

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI

73923

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ
VE EKONOMİK ETKİLERİ

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Erol BULUT

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Tûba ONGUN

T 73923

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANİTASYON MERKEZİ

ANKARA - 1998

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İş bu çalışma, jürimiz tarafından Uluslararası İktisat Ana Bilim Dalında
MASTER TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Üye

Üye

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

..... / / 1998

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında; turizm sektörünün ekonomik önemini ve dinamiklerini inceleme ve Türkiye'nin çoğu ülkeye göre bu sektörde "Karşılaştırmalı bir üstünlüğü" olduğundan hareketle, turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalıştık. Bu çaba; bizi, turizmin Türkiye ekonomisinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna götürdü. Çalışmada, öncelikle turizm sektörünün yapısı ve özellikleri teorik açıdan ortaya konulmaya çalışıldı. Çalışma esnasında her çalışmada olduğu gibi bazı soyutlamalar yapmak zorunda kaldık. Turizm sektörünün kurum, işletme ve bireyi ilgilendirmesi ve sınırlarının çizilmesinin zor olması nedeniyle böyle bir yola başvurduk. Bu nedenle çalışmada, turizmin diğer etkileri göz ardı edilerek; sadece ekonomik etkileri belli başlı konular ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmada; turizm kelimesi, aksi belirtilmedikçe "dış turizm"i niteler şekilde kullanılmıştır. Çünkü, iç turizme ait verilerin toplanması, bulunması ve değerlendirilmesinde bir çok zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar; dış turizme ait verilerde de bazı durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Buna rağmen; çalışmanın sonucunda bazı tespitlerde bulunmaya ve bunun sonucunda bazı politika önermelerine dikkat çekmeye çalıştık.

Tez çalışması boyunca gösterdiğimiz çabada, tez hocam sayın Prof. Dr. M. Tûba ONGUN'un her aşamada büyük yardımı oldu. Kendisine desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum. Tez çalışmam sırasında beni yüreklendiren, destekleyen ve boş zaman sağlayan hocam Doç. Dr. Dilek ÖZBEK'e de teşekkür ederim. Ayrıca tezin yazılmasında fikirlerinden yararlandığım Arş. Gör. Nezir KÖSE, İbrahim TOKATLIOĞLU ve Ufuk KAYA'ya yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	vi
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM OLGUSU VE ÖZELLİKLERİ	5
1.1. Turizmin Tanımı ve Anlamı	5
1.2. Turizmin ve Turistin Özellikleri	8
1.3. Turizmin Sınıflandırılması	12
1.4. Turizm Türleri	14
1.4.1. Sağlık Turizmi	14
1.4.2. Sosyal Turizm / Kitle Turizmi	15
1.4.3. Dağ ve Kış Turizmi	16
1.4.4. Gençlik Turizmi	16
1.4.5. Üçüncü Yaş Turizmi	17
1.4.6. Yat Turizmi	17
1.4.7. Dini Turizm	18
1.4.8. Bavul Turizmi	18
1.4.9. Diğer Turizm Türleri	19
1.5. Sosyal Bilimler Çerçevesinde Turizm	21
1.5.1. Turizmin Diğer Bilimlerle İlişkisi	22
1.5.1.1. Turizm ve Ekonomi	23
1.5.1.2. Turizm ve Coğrafya	23
1.5.1.3. Turizm ve Tarih	24

1.5.1.4. Turizm ve Arkeoloji	24
1.5.1.5. Turizm ve Sosyoloji	25
1.5.1.6. Turizm ve İşletme	25
1.6. Turizmi Geliştiren Faktörler	26
1.6.1. Boş Zamanların Artması	27
1.6.2. Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler	28
1.6.3. İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler	28
1.6.4. Eğitim ve Kültür Düzeyinin Yükselmesi	30
1.6.5. Refah Düzeyinin Yükselmesi	30
1.6.6. Toplumsal Hareketliliğin Artması	31

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN DÜNYA'DAKİ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU	33
2.1. Dünya'da Turizmin Tarihsel Gelişimi	33
2.2. Türkler'de Turizm Geleneğinin Kökleri	40
2.3. Türkiye Turizminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması	41
2.3.1. Avrupa Ülkeleri ile Karşılaştırma	45
2.3.2. Afrika Ülkeleri ile Karşılaştırma	60
2.3.3. Asya Ülkeleri ile Karşılaştırma	65
2.3.4. Amerika Kıtasındaki Ülkeler ile Karşılaştırma	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	78
3.1. Turizmin Sektörel Özellikleri	78
3.2. Turizm Ürününün Tanımı, Bileşenleri ve Özellikleri	81
3.2.1. Tanım ve Bileşenleri	81
3.2.2. Turizm Ürününün Özellikleri	83
3.3. Görünmez İhracat ve İthalat Olarak Turizm	88
3.4. Turizm Sektöründeki İşletme Türleri	91
3.4.1. Ulaştırma İşletmeleri	93

3.4.2. Konaklama ve Yeme-İçme İşletmeleri	106
3.4.3. Eğlenceye Yönelik İşletmeler	109
3.4.4. Turizm Mal ve Hizmeti Pazarlayan İşletmeler	110
3.4.4.1. Toptancı Kuruluşlar : Tur Düzenleyicileri	111
3.4.4.2. Perakendeci Aracı Kuruluşlar : Seyahat Acentaları	116
3.5. Turizm Sektöründe Talep ve Arz	119
3.5.1. Turizmde Talebi Belirleyen Faktörler	127
3.5.1.1. Milli Gelir	128
3.5.1.2. Fiyatlar	131
3.5.1.3. Ulaştırma	132
3.5.1.4. Şehirleşme	133
3.5.1.5. Diğer Faktörler	134
3.5.2. Turizmde Arzı Belirleyen Faktörler	134
3.5.2.1. Doğal Kaynaklar	135
3.5.2.2. Sosyal Kaynaklar	136
3.5.2.3. Psikolojik Kaynaklar	136
3.5.2.4. Ekonomik Kaynaklar	137

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ VE 1980 SONRASI TÜRKİYE

EKONOMİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	138
4.1. Turizmin Ödemeler Bilançosuna Etkisi	142
4.1.1. Ödemeler Bilançosunun Tanımı, Kalemleri ve Turizm	143
4.1.2. Turizm Hesabının Analizi	151
4.1.3. Uluslararası Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Bilançosundaki Yeri	155
4.2. Turizm ve İstihdam	169
4.2.1. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi	169
4.2.2. Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri	176
4.3. Turizmin Milli Gelir Üzerine Etkisi	181

4.3.1. Turizmin GSMH İçindeki Yeri	182
4.3.2. Turizmin oğaltan Etkisi	189
4.3.3. Turizm Yatırımlarının Gelir Etkisi	197
4.4. Turizmin Türkiye’de Diğeri Sektörler Üzerindeki Etkisi	202
4.4.1. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi	202
4.4.2. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi	203
4.4.3. Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi	204
4.5. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye	205
4.6. Türkiye’de Dış Turizm Geliri Tahmini Üzerine Bir Çalışma	209
4.6.1. Ampirik Bulgular	211
 SONUÇ	 222
KAYNAKÇA	232
 ÖZET	 245
ABSTRACT	247

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIC	: Akeike Information Criterion (Akeike Bilgi Ölçütü)
ASEAN	: Association of South-East Asean Nations (Güneydoğu Asya Milletleri Birliği)
BDT	: Birleşik Devletler Topluluğu
BKZ	: Bakınız
CIF	: Cost, Insurance, Freight (Maliyet, Sigorta, Navlun)
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DW	: Durbin-Watson
FOB	: Free on Board (Gemi Güvertesinde Teslim)
GAC	: Güney Afrika Cumhuriyeti
GSMH	: Gayri Safı Milli Hasıla
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
KEKK	: Klasik En Küçük Kareler
KM	: Kilometre
MÖ	: Milattan Önce
MPC	: Marginal Propensity of Consume (Marjinal Tüketim Eğilimi)
MPM	: Marginal Propensity of Import (Yerleşiklerin Yurtdışındaki Marjinal Tüketim Eğilimi)
MPS	: Marginal Propensity of Saving (Yerleşiklerin Marjinal Tasarruf Eğilimi)
MS	: Milattan Sonra
NAFTA	: North American Free Trade Area (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi)

- OECD** : Organization For Economic Cooperation and Development
(Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
- THY** : Türk Hava Yolları
- TMGT** : Türk Milli Gençlik Teşkilatı
- TL** : Türk Lirası
- TPI** : Tourists Propensity of Import (Turistlerin İthal Malı Tüketim Eğilimi)
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- WTO** : World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)



TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo-1	: Kumar Turizmi Görtergeleri	21
Tablo-2	: Avrupa Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turist Varışları	46
Tablo-3	: Avrupa Ülkelerinin Uluslararası Turizm Kazançları	49
Tablo-4	: Afrika Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turist Varışları	62
Tablo-5	: Afrika Ülkelerinin Uluslararası Turizm Kazançları	63
Tablo-6	: Asya Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turist Varışları	68
Tablo-7	: Asya Ülkelerinin Uluslararası Turizm Kazançları	69
Tablo-8	: Amerika Kıtasındaki Ülkelere Yönelik Turist Varışları	74
Tablo-9	: Amerika Kıtasındaki Ülkelerin Uluslararası Turizm Kazançları	75
Tablo-10	: Ödemeler Bilançosu	146
Tablo-11	: Dış Turizm Bilançosu	153
Tablo-12	: Turizm Gelir-Giderleri, Net Gelir, Ülkemize Gelen Yabancı ve Yurtdışına Çıkan Vatandaş Sayısı	157
Tablo-13	: Türkiye'nin Uluslararası Turizm İçindeki Payı	160
Tablo-14	: Türkiye'de Turizm Gelir ve Giderinin Dış Ticaret İçindeki Payı	162
Tablo-15	: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı	164
Tablo-16	: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Aylara Göre Dağılımı	165
Tablo-17	: Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Dağılımı	168
Tablo-18	: Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar	172
Tablo-19	: Türkiye'de Sektörler İtibariyle İstihdamın Dağılımı	179
Tablo-20	: Türkiye'de Konaklama İşletmeleri ve Lokantalarda İstihdam	180
Tablo-21	: Türkiye'de Dış Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	186
Tablo-22	: 1990 Yılı Dış Turizm Geliri ve Yarattığı Katma Değer	188
Tablo-23	: Türkiye'de Toplam Sabit Sermaye Yatırımları İçinde Turizmin Yeri	200

Tablo-24	: Türkiye'nin Dış Turizm Gelirleri	212
Tablo-25	: Model Seçim Ölçütleri	218
Tablo-26	: 1998-2005 Dönemi Turizm Gelirleri Öngörü Değerleri	220

Şekil-1	: Turizm Pazarında Tur Operatörleri	114
Şekil-2	: Veblen Talep Eğrisi	123
Şekil-3	: Turizm'de Arz Esnekliği	125



GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışına yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. İnsanlar, tarihin her çağında değişik nedenlerden dolayı seyahat etmişlerdir. Ancak, günümüzde sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşme teknolojisinin ileri düzeye ulaşması, kişi başına gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi ve insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması; turizme, tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil vermiştir. Bugünkü anlamıyla "turizm" deyimi, 19. yüzyılın sonlarına doğru kullanılmaya başlanmasına karşılık, 20. yüzyılın bir olgusu olarak gelişerek; günümüzde geniş kitleleri ilgilendiren sosyal ve ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir.

Turizm II. Dünya Savaşından sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin; yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan

Ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur.

Dış ticaretin ve sanayinin finansmanı sorunu, ihracatı ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetleri önemli hale getirmiş, bu durum, ihracatta büyümenin kısa vadede sınırlarına ulaşabileceği kanaati sonucunda, ihracat dışında diğer döviz kazandırıcı faaliyetlere de yönelinmesi gerektiğinin anlaşılmasına neden olmuştur.

Turizm, bu noktada çoğu gelişmekte olan ülkelerde; döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, dış ticaretin ve sanayinin finansmanında en etkili alternatiflerden birisi olarak dikkati çekmektedir.

Son yıllarda turizm sektörünün, ülke ekonomilerindeki önemi hızla artmaktadır. Diğer sektörlere canlılık kazandırması, kazanılan döviz gelirlerinin ihracat ve GSMH içindeki payının artması ve yarattığı istihdam olanakları; turizme verilen önemin artmasına ve kaynakların bu sektöre akmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de turizm sektörünün yapısal değişimi ve gelişiminin hızlanması 1980'li yıllarda başlamıştır. Yapı değişikliğinin temel nedeni, bu yıllarda kitle turizmi için gerekli özel turizm altyapısının ve uygun turizm üstyapısının oluşturulmasıdır.

