0223421	173724	0236831	207898	0249346	230402
MART	0478208	361146	0494706	392894	0508877	417050
NİSAN	0816303	708655	0836344	742242	0852256	770423
MAYIS	1286051	1443766	1310004	1483005	1327467	1518936
HAZİRAN	1823180	1710684	1850108	1752183	1867986	1791244
TEMMUZ	2141227	2063990	2167776	2108000	2183849	2150669
AĞUSTOS	2033913	2030830	2056364	2074399	2068912	2116882
EYLÜL	1632686	1670580	1649415	1709397	1658123	1747685
EKİM	1126572	1171233	1137446	1204769	1142610	1237727
KASIM	0600008	321109	0605240	344822	0607141	368231
ARALIK	0073650	174497	0073393	196842	0072173	218776

Gelecek üç yıl için iyimser olmayan rakamlar; ilk 12 ay için verilen gerçek değerler ile örtüşmektedir. Ortalama Karesel hata ANFIS tahminlerinde daha düşük çıktığı için bu yöntem daha gerçekçi bulunmuş ve tercih edilmiştir.

Aşağıda Şekil 15’de Tahmini Turist Sayılarının görsel olarak turist sayısı eğimleri her üç açıdan da verilmiştir. Şekilden de takip edileceği üzere gerçek değerler (1-12 noktalı olan) ile tahmin metotlarının değerleri (1-12 düz ve kesik

çizgili olan) tamamen aynı çıkmıştır. Bir başka dikkat çeken noktada trendin bütün üç yıl boyunca kendini tekrarlamasıdır (turist sayısının sabit kalacak olmasıdır)

**Şekil 15. 2015-2018 Dönemi Akdeniz Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği**

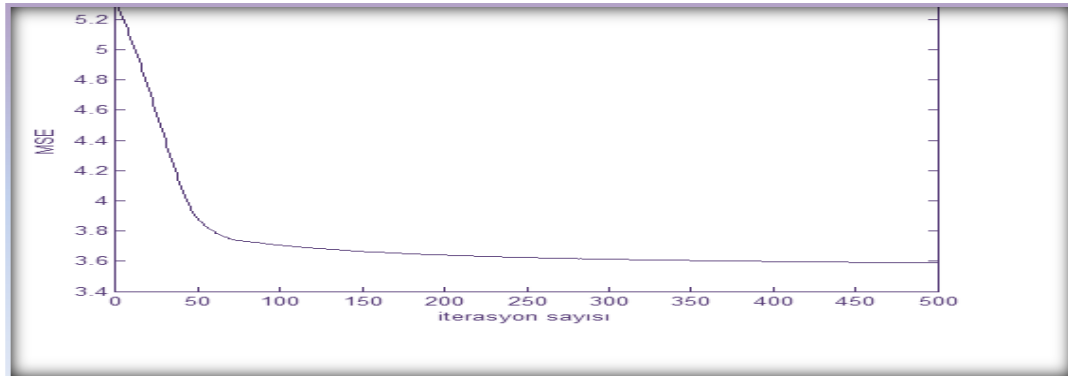


#### 4.4.2.3. Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayısı (Model 3)

Ege Bölgesi Turist Sayısı Modeli'ne geçmeden önce Değişkende Birim kök araştırması yapılmıştır. Tablo 64.'de Ege Bölgesi Turist sayısı ADF Birim kök test çalışmasına göre olasılık değerlerinin % 1 Önem değeri altında bulunması sonucu model uygun bulunmuştur. Model içerisinde 132 gözlem yapılmış ve 64 ARMA modeli tahmini seçilmiştir. Kalıntılar katsayı'nın düşüklüğü ile uyumlu bulunmuştur. Serbestlik Derecesi 124 Ki-kare istatistiğinden yüksek çıkması sonucu ile modeli anlamlı göstermiştir. Akaike Bilgi Kriteri'de 25,66 ile düşük bulunmak sureti ile değişken hakkında yeterli önem değerine sahip olduğu sonucunu vermiştir.

**Tablo 64. Ege Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T-İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	2,1830	0,1369	15,94	0,000
AR	2	-1,8061	0,2314	-7,81	0,000
AR	3	0,5361	0,1149	4,67	0,000
SAR	12	1,0011	0,0050	198,40	0,000
MA	1	1,2743	0,0853	14,94	0,000
MA	2	-0,6334	0,0734	-8,63	0,000
MA	3	-0,1898	0,0544	-3,49	0,001
SMA	12	0,7956	0,0801	9,93	0,000
Kalıntılar SS		146277190791	Kalıntılar MS		1179654764
Serbestlik Derecesi		124	Seçilen ARMA Modelleri		(3,3)(1,1)
Akaike Bilgi Kriteri		25.6642390805	ARMA Modeli Tahmin Sayısı		64
Orijinal Gözlem Sayısı		132	Ki-Kare İstatistiği		34,3

**Şekil 16: Ege Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği**

Yukarıda, Şekil 16'da Ege Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği verilmiştir. Buna göre 500 iterasyon sonrasında 3,6 MSE hata katsayısı ile modelin belirlendiğini görülmektedir.

En çok turist çeken bölge olarak bilinen Akdeniz Bölgesi turist yapısı yaz turisti özelliğindedir. Tahminler gerçek değerlerden biraz daha yüksek çıkmakla birlikte ARIMA ölçüleri daha düşük kalmıştır.

Aşağıda Tablo 65'de Ege Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları verilmiştir. Tablo'ya göre, ARIMA değeri  $8,871E+09$  ile daha gerçekçi sonuçlar vermiştir. Şekil 17'dende izleneceği gibi ARIMA modeli grafiği genel artış eğilimini de temsil etmektedir.

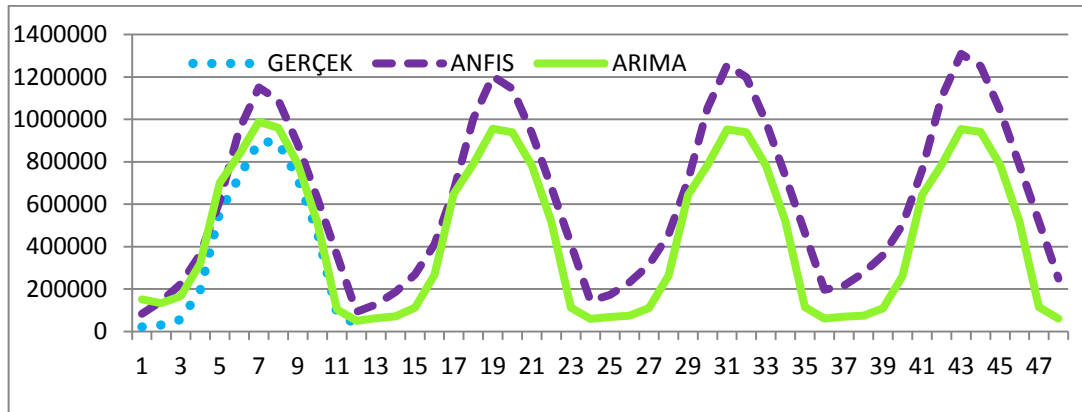
**Tablo 65. Ege Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR 2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	021588	2,9939E+10	0083457	8,871E+09	151925
ŞUBAT	030883		0142283		133670
MART	056704		0223696		165902
NİSAN	195722		0364140		320609
MAYIS	562634		0616391		700061
HAZİRAN	730192		0951606		834393
TEMMUZ	893979		1150592		989705
AĞUSTOS	892503		1090603		960835
EYLÜL	718861		0881689		790031
EKİM	467251		0626277		513825
KASIM	088245		0360666		104102
ARALIK	031802		0093122		49524

**Tablo 66. 2016-2018 Dönemi Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayısı**

YILLAR	2016		2017		2018	
AYLAR	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	0127130	62159	0171761	69004	0216795	70193
ŞUBAT	0186637	70966	0231649	73605	0276918	73654
MART	0268876	111806	0314388	110133	0359998	109343
NİSAN	0410543	267785	0456896	263168	0503159	262122
MAYIS	0664832	649095	0712778	643707	0760413	643132
HAZİRAN	1002878	789318	1053291	784771	1103216	784754
TEMMUZ	1204104	955335	1256753	952955	1308912	953688
AĞUSTOS	1144734	939821	1198334	939877	1251609	941121
EYLÜL	0935389	782110	0989002	784127	1042508	785550
EKİM	0679177	516058	0732439	519080	0785817	520322
KASIM	0412670	111900	0465477	114764	0518617	115457
ARALIK	0144208	58631	0196534	60871	0249408	61266

Tablo 66’de yansıtılan artışlar; gelecek 3 yılda en çok Ege Bölgesi’nin, ilgi çekeceğini ve yeni pazarlarda talep göreceği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Şekil 17’ye göre ANFIS metodu yaz dönemi ve kış dönemi olmak üzere her iki dönemde de genel artışlar öngörmektedir. Tahminlerin gerçek değerleri gösteren trendden farklı olması ve artış eğilimi dikkat çekmektedir.

**Şekil 17. 2005-2018 Dönemi Ege Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği**

#### 4.4.2.4. Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayısı (Model 4)

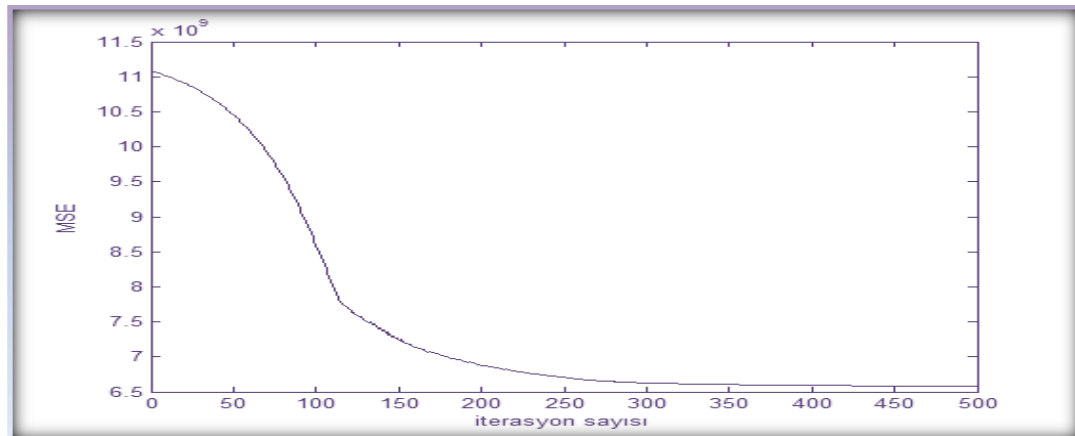
Marmara bölgesi mevsimsel özelliklerden daha az etkilendiği için turist sayısı belli değerlerin altına düşmemiş tahmin ile 2015 yılına ait gerçek değerler birbirlerine daha yakın bulunmuşlardır.

Bu sonuçlara göre Marmara Bölgesinde turist sayılarının diğer bölgelere nazaran daha çok artacağı tahmin edilmiştir.

**Tablo 67. Marmara Bölgesi Turist Sayısı ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDA RT SAPMA	T- İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	0,1756	1,5636	0,11	0,911
AR	2	0,0725	0,2801	0,26	0,796
AR	3	-0,0922	0,2427	-0,38	0,705
SAR	12	0,9935	0,0155	64,00	0,000
MA	1	0,8441	1,5691	0,54	0,592
MA	2	-0,0814	1,2990	-0,06	0,950
SMA	12	0,4026	0,0888	4,53	0,000
Kalıntılar SS		0,697863	Kalıntılar MS		0,005628
Serbestlik Derecesi		124	Seçilen ARMA Modelleri		(3,2)(1,1)
Akaike Bilgi Kriteri		-0.837719173022	ARMA Modeli Tahmin Sayısı		64
Orijinal Gözlem Sayısı		131	Ki-kare İstatistiği		73,4

Tablo 67 Marmara Bölgesi Turist Sayısı Değişkeni Birim Kök Sonuçlarını vermektedir. Buna göre olasılık değerleri genel sonucu % 1 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bir fark 131 gözlem ile yapılan testte 64 ARMA tahmin modeli seçmiştir. Kalıntılar, Katsayı değerleri ile uyumlu ve küçük değerler şekilde dağılmıştır. Akaike Bilgi Kriteri değişkenin uygunluğunu ve yeterli düzeyde temsil gücünü ifade edecek şekilde eksi değer almıştır. AR: 3, MA:2 , SAR: 1 ve SMA: 1 adet ARMA modeli uygun bulunarak seçilmiştir. Serbestlik derecesi de Ki-kare istatistiğinden yüksek çıkması sonucu model uygun bulunmuştur.

**Şekil 18: Marmara Bölgesi Turist Sayısı İterasyon Grafiği**

Şekil 18'de verilen Marmara Bölgesi İterasyon Grafiği 500 tekrarda 6,55 MSE hata katsayısı ile modelin belirlendiğini açıklamaktadır. Model 300 tekrardan sonra çok yavaş düşüşler göstermiştir.

**Tablo 68. Marmara Bölgesi Turist Sayısı Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR/ 2015	GERÇEK	MSE ANFIS	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	0860829	1,5262E+10	0950013	1,282E+10	835345
ŞUBAT	0906327		1022159		949604
MART	1154276		1149155		1219559
NİSAN	1327102		1276416		1432455
MAYIS	1501734		1403692		1547111
HAZİRAN	1409955		1532590		1564536
TEMMUZ	2037138		1807945		1891158
AĞUSTOS	1803431		1681395		1915521
EYLÜL	1549405		1554057		1652335
EKİM	1409627		1426720		1587546
KASIM	1071172		1299382		1196965
ARALIK	1050749		1172045		1185055

Model olarak, Tablo 68'deki ARIMA MSE değerlerinin düşük olmasına dayanılarak ARIMA modeli seçilmiştir. Ayrıca ARIMA tahminlerinin ANFIS tahminlerine göre daha yüksek çıkması ve ortalama karesel hatanın düşük olması artışa yönelik tahminlerin doğruluğu üzerine yorumlanabilir.

**Tablo 69. 2016-2018 Dönemi Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayısı**

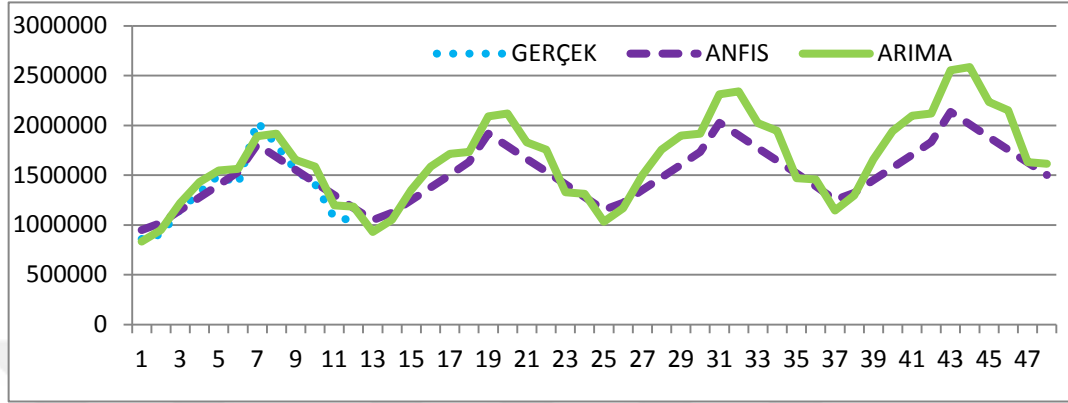
YILLAR	2016		2017		2018	
AYLAR	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	1050756	929498	1151500	1032713	1252244	1146587
ŞUBAT	1122598	1052943	1223037	1168931	1323476	1296916
MART	1249592	1352953	1350030	1499587	1450467	1660950
NİSAN	1376853	1586752	1477290	1756968	1577727	1944081
MAYIS	1504129	1713417	1604567	1896271	1705004	2097171
HAZİRAN	1633065	1732368	1733540	1917054	1834016	2119944
TEMMUZ	1917622	2091517	2027300	2311714	2136977	2553307
AĞUSTOS	1791120	2118248	1900846	2341026	2010572	2585424
EYLÜL	1663783	1829037	1773508	2023218	1883234	2236673
EKİM	1536445	1757671	1646171	1944859	1755897	2150476
KASIM	1409108	1327755	1518834	1471805	1628559	1630341
ARALIK	1281770	1314543	1391496	1457306	1501222	1614442

Tablo 69'dan da görüleceği gibi turist sayısının 2016-2018 döneminde ARIMA yöntemine göre daha çok artacağı ayrıca şekil 19'da verilen Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiğine göre ise Bölgenin 2018 yılında iyi bir trend



yakalayacağı tahmin edilmiştir. Buna göre ticaret ve kültür merkezi Marmara Bölgesi yakın gelecekte iyi bir döneme gireceği beklenilebilir.

**Şekil 19. 2005-2018 Dönemi Marmara Bölgesi Tahmini Turist Sayısı Grafiği**



#### 4.4.2.5. Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayısı (Model 5)

Diğer Bölgeler; Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinden oluşmaktadır. Bu bölgeler toplam değerleri ile analizde yer almaktadırlar. Diğer Bölgeler Turist Sayısı Tahmin Modeli oluşturma çalışmasında önce Tablo 70’de gösterilen ADF (Birim Kök) araştırması yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, olasılık değerleri bakımından % 1 önem düzeyinde bulunmuş ve birim kök yoktur varsayımına ulaşılmıştır.

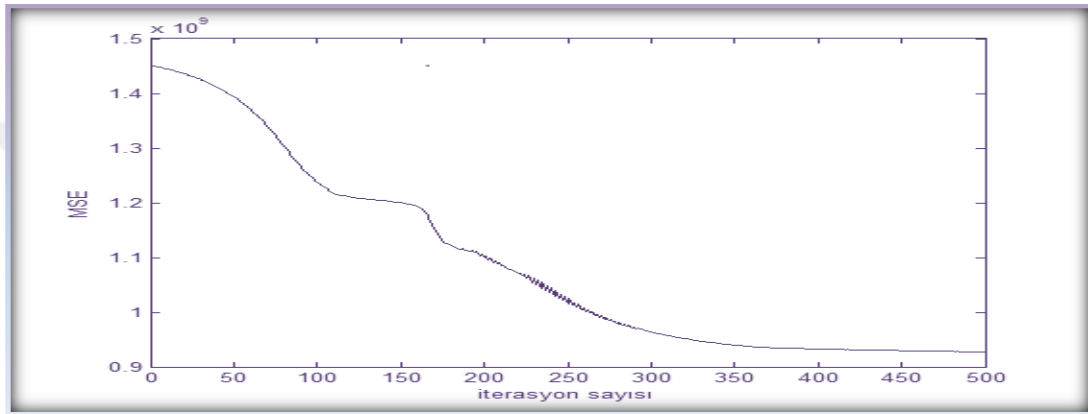
**Tablo 70. Diğer Bölgeler Turist Sayısı ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T-İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	-0,9949	0,1115	-8,92	0,000
AR	2	0,6644	0,0980	6,78	0,000
AR	3	0,6871	0,0953	7,21	0,000
SAR	12	0,7785	0,0766	10,17	0,000
MA	1	-0,6422	0,1342	-4,79	0,000
MA	2	0,9627	0,0025	379,21	0,000
MA	3	0,6385	0,1490	4,29	0,000
SMA	12	-0,5384	0,0914	-5,89	0,000
Kalıntılar SS		112009615102	Kalıntılar MS		910647277
Serbestlik Derecesi		123	Seçilen ARMA Modelleri		(3,3)(1,1)
Akaike Bilgi Kriteri		24.1301822165	ARMA Modeli Tahmin Sayısı		100
Gözlem Sayısı		131	Ki-kare İstatistiği		0,828

Diğer Bölgeler Turist Sayısı ADF Test sonuçları yukarıda tablo 70’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre % 1 düzeyinde olasılık değerleri önemli bulunmuş ve birim kök olmadığı sonucuna varılmıştır. Kalıntılar da Katsayıların uyumlu bir

küçük değerler alması nedeni ile eşit dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 131 gözlemden 100 ARMA tahmin modeli seçilmiş ve AR:3 MA:3, SAR: 1 ve SMA: 1 ARMA modeli seçilmiştir. Ki-kare istatistiği de Serbestlik derecesinden düşük olmak sureti ile model ile anlamlı bir sonuç göstermiştir. Akaike Bilgi Kriteri 24.13 ile düşük seviyede çıkmak sureti ile değişken sayısını anlamlı göstermiştir. modeli açıklamasında anlamlı olduğu sonucuna varılmış

**Şekil 20. Diğer Bölgeler Turist Sayısı İterasyon Grafiği**



Yukarıda verilen Şekil 20. Diğer Bölgeler İterasyon Grafiği'ne göre; ANFIS, Diğer Bölgeler tahmin modeli ortalama kare hatası, 0,92 çıkmıştır. Buna göre model için oldukça olumlu yorumu yapılabilir.