Elde edilen ekonomik veriler, turizmin Türkiye ekonomisini etkileyen bir sektör olmaya başladığını göstermektedir. Uzun yıllar, kitle turizmi pazarına giremeyen Türkiye, son on yıldır bir yapı değişikliği içindedir. Yapı değişikliği, turizm sektörünün çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlara uyum göstermeye başlaması biçimindedir.

Bu çalışmanın amacı; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bu derece ilgisini çeken, karşılaşılan ekonomik sorunların hafifletilmesinde ve darboğazların aşılmasında bir ekonomi politikası aracı olarak kabul edilen turizmin, yarattığı ekonomik etkilerin özellikle Türkiye düzeyinde ortaya konmaya çalışılmasıdır. Çalışmada; turizmin sosyal, kültürel, politik ve psikolojik fonksiyonları bir tarafa bırakılarak, sadece ekonomik etkileri incelenmiştir. Bu incelemeler yapılırken, sadece "dış turizm" göz önüne alınmıştır.

Dört ana bölüm altında toplanan bu çalışmada, İlk Bölümde turizm ve turist kavramlarının tanımları ve özellikleri sıralanmış, belli başlı turizm türleri kısaca açıklanmış, bilimsel bir çalışma alanı olarak turizmin sosyal bilimlere çerçevesindeki yeri ve sosyal bilimlerin çeşitli dallarıyla ilişkisi irdelenmiş ve son olarak da turizmi geliştiren faktörlere yer verilmiştir.

Çalışmanın İkinci Bölümünde önce, dünyada ve Türkiye'de turizmin tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Daha sonra Türkiye turizminin, diğer önemli turizm ülkeleri ile turist sayısı ve dış turizm gelirleri açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken; Avrupa, Amerika, Afrika ve Asya Kıtasındaki önemli turizm ülkeleri incelenmiştir.

Üçüncü Bölümde, önce turizmin sektörel özelliği, turizm ürününün tanımı, bileşenleri ve özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra ise turizm sektöründeki işletme türlerinin yapısı, yerine getirdiği işlevler ve turizm sektöründeki yerleri ortaya konmuştur. Son olarak da turizm sektöründeki arz-talep yapısı ve onları belirleyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın Dördüncü Bölümünde, turizmin başlıca ekonomik etkileri genel anlamda ve Türkiye ekonomisi açısından 1980 sonrası göz önüne

alınarak incelenmiştir. Bu incelemede; turizmin dış ödemeler bilançosu, milli gelir, istihdam ve diğer sektörler üzerindeki etkileri sayısal verilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin tahmini üzerine bir ekonometrik çalışmayla söz konusu sektörden elde edilen gelirlerin önümüzdeki yıllarda nasıl bir seyir izleyeceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, çalışma ve ulaşılan sonuçlar ana hatları ile özetlenmiştir. Türkiye'de turizm sektörünün durumu ve dünya genelindeki payı göz önüne alınarak; aşırı rekabete konu olan turizm piyasasından ileride daha fazla pay kapmak için alınabilecek önlemler ve çözüm önerileri bu bölümde dile getirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM OLGUSU ve ÖZELLİKLERİ

1.1. Turizmin Tanımı ve Anlamı

Turizm konusuna ilişkin bir çalışmada ilk ve en büyük zorluk, turizmin tanımının net bir şekilde yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olayı tek bir tanım ile ifade etmek kolay değildir. Şimdiye kadar yapılan tanımlar, turizmin sadece birkaç yönünü ele almıştır. Turizm olayını ya da kavramını tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine farklı derecede önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça ayrılan tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, başka bir deyişle, konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm kavramının kökenini, Latince'de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce'deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder (Akat, 1997 : 2-3). Burada geçen "tour" kökü, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade eder. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve

geri dönüş olayıdır (Sezgin, 1995 : 3). Türkçe'de ise "Seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar "turist", "turizm", "turistik" kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca'dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Özdemir, 1992 : 19).

Öznesini insanın teşkil ettiği turizm şimdiye kadar bir çok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak bugüne kadar en çok sözü edilen ve OECD tarafından da benimsenen tanım Prof. Dr. Walter Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre Turizm : "para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür" (Ürger, 1992 : 10).

Yukarıdaki tanım en çok benimsenen tanım olmasına rağmen; turizmin ilk tanımı 1905 yılında E. Guyar-Freuler tarafından yapılmıştır. Yazdığı bir kitapta Freuler modern turizmi "Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesine, ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayıdır." şeklinde tanımlamıştır (Çoruh, 1979 : 8).

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

konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür sektörüdür (Özdemir, 1992 : 19).

Mevzuatımıza göre ise 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun 36. maddesi gereği, Bakanlar Kurulunun 5.8.1955 gün 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesiyle yapılan tanımlama şöyledir : "Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir" (Özdemir, 1992 : 19).

Şimdiye kadar çalışmada yer verdiğimiz tanımlar turizm kavramını genel hatlarıyla ve belli özellikleri ile tanımlamaktadır. Ama biz çalışmamızda turizmin ekonomik yönünü ele alacağımız için kısaca turizmi şöyle tanımlayabiliriz : İnsanların sürekli yaşadığı ve para kazandığı yerler dışına spor, din, sağlık, seyahat, eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gitmeleri ve gittikleri bu yerlerde turistik kuruluşların mallarını tüketerek yaptıkları ekonomik faaliyetlerin tümüdür. Bu tanımda gözden kaçmaması gereken, kişilerin gittikleri yerde para kazanma gayesi gütmeme ilkesidir.

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi şu şekilde tanımlamaktadır : "Turizm, yabancıların geçici ya da devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların bütünüdür" (Özdemir, 1992 : 20).

1.2. Turizmin ve Turistin Özellikleri

Turizm olayının gelişmesi, genişlemesi, ulusal ve uluslararası önem kazanması kendi bünyesi içinde bir takım özelliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu özelliklerin kendi bünyeleri içinde ele alınmasında ve açıklanmasında yarar vardır. Kendine özgü bu özellikler şunlardır (Ürger, 1992 : 13) :

- * Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- * Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi boş zamanın yaratılması ile mümkündür.
- * Turizm sektörü içinde görev yapan seyahat acentaları ile tur operatörleri arz ve talebi dengelemede önemli rol oynarlar.
- * Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir.
- * Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zamanı gerektirir.
- * Turizm hareketleri, yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.

* Ülkelerde turistik özellik arz eden yerler, arazi üzerinde dengesiz bir dağılıma neden olduğundan, turistik yoğunlaşmada turistik özellik arz eden bu alanlarda görülmektedir. Ayrıca ülkelerdeki turizm trafiği lokal bir görünüm arz etmektedir.

Kavramsal olarak ise turizm olayının beş temel özelliği bulunmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981 : 42-43) :

a) Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Bu olay ve ilişkilerin biri tarafından belirlenemez.

b) Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu-seyahat- ve bir de statik boyutu -konaklama-olduğunu ortaya koymaktadır.

c) Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

d) Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

e) Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın "psikolojik tatmin duygusu" sağlaması yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanır.

Günümüze kadar turistin çeşitli tanımları yapılmış bulunmaktadır. Genel bir tanımla turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Akat, 1997 : 5).

Turist kavramının iyi kavranılabilmesi için ilk önce turistin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Turistin özelliklerini vermeden önce bazı kavramlara açıklık getirmek faydalı olacaktır.

Bu kavramları kısaca açıklayacak olursak (Akat, 1997 : 5-6) :

a) Yabancı Turist : Sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye, iş, aile ziyareti, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, spor, dinlenme, eğlence, dost ve akraba ziyareti nedenleri ile seyahat eden, her çeşit toplantılara (dini, politik vb.) katılmak üzere giden, gittiği ülkede 24 saatten fazla süre ile kalan ya da ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişidir.

b) Yabancı Ziyaretçi : Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan ya da 24 saatten az olan tüm yabancı kişiler yabancı ziyaretçi olarak anılır.

c) Yabancı "Ekskürsiyonist" (Günübirlikçi - Transit yolcu) : Gittiği ülkede 24 saatten az kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmadan seyahat eden kişidir.

d) Turist Olmayan Yabancılar : Bir ülkeye birbirinden farklı nedenlerle gelen (göçebe, mülteci, konsolosluk temsilcisi, yabancı diplomatlar vb.), ancak turist ve günübirlikçi kabul edilmeyen yabancılarıdır.

Turistler, seyahatlerini ve geçici konaklamalarını kendi ülkelerinde ve yabancı bir ülkede gerçekleştirmelerine bakılarak yerli turist ve yabancı turist olarak ikiye ayrılabilirler. Ayrıca, kişileri turizm olayına katılmaya yönelten nedenler ve etkileyici faktörler açısından da turistlerin iki ana gruba ayrılmasında yarar bulunmaktadır (Barutçugil, 1986 : 7-8),

İlk grup, belirli bir yere gitmek zorunda olan kişilerdir. İşadamları, aile ve akrabalarını ziyarete gidenler ve ortak ilgi nedeniyle seyahat edenler bu gruba girerler. Seyahat kararı, genellikle kendileri dışında alınır. Nereye ve ne zaman gidileceği de yine çoğunlukla başkaları tarafından belirlenir. Bu kişiler gidilecek yerin uzaklığından ve maliyetinden etkilenmezler. Özellikle iş seyahatleri talebi, fiyat karşısında inelastiktir. Diğer bir ifadeyle, eğer bu seyahatlerin yapılması gerekiyorsa uzaklığa ve maliyete bakılmaksızın gerçekleştirilir.

Tatil turistleri olarak nitelenen ikinci gruptaki insanlar büyük ölçüde seçme özgürlüğüne sahip bulunmaktadırlar. Tasarruflarını ve boş zamanlarını turizme ayırma konusunda kararı kendileri verirler. Nereye ve ne zaman gidileceğine ilişkin kararı da verenler yine kendileridir. Tatil turizmi talebi, fiyat değişiklikleri karşısında çok duyarlıdır.

Yukarıdaki açıklamalarımızın ışığında turistin özelliklerini sıralayacak olursak :

* Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan ancak zamanı sınırlı olan kişidir.

* Turist, gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek isteyen kişidir.

* Turistlerin çoğu, macera peşinde değildir. Her işinin rast gitmesini bekler. Aksamalar onu çok rahatsız eder.

* Turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister.

Turistler için sayılabilecek bu özellikleri göz önünde bulundurarak şöyle bir tanımlama yapmak da mümkündür : "Turist; ülkemiz, beldemiz, kuruluşumuz ve çıkarlarımız için, mutlaka memnun etmemiz gereken konuğumuzdur" (Akat, 1997 : 7).

1.3. Turizmin Sınıflandırılması

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

kavramayı kolaylaştırması açısından önemli yararlar getirmektedir (Burkart ve Medlik, 1981 : 43-47) :

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

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

Çalışmamızda dış turizm göz önüne alınacaktır, onun için iç turizm göz ardı edilecek ve turizm kelimesi çoğunlukla dış turizmi niteler şekilde kullanılacaktır. Bunun nedeni, iç turizmle ilgili bilgileri bulmanın ve anlamlı hale sokmanın çok büyük zorluklar doğurmasıdır.

Yukarıdaki sayılan kriterlere gelince; turist sayısı açısından turizm; bireysel, kolektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır. Seçilen zaman açısından ise yaz ve kış turizmi biçiminde sınıflandırılabilceği gibi turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak sezon-içi ve sezon dışı turizm biçiminde de ikiye ayrılabilir.

Turizmin sosyolojik niteliğine ve amaçlarına göre sınıflandırılması ise aşağıda turizm türleri kısmında ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.4. Turizm Türleri

Turizmi çeşitli bakış açılarından hareketle türlere ayırmak olasıdır. Burada bazı önemli turizm türleri kısaca açıklanacak ve son yıllarda Türkiye'de gündeme gelen diğer bazı türler üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Sağlık Turizmi

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

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

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

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

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm ve kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır (Akat, 1997 : 23-24).

1.4.2. Sosyal Turizm / Kitle Turizmi

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

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

Türkiye'de sosyal turizm, 1960 yılında ücretli yıllık izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. İklim şartları ve doğal yapının bölgelere göre farklılığı, sosyal turizmin geliştirilmesi açısından uygun bulunmaktadır. Ancak sosyal turizmin ekonomiye istenen katkıyı sağlayabilmesi için bazı teşvik edici önlemler alınmalıdır (Akat, 1997 : 25).

1.4.3. Dağ ve Kış Turizmi

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişiler sıkıcı ve sağlıksız bir ortamdan kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise; karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece dağ ve kış turizmi doğmuş ve gelişmiştir. Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalışmaları, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir.

1.4.4. Gençlik Turizmi

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

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

Gençlik turizmi, genel turizmin aksine, pahalı ve gelişmiş bir üstyapı gerektirmektedir. Gençler kendileri için özel, indirimli, basit, sade ve başka gençlerle buluşabilecekleri konaklama tesisleri istemektedirler. Ayrıca, gençler psikolojik yapıları nedeniyle harekete, maceraya ve değişime daha açıktırlar ve turistik hareketlere katılma düzeyleri diğer yaşlardan daha yüksektir (Doğan, 1992 : 7).

1.4.5. Üçüncü Yaş Turizmi

Gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrü uzamış; bunun sonucunda 65 ve daha yukarı yaştakilerin toplumdaki oranları yükselmiştir. Yine sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle, bu yaş kesiminde çeşitli hastalıkların oranı azalmış; daha etkin, dinamik canlı bir yaşlı nüfus oluşmuştur. Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğu ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olduğundan, turizm sektörü için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmaktadır. Özellikle mevsim dışı turizm olanakları, ucuzluğu nedeniyle bu kesim için çekici olmaktadır (Göksan, 1978 : 46). Böylece, yaşlıların yaşam biçimi ve gereksinimlerine yanıt veren değişik bir turizm türü ortaya çıkmaktadır. Bu turistler, çalışma döneminde elde edemedikleri doyumları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, üçüncü yaş turizmi, bir edilgen dinlenme yaşamından çok; etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir etkinlik olma eğilimi taşımaktadır (Jagoret ve Theveaud, 1985 : 32).

1.4.6. Yat Turizmi

Dünya turizminde son yıllarda yat turizmi hızlı bir gelişme göstermektedir. Yat turizminin hızlı gelişiminde denize ve doğaya aşırı sevginin yanında tatil-spor ikilisini birlikte yapmak da önemli paya sahiptir. Bu konuda Türkiye'de 1975 yılından itibaren bilinçli bir uygulama başlatılmıştır. Türkiye'de yat turizmi için koylar yönünden zengin olan Ege ve Akdeniz sahilleri tercih edilmektedir.

1.4.7. Dini Turizm

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

Ayrıca MS. 325 ve 787'de yapılan 1. ve 7. "Konsil" toplantıları nedeniyle, Hristiyan cemaat arasında kutsal merkez olarak kabul edilen İznik (bu özelliği 1962 yılında Vatikan'da yapılan 19. konsil'de onanmıştır.); Hz. İsa'nın 2000. doğum yıldönümü kutlamaları çerçevesinde ve Semavi dinler ve inanç turizmi" adı altında, 1995 yılında diğer kutsal sayılan yerlerle birlikte Turizm Bakanlığı tarafından etkinlikler programına alınmıştır. (Subay, 1996 : 11). Diğer taraftan, Müslümanların da Hacca ve Umre'ye gitmesi Suudiler için inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir.

1.4.8. Bavul Turizmi

90'lı yıllarda Doğu bloğu ülkelerinin dağılmasıyla birlikte gündeme gelen bavul turizmi; kendi ülkelerindeki gümrük duvarlarını aşabilmek ve malı ilk elden alabilmek için ziyaretçilerin gittikleri ülkeden yüklüce miktarda ticari mal alarak, bavullar ile gümrükten geçirmeleri yolu ile yapılan turizm şeklidir. Bir tür ticari faaliyet sayılması gerekirken dış ödemeler bilançosunda Türkiye bu kalemi turizm gelirleri kısmına dahil etmektedir. 1996 yılından sonra ise ödemeler bilançosuna Bavul ticareti kalemi eklenerek bu durum giderilmiştir.

Beraberinde fuhuş ithal ettiği önyargısı yüzünden, büyük bir gelir getiren bu turizmin Türkiye'den Ortadoğu ülkelerine kayması söz konusudur.

Arap turizminde olduğu gibi, düzenleme yapmak yerine, yetkililerin "kesip-atmak" gibi bir yolu seçmiş olması dolayısı ile; Laleli'yi epeyce besleyen bu turizm çeşidinin azalarak kaybolduğu gözlenmektedir. Ayrıca Romenler ve Ruslar dışında halı, kilim, mücevherat ve deri almak amacıyla gelen diğerkölketuristlerinin varlığı da inkar edilmemelidir.

Bavul turizmi bu görüntüsüne rağmen Türkiye'nin ödemeler bilançosunu düzelten önemli gelir kaynaklarından biridir. Bunun nedeni hem gelen insanların Türkiye'de turizm harcamasında bulunması hem de görünmez ihracat dediğimiz Türkiye'deki malları alıp kendi ölkelerine götüremeleridir. Türkiye'nin bavul turizminden yılda 3-4 milyar dolar gelir elde ettiğı tahmin edilmektedir.

1.4.9. Diğerkoturizm Türleri

Günümüzde turistin görüntüsü eskiye göre pek fazla değişmediyse de, anlayışı çok değişmiştir. "Gidelim de falanca ölkeyi görelim" devri geçmiş, turizmde uzmanlaşma dönemine girilmiştir. Pazarlama teknikleri ve gelişmeleri sayesinde, günümüzde turist artık, ilgi alanına göre tatil programı yapmakta ve araçların kendisi için organize ettiğı turizm çeşitlerine katılmaktadır. Bu turizm çeşitleri çok olmakla beraber; biz burada Türkiye'yi ilgilendirenlerinden bazılarını açıklamakla yetineceğiz.

- **Av Turizmi;** Turizm, sadece güneş, deniz ve dağ demek değildir. Dünyada av turizmi de önemli bir pazara sahiptir. Türkiye'de av turizmi devlet denetimi dışında, İzmir ve Doğu Anadolu'da başlamıştır. Ancak Orman Teşkilatı kaçak avlanmayı önleyerek av değerlerinin korunması yolunda bazı adımlar atmıştır.

Türkiye'de ilk resmi av turizmi, devlet tarafından izinli olarak Antalya Düzlerçamı ormanlarında 1981 yılında başlatılmıştır. Bu örnek çalışmalardan sonra, Artvin'in Yusufeli ilçesinde Bozayı ve Dağ Keçisi avı başlatılmıştır.

- **Eko Turizmi;** Açık adıyla ekolojik turizm olan bu çeşit, doğal kalmış, ekolojik yapısı bozulmamış yerlere yapılan turları içermektedir. Daha çok çevreci, yeşilci turistlerin oldukça ilgi gösterdiği bu turizmin Türkiye'ye yabancı çekmesi, hala doğal kalmış yerlerin olduğunu ispat ettiği için sevindiricidir.

- **"Rafting" Turizmi;** Vahşi nehirleri amaca uygun botla akış yönünde kat etme olarak tanımlanabilecek bu spor türü için Türkiye'de bir çok nehir bulunmaktadır. Özellikle Çoruh Nehri rafting sporu için dünyanın en elverişli nehirlerinden biridir.

- **Eğlence ve Kumar Turizmi;** "Disneyland" gibi bir eğlence merkezine sahip olmayan Türkiye'de eğlence turizmi, uluslararası bir merkez haline tam olarak getirilemeyen İstanbul-Sulukule ile sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, resmi olarak ifade edilen bir tür olmamasına rağmen, kumar turizmi; Casinoculuk şeklinde, aşağıdaki Tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye'de önemli bir konuma sahiptir. Buna rağmen; 1998 yılının şubat ayında Casinoların kapanmasıyla, bu amaç için ülkemize gelen turistlerin çoğunun, kumar turizmiyle ilgili diğer ülkelere kayması olası gözükmemektedir.

TABLO 1- KUMAR TURİZMİ GÖSTERGELERİ

Casino sayısı	74
Personel sayısı	16,000-30,000
1996'da satılan giriş kartı	366-500
Yabancı turistten gelen pay	% 20
1995'te ödedikleri vergi	8 trilyon lira
Giderleri	3 trilyon lira
<u>Tahmini Ciro</u>	
Kumarhane Sahipleri Derneğine göre	800 milyon dolar
Prof. Dr. Altuğ'a göre	8 milyar dolar
Turizm Bakanlığı'na göre	2.5 milyar dolar
<u>Tahmini Kâr</u>	
Prof. Dr. Altuğ'a göre	1.5 milyar dolar
Turizm Bakanlığı'na göre	1.5 milyar dolar

Kaynak : Radikal, "Kumarda Trilyonlar Dönüyor", Yıl : 1, Sayı : 37, 18 Kasım 1996
Pazartesi, s. 13.

Yukarıdaki sayılan turizm türlerinden başka Türkiye'de kuş gözleme turizmi, tarih turizmi, kongre ve toplantı turizmi ve İpek Yolu turizmi de yapılmaktadır.

1.5. Sosyal Bilimler Çerçevesinde Turizm

Turizm, sağladığı yararlarla tüketiciyi, üreticiyi, toplumu ve ulusal ekonomiyi ilgilendiren büyük boyutlu bir olaydır. İnsanların seyahat ve geçici

konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olduğu için sosyal bir nitelik taşır. Sosyal olaylar ise sosyal bilimlerin konusu olduğu için, turizm de sosyal bilimlerin bir alt dalı olarak kabul edilebilir.

Turizm bilimi de, turistik olayların mahiyetini, durumunu, gelişme şartlarını, etkilerini bilimsel yöntemlerle sosyal ve ekonomik açıdan araştırarak, turistik olaylar arasında neden ve sonuç ilişkilerini bulur ve bu ilişkilerin temel ilkelerini ortaya koyar. Günümüzde turizm, ekonomi, işletme, politika, sosyoloji ve benzeri birçok bilim dalının yakından ilgilendiği çok yönlü ve son derece karmaşık bir olaydır. Bu yüzden birçok bilim dalının faaliyet alanına girilmekte ve bu çok ve çeşitli bilim dallarının bulgularından yararlanmak zorunluluğu doğmaktadır.

Turizm bilimi; ekonomi, işletme, maliye, politika, hukuk, mimarlık, çevre bilimi, sosyoloji, demografi, psikoloji ve benzeri birçok bilim dalından yararlanarak insanın yaşadığı yer dışındaki geçici konaklama ve seyahatlerinden doğan tüm olay ve ilişkileri bilimsel yöntemlerle ele alan ve inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (Özdemir, 1992: 22-23).

1.5.1. Turizmin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Bir bilim dalı olarak turizmin diğer bilim dalları ile olan ilişkilerine kısaca bakacak olursak (Akat, 1997: 15-17 ve Özdemir, 1992: 24-28 ve Toskay, 1983: 51-56), turizmin özellikle diğer sosyal bilim alt dallarıyla sıkı bir ilişki içinde olduğunu görürüz.

1.5.1.1. Turizm ve Ekonomi

Turizmin bir kitle hareketi olarak ortaya çıkışından uzunca bir süre sonra ekonomi bilimi olaya eğilmiştir. 1920'lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan faaliyet niteliği kazanmış, özellikle ödemeler bilançosu yönünden ağırlığı arttıkça dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır.

Kişi, turizme katılma aşamalarında bir dizi problemi tercihleriyle çözmek durumundadır. Kişinin kararlarında iktisadi faktörlerin etkisi vardır. Bu, mikro ekonominin konusu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine gelirin çeşitli ihtiyaçlara nasıl dağıtılacağı ve boş zamanın tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim iktisadi analize konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadarının geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, bunların nasıl karşılanacağı, harcamanın hangi bölgelere yöneleceği, harcamalardan yerli şirketlerin ne kadar pay alacağı gibi meseleler ekonominin konusu olmaktadır. Turizmin kurumsal olarak incelenmesi ise işletme iktisadının konusudur.

1.5.1.2. Turizm ve Coğrafya

Bölgelerin coğrafik yapı ve özelliklerini, iklim durumunu doğal faktörleri ve beşeri coğrafyayı inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya, bir mekan içinde oluşan ve mekanla çok sıkı ilişkisi bulunan turizm olayı ile yakından ilgilidir. Bu iki bilim dalı arasındaki yoğun ilişki turizm coğrafyası alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır.

1.5.1.3. Turizm ve Tarih

Tarih bilimi; toplumların geçmişindeki olay ve olguları yer ve zamana göre mümkün olabildiği kadar gerçeğe yakın bir biçimde incelemeye ve açıklamaya çalışır. Tarihçiler sosyal olayları neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde incelemeye önem verirler.

Her toplumun bir geçmişi olduğu ve geçmişteki olayların toplumun bugünü ve geleceğini etkilediği gerçeği göz önüne alındığında, turizm ile tarih bilimi arasında ilişkinin yakınlığı ortaya çıkar. Tarih bilimi toplumların yalnızca sosyal ve siyasi tarihlerini değil, aynı zamanda sanat ve medeniyet tarihlerini, kültürlerini de inceler.