**Tablo 71. Diğer Bölgeler Turist Sayıları Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR 2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	238735	9,65E+08	237913	8,16E+08	230371
ŞUBAT	268921		266150		265425
MART	336232		294394		314415
NİSAN	273397		322656		279456
MAYIS	368208		351012		346110
HAZİRAN	354982		383044		368871
TEMMUZ	521344		484760		450255
AĞUSTOS	469059		473604		449351
EYLÜL	378784		419223		349685
EKİM	314419		364563		326920
KASIM	281670		309905		265760
ARALIK	255280		255249		297944

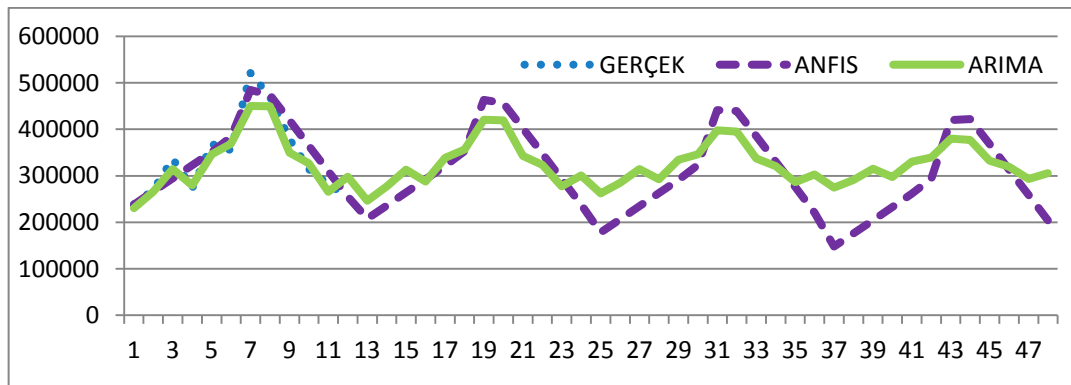
Yukarıdaki Tablo 71 sonuçlarına göre uygun model ARIMA seçilmiştir. ARIMA ortalama kare hatası 8,16 ile daha düşük bulunmuştur. Bu model ile Türkiye'nin diğer geriye kalan Karadeniz, Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu Bölgelerine gelen turist sayıları tahmin edilmiştir.

**Tablo 72. 2016-2018 Dönemi Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayıları**

YILLAR	2016		2017		2018	
AYLAR	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	207978	246225	177995	262452	148009	274639
ŞUBAT	236214	277501	206231	284625	176245	290797
MART	264456	312979	234474	314457	204488	315005
NİSAN	292719	287609	262737	292529	232753	297069
MAYIS	321079	338634	291104	334393	261125	330417
HAZİRAN	353354	356612	323622	346333	293887	339060
TEMMUZ	463074	420406	441350	397969	419623	379815
AĞUSTOS	456486	418845	439339	394896	422189	376956
EYLÜL	402183	342575	385122	337266	368060	332477
EKİM	347516	323270	330456	320620	313396	319206
KASIM	292850	277520	275790	286496	258730	292886
ARALIK	238185	300577	221124	303087	204064	305616

Tablo 72'ye göre bulunan tahminler (her ne kadar ARIMA modeli seçilmiş olsa da) ANFIS modelinin mevsimsel dalgalanmaları daha bariz ve gerçekçi ortaya koyması nedeni ile dikkate alınması gerektiği düşünülmüştür.

**Şekil 21. 2015-2018 Diğer Bölgeler Tahmini Turist Sayıları Grafiği**



Çıkan sonuçlara göre, Anadolu'ya yönelik turist sayısındaki düşüşler diğer bölge sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Şekil 21'den de izleneceği gibi ARIMA trendinin mevsimler arasında küçük düşüşler göstermesi ve tahmini değerlerinin düşük kalması farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın Anadolu'da yaz turizmi değil

her mevsime uygun turizm türlerine uygun olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca Anadolu için düşünülen alternatif turizm türlerinin bu dönemden sonra başlamasının trendi yükseltebileceği şeklinde de yorumlanabilir. Anadolu’da halen kış turizmi, termal turizm, kültür turizmi ve alış-veriş amaçlı seyahatler genel olarak pik dönemler dışında yapılmaktadır. ARIMA trendi de bunu desteklemektedir.

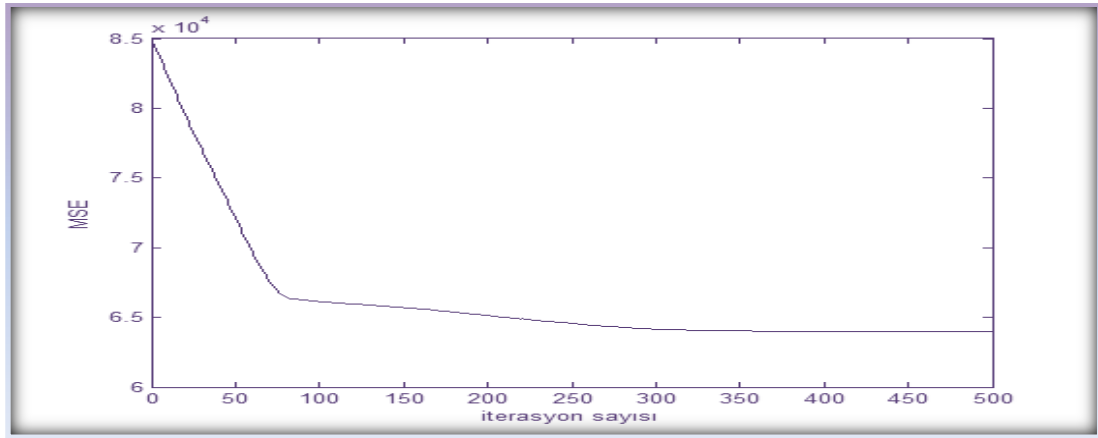
#### 4.4.2.6. Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri (Model 6)

Türkiye geneli toplam turizm gelirlerinin tahmin edilmesi üzerine yapılan çalışmada her iki tahmin metoduna ait modeller kurulmuş ve bu modellerden Tablo 70’de gösterildiği gibi MSE katsayısının düşüklüğü bakımından ANFIS modeli daha gerçekçi bulunmuştur. Türkiye geneli turizm gelirlerini İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Nevşehir Bölgeleri yaz turizm gelirlerinin belirlemesi Şekil 18’de gösterilen grafiğe yansımıştır.

Aşağıda verilen “Tablo 73. Türkiye Genel Turizm Gelirleri ADF Testi” ile modelde uygunluk ve durağanlık araştırması yapılmıştır. Tablo’ya göre 1 fark alınarak yapılan 131 gözlem sonucunda genel olasılık değerleri %1 Önem düzeyinde bulunmuş ve birim kök içermediği yorumu yapılmıştır. Kalıntılar eşit ve küçük dağılımlar şeklinde dağıldığını gösteren katsayı değerleri ile gösterilmiştir Serbestlik derecesi Ki-kare değerinden yüksek çıkmış ve modeli açıklayan değişkenlerin yeterli olduğu ekleme ve çıkarma işlemine gereksinim olmadığı yorumu yapılmıştır. ARMA modelleri içerisinde; AR:3, MA: 4, SAR: 1 ve SMA: 1 olmak üzere toplam 9 model belirlenmiştir.

**Tablo 73. Türkiye Geneli Turizm Gelirleri ADF Test Sonuçları**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T-İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	0,0698	0,4806	0,15	0,885
AR	2	0,8352	0,1588	5,26	0,000
AR	3	-0,0749	0,3927	-0,19	0,849
SAR	12	0,9904	0,0157	62,94	0,000
MA	1	0,4082	0,4665	0,88	0,383
MA	2	1,0309	0,0030	342,27	0,000
MA	3	-0,3725	0,4748	-0,78	0,434
MA	4	-0,0905	0,0870	-1,04	0,301
SMA	12	0,1435	0,1040	1,38	0,170
Kalıntılar SS		0,719922	Kalıntılar MS		0,005901
Serbestlik Derecesi		122	Seçilen ARMA Modelleri		(3,4)(1,1)
Akaike Bilgi Kriteri			ARIMA Modeli Tahmin Sayısı		
Gözlem Sayısı		131	Ki-kare İstatistiği		70,2

**Şekil 22: Türkiye Geneli Turizm Gelirleri Iterasyon Grafiği**

Şekil 22’de verilen ANFIS Metodu Turizm Gelirleri Model Iterasyon Grafiğine göre, MSE karesel hata 6,45 olarak tespit edilmiştir. Buna göre 500 iterasyondan sonra ancak 6,45 ortalama kare hatası ile model belirlenmiştir.

Tablo 74’de Türkiye Geneli Turizm Gelirleri Tahmin Modeline göre, MSE değerleri verilmiştir. Burada MSE değerinin düşüklüğü bakımından ANFIS modeli uygun model olarak belirlenmiştir. Tablo 74 değerleri, yakından incelendiğinde Türkiye turizmde yatırımcı, kamu ve turizmci açısından bir durgunluk görüleceği ve bu durumun ekonominin en istenmeyen halini ifade etmesi bakımından önemli bulunarak tedbirler geliştirileceği şeklinde yorumlar yapılabilir.

**Tablo 74. Türkiye Geneli Turizm Gelirleri (Bin \$) Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları**

AYLAR 2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	1625500	1,71E+11	1443095	2,1E+11	1602035
ŞUBAT	1427300		1701401		1496344
MART	1816000		1989831		1952118
NİSAN	1863800		2340581		2184954
MAYIS	2719400		2812409		3312373
HAZİRAN	3150500		3459625		3856171
TEMMUZ	3683000		4279453		3921541
AĞUSTOS	4742400		4897745		5090850
EYLÜL	3868800		4430521		4441689
EKİM	3381400		3568054		4223756
KASIM	1797300		2654926		2271760
ARALIK	1389300		1737145		1716478

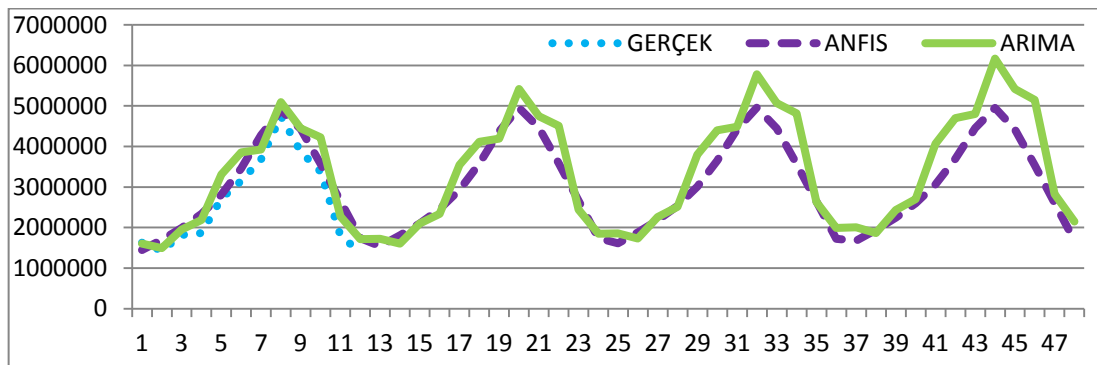
Tablo 74’de oluşturulan modellere göre ANFIS modeli daha küçük MSE ile daha gerçekçi bulunmuştur. Ancak ARIMA değerlerinin geçmişten gelen Türkiye genel turizm trendini yansıtması bakımından dikkate alınması önerilebilir. Çünkü alışık olunan bir genel trend var ve bu trendin kesintiye uğraması geçmişte de görülen durumları yansıtmaktadır.

**Tablo 75. 2016-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri (Bin \$)**

YILLAR	2016		2017		2018	
AYLAR	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	1540438	1723444	1614260	1858974	1671803	2005142
ŞUBAT	1805438	1605981	1882556	1731061	1941278	1867433
MART	2100195	2098756	2180187	2259977	2239643	2433218
NİSAN	2456250	2339611	2538016	2513722	2597095	2702412
MAYIS	2930549	3545378	3011231	3799140	3067151	4070211
HAZİRAN	3573278	4110952	3646310	4394504	3692944	4699587
TEMMUZ	4373166	4192657	4424770	4486104	4449757	4798650
AĞUSTOS	4949780	5417393	4962210	5777290	4950723	6162760
EYLÜL	4457659	4744968	4449194	5071541	4419833	5418585
EKİM	3584958	4505887	3569528	4814849	3535357	5145408
KASIM	2664953	2443313	2645598	2628346	2609375	2826035
ARALIK	1741024	1848094	1718382	1992131	1680672	2147136

Tablo 75’de ANFIS tahminleri 2018 yılı kış aylarında turizm gelirlerinin düşeceğini işaret ederken yaz turizm tercihlerinin de devam edeceğine işaret etmektedir.

**Şekil 23. 2015-2018 Dönemi Türkiye Geneli Tahmini Turizm Gelirleri Grafiği**



Şekil 23’de yer verilen eğrilere bakıldığında tahminlerin gerçek değerler ile aynı doğruda yer aldıklarını ancak ARIMA eğrisinin daha yukarılarda yani daha çok turizm geliri beklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4.2.7. Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (Model 7)

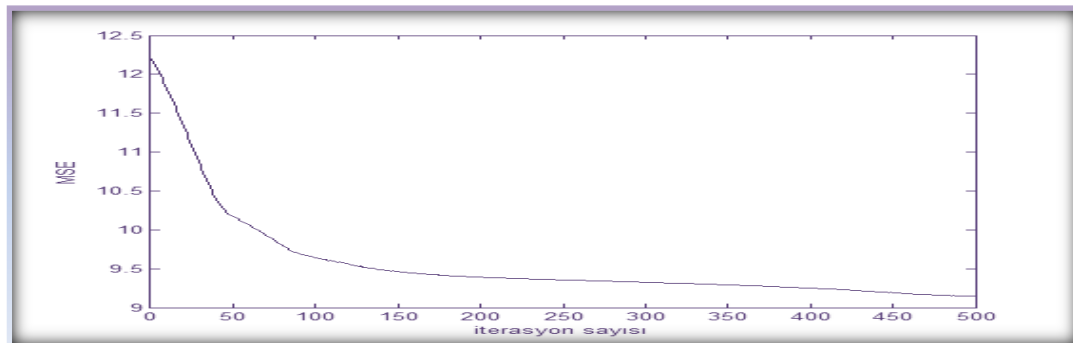
Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları modeli Türkiye Geneline faaliyet gösteren ve Turizm İşletme Belgesine sahip olan konaklama tesislerini kapsamaktadır. Otel işletmelerinin dünyanın her yerinde siyasi, ekonomik ve sosyal tüm konjonktürel dalgalanmalardan etkilenmesi turizm yatırımlarını riskli yapmıştır. Riskin dağıtılması açısından doluluk oranları analizi önemli sayılmıştır.

**Tablo 76. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları ADF Testi**

TİP	TEKRAR	KATSAYI	STANDART SAPMA	T- İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
AR	1	1,9740	0,1218	16,21	0,000
AR	2	-0,7494	0,2980	-2,51	0,013
AR	3	-0,9218	0,2971	-3,10	0,002
AR	4	0,6819	0,1161	5,88	0,000
MA	1	1,0566	0,1738	6,08	0,000
MA	2	0,1583	0,1491	1,06	0,290
MA	3	-0,8148	0,0471	-17,30	0,000
MA	4	0,1385	0,0861	1,61	0,110
SMA	12	-0,5253	0,0822	-6,39	0,000
Kalıntılar SS		2631,35	Kalıntılar MS		21,39
Serbestlik Derecesi		123	Seçilen ARIMA Modelleri		(4,4)(0,1)
Akaike Bilgi Kriteri		5.79337949653	ARIMA Model Tahmin Sayısı		225
Gözlem Sayısı		132	Ki-kare İstatistiği		129.6

Yukarıda Tablo 76'da Konaklama Tesisleri Doluluk Oranlarına ait Birim kök Test Sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre ortalama olasılık değerleri %1 önem düzeyinde bulunmuş ve birim kök içermediği sonucu çıkmıştır. Kalıntılar ise katsayıların küçük olması sonucu eşit dağıldığı ve Akaike bilgi kriterinin değişkenin önem düzeyini açıklama şeklinde sonuçlar göstermektedir. Serbestlik Derecesi Ki-kare testi değerinden büyük olması ise değişken sayısının uygunluğunu ve yeterliliğini anlatmaktadır. Yapılan 132 orijinal gözlem sonucunda 225 ARMA modeli seçilmiş ve AR:4, MA:4, SAR:0 ve MAR:1 modelleri seçilmiştir.

#### Şekil 24. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranı İterasyon Grafiği



Yukarıda verilen Şekil 24’de “Konaklama Tesisleri Doluluk Oranı İterasyon Grafiği”ne göre ANFIS Modeli 500 tekrardan sonra ancak 9,1 MSE ile belirlenebilmiştir.

**Tablo 77. Konaklama Tesisleri Doluluk Oranları Tahmin Modelleri ve Ortalama Kare Hataları (MSE)**

AYLAR/2015	GERÇEK	ANFIS MSE	ANFIS MODEL	ARIMA MSE	ARIMA MODEL
OCAK	33	14,16667	39	5,33333	31
ŞUBAT	40		37		36
MART	39		38		38
NİSAN	38		42		39
MAYIS	58		50		55
HAZİRAN	62		62		63
TEMMUZ	66		67		65
AĞUSTOS	69		66		67
EYLÜL	64		59		65
EKİM	48		50		53
KASIM	40		41		40
ARALIK	33		31		32

Tablo 77’de verilen doluluk oranları tahmin modeline göre; ARIMA modeli ANFIS ortalama karesel hata değerlerinden daha düşük bulunduğu için seçilmiştir.

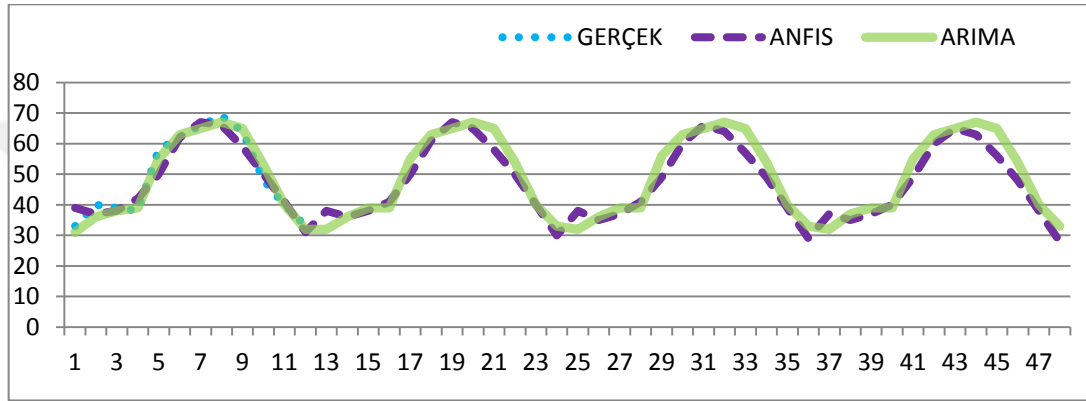
**Tablo 78. 2016-2018 Dönemi Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (%)**

YILLAR	2016		2017		2018	
	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA	ANFIS	ARIMA
OCAK	38	32	38	32	37	32
ŞUBAT	36	36	35	36	35	37
MART	38	39	37	39	37	39
NİSAN	41	39	41	39	40	39
MAYIS	50	55	49	56	49	55
HAZİRAN	61	63	60	63	60	63
TEMMUZ	67	65	66	65	65	65
AĞUSTOS	65	67	64	67	63	67
EYLÜL	58	65	57	65	56	65
EKİM	50	54	49	54	48	54
KASIM	40	40	39	40	38	40
ARALIK	30	33	29	33	28	33



Tablo 78’de görüldüğü gibi elde edilen tahmin değerleri gelecek üç yıl turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde her hangi bir artış öngörmemektedir. Genel konjonktür sonucu oluşan bu durum pazarlamada avantajla dönüştürülebilir. Bu sonuçlar fırsat ve son dakika indirimli satışları takip eden turistler için talep göreceği şeklinde yorumlanabilir.

**Şekil 25. 2015-2018 Dönemi Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları (%)**



Şekil 25. Konaklama Tesisleri Tahmini Doluluk Oranları Grafiğine göre gelecek üç yıl içerisinde turizm belgeli tesislerin doluluk oranlarında her hangi bir yönseme görülmemektedir. Fakat bu durumun bile bir sonuç verdiğini, bu sonucunda; bir dizi tedbirler, yeni uygulamalar ve yeni yöntemler istediği şeklinde yorumlanabilir.

## SONUÇ

2002 yılından beri ortalama % 5 oranında devam eden Türkiye ekonomisindeki büyüme de en önemli unsurlardan biri de turizm gelirlerindeki artış olmuştur. Ülke ekonomilerindeki gelişme sadece kendi iç dinamiklerine bağlı değil aynı zamanda çevre ve ticaret yaptıkları ülkelerin siyasi ve ekonomik durumları ile de ilgilidir. Bu dönemde Türkiye'nin yükselişinde pay sahibi olan turizm hareketlerinin etkinliği ise aynı şekilde turist gönderen ülkelerin tercihlerine bağlı kalmıştır. Son dönemde AB ilişkilerde yaşanan gerginliklerin ülke dış ticaretine ve turizm gelirlerine olumsuz yansımaları önemli bir örnektir. Yine buna benzer şekilde turist gönderen ülkelerdeki siyasi ve ekonomik bunalımlar direkt ülke turizmini

olumsuz etkilemiştir. Ekonomideki büyümenin devamı için iyi ilişkiler ve turizm gelir artışlarının sürdürülmesi kaçınılmaz görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye'ye yönelik düşük talep sonucu turizm gelirlerinin GSYH ve ihracat içerisindeki payı ve dış ticaret açıklarının kapatma oranı eski rakamların gerisinde kalmıştır. Gelirlerin tekrar eski konumu ve hızını yakalaması önemli turizm politikaları ve çalışmaları ile mümkün görülmektedir. Ayrıca turizmin 12 aya ve ülke geneline yayılması bu gelirleri artacağı beklentisini doğurmuştur.