Turizmin, seyahat olayının oldukça eski bir tarihi de olduğu göz önüne alındığında, özellikle turizm bilimcileri için tarihin özel bir önemi vardır. Aynı zamanda tarihi kültür ürünleri, turistlerin başlıca ilgi alanı içerisindedir.

1.5.1.4. Turizm ve Arkeoloji

"Arkheologia" eski Yunanca'da "eski şeyler bilgisi" manasına gelen bir kelimedir. Bu kelime Yunanlılar, hatta Romalılar tarafından, sadece "tarih" manasında kullanılırdı. Kelime sonradan özelleşmiş, bugünkü anlamıyla arkeoloji yer yüzündeki toplumların en eski ve tarihten önceki zamanlardan başlayarak, az çok yeni zamanlara, hatta bundan yarım yüzyıl öncesine kadar ki sosyal hayatlarının ürünü olan maddi kültürlerinin bilimi haline gelmiştir. Bu gibi eserlere bizde Arapça olarak "asarı atika" denildiği hatırlanırsa, arkeolojinin Türkçe karşılığının ise "antika bilgisi" olması düşünülebilir. Bu nedenlerden dolayı arkeolojinin turizmle çok yakından ve doğrudan ilişkisi vardır.

1.5.1.5. Turizm ve Sosyoloji

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşim ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahlak anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir sosyal olaydır.

Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri inceleyen bir alt bilim dalı olan "turizm sosyolojisi" günümüzde ilginç bir araştırma alanıdır.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında, diyebiliriz ki turizm ve sosyoloji birbirlerinin ilgi alanlarına her zaman girmekte ikisi de birbirinden yararlanmaktadır. Onun için sosyolojinin her zaman turizmle; ortaya çıkışından sonuç ve etkilerinin belirlenmesine kadar çok yakından ve sıkı bir ilişki içinde olduğunu söyleyebiliriz.

1.5.1.6. Turizm ve İşletme

Turizm olayı, konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ve benzeri turizm kuruluşları açısından ele alındığında işletmecilik bilimi ile ortak bir çalışma alanı doğmaktadır. Turizm alanında; yatırım kararları ve projelerin değerlendirilmesinden başlayarak turizm işletmelerinin kurulmasına, yönetilmesi ve teşkilatlandırılmasına ve finansman, pazarlama, üretim ve personel yönetimi gibi sorunların çözümüne kadar değişen konular, "turizm işletmeciliği" alt disiplininin çalışma alanını oluşturmaktadır.

Günümüzde otel, lokanta, seyahat acentası ve benzeri turizm işletmelerinin etkin bir biçimde faaliyetlerini yürütebilmeleri ve turizmden beklenen yararların sağlanabilmesi açısından işletme bilimi içinde geliştirilen çok ve çeşitli yönetim bilgi ve tekniklerinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır.

Yukarıda saydığımız bilim ve dalları dışında psikoloji, hukuk,. siyaset bilimi, mimarlık, mühendislik ve antropolojinin de turizm ile yakından ilgisi vardır.

1.6. Turizmi Geliştiren Faktörler

İnsanları seyahat etmeye yönelten koşulların oluşması, seyahat etmenin, ekmek, su, hava gibi zorunlu ihtiyaçlar sınıfına girmesine neden olmuştur. Zorunlu ihtiyaç haline gelen seyahat etme arzusunun tatmini sorunu ise bir taraftan işverenleri diğer taraftan hükümetleri ihtiyacın tatmini ile ilgili önlemleri almaya ve bunları günlük hayata geçirmeye yöneltmiştir.

Turizmin ortaya çıkmasına, sonra da gelişmesine neden olan faktörler; boş zamanların artması, teknolojiye, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, reklam ve tanıtım hizmetlerinin gelişmesi, şehirleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar, nüfus artışı ile toplumsal hareketliliğin artışı, refah seviyesinin yükselmesi, siyasal yapıdaki değişiklikler ve diğer bazı etkilere dir. Bunların başlıcaları aşağıda ele alınmıştır :

1.6.1. Boş Zamanların Artması

Esas olarak turizm boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise çalışmadan arta kalan zaman anlamına gelir. Bu ise günlük mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresini ifade etmektedir.

Çağımız turizminde; günlük çalışma saatinin sekiz saate indirilmesi, hafta sonu tatillerinin iki güne çıkartılması, emeklilik yaşının aşağı çekilmesi, sağlık uygulamaları ile yaşam süresinin uzatılması gibi nedenler hep boş zamanın artmasına neden olmuştur. Bunlara ilaveten ulusların dinsel ve ulusal bayramları ile ilgili tatilleri de boş zamanı ifade eder ve bu hafta sonu tatilleri ile birlikte çevre turizmi dediğimiz gününbirlik turizm hareketlerinin önem kazanmasına neden olur (Göksan, 1978 : 51).

Nüfus artışı, teknolojiye meydana gelen yenilikler ve verimliliğin artması, mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli süreyi oldukça azaltmıştır. Nitekim A.B.D.'de 1860'lı yıllarda yetmiş saat olan ortalama haftalık çalışma süresi 1970'lerde yarı yarıya kısalmış, bir çok ülkede aynı yönde gelişmeler gözlenmiştir. Kazanılan boş zamanın, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda seyahate katılmada olumlu etkisinin olduğu açıktır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır. 2000'li yıllara doğru yaklaşırken, çalışma saatlerinin 30 saate ineceği konusundaki düşüncelerin gerçekleşmesi durumunda; bazı kesimlerde haftada daha az saat çalışılmasının hizmetler kesimine olan talebi arttıracığı GSMH'da daha hızlı bir büyüme sağlayabileceği düşünülmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991 : 6).

1.6.2. Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler

Turizm olayında, insanların devamlı oturdukları yerlerden çıkıp, başka yerlere seyahat etmeleri ve yine aynı yere dönmeleri söz konusu olduğundan, ulaştırma araçları ve yollar olmadan turizmin gelişme gösteremeyeceğini söyleyebiliriz.

Ulaşım teknolojisinden söz ederken; kara, deniz, demir ve hava yolu güzergahlarının gelişmesinden, bireysel ulaşım araçlarının, demiryolu araçlarının, otobüslerin, gemilerin her geçen gün hem hız hem güvenlik ve rahatlık, hem de kapasite olarak gelişmesinden söz ediyoruz.

Özellikle kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ile ulaşım maliyetlerinin düşmesi, zaman ve mali güçleri sınırlı daha büyük kitlelerin turizme ilgi duymalarına yol açmıştır. Hızlı, rahat, konforlu, güvenli ve kapasitesi yüksek ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması turizmin daha büyük bir hızla yaygınlaşmasına olanak vermiştir. Çünkü sözünü ettiğimiz imkanların yaratılması, bir taraftan maliyetlerin düşmesine, diğer taraftan gidilen yerde daha çok kalma imkanlarının yaratılmasına yol açmaktadır. Ayrıca ulaşım araçlarının ve dolayısıyla turizmin gelişmesi, yolculukların zorunluluktan, sıkıcılıktan kurtarılıp, zevk için yapılan bir kitle hareketi haline getirilmesine olanak sağlamıştır (Gürdal, 1987 : 41).

1.6.3. İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler

İletişim teknolojisini oluşturan elemanlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları gazete, radyo, televizyon, sinema vb.. araçlardır. Sözünü ettiğimiz bu araçların teknolojik gelişimleri turizmi etkileyerek onun da gelişmesinde lokomotif rol oynamaktadır.

İletişim araçları, insanların içinde yaşadıkları dünya ve toplum hakkında en kısa sürelerde en çok bilgiyi toplamalarına ve herhangi bir konuda karar vermelerinde en etkin rolü oynarlar. İnsanlar bir malın beğenilmesi ve satın alınmasına karar verebilecekleri gibi, turizm olayına katılarak seyahat etmeye ve gidilecek yerlerin seçimine, gidilecek yerde kalış süresine de karar verebilmektedir. Bu, iletişim araçları sayesinde elde ettikleri bilgiler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, turizm alanında sürekli ve güvenilir iletişim yapılmasını sağlamıştır. Bu iletişimin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Öcal, 1988 : 7) :

- * Uzak mesafeler ile iletişim kolaylaşmış, uluslararası iletişim hız kazanmıştır.
- * Gazete, radyo, televizyon vb. iletişim araçları ile çalışma bürolarına, evlerin içine kadar girilebilmiş, etkileme alanları genişletilmiştir.
- * Etki alanlarının genişletilmesi sayesinde, kişilerde tatile çıkma isteği yaratılmış, böylece turizm sürekli teşvik edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çok geniş kitlelere hitap edilebilmesi ile, doğal güzellikler, tarihi eserler, sunulan turistik hizmetler, turistik kuruluşlar hakkında geniş bilgiler verilir olmuş, buralara nasıl gidileceği konusunda detaylı bilgiler sağlanmaya başlanmıştır. Reklam amacına dönük olarak yapılan bu çalışmalar sayesinde, insanların turizme katılma isteği artırılmış olmaktadır (Doğan, 1987 : 44).

1.6.4. Eğitim ve Kültür Düzeyinin Yükselmesi

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

Toplumların ve insanların eğitim düzeyinin ve buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat yoğunluğunun da arttığını gözlemekteyiz. Almanya'da yapılan bir araştırmada ilk öğretim görmüş olanların % 22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52'sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların ise % 62'sinin seyahate çıktıkları görülmüştür (Doğan, 1987 : 57).

1.6.5. Refah Düzeyinin Yükselmesi

19. yüzyılda sanayinin gelişmesi, genellikle çalışan kitlelerin ve kolonilerin sömürülmesi ile mümkün olmuştur. Sanayi sermayesi alanındaki birikim yeni yatırımların yaratılmasına yol açmış, bu da istihdam alanlarının genişlemelerine neden olmuştur. Her geçen gün sanayi kesiminde çalışanların sayıları artmış ve zamanla çalışma koşulları son derece elverişsiz ve ağır bir çalışanlar sınıfı ortaya çıkarmıştır. Önceleri sağlık nedenlerine dayalı olarak ortaya çıkan başkaldırı, sonraları çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücretlerin artması, ücretli tatil hakkının verilmesi, sosyal güvenlik haklarının düzenlenmesi vb. şekillerde devam etmiştir. Bütün bu gelişmeler bir taraftan ekonomik yapının düzelmesine, diğer yandan sosyal yapının değişmesine neden olmuştur. Bu alandaki en önemli gelişme,

işçi ve işveren ilişkilerindeki problemlerin belli kalıplara sokularak yasal yönden düzenlenmesidir.

Turizmin gelişmesinde en etkili rolü oynayan bu haklardan ilki, ücretlerin arttırılması; diğeri sosyal güvenlik haklarının kazanılmasıdır. Çünkü toplumun önemli bir bölümünü oluşturan ücretli çalışanlar, ücretleri arttıkça refah düzeyleri yükselmiş, refah seviyesi yükselen kişilerin satın alma güçleri de yükseleceğinden turizm olayına katılma şansları artmıştır. Bireylerin gelirindeki devamlı yükselme, özellikle içinde yaşadığımız yıllarda toplam gelirin daha adaletli biçimde dağılımına neden olmuş ve daha geniş kitlelerin seyahat etmelerine olanak vermiştir (Ürger, 1992 : 59-61).

Turizm, teknolojik gelişmeler ile ne kadar ucuzlarsa ucuzlasın, temelde insanların harcamada bulunmasını gerektiren bir etkinliktir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından sonra kalan para, boş zamanların değerlendirilmesinde harcanacaktır. Böylece turizm, refah düzeyi yükselmiş ülkelerde daha yaygın bir katılım sağlamıştır.

Özet olarak milli gelirin yüksek olduğu ve nispeten adaletli olarak paylaşıldığı ülkelerde, toplumsal refah düzeyi de yüksek olacak ve dolayısıyla para harcamayı gerektiren turizm faaliyetlerine katılımı da her geçen gün artacaktır.

1.6.6. Toplumsal Hareketliliğin Artması

Sanayileşme, nüfus hızındaki artış, kentleşme, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişme insanların yer değiştirmelerine neden olan faktörlerdir. Özellikle nüfus oranlarındaki artışlar ile ulaşım araçlarındaki gelişme insanları daha çok seyahat etmeye, daha doğrusu bulundukları

yerden gerek geçici, gerekse sürekli olarak başka yerlere gitmeye teşvik etmektedir.

Modern toplumun en önemli özelliği, insanların devamlı olarak aynı yerde oturmamaları, sürekli olarak oturdukları yeri değiştirmeleridir. Turizmin en önemli özelliği, hareket etme olduğundan; hareket ederek modern toplumun sürekli yer değiştirme özelliğinin, turistik hareketliliği canlandırıcı bir etki yarattığını söyleyebiliriz.