Ülkede tek tip –yaz turizmi - turizm hizmetlerinin verilmesi yakın gelecekte kapasite aşmaları, kaynaklarda tükenme yada azalması vb sorunlar yaratacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durumun önüne geçmek yeni ve farklı turizm türlerinin aktif hale getirilmesi ile mümkündür. Ayrıca yenilenebilir kaynakların oluşturulması ve tahribatların tamiri için fonlar oluşturmak ve kullanmak önerilebilir.

Turizm sektörü çalışanları eğitim, uzmanlık ve nitelik olarak yüksek standartlara ulaştığı halde hala düşük gelir grubu içerisinde geçmesi bir başka sorun olarak düşünülmektedir. Yine sektörde mevsimlik çalışma hayatı, gelecekte kalifiye eleman sıkıntısına sebep olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu sorunun çözümü için turizm çalışanlarına yönelik mevsimsel işsizlik fonları, ölü sezonlarda istihdam imkanlarının yaratılması ve mevsimlik yurtdışı iş imkanlarının sağlanması öneriler içerisindedir.

Çalışmada regresyon analizi ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi ile birlikte turizm gelirlerini etkileyen değişkenler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda; turist sayısı, seyahat acente sayısı, GSYH içindeki turizm gelirlerinin artışı, teşvikler, tanıtım giderleri ve ortalama turist harcamalarının turizm gelirlerini etkilediği anlaşılmıştır. TÜFE ve ortalama turist harcamalarının negatif yönde diğerlerinin pozitif yönde etkili olduğu sonuçlar arasında çıkmıştır. Ayrıca TÜFE' deki artışların turizm gelirlerini olumsuz yönde etkileyeceği fakat Türkiye için henüz böyle bir etkinin tespit edilmediği gözlemlenmiştir.

Turizm teşviklerinin turizm gelirlerine etkisinin düşük çıkması teşviklerle ilgili çalışma ve uygulamaların yetersizliği yada iyi anlaşılabilmesi şeklinde

yorumlanabilir. Gelir artışlarının devamlılığı için teşvikler üzerine yeni politikalar üretilmesi ve düşünülmesi önerilebilir.

Ülke fiyat düzeyinin yani Tüketici Fiyat Endeksinin turizm gelirlerine eksi yönde etki ettiği fakat Türkiye'nin henüz turisti kararından döndürecek düzeyde fiyat yapısına sahip olmadığı sonuçlar arasındadır. Yine en önemli bağımsız değişkenlerden turist sayısı, her birim artış karşısında turizm gelirlerini 0,6 oranında etkilemektedir. Buna göre turizmin en önemli talep belirleyicisinin turist sayısı olduğu bu analiz ile birlikte ortaya çıkmıştır.

Ortalama turist harcamasının bilinen ve beklenenin tersine (-) yönde etkili çıkması, ortalama turist harcama artışının ülke turizm gelirlerini olumsuz yönde etkileyeceği şeklinde değerlendirilebilir. Negatif yönlü ilişkinin nedeni ise Türkiye'yi tercih eden turist grubunun düşük gelire sahip kesimden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Seyahat Acentelerinin turizm gelirlerinin artışında önemli bir fonksiyonu olduğu ve bu fonksiyonu sürdürdükleri sürece turizm gelir artışlarının devam edeceği, acente ve birliklerin bu fonksiyonları yerine getirmedikleri taktir de ise düşüşler yaşanabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Ayrıca Box-Jenkins ve ANFIS metotları ile yapılan analiz çalışmalarında turizm serileri modellenerek gelecek üç yıla ait tahminler yapılmıştır. En iyi tahmini yapan model seçiminin ardından yapılan tahmin sonuçlarına göre genel olarak ANFIS metodu daha gerçekçi bulunmuştur. Buna göre çalışma ile gelecek üç yılda turizm gelirleri, turist sayıları ve doluluk oranları fark edilemeyecek kadar küçük hareketlenmeler göstereceği tahmin edilmiş ancak Ege Bölgesi'nin bir kıpırdanma göstereceği bilgisine yer verilmiştir. Genel olarak yatırımlarla ilgili olarak da mevcut konjonktür ile yatırımların gelecek üç yıla kifayet edeceği; ancak paradigma değişikliği ile yeni yatırımlara gereksinim olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut şartlarda siyasi, ekonomik ve politik faktörlerin turizmi olumsuz etkileyeceği buna karşılık yeni yatırımlar yerine etkili ve etkin kullanılacak mevcut arz kaynakları ile hizmetlerin sürdürülmesinin daha karlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile ülkenin önemli turizm merkezlerinden Akdeniz'de artışlar görülmeyeceği, Marmara'nın ise az da olsa artışını sürdüreceği tahmin edilmiştir.

Sonuçlar içerisinde ilgi çeken diğer bir analizde Anadolu'da kültür ve yayla turizm türlerine ilginin artacağı şeklindedir. Bu sonuçlara göre; bölgesel turizm imkânlarının geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmış, yeni alanların, yeni turizm türlerinin ve yeni turizm pazarlarının açılması önerilmiştir. Doluluk oranlarının artmayacağı hatta Akdeniz ve Ege Bölgelerinde yabancı turist bazında düşeceği için iç pazar ve yeni pazarlara yönelim önerilmiştir.

Turizmde gelir artışının sürdürülmesi için çeşitli önlemlerin alınması önerilmektedir. Konu ile ilgili öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Pik dönemlerde doğal ve tarihi kaynakların sürdürülebilirliği sağlanmalı ve taşıma kapasiteleri zorlanmamalı.
- Turizm politikalarına öncelik verilmeli.
- Turizm eğitimi yaygınlaştırılmalı.
- Sektöre yönelik teşvikleri artırılarak yatırımcı ve çalışanlar desteklemeli.
- Altyapı yetersizlikleri giderilmeli (özellikle hava alanı ve kara yolu trafik sorununa çözümlenmeli).
- Turist hakları ve güvenlikleri uluslararası standartlarda sağlanmalı. (terör ve siyasi olumsuzlukların bertaraf edilmeli)
- Uluslararası iyi ilişkiler geliştirilmeli (siyasi kriz ve çevre ülkelerdeki savaş ortamının bitirilmesi hususunda çaba sarf edilmeli)
- Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilmesi için turizmi ve turizm gelirlerini ülke sathına yayılmalı. (Antalya, Muğla ve İstanbul'un yükü yayılmalı)
- Turizmde planlı büyümeli ve rekabet için markalaşmalı.
- Daha rantabl yatırımlar için veri ve bilgi imkânları sunulmalı.
- Turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak çevre politikaları üretilmeli.
- Uluslararası ticaret yapılan ortamlar, turizm tanıtım fırsatı olarak değerlendirilmeli.
- Ülke gelişim politikalarına paralel turizm politikaları oluşturulmalı.
- Küresel turizm talepleri incelenerek buna yönelik ürün ve uygulamalar geliştirilmeli.
- Turizmde ürün çeşitliliği sağlanarak sezon bütün yıla yayılmalı.

- Turizm bilinci geliştirilerek yerli ürün tüketimleri özendirilmeli.
- Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlama etkinliğini artırılarak yeni pazarlar bulunmalı.
- Yörelere özgü farklı turizm değerleri entegre edilerek yeni turizm hizmetler üretilmeli.
- Yoğun turist akışı sağlayacak yeni turizm kentleri oluşturulmalı.
- Nitelikli turist ve turizm geliri sağlayacak uygulamalar hayata geçirilmeli.
- Yabancı sermaye yatırım teşviklerini genişletilmeli.
- Kriz dönemlerinde sektör finanse edilmeli
- Nitelikli işgücü yetiştirebilmek için uygulama ve staj alanları geliştirilmeli, ülkeler arası anlaşmalar yapılmalı.
- Yöresel mimari korunmalı, hatta klasik mimari özendirilmelidir.

Yatırımcılara öneriler ise; bu sonuçlara göre turizm yatırımlarının klasik turizm anlayışı ve bölgeleri dışına yapmalarıdır. Anadolu'da kültür turizmi, yayla turizmi gibi yatırımların daha az risk taşıyacağı ve bu alanlara yönelik yatırımlarının daha rasyonel olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm yatırımcı ve işletmecilerine, sıkıntı ve krizlere rağmen fiyatla rekabet etmemeleri önerilir. Fiyat rekabetleri gerek turizm gelirlerinin düşmesine gerekse kalite kaybına neden olacağı için bu tarz rekabetten uzak durmaları ve rekabeti diğer alanlarda yapmaları önerilir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, I. (2003). *Zaman Serilerinin Analizi ve ARIMA Modelleri*, İstanbul, Der Yayınları,
- Akın, F., Kamışlı, M. (2009). *Yükselen ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm Sektörünün Ekonomik Kalkınmaya Etkileri : Türk Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme*, Bilecik Üniversitesi, ABMYO Dergisi (16):16-29
- Akkılıç, M.E. (2003). *Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13)2, 211-232.
- Akmut, Ö., Aktaş, R. ve Binav, S. (1999). *Öngörü Teknikleri ve Finans Uygulamaları*, Ankara, MBA, 1. Baskı.
- Aksaraylı, M. *T Dağılımı ve T Testi*, İzmir, D.E.Ü., İ.İ.B.F. Ekonometri Ders Notları, [http://kisi.deu.edu.tr//zerife.yildirim/ISTATISTIK\\_ TEKDONEM/11\\_ hipotez Testleri.pdf](http://kisi.deu.edu.tr//zerife.yildirim/ISTATISTIK_TEKDONEM/11_hipotez%20Testleri.pdf)
- Aktan, C.C. (2000). *Politik İktisat, Monetarizm ve Rasyonel Beklentiler Teorisi*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Aktaş, C. (2005). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı,
- Aktaş, C. (2011). *Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi*. Doğu Üniversitesi Dergisi, (6)2: 163-74.
- Albayrak, A.S. (2003). *Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi* (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Albayrak, A.S. (2008). *Değişen Varyans Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatif Ağırlıklı Regresyon Analizi Ve Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, (10): 2, 11-134)
- Albayrak, A. (2011). *Türk Turizm'inde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu*, 42-51, Düzce, 12. Ulusal Turizm Kongresi: 30.11/04.12.2011
- Alpagu, H. ve Koç, E. (2016). *Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler*. Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management. Spring 2016/11,1: 157-163

- Alkaş, A. (2015). *Dünya Sahnesinde İstanbul*, Cities Research Center, JLL Global 300, Sayı: Aralık 2015 <http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/arastirma/dunya-sahnesinde-istanbul>
- Arslan, E. ve Boylu, Y. (2014). *Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2014), 79-97)
- Ata, H. A. ve Arslan, İ. (2003). *Döviz Kuru ve Dış Ticaret Hacmi ilişkisi: Türkiye Örneği (1980-2000)*, Afyon, AKÜ, İ.İ.B.F. Dergisi, (5) 2: 105-114
- Avcı, M. ve Yanardağ, Ö. (2012). *Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, (3)2: 39-62.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, M. E. (2015). *Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; Kayseri, 45: 143-177.
- Bahar, E. (2004). *Turizm Talebini Tahminleme Yöntemleri, Trend Analizi, Regresyon Analizi ve Korelasyon Analizi*, Kuşadası.
- Bahar, O. (2006). Yönetim ve Ekonomi, *Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: Var Analizi Yaklaşımı*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, (13)2, 137-149.
- Bahar, O., Kozak, M. (2006), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bahar O. ve Bozkurt, K. (2010). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi*, Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi, (21)2: 255-265.
- Balkan, E. (2014). *Dünyada Ve Türkiye'de Turizm*, Sayı: Mart 2.
- Barutçugil, İ.S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Başol, K. (2001). *Türkiye Ekonomisi*, İzmir: Anadolu Matbaası
- Baud-Bovy, M. ve Lawson F. (1977). *Tourism And Recreation Development: Great Britain Bas Printers Limited*.
- Bayrak, S. ve Zortuk, M. (2014) *Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları

- Bayraktaroğlu, M. (2017). *Yatırım Teşvik Belgesi*, İnternet Sayfası,  
<http://www.mustafabayraktaroglu.com/yatirim-tesvik-belgesi/> (20.02.2017).
- Berber M. (2013). *Makro İktisat*, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları
- Berberoğlu, C. N. (1988). *Makro Ekonomik Analiz*, Eskişehir, Basın Matbaası.
- Bilgen, P. (2009) Türk Turizm Sektörü, Turizmde Bu Sabah, Online Gazete,  
<http://www.turizmdTC.Ekonomi.Bakanligi.usabah.com/yazarlar/turk-turizm-sektoru-pinar-bilgen-45168.html> (01.04.2009).
- Bilgi Ustam On Line Gazete, *Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*,  
<http://www.bilgiustam.com/sanayinin-endustrinin-turkiye-ekonomisindeki-yeri/>
- Bircan, H. ve Karagöz, Y. (2003). *Box-Jenkins Modelleri ile Aylık Döviz Kuru Tahmini Üzerine Bir Uygulama* Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (6) 2003 / 2 : 49-62.
- Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y., (2015) *Türkiye’de Turizm Gelirleri İle GSYH Arasındaki İlişki:2002-2014 Dönemi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi: 8(40)
- Bulut, E. (1999) *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*,  
<http://www.ekitapyayin.com/id/025/> ( 10 ağustos 2007).
- Bulut, E. (2000). *Türk Turizminin Dünya’daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi*, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi: (3)2000: 71-86.
- Chan, R.Y.K. (2000). *Determinants Of Chinese Consumers Green Purchase Behavior*, Psychology & Marketing: 18, (pp. 389-413), Issue 4 April 2001.
- Chien, Chiang Lee Chun-Ping Chang, (2008). *Tourism Development And Economic Growth: A closer look at panels* Tourism Management, 29/1, Fubuary: 180-192.
- Coltman, M.M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*, Wiley, 1. Baskı.,
- Çakır, P., (1999). *Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,



- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Çeken, H. Erdem, B. (2003). *Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Etkisi*( 5)1 Sıra: 3/23 .
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). *Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa Uzun Dönemli İlişkiler*, Anatolia Dergisi: (19)1-Bahar, 37-44)
- Çetinkaya, M. (2004)., *Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımının Önemi* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çevik, E., Dibooğlu, S., Barışık, S. (2013). *Asymmetry In The Unemployment–Output Relationship Over The Business Cycle: Evidence From Transition Economies*, December 2013, (55)4, 557–581
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, (6): 1-18.
- Demir, Ç. (2010). *1980-2007 Türkiye Turizm Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ekonometri ABD.
- Demir Ç., Toker B. (2012). *Finans Piyasalarındaki Döviz Kuru Oynaklığının Turizm Etkisi Türkiye Örneği*, International İstanbul Finance Congress, İstanbul, Türkiye, 13-14 Haziran 2012, ss.330-338.
- Demirel, Ö., Kakilli, A. ve Tektaş, M. (2010). *ANFIS ve ARIMA Modelleri İle Elektrik Enerjisi Yük Tahmini*, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. (25)3: 601-610.
- Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Dinler, Z. (1997). *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları
- Dirican, E. (2012). *Toplam Kolesterol, Ldl, Hdl ve Trigliserit Seviyelerinin Yaşa Göre Değişiminin Değişik Regresyon Modelleriyle İncelenmesi* İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi ABD.

- Doğaka Kalkınma Ajansı, (2013). *Türkiye'deki Teşvik ve Destekler*, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Doğan, E. (2014). *Türkiye'de Cari Açık Sorununun Yapısal Nedenleri ve Ekonomik Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, S., Yıldız, Z. (2007). *Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi Ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: (2)6
- Dulupçu, M. ve Demirel, O. (2008). *Globalization And Internationalization, Ecolab: Economy And Labour World*, Comenuis (2) 1 Projesi, Germany.
- Durgun, A. Yıldız, Z. (2010). *2008 Küresel Ekonomik Krizi Ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri*, Vizyoner E-Dergi, (2)1: 1-15.
- Eğilmez, M. (2012) Kendime Yazılar, *Reel Efektif Döviz Kuru Nedir?*  
<http://www.mahfiegilmez.com/2012/11/reel-efektif-doviz-kuru-endeksi-nedir.html>
- Eğilmez, M. (2013). Kendime Yazılar, *Türkiye'nin İhracatı*,  
<http://www.mahfiegilmez.com/2013/12/turkiyenin-dsticaret.html>
- Eğilmez, M., (2014). Kendime Yazılar, *Türkiye Ekonomisinin Görünümü*,  
<http://www.mahfiegilmez.com/2014/01/turkiye-ekonomisinin-gorunumu.html>, 17 Ocak 2014
- Eğilmez, M. (2017). Kendime Yazılar, Göstergeler,  
<http://www.mahfiegilmez.com/p/gostergeler.html>, (25.02.2017)
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15: 51-59,
- Ergün, M. (1995). Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarlarla İstatistik Uygulamaları, Ankara: Ocak Yayınları.
- Erkan, C., Tutar, F., Tutar ve E., Eren, M.V. (2013). *Yerel Yönetimlerin Önemi: Bozcaada Örneği*, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi (5)1: 409- 430
- Ertüzün, T.(1976). *İthal İkamesi ve Sınırları*, İstanbul: İÜ İktisat Fak. Mecmuası: (36)1-4
- Fayed, H., Fletcher, J. 2002: *Globalization Of Economic Activity : Issues For Tourism*, Tourism Ecomics, (8)2: 207-230.

- Evren, A. A. (2000). *Kalıntı Analizi ile Regresyon Fonksiyonundaki İlişkinin belirlenmesi*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 50(1), 185-196.
- Fidan, Y., Kayadibi, S., Polat, R. (2013). *Small And Medium-Sized Business İn Malaysian Economy: Case Of Turkish Entrepreneurs İn Kuala Lumpur*, Proceedings Of 7th Global Business And Social Science Research Conference 13 - 14 June, 2013, China: 26-9 1
- Finansal Pusula, (2017). *Ekonomi ve Piyasa Yorumları*, İnternet Gazetesi, <http://finansalpusula.com/makale.aspx?id=490> (28.02.2017)
- Fischer, S., Dornbusch, R., Begg, D. (2005). *Economics*, Mcgraw-Hill Higher Education; 8 Edition.
- Frechtling, D. C. (1994). *Assessing The Impacts Of Travel And Tourism, Measuring Economic Benefits*, Travel, Tourism And Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers, New York, 2. Baskı, John Wiley & Sons: 367-391.
- Genceli, M. (2001). *İstatistik ve Ekonometri İlkeleri*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Genceli, M. (2007). *Tek Değişkenli Dağılımlar İçin Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors ve Shaphiro-Wilk Normallik Testleri*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sigma Dergisi, (5) 4: 306-328
- Gökdemir, L. (2011). *Mikro İktisat*, İnönü Üniversitesi, Malatya, İİBF İktisat Bölümü Ders Notları.
- Gülbahar, O. (2008). *Turizmin Türkiye 'de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi*, Bakü, Journal Of Qafqaz University (Social Science), (24): 154-168.
- Gülbahar, O. (2009-a). *Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü(Türkiye Örneği)* Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi: (23)1: 19-47.
- Gülbahar, O. (2009-b). *1990 'lardan Günümüze Türkiye 'de Kitle Turizminin Gelişimi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, (14)1: 151-177
- Gündüz, L. ve Hatemi-J, A. (2005). *Is The Tourism – Led Growth Hypothesis Valid For Turkey?* Applied Economics Letters, (12): 499-504.
- Güven, S., (1995). *Sosyal Planlama*, Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları,

- Haber Turizm, (2010). *Dünya Genelinde Oda Fiyatları Düştü*, Online Gazete, <http://www.haberturizm.com/News/Gundem/10062010/Dunya-Genelinde-Oda-Fiyatlari-dustu-php> (10.06.2010)
- HRG, (2016). *Hotel Survey*, <http://www.hrgworldwide.com>
- Hürriyet Gazetesi, (2005). *Türkiye'ye gelen turist profili*, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyeye-gelen-turist-profil-i-3425796> (23.10.2005)
- Hürriyet Gazetesi, (2008). *Yabancı, Türkiye'de 72,4 Dolara Tatil Yaptı*, <http://www.hurriyet.com.tr/yabanci-turkiye-de-72-4-dolara-tatil-yapti-8144974> (01.02.2008)
- IMF, (2017). *World Economic Outlook*, International Monetary Fund, April-2017
- İncekara, A. (2001). *Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları Ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İçöz, O. (1987). *Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi)
- İçöz, O, Kozak M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara,
- İçöz, O. (2005), *Turizm Ekonomisi*, 3. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara
- İğde, E., (2010). *Yapısal Değişiklik Altında Birim Kök Testleri ve Bazı Makro İktisadi Değişkenler Üzerine Uygulamalar*, Adana, TC Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İlkin, A., Dinçer, M. Z. (1991), *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, Ankara: TOBB Yayınları.
- İncekara, A. (2001). *Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri*, İstanbul, İTO Yayınları, (2001-28).
- İTO. (1996). *Gümrük Birliği Döneminde Yatırımlarda ve İhracatta Uygulanacak Teşvikler ve Devlet Yardımları Semineri*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları: (15)
- İstatistik Analiz, (2017). *Ki-kare Analiz Yöntemi*, [http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare\\_analiz\\_testi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp),
- Kadılar, C. (2005). *SPSS Uygulamalı Zaman Serileri Analizine Giriş*, (11.05.2017) Ankara Bizim Büro Basımevi.