Toplumların hareketliliğini artırıcı diğer etkenler arasında aile bağlarının giderek zayıflamasını ve çevre kirliliğinin artmasını sayabiliriz. Bütün bu etkenler, turizm hareketlerinin gelişip, güçlenmesine neden olan faktörlerdir.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN DÜNYA'DAKİ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU

2.1. Dünya'da Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm olayını tam anlamıyla kavrayabilmek ve değerlendirebilmek için, turizmin geçmiş yüzyıllardaki durumunu ve tarihsel gelişimini bilmek gerekir. Bu gereklilik, turizm olayının bugününü anlayabilmek için olduğu kadar, geleceğe ilişkin tahminler yapabilmek açısından da önemlidir.

Turizmle ilgili kavramların temelinde "seyahat" kavramının yattığını ilk bölümde açıklamıştık. Bu bakımdan turizmin tarihçesinden söz ederken, insanlık tarihindeki, medeniyetlerin gelişmesinde rol oynayan büyük seyahatlerden söz etmemek mümkün değildir. Coğrafi keşiflerin temelinde de muhtemelen insanoğlunun seyahat etme merakı ve zevki yatmaktadır. Turizmin seyahatle çok yakın ilişkisi vardır. Turizmi, bu seyahatı mümkün kılan araçlardan ve turistlerin konaklamasına imkan veren tesislerden ayrı düşünmeye imkan yoktur. Savaşlar, fetih hareketleri, dinsel güçler insanların başka ülkelerle daha fazla ilgilenmelerine, çeşitli nedenlerle oturdukları yerlerden başka yerlere gitmelerine yol açmıştır.

Turizm, günümüzdeki anlamını II. Dünya Savaşından sonra kazanmıştır. Ancak, tarih boyunca var olduğu kabul edilmektedir. İnsanın, en ilkel şartlarda bile çoğu zaman tehlikelerden kaçmak güdüsü ile uzun mesafeler kat edebildiğinin odaya çıkması, özellikle yer değiştirme hususunun, oldukça eski tarihlere uzandığının ispatı olarak alınmalıdır. Ayrıca, milattan önce 4000 yılında Sümerlerin yazıyı, parayı ve tekerleği ilk

kez bulması ve buna bağılı olarak ticaretin gelişmesini sağlamaları seyahat çağının başlamasına neden olmuştur (Şahin, 1990 : 66-67).

Dünya turizminin tarihi gelişimi dediğimiz zaman konuyu, tarihi bölümlere ayırmanın değişmez ölçüsü olan, "çağ" yaklaşımını ele almak gerekmektedir. Bizim burada amacımız, çağları tek tek ele alıp ayrıntılı bir şekilde incelemekten çok, genel bir takım bilgiler vererek turizmin tarihsel gelişimini ortaya koyup, daha çok günümüzdeki durumunu aydınlatmaya çalışmaktır.

Turizm olgusunun başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan, ticareti başlatan ve ticari ilişkilerde parayı ilk kullanılan Sümerlere, yani MÖ. 4000 yılına kadar geriye götürülebilir. Fenikelilerin de büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Çoğunlukla ticaret amacıyla yola çıkan bu denizci insanlar, çok ve çeşitli yerler dolaşmışlardır. Benzer şekilde, Çin ve Hindistan'da da ilk kez geziler genellikle ticari amaçlı olmuştur.

MÖ. 3000 yılında Mısır, ünlü piramitleri ve tapınakları nedeniyle gezginlerin yoğun ilgisini çeken bir ülke olmuştur. Eski Mısır'da ve Babil Krallığında gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir. Kutsal kitaplarda bu dönemlerdeki tüccarlara, gezginlere ve kervanlara ilişkin çeşitli bilgiler bulunmaktadır.

Eski Yunan'da MÖ. 700'lü yıllarda olimpiyat oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler sportif turizmin başlangıcı sayılabilir. Anadolu'da Efes Demokratik Şehir Devleti'nin MÖ. 334

yılında kurulmasından başlayarak yoğun bir ilgi çektiği ve yalnızca tek bir mevsimde 700.000 kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir.

İsa'nın yaşadığı dönemde Japonya ve Çin'de seyahatlerin büyük bir zevk ve inceliğe kavuşturulmuş olduğu bilinmekle beraber, genellikle zevk amacı ile ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir. Romalılar, bu çağlarda yollar üzerinde belirli aralıklarla kurulan dinlenme evlerinde atlarını değiştirerek günde ortalama 120-130 km. yol alabiliyorlardı. Romalı gezginler, özellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerine ilgi gösteriyorlar ve buralardaki tapınakları, anıtları ve uygarlık eserlerini görmeye gidiyorlardı. Sağlık veren kaplıca ve şifalı sular, olimpiyat oyunları, festival, panayır ve tiyatro gibi spor, eğlence, ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yer ve olaylar arasında başta geliyordu (McIntosh ve Gupta, 1980 : 4).

V. Yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun çöküşü zevk amacıyla seyahatin de çöküşüne neden olmuştur. Yukarıda anlattığımız ilk çağların tersine, orta çağda, Avrupa'nın karanlık döneminde yalnızca maceracı insanlar seyahat edebilmişlerdir. Seyahatin zevkle herhangi bir ilgisi kalmamıştır. Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı Seferleri içinde gerçekleştirilmiştir. Ortaçağın sonlarına doğru, çok sayıda dindar Hristiyan dinsel amaçlarla Avrupa'daki kutsal yerleri ve emanetleri görmek üzere dolaşmaya başlamışlardır. Seyahatler zevk veren niteliğe giderek yeniden kavuşmuştur. Ortaçağın bilinen ünlü gezginleri arasında Batı'da Marco Polo'nun, İslam dünyasında da İbn Batuta'nın isimlerini özellikle belirtmek gerekir (Barutçugil, 1986 : 15-16).

Turizm sektörünün en önemli araçlarını oluşturan hizmet kuruluşlarından birisi olan konaklama tesislerinin (otel, motel, kamping vb.) İlk örneklerinden birisinin Avrupa'da doğduğu söylenmektedir. Ortaçağda Alp

Dağlarını aşarak hacca gidenlerin konakladıkları tesislere, o zamanlar “Hospis” denirdi. Misafirhane anlamına gelen “Hospis” kelimesi zamanla “Hotel” kelimesi halini almıştır. Türkçe’ye okunuşuyla giren “Otel” sözcüğünün kökünde barınma, konaklama ve konuk etme anlamlarının yattığı söylenebilir (Sezgin, 1995 : 18).

Yeni ve Yakın Çağ’daki turizmin izlediği tarihi seyire bakacak olursak; Ortaçağ’dan kalma tutucu, dinsel ve özellikle devlet yönetiminde hakim olan tek kişinin egemenliğine dayalı totaliter fikirler, “Yeniden Doğuş” anlamına gelen “Rönesans” hareketleri sonucu değişmeye başlamış, bu nedenle; bilimde, sanatta, dinsel inanışta ve yönetim şekillerinde yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek verecek olursak, 1492 yılında İspanyol denizci Kristof Kolomb’un gemi ile uzun yolculuklardan sonra Amerika Kıtasına ulaşması aynı şekilde Portekizli denizci Macellan’ın 1519 yılında başlayan dünya seyahatidir. Bu seyahatler, bilinmeyen yörelerin bulunmasına yol açtığı gibi, insanların; görmek, tanımak, merak etmek nedeniyle yapmış oldukları yolculukların temelini oluşturan en önemli tarihi olaylardır.

Coğrafi keşifler, dünya üzerinde yeni yerleşim alanlarının bulunması, insanların bu yeni bulunan topraklara göç etmeleri gibi hareketlere neden olmuştur. Yeni göçler, yeni kentlerin oluşmasına yardımcı olurken, bu kentlerde sürekli oturan insanların, diğer kentlere ticaret dışında da, örneğin, sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle de gidip gelmeye başlamaları sonucunu doğurmuştur. Böyle olunca, başka merkezlere gitmek isteyenlerin, gidecekleri yerler ile ilgili önceden bilgi alma ihtiyacı da belirmiş ve ilk kez 1672 yılında Fransa’da bir gezi rehberi düzenlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan rehber, sadece Fransız’lar için değil, Fransa’ya başka ülkelerden gezi için gelenlere de yardımcı olmaya başlamıştır. En önemlisi, bu rehber ile birlikte artık “tur” sözcüğü, o dönemde, ilk kez, Paris merkez olmak üzere, başka yörelere de yolculuk anlamına gelmekteydi.

"Tur" sözcüğü, ilk kez İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. Ancak orada, sadece İngiltere'den Avrupa'ya yapılan yolculuklar için söylenmiştir. Hatta o kadar ki, İngiltere dışına gidenleri ülke içinde yolculuk edenlerden ayırmak için, dışarıya gidenlere turist denilmesi, "turist" sözcüğünün de ilk kez ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni yeni terimler de dünyanın artık turizme hazırlanmakta olduğunu göstermekteydi (Akat, 1997: 11-13).

1789 yılında Fransa'daki ihtilalden sonra Yeniçağ kapanıp, Yakınçağ'a girilmiştir, İlk çağlarda başlayan ticari ve askeri amaçlı yolculuklar Yeniçağ'la birlikte turistik özellikler de kazanmış, ya da başka bir deyişle, insanlar artık gezmek amacıyla da yolculuk etmeye başlamışlardır. Yakınçağ'da ise daha özgür bir ortamın varlığı ve Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesi turizmin itici gücü olmuştur.

1830'larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, zevk amacıyla seyahatin geniş kitleler arasında yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, düşük gelir gruplarının da turizm olayına katılmasına ve büyük bir seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır (Mc Intosh ve Gupta, 1980:15).

1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentinde düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak kabul edilir. Bunun doğal sonucu olarak da Thomas Cook, ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinir. 1840 yılında Londra'da ilk seyahat acentasını açan T. Cook'un firması hızla büyümüş ve günümüzün en büyük turizm şirketlerinden biri olmuştur (Mc Intosh ve Gupta, 1980:5).

Amerika kıtasındaki ilk seyahatler ise, genellikle doğal kaynaklar bakımından zengin yeni yerleşim bölgeleri bulmak amacıyla Doğu'dan Batı'ya doğru at sırtında yapılan yolculuklardı. Bu seyahatler, daha sonraları yolların gelişmesiyle birlikte atlı arabalarla yapılmaya başlanmıştır. 1848'de Amerika'da başlangıçta posta taşımacılığı amacıyla kurulan "American Express Company", kitle turizminde önemli bir gelişme olarak kabul edilir. Dünyada ilk düzenli gemi işletmeciliğinin, 1838'de Newyork'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan "Great Western" ile başladığı kabul edilir. Bundan dört yıl sonra ünlü "Cunard" gemicilik işletmesi kurulmuştur. Bu yıllardan başlayarak turistik amaçlı gemi ile seyahat büyük ilgi görmüş ve bu ilgi I. ve II. Dünya Savaşları yıllarındaki duraksamalarla 1950'lere kadar sürmüştür (Barutçugil, 1986:17).

Günümüzde turizm, büyük bir sektör halini almış, bireylerin, kuruluşların, beldelerin ve hatta ülkelerin geçim kaynağı şekline dönüşmüştür. Sadece turizmden elde ettikleri gelirlerle geçinen çok sayıda insan vardır. Bir başka deyişle, artık eski geçim kaynaklarını ve uğraşlarını bırakarak, daha kazançlı olması nedeniyle, turizmle ilgili işlerle uğraşan insan ve topluluk sayısı giderek artmaktadır.

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

Denizyolu ve demiryolu önemini, özellikle uzak mesafeler arasındaki seyahatlerde bir süre daha olsun koruyabilmiştir. 20. yüzyılın başlarında en büyük ilgiyi toplayan seyahatler, Avrupa ve Amerika arasında büyük

transatlantiklerle yapılan seyahatler olmuştur. Yine bu dönemde Paris-Venedik-İstanbul arasında "Orient Express" ile yolculuk; çoğunlukla zenginlerin ve aristokratların ilgi gösterdiği bir seyahat olmuştur.

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

Günümüz turizm olayının değişen ve gelişen diğer iki önemli boyutu da konaklama işletmeleri ve tur organizatörleri olmaktadır. Bu yüzyılın başlarında çoğunlukla zengin ve aristokrat kişilerin zevklerine ve taleplerine uygun olan oteller, günümüzde kitle turizminin koşullarına uygun, büyük kapasiteli ve standart hizmet sunan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir. Tur organizatörlerinin gruplar için düzenlediği "paket turlar" ise günümüzde turizm olayının tipik bir yönüdür. Kişiler tek olarak yapabileceklerinden çok daha ucuza tüm ayrıntıları önceden belirlenmiş grup seyahatlerine giderek artan bir ilgi göstermekte ve bunun sonucu olarak da bu hizmeti sunan işletmeler hızla gelişmektedir (Barutçugil, 1986:13-14).