- Kahyaoğlu, M. B. (2011). *Yatırım Kararlarına Etki Eden Çeşitli Duygusal ve Psikolojik Faktörlere Maruz Kalma Düzeyi Üzerinde Cinsiyetin Rolü: İMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7/7- 1, 7: 29-51
- Kaiser, C., Helber, L. E. (1978). *Tourism Planning And Development*, CBI, Publishing Co Inc, Boston.
- Kar, M., E. Zorkirişçi ve Yıldırım, M., (2004). *Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme*, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi: (8): 87-112.
- Kara, O., Çömlekçi, İ., Kaya, V. (2012). *Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler ile İlişkisi: Türkiye Örneği 1992-2011*, Düzce Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, S.S., Demirel, E., Başcı, Savaş. (2014). *İşletme Sermayesi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, (5)1: 79-98
- Karagöl, E.T., (2011) *2000'li Yıllarda Türkiye'de Ekonomi ve Sosyal Politikaları*, İstanbul Meydan Yayınları,
- Karluk, R. (1983). *Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Ekonomik Yayınları Dizisi, (13).
- Karluk, R. (2011). *Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul: Beta Yayınevi, 10.Baskı.
- Kaya, İ. (2012). *Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve oranlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi*, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15)28.
- Kayış, A.A., Aygün, Ş. (2016). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Enflasyon Üzerine Etkisini Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*, Uluslararası İş, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi: (1)1, Ocak 2016.
- Kozak, R., Evren, N. (1970). *Türkiye'nin Turizm Arz ve Talebinin Değerlendirilmesi*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 8 (1-2)
- Kozak, N. Kozak,M., Akoğlan, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Eskişehir: Turhan Kitabevi
- Köklü, A., (1973). *Makro İktisat*, Ankara
- Kösebalaban, N. (1999). *Dünya ve Türkiye Turizminin Gelişme Eğilimleri ve*

- Kısıtlarının İncelenmesi* İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme-İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl: 10, (33)5, 25-44 .
- Kuşat, N. (2013). *Yeşil Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Ekonomi: Avantaj ve Dezavantajları -Türkiye İncelemesi*, Journal Of Yaşar University (29)8: 4896-4916.
- Kutvan, A.B., Kutvan, A. (2013). *Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi: (6)11.
- Kuzu, V. (2017) *Türkiye 'nin Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar*, <http://www.sosyalbilgiler.gen.tr/turkiyenin-uyesi-oldugu-uluslararasi-kuruluslar/>: 06.07.2017)
- Mcintosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley And Sons Inc. Seventh Edition. Newyork,
- MEGEP, (2007). *Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri*, Ankara Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- OECD, (1998). *ISDB User's Guide*, Paris.
- OECD, (2016) *1998 Bazlı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, 1998 - 2015 (Alıcı Fiyatlarıyla)*, Eylül 2016 Raporu.
- OECD, (2017).Gross Domestic Product (GDP), Resmi Web Sayfası, <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm#indicator-chart>
- Oktayer, N., Susam, N., Çak, M. (2007).*Türkiye'de Turizm Ekonomisi*, İstanbul: İTO Yayınları: 2007-69.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H. Ve Timur A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık, İzmir.
- Olalı, H. (1990) . *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul, İÜ Yayınları, 228.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: İÜ Basım Yayın
- Önder, E. ve Hasgül, Ö. (2008). *Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box-Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

- Özdemir, A. R., Öksüzler, O. (2006). Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, 9(16), 107-126.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo – Ekonomik Yapısının Etkileri*, Ankara: TC Turizm Bankası A.Ş Yayınları.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). *Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi Afyonkarahisar Örneği*, Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 1-25.
- Özer, M. (1999). *İktisada Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Pekin, T.(1995).*Ekonomiye Giriş*. İzmir: Bilgehan Matbaası
- Pektaş, A. O. (2013), *SSPS ile Veri Madenciliği*, Dikeyksen Yayıncılık, 1. Baskı.
- Piçakçı, E. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de Turizm Alanında Kadın İstihdamı*, Turizmde Bu Sabah Online Gazete, (10.11.2009)
- Proença S. ve Soukiazı E. (2008). *Tourism As An Economic Growth Factor: A Case Study For Southern European Countries*, Tourism Economics: 14 (4) (pp. 791-806).
- Sabah Gazetesi, (2011). *Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri*, <http://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/ulkelerin-kisi-basina-dusen-milli-gelirleri>, 19.04.2011.
- Sarı, Y. (2016) *Turizm Ekonomisi Ders Notları*, ESOGÜ Turizm Fakültesi Yayınları, [http://yasarsari.com/wp-content/uploads/2015/02/turizm\\_ekonomisi\\_2015.pdf](http://yasarsari.com/wp-content/uploads/2015/02/turizm_ekonomisi_2015.pdf) (13.12.2016)
- Sayım, F., Aydın, V. (2011). *Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: (29).
- Seyidoğlu, H. (1998). *Uluslararası İktisat-Teori Politika ve Uygulama* , Güzem Yayınları, İstanbul,
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, 16. Baskı, İstanbul, Güzem Can Yayınları,
- Sezgin, O. M., Acar, Y. (1991) *Turizm, Tanıtım, Pazarlama, Ekonomi*, Ankara: Baştem Yayınlar,
- Sezgin, O.M. (1995). *Genel Turizm(Turistlik Kavramlar -Ekonomi - Pazarlama Turizm Mevzuatı )* Ankara :

- Skerritt, D. ve Huybers, T. (2005). *The Effect Of International Tourism On Economic Development: An Empirical Analysis*, Asia Pasific Journal Of Tourism Research, 10(1): 23-43.
- Soysal, M. ve Ömürgönülşen M. (2010). *Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ( 21) 1. Bahar: 128-136,
- Sönmez, M. (2002). *Turizmde Ülke İmajı ve Sektör*, Turizmde Bu Sabah On Line Gazete, <http://www.turizmdebusabah.com/haberprinty/ulke-imagi-ve-sektor-6038.html> (24.10.2002).
- Sönmez, M. (2004). *Merkez Bankası Açıklaması*, Turizmde Bu Sabah On Line Gazete,(28.04.2004).
- Spssanalizi.com, (2005). *F Testi (Varyans Analizi = ANOVA)*, <http://spssanalizi.com/uygulama/f-testi-varyans-analizi-anova>
- Şıklar ,İ. (1997). *Turizm Ekonomisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Şit, M. (2016). *Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi: (7) 1, 101-117
- Şule, Ç. (2007). *Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*, 1987
- TC Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, (2017). *Teşvikler, Yatırım Teşvikleri*, <http://www.invest.gov.tr/tr>, (19.02.2017)
- TC Ekonomi Bakanlığı, (2012). *Yatırımlarda Devlet Yardımları*, Türkiye’nin yeni Yatırım Teşvik Programı, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal>, (17.02.2017).
- TC Ekonomi Bakanlığı. (2013-a). Ekonomi Bakanlığı, *Yatırım Teşvik Belgesi Kapsamında Devlet Destekleri Adım Adım Uygulama Rehberi*, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü.
- TC Ekonomi Bakanlığı, TC (2013-b). *Yatırım Teşvik Sistemi Yıllık Değerlendirme Raporu*, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, HAZİRAN 2013 Raporu.
- TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2017). *Yıllara Göre Dış Ticaret*, Resmi Web Sayfası,<http://risk.gtb.gov.tr/web/gumruk-istatistikleri/dis-ticaret-verileri>
- TC Hazine Bakanlığı, (2015). [www.hazine.gov.tr](http://www.hazine.gov.tr) (28.07.2015)



- TC İçişleri Bakanlığı, (2017) *Türkiye'nin Vize Uygulamadığı Ülkeler*, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası,  
[http://www.goc.gov.tr/icerik6/turkiyenin-vize-uygulamadigi-ulkeler\\_0\\_410\\_413\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/turkiyenin-vize-uygulamadigi-ulkeler_0_410_413_icerik) (06.07.2017)
- TC Kalkınma Bakanlığı, (2001). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara (1):2589
- TC Kalkınma Bakanlığı, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- TC Kalkınma Bakanlığı, (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018*, Ankara: Temel Hedefler, Temel Amaçlar, Öncelikli Dönüşüm Programları Broşürü.
- TC Kalkınma Bakanlığı, (2016-a). *Temel Ekonomik Göstergeler-Sabit Sermaye Yatırımları*, Resmi Web Sayfası,  
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/TemelEkonomikGostergeler.aspx>
- TC Kalkınma Bakanlığı, (2016-b). *Sabit Sermaye Yatırımları*, Resmi Web Sayfası,  
<http://www.kalkinma.gov.tr/>
- TC Kalkınma Bakanlığı (2017). *Cari İşlemler Hesabı*, Resmi Web Sayfası.  
<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/>
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, Ankara: 3085.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012-a) *Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler*, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası .  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012-b). *Turizm Gelir-Gider, GSYİH, İhracat-İthalat, Ortalama Harcamalar - 2012*, Resmi Web Sayfası,  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2013). *Tanıtmaya Genel Müdürlüğü Ocak -2013 Raporu*
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-a). Turizm Belgeli Tesisler, Resmi Web Sayfası, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-b). Belediye Belgeli Tesis Envanteri, Resmi

Web Sayfası, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9861/belediye-belgeli-tesis-envanteri.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-c), *İşletme Belgeli Konaklama Tesisler Giriş ve Geceleme*, Resmi Web Sayfası,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-d), *Belediye Belgeli Konaklama Tesisler*, Resmi Web Sayfası,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-e). *Turistik Tesis Birim Maliyetleri*, Resmi Web Sayfası, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015-f). *Yat İstatistikleri*, Resmi Web Sayfası,

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-a). *Turizm Gelirleri Turizm Gideri ve Ortalama Harcama*, Resmi Web Sayfası.

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

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-b), *Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri*, Resmi Web Sayfası,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017-c) *Birim Maliyetler*, Resmi Web Sayfası, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,173369/2017-yili-turistik-tesis-birim-maliyetleri.html>

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017-d). *Dünya Miras Listesi*, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Resmi Web Sayfası,

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>

TC Maliye Bakanlığı, (2017). *Ödemeler Dengesi ve Cari Açık*, Resmi Web Sayfası, <http://www.bumko.gov.tr/TR,152/odemeler-dengesi-ve-cari-acik.html> (25.02.2017)

TC Merkez Bankası, (2017). *Kurlar, Döviz Kurları Günlük*, Resmi Web Sayfası, <http://evds.tcmb.gov.tr/cgi-bin/famecgi>

TC Merkez Bankası, (2017-b). *Fiyat Endeksleri*, Resmi Web Sayfası,

<http://evds.tcmb.gov.tr/> (08.07.2017)

TC Milli Eğitim Bakanlığı, (2007). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin*

*Güçlendirilmesi Projesi) Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri*, Ankara.

- Temizkan, M. (2012). *Turizmde Zincir Yerlilerin Elinde*, Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/turizmde-zincir-yerlilerin-elinde-21898463> (11.11.2012)
- THY, (2017). *THY 2016 Yılı Faaliyet Raporu*.
- Tosun, C. (1999). *An Analysis Of The Economic Contribution Of Inbound International Tourism In Turkey*, *Tourism Economics*, 5 (3): 217-250.
- Tosun, C., Timothy D. J. (2001) *Short Comings In Planning Approaches To Tourism Development In Developing Countries: The Case Of Turkey*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (13) 7: 352-359
- Tosun, C., Timothy D. J. ve Öztürk Y. (2003), *Tourism Growth, National Development And Regional Inequality In Turkey*, *Journal Of Sustainable Tourism*, (11)2-3: 133-161
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M.. (2008). *Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği*, *Ticaret Ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, (1), 120-135.
- Turizm Aktüel, (2015). *Sağlık Turizminde Rekor Büyüme*, <http://www.turizmaktuel.com/haber/saglik-turizminde-rekor-buyume>, (08.09.2015)
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi*, *Bilgi Kitabevi*, 41-42.
- Turizm Ajansı, (2017). *2016 Yılında Otel Dolulukları Yüzde 50,8 Oldu*, <http://www.turizmajansi.com/haber/2016-yilinda-otel-doluluklari-yuzde-50-8-oldu-h14068> (27.01.2017).
- Turizm Gazetesi, (2016). *Dünya Genelinde Turizm İstihdamı Arttı*. <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=80062>, (28.03.2016)
- Turizm Gazetesi, (2016). *Dünyada Otel Fiyatları*, <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=81631> (07.10.2016)
- Turizm Databank, (2017), *Türkiye 'de Turizm İstihdamı*, [turizmdatabank.com](http://turizmdatabank.com) (05.05.2017)
- Turizmci Online, (2010). *Uluslararası Turizm Kuruluşları* <http://turizmcionline.blogcu.com/uluslararasi-turizm-kuruluslari/8948838>, 2010-09-29
- Tutar, E. (1990), *Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi

- Afyon İ.İ.B.F. 1990Yıllığı: 119-132.
- TÜİK, (2007). *İstatistikî Göstergeler 1923-2006*, Ankara, TÜİK Matbaası.
- TÜİK, (2008). *Satın Alma Gücü Paritesi*, TÜİK Matbaası, Ankara, Sorularla Resmi İstatistik Dizisi 4: 0358
- TÜİK, (2010). *Türkiye Turizm İstatistikleri EKİM 2010*, www.tuik.gov.tr,
- TÜİK, (2015). *Yıllık Gayrisafi Yurtiçi Hasıla*, Resmi Web Sayfası,  
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- TÜİK, (2015-b). *Satın Alma Gücü Paritesi*, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 21503,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21503>,
- TÜİK, (2015-c). *Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri*, Resmi Web Sayfası, 12.08.2017
- TÜİK, (2016). *Turizm İstatistikleri*, Şubat 2016 Raporu: (26)
- TÜİK, (2016-b). *Dış Ticaret İstatistikleri*, Ekim 2015 Raporu.
- TÜİK, (2017). *İş Gücü İstatistikleri*, Resmi Web Sayfası,  
<https://biruni.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul>
- TÜİK, (2017-a). *Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları*, Resmi Web Sayfası,
- Türkay, H. (2013). *Türkiye’de Cari Açık, Bütçe Açığı ve Yatırım Tasarruf Açığı İlişkisi*, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (14) 2
- Türkiye Sağlık Vakfı, (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi 2010 Durum Analiz Raporu ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- TÜRSAB, (2015). *Doluluk ve Ortalama Kalış Süresi*, Resmi Web Sayfası,  
[https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/doluluk-ve-ortalama-kalis-suresi-1990-\\_912.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/doluluk-ve-ortalama-kalis-suresi-1990-_912.html)
- TÜRSAB, (2016-a). *Turizmin Ekonomideki Yeri*, Resmi Web Sayfası,  
<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>
- TÜRSAB, (2016-b). *Turist Sayısı ve Turizm Geliri*, Resmi Web Sayfası,  
<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama>
- TÜRSAB, (2017). *Seyahat acenteleri*, Resmi Web Sayfası,  
[http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acenteleri\\_915.html](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acenteleri_915.html)
- TÜSİAD, (2012). *Sürdürülebilir Turizm*, İstanbul, Eylül 2012 Raporu: T/531

- Theobald, W.F. (2001). *Global Tourism* Oxford Butterworth & Heineman  
Second Edition
- Ulutürk, G. Z. (1998). 32 *Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi*, *Anatolia Dergisi*:  
31-36 *Raporu*, [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), (14 Ağustos 2007).
- Unay, C., (1983). *Makro Ekonomi*, 3. Basım, Bursa, Akademi Yayınları.
- UNEP, (2012). *Tourism In The Green Economy Background Report*,  
[http://www.unep.org/greeneconomy/portals/88/documents/ger/ger\\_final\\_dec\\_2011/Tourism%20in%20the%20green\\_Economy%20unUNWTO\\_Unep.Pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green_Economy%20unUNWTO_Unep.Pdf), (01.08.2013)
- Unur, K. (2000). *Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi*,  
Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2)3: 1-17.
- Unur, K. (2004). *Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi*, 9 Eylül Üniversitesi  
SB Enstitüsü Dergisi, (6) 4: 114-142
- UNUNWTO, (2012). *Tourism And Millenium Development Goals*,  
<http://www.unUNWTO.org/tourism&mdgsezine> (10.08.2013)
- Ural, M. (2010) Para, Dış Denge ve Kuru Sistemleri, <http://nenedir.com.tr/spot-pesin-doviz-kuru-nedir/>, (04.05.2010)
- Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*,  
İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi,
- Usta, Ö. ( 2001.) *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A.. ( 2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara:  
Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2009). *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*,  
*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (8)27: 1-17
- Ünlüönen, K. Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Uydu Hesapları*, Dokuz Eylül  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6(1),.
- Ünlüönen, K. ve Şahin, S.Z. (2011). *Turizm Ekonomisi, Turizmde İstihdam*,  
*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, (10)37, 001-025.
- Üstünel, B., (1988). *Ekonominin Temelleri*, 5. Baskı, Ankara
- Yavuz, N.Ç. (2006). *Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi : Yapısal Kırılma Ve Nedensellik Analizi*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,  
7 (2): 162-171

- Yalta, Y. A. (2011) *Rasyonel Beklentiler Teorisi*, <http://www.acikders.org.tr>, s.165
- Yalta, A. T. (2011-b). *Zaman Serileri Ekonometrisine Giriş, Durağanlık ve Durağandışılık, Zaman Serileri Ekonometrisine Giriş*, <http://www.acikders.org.tr>, 16.08.2017.
- Yayar, R. (2003). *Türkiye’de Tarım ve Tarıma Dayalı Sanayi Sektörlerinin Dış Ticareti, Gelişimi ve Ekonometrik Analizi* (Doktora Tezi), Tokat, GOÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD.
- Yayar, R., Hekim , M., Yılmaz, ve Bakırcı, F. (2011). *A Comparison Of ANFIS And Arıma Techniques İn The Forecasting Of Electric Energy Consumption Of Tokat Province in Turkey Article*, *Journal of Economic and Social Studies*: (1)2: 87-112.
- Yayar, R. ve Uçgunoğlu, M. (2016). *Türkiye’de İç Göçün Belirleyicileri*, Conference: International Conference On Eurasian Economies.
- Yıldırım, H.M. (2008). *Türkiye’de Turizmin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: TC Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, N. (2010). *Nurşen Yıldırım En Küçük Kareler, Ridge Regresyon ve Robust Regresyon Yöntemlerinde Analiz Sonuçlarına Aykırı Değerlerin Etkilerinin Belirlenmesi* Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2010
- Yıldız, A ve Aksoy, E.E. (2014). *Morgan Stanley Gelişmekte Olan Borsa Endeksi ile BIST Endeksi Arasındaki Eşbütünleşme İlişkinin Analiz Edilmesi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (28)1,
- Yıldız, B. (2001). *Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Yapay Sinir Ağı Kullanımı ve Halka Açık Şirketlerde Ampirik Uygulama*, İMKB Dergisi: 17
- Yıldırım, H.M. (2008) *Türkiye’de Turizmin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisinin Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). TC Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uğurlu, E. (2009). *Durağanlık, Birim Kök Sınamaları*, İstanbul, İstanbul Aydın Üniv. Ders Notları, doi, 10.13140/rg.2.1.3262.2561
- UNWTO, (1981). *Tourism Multiplier Explained* London, Horwath Ltd.

- UNWTO.(2003), *Tourism Highlights*,
- UNWTO, (2015). *Publications Catalogue*,  
[https://www.UNWTO.org/english/forums\\_e/public\\_forum15\\_e/public\\_forum15\\_e.htm](https://www.UNWTO.org/english/forums_e/public_forum15_e/public_forum15_e.htm) 09.07.2015
- Vanegas ve Croes, (2003). *Growth Development And Tourism In A Small Economy Evidence From Aruba*. The International Jurnal Of Tourism Research (5) 5: 315-330.
- Yalta, A.T. (2011) *Box-Jenkins Yöntemi*, Açık Ders İnternet Sayfası,  
<http://www.acikders.org.tr> (EKİM 2011)
- WTTC (World Travel & Tourism Council), (2015). *Ekonomik Etki Raporu,2015*  
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi,
- Zengin, B. (2010). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri*, Akademik İncelemeler Dergisi: (5)1.

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Hüseyin DİNÇ

Doğum Yeri ve Tarihi : Tokat, 1965

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Yüksek Lisans Öğrenimi : İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon BD

Yabancı Dili : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi : Öğretim Görevlisi (GOÜ, 1993- ....)

İletişim

E-Posta Adresi : huseyin.dinc@gop.edu.tr