Günümüzde turizm, ekonomik ve sosyal alanlardaki köklü değişimlere paralel olarak önemli gelişmeler göstermektedir. Turizm kapsamı ve etkileri giderek artan bir sosyo-ekonomik olaya dönüşmektedir. Modern turizm, artık geleneksel sayılabilecek bir görüş ile bir "kitle olayı" olarak nitelendirilmekten çok bir "uluslar göçü" olarak nitelendirilmeye uygun bir aşamaya ulaşmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük bir genişliğe ve önemli yapısal değişikliklere uğrayan turizm olayının gelecekte de bu gelişme hızını daha da arttırarak sürdüreceği söylenebilir.

2.2. Türklerde Turizm Geleneğinin Kökleri

Türkler, tarihin çok eski çağlarından beri turizmle uğraşmışlar, bu konuda örnek yapıtlar yapmışlardır. Örneğin, bugün motel olarak isimlendirilen konaklama işletmelerinin, eskiden Türkler tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Eski kervansaraylar, bugünkü motellere benzemektedir. Modern turizmin temeli olan otel, motel gibi konaklama tesisleri, daha basit şekillerde eski Türkler tarafından ortaya konmuştur. Eski Türk han ve kervansarayları hakkında bilgi verilmesindeki temel amaç, Türklerin dünya turizmine olan katkılarını anlatmaktır (Sezgin, 1995:22).

Asya ile Avrupa arasında bir köprü durumunda olan Anadolu'nun coğrafi yapısı, eski tarihlerde bu yöre halkını, nakliyeciler ve tüccar bir millet haline getirmiştir. Çin'den ve Hindistan'dan başlayarak, Avrupa'nın içlerine kadar uzanan ünlü ticaret yolları (İpek Yolu gibi) Anadolu'dan geçirdi. Bu çağlarda Asya ile Avrupa arasındaki kara taşımacılığı ve ticaret işlerini yürüten Türkler, zengin bir ekonomik varlığa sahip olmuşlardı. O tarihte kara taşımacılığı, kervanlarla (deve, at ve merkeplerden oluşan topluluk) yapılmıyordu. Kervan yollarının kendine has özellikleri vardı. Bu eski ticaret yolları üzerinde kervanların korunması ve konaklaması (insanların ve hayvanların yemeleri-içmeleri ve yatmaları) amacıyla büyük hanlar yapılmıştı. Bu tür yerlere kervansaray denilmekteydi. Kervansaraylar baskın ve soygun tehlikesine karşı sağlam birer kale niteliğinde inşa edilmişti.

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

Orta Asya'da ise Türkler kervansaraylara benzer "Muyanlık" adı verilen konaklama yerlerine sahipti. Daha sonra Türkler, bu tesislere "Ribat" adını vermişlerdir. "Ribat" ın ise sonraları İran'da geliştiğini ve kervansaray adıyla Anadolu'da Selçuk ve Osmanlılarca en mükemmel bir düzeye ulaştırıldığını biliyoruz. Avrupalılar ise Muyanlık ve Ribat'ın işini yapan "Hotel" adlı ilk konaklama kurumunu 1850'lerde İngiltere'de hizmete sokabilmişlerdir (Özdemir, 1992:80).

Hanlar da Türkler için önemli konaklama tesislerinden biridir. Bunlar genellikle şehir ve kasaba içinde bulunan konaklama tesislerindendir. Kervansaraylardan farkı; kervansaray genellikle bir vakıftır. Kazanç müessesesi değildir. Hanlar ise, kısmen böyle, kısmen de özel teşebbüs malıdır. Ticari kurumlar oldukları için bedeli ödenerek kalınabilir. Kervansarayların yatma odaları kapalı olmadığı için mahremiyeti yoktur. Bunun aksine hanlarda, aile için özel odalar bulunur.

Eski han, kervansaray örneklerinde görüleceği gibi, otelcilik ve turizm Türkler'in çok eski devirlerde yaptıkları bir uğraş dalıdır. Atalarımız, tarihte bunun en güzel örneklerini vermiş ve otel, motel gibi konaklama tesislerini ve ayrıca seyahat sigorta sistemini günlük hayatlarında kullanmışlardır.

2.3. Türkiye Turizminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra, sürekli olarak bir artış eğilimi göstermiştir. Bu artışta, ülkelerin refah seviyelerinin yükselmesiyle turizme ayrılan kaynakların arttırılmasının yanı sıra, ülke halkları arasındaki yakınlaşmanın da önemli etkisi vardır.

Genellikle, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olan uluslararası turizm hareketi akışından, Türkiye de 1983 yılından itibaren yeterli düzeyde olmasa da, belirli bir pay almaya başlamıştır. Söz konusu yıldan itibaren ülkemizde uluslararası turist girişleri ve gelirleri artışının iki temel nedeni; ülkede mevcut istikrarlı ortam ve turizmin öneminin anlaşılmasına paralel gerçekleştirilen çalışmalar olmuştur. Turizmin, dünyada ortaya çıkan siyasal ve ekonomik olumsuzluklardan en çabuk etkilenen sektörlerden birisi olduğu açıktır.

Yüzyıllar boyunca seyahat ve seyahat harcamalarının yarattığı ekonomik etkinin tüketimle olan bağlantısını kuramayan iktisatçılar nedeniyle, turizm ve seyahatle ilgili tüm konular, güzel sanatlarla, edebiyat dalları içinde yer almıştır. 20. yüzyıla birlikte, iktisatçılar turizmin işlerliğini anlamışlar, tanımlarını vermeye çalışmışlar, diğer bilim dallarıyla ilişkilerini açıklamışlardır. 20. yüzyılın başından beri yapılan çalışmalarda, turist sayısı ve harcamalarının bir artış trendi gösterdiği gerçeğinden hareket eden WTO, iyimser bir görüşle günümüzden 2000 yılına kadar, uluslararası turizm hareketlerinde her yıl % 4 civarında bir artış olacağını tahmin etmektedir (Altan, 1997:19).

Uluslararası turizm hareketlerinin, yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 arasında %8.3, 1970-79'da %6.1, ve 1980-1989 döneminde %3.9, oranında arttığını görmekteyiz (Tutar, 1990b:252). Diğer yandan 1990-1996 arası uluslararası turizm hareketlerinde ise %4'lük bir artış olduğunu görmekteyiz. Uluslararası turizm hareketlerinin bu seyrine rağmen, Türkiye'nin dış turizm geliri, milli gelir içinde %3 oranında bir pay almaktadır. Buna karşılık, Akdeniz ülkelerinde bu rakam ortalama % 4.5-5'tir. Bunun anlamı, Türkiye'de de aynı seviye yakalanırsa turizmden 4 milyar dolara yakın ilave gelir sağlanacak demektir (Altan, 1997:19).

Orta sınıflar geliştikçe sürekli büyüyen turizm sektörüne dünyada "Mavi altın" denmektedir. 1996 yılında 592 milyon insan turistik seyahat yapmış bulunmaktadır. Bu rakamın, 2000 yılında 702 milyona, 2010'da bir milyara, 2020'de de bir milyar altıyüzmilyona çıkacağı tahmin ediliyor. Bu sürekli olarak her yıl %4 büyüme anlamına gelmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996:3-4).

Bu rakamlardaki büyüme sürekli yeni iş alanları yaratmaktadır. Turizm sektöründe 1996 itibarıyla yaklaşık 255 milyon insan çalışmaktadır. Gelecek on yıl içinde 130 milyon yeni iş alanının açılması beklenmektedir. Bu da gösteriyor ki, turizm en çok istihdam yaratan sektördür. Türkiye'de ise 2 milyon civarında insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Altan, 1997:19).

Dünyadaki toplam uluslararası turizm gelirleri 1996 itibarıyla 425 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin Dünyadaki bölgesel dağılımında Avrupa ilk sırada yer almaktadır. Bu kıtayı sırasıyla Amerika, Doğu Asya ve Pasifik, Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya izlemektedir (WTO, Tourism Highlights, 1996:1).

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi turizm sürekli büyüyen, geniş istihdam olanakları sağlayan ve bazı ülkeler için ödemeler bilançosu açısından önemli bir kalem niteliği taşıyan büyük bir sektördür. Biz burda uluslararası turizmin boyutlarını bazı verilerle kısaca açıklamış bulunuyoruz. Sonraki bölümde, kıtalar itibarıyla önemli turizm ülkelerinin özelliklerini, dünya turizmi içerisindeki yerini Türkiye ile karşılaştırma yaparak açıklamaya çalışacağız. Aşağıda tüm ülkeler değil, turizm gelirleri ve turist varışları bakımından önemli olan ülkeler ele alınacaktır. Bu bilgiler verilmeden önce,

dünya turizminin günümüzdeki bazı temel özellikleri de ana hatlarıyla şu şekilde belirlenebilir (Barutçugil, 1986:16-19) :

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

b) Uluslararası turizm pazarına yeni ülkeler girmektedir. On-onbeş yıl kadar önce turizm pazarında adı geçmeyen bazı Ortadoğu ülkeleri ve Japonya, bugün turist gönderen ülkeler olarak büyük önem kazanmışlardır.

c) Turist gönderen ülkeler arasında ilk on sırayı, gelişmiş ülkeler almaktadır.

d) Avrupa turizmi, özellikle kısa mesafeli seyahatlerde ve komşu ülkelere yönelik olarak yoğunlaşırken ABD'de iç turizm büyük ağırlık taşımaktadır. Uzakdoğu, Latin Amerika ve Afrika ülkeleri açısından ise uzun mesafeli seyahatler yoğunluk kazanmaktadır.

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

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

2.3.1. Avrupa Ülkeleri ile Karşılaştırma

Türkiye'nin siyasi ve ekonomik alanda en fazla ilişkide bulunduğu ülkeler, Avrupa Kıtasında olduğu için; turizm açısından da önemli Avrupa ülkelerini incelemekte ve bunları Türkiye ile turizm gelirleri ve turist varışları açısından karşılaştırmakta fayda vardır. Burada Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, Avusturya, Almanya, İsviçre, Portekiz, Yunanistan, Hollanda, Belçika ve İrlanda gibi turizm açısından önemli olan ülkelere değinilecektir.

İncelemede; ülkelerin sadece turist varışları ve turizm gelirleri açısından Türkiye ile karşılaştırması yapılacak ve ülkeler turizm potansiyeli yönünden kısaca tanıtılacaktır. Burada, yapacağımız karşılaştırmalar, ülkeler açısından toplu şekilde aşağıda Tablo-2 ve 3'te ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Ülkelerin turizm potansiyelini kısaca anlatmadan önce, Avrupa Kıtasının turizm profili hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. Avrupa Kıtasından uluslararası turizm hareketlerine katılanların %87'ye yakın kısmı Avrupa Kıtasındaki başka ülkelere turist olarak gitmektedir. Bu açıdan özellikle Güney ve Batı Avrupa cazibe alanları olarak ilgi görmektedir. Gelişmiş ülkelerin yoğun olarak bulunduğu Avrupa ve Kuzey Amerika'nın dışındaki bölgeler ise, turist gönderme yönünden pek önemli bir yer tutmamakta ve turizm gelirlerinden az bir pay almaktadırlar (İlkin ve Dinçer, 1991:11).

Diğer yandan 1985-89 dönemine bakacak olursak; bu dönemde Avrupa Birliği ülkelerinin turist girişlerinin 138.2 milyon kişiden 158.6 milyon kişiye yükselmesine karşılık dünya turizmindeki turist girişleri payının %42.33'den %39.3'e düşmüş olduğunu görürüz. Bu AB ülkelerine gelen

turist sayısındaki artış hızının, dünya turizmine katılan turistlerin artış hızından küçük olduğunu göstermektedir. Topluluk karar organları, bu durumu telafi etmek amacıyla 1990 yılını Avrupa turizm yılı ilan etmiş, özellikle Birlik ülkeleri arasında turizmi canlandırma çabalarına girmiştir (Tutar, 1990b:251-255).

**TABLO 2 - AVRUPA ÜLKELERİNE YÖNELİK ULUSLARARASI
TURİST VARİŞLARI (Günöbirlikler hariç)**

Dünya genelindeki sırası			Turist varışları		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(000) 1996	95-96 arası % değışim	%payı
1	1	1	Fransa	61,500	2.3	10.4
2	3	3	İspanya	41,295	5.0	7.0
3	4	4	İtalya	32,853	5.8	5.5
6	7	5	İngiltere	26,025	8.4	4.4
11	5	8	Macaristan	20,670	-0.1	3.5
23	28	9	Polonya	19,420	1.1	3.3
5	6	11	Avusturya	17,090	-0.5	2.9
8	9	13	Almanya	15,205	2.4	2.6
10	11	16	İsviçre	11,097	-3.5	1.9
15	14	17	Portekiz	9,900	2.0	1.7
14	13	18	Yunanistan	8,987	-11.3	1.5
28	24	19	Türkiye	8,600	12.5	1.3
21	20	23	Hollanda	6,546	-0.4	1.1
17	22	24	Belçika	5,753	3.5	1.0
25	27	25	İrlanda	5,280	9.5	0.9

Kaynak : WTO, Tourism Market Trends (1986-1996), 1997, s.148.

Fransa : Fransa, sadece Avrupa'nın değil dünyanın da en önemli turizm ülkelerinden biridir. Bunun nedenlerine bakacak olursak Fransa; Paris gibi çok önemli tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir başkente sahiptir. Diğer yandan halkın turizme verdiği değer çok üst seviyededir. Fransa, II. Dünya Savaşından sonra ağırlık verdiği turizm altyapı yatırımlarının meyvelerini şimdi almaktadır. Tablo-2'yi inceleyecek olursak, 1996 yılı itibariyle Fransa'yı 61,500 bin turist ziyarette bulunmuştur. Bu rakam, toplam uluslararası turist sayısının %10.4'ne denk gelmektedir. Diğer yandan 1995 yılına göre %2.3'lük bir artış kaydedilmiştir. Mutlak büyüklük fazla olduğu için, yıllar itibarıyla artış hızı düşük görülmektedir. Oysa Tablo'ya baktığımızda Fransa'nın 1985-1996 yılları arasında turist girişleri açısından sıralamada birinci olduğunu görürüz. Bu sıralamada; yukarıda söz ettiğimiz, Fransa'nın turizmle ilgili yatırımlarının ve sektöre verdiği önemin rolü büyüktür. Turist girişleri bakımından Türkiye ile karşılaştıracak olursak arada büyük bir uçurumun olduğunu görürüz. 1996 itibariyle Türkiye'ye 8.6 milyon turist girişi olmuştur. Bir önceki yıla göre değişim %12.5 olmuştur. Türkiye'nin dünya içindeki payı ise %1.3'tür. Bu rakamlar, Fransa ile Türkiye arasında turist girişleri açısından önemli bir farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Oysa Fransa, bir Akdeniz ülkesi olduğu için deniz turizminde Türkiye'nin doğrudan rakiplerinden biridir.

WTO'nun hazırladığı bir rapora göre, 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1.6 milyar civarında olacağı tahmin edilmektedir. Dünya turizm pastasının parasal büyüklüğünün ise 2 trilyon dolar civarında olacağı beklenmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996:3). Türkiye, 21. yüzyıla turizmde bir milyon yatak kapasitesi, yılda 25 milyon turist ve 15 milyar dolar gelir vizyonu ile girerken, dünya turizm sektörü 2020 yılında 2 trilyon dolarlık dev bir pastayı paylaşmak için kıyasıya rekabete konu olacaktır.

Bu rapora göre; 2020 yılında Türkiye, turizm pastasından en çok pay alan ilk on ülke arasına giremeyecektir. Fransa ise 2020 yılında 93.3 milyon turist girişi ile ve %5.8 oranındaki gelir payıyla dünya genelinde üçüncü sırayı alması beklenmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996:4).

Tablo-3'teki verilere bakacak olursak, ulaşım hariç uluslararası turizm gelirlerini ABD doları cinsinden görürüz. Bu Tabloya göre, dünya genelinde 1985 yılında 4., 1990'da 2., 1996'da ise 3. sırada bulunmaktadır. Diğer yandan aynı yıllar itibarıyla Türkiye sırasıyla; 18., 21. ve 18. olarak yer almıştır. 1996 yılı itibarıyla turizm gelirleri Fransa'da 28,241 milyon dolar Türkiye'de ise yaklaşık 6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre değişim sırasıyla; %2.6, %21 olmuş ve dünya içindeki payları ise Fransa'nın %6.6 Türkiye'nin ise %1.4 olmuştur.

**TABLO-3 AVRUPA ÜLKELERİNİN ULUSLARARASI TURİZM
KAZANÇLARI (Ulaşım hariç)**

Dünya genelindeki sırası			Kazançlar		1996'da dünya genelindeki	
			(Milyon-ABD \$)		95-96 arası	
1985	1990	1996	Ülkeler	1996	% değişim	%payı
3	4	2	İspanya	28,428	10.6	6.7
4	2	3	Fransa	28,241	2.6	6.6
2	3	4	İtalya	27,349	-0.4	6.4
5	5	5	İngiltere	19,738	3.5	4.6
7	7	6	Almanya	15,815	-2.5	3.7
6	6	7	Avusturya	15,095	3.3	3.6
8	8	13	İsviçre	8,661	-7.5	2.0
77	65	15	Polonya	8,400	25.4	2.0
14	16	17	Hollanda	6,256	8.6	1.5
18	21	18	Türkiye	6,000	21.0	1.4
13	15	19	Belçika	5,893	3.0	1.4
24	19	25	Portekiz	4,260	-3.2	1.0
19	24	28	Yunanistan	3,660	-10.9	0.9
42	36	35	İrlanda	3,003	11.7	0.7
-	-	-	Macaristan	2,215	-	0.5

Kaynak : WTO, Tourism Market Trends (1986-1996), 1997, s.149.

Bu rakamlar da gösteriyor ki, Türkiye ile Fransa arasında turist girişleri, turizm gelirleri, turizm sektörü alt ve üst yapısı açısından önemli bir fark bulunmaktadır. WTO'nun raporuna göre de önümüzdeki yıllarda bu fark, kapanacağı benzemiyor.

İspanya : dünyanın en çok turizm geliri sağlayan ve en çok turist girişi olan ülkelere baktığımız zaman İspanya'yı her zaman ilk beş içinde görüyoruz. WTO'nun hazırladığı raporlara baktığımız zaman, 2020 yılında dahi İspanya, ilk beş içindeki yerini koruyacak gibi görünüyor. WTO hazırladığı bu raporda, teknolojinin 2020 yılında gündelik yaşama damgasını vuracağını belirtmekte ve teknolojik soğukluk şokuna girecek insanların her zamankinden daha fazla "insani temas" arayışına gireceğini belirtmektedir. Turizmde, insanların bu "sıcak temas" ihtiyacını karşılayarak, 2020 yılına kadar turist sayısını yılda ortalama % 4.3, gelir oranını ise % 6.7 oranında artıracığı tahmin edilmektedir. Bu artışa rağmen turizm sektörünün gerçek potansiyelini yakalamaktan uzak kalacağı belirtilmiştir. Halen, dünya nüfusunun sadece % 3.5'i turistik seyahate çıkabilirken, artan refah ve ekonomik büyümeye rağmen, bu rakamın 2020 yılında % 7 gibi mütevazı bir oranda kalacağı tahmin edilmektedir. Diğer yandan, 2020 yılında İspanya, İtalya ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesinin 332 milyon turist çekeceği sanılmaktadır (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996 : 3-5; 25-26).

İspanya, konum olarak bir Akdeniz ülkesidir. Bunun yanı sıra Fransa'dan, fazla farklılık göstermez. İber Yarımadasında turistlere hizmet verecek doğal güzelliklere sahiptir. Ayrıca bu ülkede turizm sektörünün alt ve üst yapısına büyük önem verilmektedir. İspanya bunların yanında tarihi eser olarak hem Avrupa hem de İslam kültürünün mirasına sahip olduğu için çok sayıda turistin ilgisini çekmektedir (Boniface ve Cooper, 1987 : 95-97).

Tablo -2 ve 3'ü inceleyecek olursak İspanya'nın dünya turizmi içindeki yerini daha açıkça görmüş oluruz. 1996 yılı itibariyle Türkiye'ye 8.6 milyon turist gelmiş iken İspanya'ya 41,295 bin turist gelmiştir. 1985 yılında dünya sıralamasında 2., 1990'da 3., 1996'da ise yine 3. sırada bulunan İspanya'nın aksine Türkiye'nin sıralamadaki yeri daha aşağılardadır. Türkiye, dünya

genelinde sırasıyla 28., 24. ve 19. sırada bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre yüzde değişim ise İspanya'da % 5 gibi bir büyüme hızına denk gelmektedir. Uluslararası turist akımından İspanya % 7 gibi bir pay almaktadır.

Uluslararası turizm gelirlerine bakacak olursak, 28,428 milyon dolar ile ABD'den sonra 2. sırada bulunmaktadır. Dünya genelindeki yüzde payı ise, % 6.7'dir. Bu rakamlar Türkiye'nin büyüklükleri ile kıyaslandığında çok büyük farkların ortaya çıktığını görürüz.

İtalya : İtalya bir Akdeniz ülkesi olmasına rağmen, ülkede hem kültürel hem de iklim farklılıkları fazla olduğu için, sadece deniz turizmi değil, bir çok turizm çeşidine ev sahipliği yapmakta ve dünyada turizm sektöründeki ilk beş ülke arasında yer almaktadır. İleriki yıllarda da ilk on arasındaki yerini koruyacağı tahmin edilmektedir. İtalya 60'lara kadar önemli bir turizm ülkesi idi ve rakipsizdi. Daha sonra İspanya'nın piyasada rekabete girmesi ile turistlerin bazıları İspanya'ya gitmeye başlamıştır. İtalya'ya turistler, daha çok Avrupa ülkelerinden özellikle, Almanya'dan gelmektedir. Diğer yandan ABD ve Amerika Kıtasındaki diğer ülkelere de turist gelmektedir.

İtalya II. Dünya Savaşından bu yana uluslararası turizmden pay kapmak için gerek alt gerekse üst yapıya büyük önem vermiş, reklam kampanyaları ile de bunu desteklemiştir. Tablo -2 ve 3'e bakacak olursak bunu daha açık görürüz. İtalya, turist sayısı bakımından dünya sıralamasında 1985'de 3., 1990'da 4., 1996'da ise 32,853 bin turistle 4. sırada bulunmaktadır. 1985'e göre bir sıra geriye düşmesinin sebebi, artık günümüz turistinin geleneksel turizm bölgelerinden çok yeni yerlere yönelmeleri ve uluslararası turizm piyasasının aşırı rekabetten dolayı her gün yenilik yaratma zorunluluğunun bulunmasındandır. Buna karşılık İtalya,

bir önceki yıla göre % 5.8 gibi bir artış sağlayarak Dünyadaki payını % 5.5'e çıkarmıştır.

Tablo 3'e baktığımız zaman; İtalya'nın uluslararası turizm gelirleri bakımından önemli bir paya sahip olduğunu görürüz. 1985'de 2. sıradayken, 1996'da 27,349 milyon dolar turizm geliri ile dünya genelindeki sıralamada 4. duruma düşmüştür. Bu bir önceki yıla göre % 0.4'lük bir gerileme anlamına gelmektedir. İtalya'nın buna rağmen turizm gelirleri açısından Dünyadaki payı % 6.4 olmuştur. Bu rakamlar Türkiye'ye ait Tablo-2 ve 3'deki rakamlarla karşılaştırıldığı zaman büyük bir farkın ortaya çıktığını görürüz.

İngiltere : İngiltere, uluslararası turizmde önemli yere sahip bir ülkedir. Doğal parkları, ormanları, tarihi binaları ve kendine özgü kültürel ve tarihi özellikleriyle çoğu insanın gezip-görmek istediği İngiltere, Türkiye'nin sunmuş olduğu turizm türlerinde uluslararası piyasalarda onun doğrudan rakibi değildir. Ancak İngiltere; alt, üst yapı ve ulaşım ağı ile bir çok turistin ilgisini çekmekte ve her yıl milyonlarca insan bu ülkeyi ziyaret etmektedir.

Tablo-2'ye baktığımız zaman İngiltere'nin 1985'de 6., 1990'da 7., 1996'da ise 26,025 bin turist girişi ile dünya genelinde 5. sırada olduğunu ve bir önceki yıla göre büyük bir gelişme hızı göstererek % 8.4'lük bir artış ile dünya içindeki payını % 4.4'e çıkardığını görürüz.

Uluslararası turizm gelirlerinde ise 5. sırada bulunan bu ülke 1996 yılı itibariyle 19,738 milyon dolar turizm geliri ile dünyada % 4.6'lık bir paya sahiptir. Bu rakamlar, İngiltere'nin turizm pastasından Türkiye'nin çok üstünde bir pay aldığını göstermektedir.

Macaristan : 1990 yılına kadar Sovyet bloğu içinde piyasa reformlarını bir ölçüde gerçekleştirmekle birlikte kapalı bir ülke konumunu koruyan Macaristan, o andaki rejim değişikliğinden itibaren turizmde atılım yapmaya başlamıştır. Orta Avrupa'nın kendine özgü tarihi, kültürel özelliklerine sahip olan bu ülke, daha çok Avrupa'dan düşük gelire sahip insanların tercih ettiği bir turizm ülkesidir. Daha çok, dağ, sağlık ve kitlesel turizm türleri görülür. En önemli turizm yerleri ""Balaton" Gölü ve başkenti Budapeşte'dir. Macaristan, daha çok kırsal bölgelerini, turizm merkezi yapma çabasıdadır. Bunun sonucu olarak da düşük gelire sahip Avrupalı turistlerin ziyaret ettiği bir turizm ülkesi olmaya başlamıştır (Boniface ve Cooper, 1987 : 116-118).

Macaristan 1996 itibariyle 20,670 bin turisti ülkesine çekerek 2,215 milyon dolar civarında bir turizm geliri elde etmiştir. Bu rakamlardaki çelişkinin nedeni; ülkeyi ziyaret eden turistlerin kişi başına harcamalarının çok düşük olması ve Macaristan'ın diğer ülkelere göre daha ucuz turizm hizmeti sunmasından kaynaklanmaktadır. Tablo- 2 ve 3'e baktığımız zaman Macaristan'ın Türkiye'nin 2 katından daha fazla turiste ev sahipliği yapmasına rağmen yaklaşık 1/3'ü kadar turizm geliri elde ettiğini görürüz. Bu, Macaristan açısından çözülmesi gereken büyük bir sorundur.

Polonya : Polonya, Baltık Denizine kıyısı olan deniz, dağ ve eko turizmin yapıldığı önemli turizm ülkelerinden biridir. Genellikle Avrupalı turistlerin uğrak yeridir. Baltık kıyıları, Varşova ve Karpat Dağları ilgi çeken turistik merkezlerdir.

Polonya; eski Sovyet bloğu ülkelerinden biri olduğu için, 1990 yılındaki değişimden sonra turizmde önemli atılımlar yapmış bir ülkedir. Dünyada turizm alanında 90'lı yıllarda en hızlı gelişme gösteren ülkelerin

başında gelmektedir. Tablo- 2 ve 3'e bakacak olursak uluslararası turist varışları açısından 1985 yılında dünya genelinde 23., 1990 yılında 28., 1996 yılında 19,420 bin turist girişı ile 9. sıraya yükselerek dünyadaki payını % 3.3'e yükseltmiştir. Turizm gelirleri açısından ise 1985 yılında 77., 1990'da 65., 1996 yılında ise 8,400 milyon dolar ile 15. sıraya yükselmiştir. Dünya içindeki payı ise % 2 civarındadır.

Yukarıdaki verileri yorumladığımız zaman Polonya'nın çok hızlı bir atılım içinde olduğunu görürüz. Türkiye ile Polonya'yı karşılaştıracak olursak, Polonya'nın turist sayısı itibariyle çok büyük üstünlük sağlamasına rağmen, turizm gelirleri açısından çok büyük bir fark sağlayamadığını görürüz.

Avusturya : Turizm, Avusturya'nın en önemli sektörlerinden biridir. Turizm, GSMH'sının % 8'ini oluşturacak düzeyde önemlidir. Avusturya, hem kış hem de yaz sezonu turizm hizmeti sunabilen ender ülkelerden biridir. Bunun yanı sıra dünyanın en önemli kayak merkezlerine sahiptir. Genellikle ilk sırada Almanya daha sonra sırası ile Hollanda ve İngiltere'den turist akınına uğramaktadır. Daha çok, Almanya'dan turist gelmesinin nedeni; dil engelinin olmaması ve kültürel yönden bir çok benzerliğin bulunmasıdır. Avusturya'da turizm, özellikle kırsal alanlarda yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında şehir merkezleri ve Alp Dağları büyük ilgi çekmektedir (Boniface ve Cooper, 1987 : 71-74).

Avusturya, 17,090 bin turist girişı ile dünya genelinde 11. sırada bulunmaktadır. Turizm gelirleri açısından ise 155,095 milyon dolar ile dünya sıralamasında 7. sıradadır. Avusturya, Polonya ve Macaristan'ın aksine daha az turist sayısına sahip olmasına rağmen çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir. Bunun nedeni; Avusturya'nın hem kış hem de yaz turizmi için alt ve üst yapısının çok uygun hale getirilmiş olması, turistler için sunulan

olanakların çeşitlendirilmesi ve gelen turistlerin sunulan çeşitli hizmetlerden dolayı kişi başına harcamalarının fazla olmasıdır. Diğer yandan Tablo- 2 ve 3'e baktığımızda, Avusturya'nın Türkiye'ye göre uluslararası turizm gelirleri ve turist sayısı bakımından daha önemli bir ülke konumunda olduğunu görürüz.

Almanya : Almanya, şu anda Avrupa'nın ekonomik, sosyal, siyasi ve nüfus açısından en güçlü ülkesi durumundadır. 1992 yılında imzalanan Maastricht Anlaşması ile AB'de tek paraya geçme düşüncesi, büyük ihtimalle 1999 yılından itibaren işlemeye başlayacaktır. Bu süreçte "Euro"nun oluşumunda gerçekleşen sepet'de Mark önemli bir konuma sahip olacaktır. Güçlü bir paraya ve ekonomiye sahip olan Almanya'nın vatandaşlarının da kişi başına düşen gelirin yüksek olması doğaldır. Bundan dolayı, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de Almanya'nın dünya genelinde yeri çok büyüktür. Uluslararası istatistiklere baktığımızda, Almanya; başka ülkelere turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk sıralarda bulunmaktadır. Zaten dikkat edilmesi gereken nokta, çoğunlukla gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerin; daha fazla turist çıkışına sahip olmasıdır. Uluslararası turizm açısından, Almanya, ABD, İngiltere, Japonya, Kanada, Fransa ve İtalya gibi ekonomisi güçlü ülkelerin daha fazla turist çıkışı dolayısıyla da daha fazla turizm harcaması yaptıkları bir gerçektir.

Turizm kazançları ve turist girişleri açısından olaya yaklaştığımızda, Almanya; 1996 itibariyle 15,205 bin turist ağırlarken, 15,815 milyon dolar gelir elde etmiştir. Bu veriler, Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin yaklaşık üç katı ve hemen hemen Avusturya'nın sahip olduğu değerlerle aynı olmasına rağmen, Alman ekonomisinin çok zengin bir sanayi ve hizmet ekonomisine sahip olması turizmin, Almanya için çok da önemli bir sektör olmadığını gösterir. Bunun yanında, turizm sektörü Alman ekonomisine fazla bir katkı

sağlamasa da gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkeler için, Alman vatandaşlarının ülkelerini ziyaret etmeleri çok önemlidir. Çünkü Almanya, uluslararası turizme çok sayıda turist sağlamakta ve vatandaşlarının kişi başına harcamaları da genelde yüksek seviyede seyretmektedir. Bunun için turizme önem veren ülkeler açısından Almanya iyi bir piyasa görünümündedir. Türkiye de turizme önem veren bir ülke olduğu için, bu piyasadan daha fazla pay kapmaya çalışmaktadır.

İsviçre : Orta Avrupa'da çok küçük bir yer kaplamasına rağmen, İsviçre, Avrupa ve ABD'den özellikle yüksek gelire sahip insanların turistik seyahat için tercih ettiği bir ülkedir. Özellikle Almanya ve Avusturya'dan turistler bu ülkeyi görmek için ziyarette bulunmaktadır.

İsviçre'de turizm sektörüne ilişkin gelişmeler, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamıştır. Özellikle Alp Dağlarında kayak sporu için önemli turistik tesisler kurulmuştur. Ülkeyi ziyarete gidenlerin yarısına yakını Alp Dağlarında herhangi bir faaliyete katılmaktadır.

İsviçre'nin turizme ilişkin durumunu daha iyi anlayabilmek için Tablo-2 ve 3'teki verilere bakmamız gerekir. 1996 itibarıyla 11,097 bin turist ağırlayan İsviçre'nin dünya sıralamasındaki yeri 16.'lıktır. Turist sayısı bakımından dünya genelindeki payı % 1.9'dur. Turizm gelirleri açısından ise 8,661 milyon dolar gelir ile dünya sıralamasında 13. sırada ve dünya genelindeki payı ise % 2 civarındadır.

Alp Dağlarında kış turizmine yönelik hizmet veren İsviçre, burdaki tesislerden epeyce bir gelir elde etmektedir. Türkiye, eğer Uludağ, Palandöken, Erciyes ve Sarıkamış'taki tesisleri daha kaliteli hale getirebilirse, İsviçre'ye yönelik turist akını bu yörelere çekilebilir. İki ülke

arasındaki uluslararası turizm verilerini karşılaştıracak olursak arada fazla bir farkın olmadığını görürüz. Genel eğilime bakacak olursak, Türkiye'nin önümüzdeki yıllar içinde, dünya turizm pastasından İsviçre'den daha fazla pay alacağını söyleyebiliriz.

Portekiz : İspanya'dan sonra İber Yarımadası'nın en önemli turizm ülkesi, Portekiz'dir. Turizm sektörü Portekiz ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptir. Portekiz, AB'nin en zayıf ekonomisine sahip ülkelerinden biri olduğu için, önemli ölçüde döviz gereksinimi duyar. Turizm sektörü, ülke genelinde çok önemli istihdam alanları yaratmanın yanında, ülkenin döviz ihtiyacını bir nebze de olsa karşılamaktadır. Bunun yanında, Portekiz'in önemli geleneksel sektörleri olan tarım, tekstil ve balıkçılık; kaynakların son yıllarda turizme kayması nedeniyle önemlerini kaybetmişlerdir.

Portekiz, İber Yarımadası'nın en ucunda yer aldığı için; en çok turisti İspanya'dan daha sonra ise Almanya, Fransa ve İngiltere'den çekmektedir. Portekiz'in turizm ile ilgili verilerine bakacak olursak; 1996 yılı itibariyle 9,900 bin turiste ev sahipliği yaparken, 4,260 milyon dolar gelir sağladığını görürüz. Bu rakamlar dünya toplamında çok önemli bir yere sahip değildir. Bunun için, Portekiz'in turizm sektörü adına yapması gereken çok şeyin olduğunu söyleyebiliriz.

Yunanistan : Yunanistan, Batı medeniyetinin doğduğu yer olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllar boyunca bilgi ve kültür merkezi olması nedeniyle seyahat eden insanların uğrak yeri olmuştur. Tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle çok zengin bir ülke olduğu için, her zaman Akdeniz'in gözde yerlerinden biri sayılmıştır.

Yunanistan, 1960'lardan sonra turizm sektöründe hızlı atılımlar yaparak Akdeniz'in önemli turizm merkezlerinden biri olmuştur. En çok turisti, Avrupa orijinli olarak İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve ABD'den çekmektedir. Önemli turizm merkezleri Atina, Korfu, Rodos ve Kos'tur. Yunanistan daha çok deniz turizmine yönelik hizmetler sunmaktadır.

Yunanistan'ın uluslararası turizmdeki yerine bakmadan önce Türkiye açısından önemine değinmekte yarar vardır. Yunanistan yüzyıllar boyunca Anadolu'ya yakınlığı ve onun kültürüyle içiçe yaşaması nedeniyle Türkiye ile ortak çok noktası vardır. Yunanistan'ın Türkiye ile ortak kültür ve coğrafyayı paylaşması nedeniyle, uluslararası turizm açısından dünyadaki en önemli rakibimiz olarak kabul edilebilir.

Yunanistan, 1996 itibarıyla 8,987 bin turist girişi ile dünya genelinde Türkiye'nin bir basamak üzerinde 18. olarak yer almaktadır. Bir önceki yıla göre %11.3'lük düşüşle dünya içindeki payı %1.5 düzeyine gerilemiştir. Turist sayısı bakımından Türkiye ile hemen hemen aynı rakamlara sahip olan Yunanistan, turizm geliri açısından 3,660 milyon dolar ile neredeyse Türkiye'nin yarısı kadar bir turizm geliri elde etmiştir.

Yukarıdaki rakamlar bize, Türkiye'nin turizm sektöründe Yunanistan'ı yavaş yavaş geçmekte olduğunu göstermektedir. Ama şu da bir gerçek ki, 1996 yılı Yunan turizm sektörü için bir düşüş yılı olmuştur. Turizm gelirleri açısından 1995 yılına göre %10.9'luk bir düşüşle dünya sıralamasında 28. sırada yer almıştır.

Hollanda : Benelux ülkeleri dediğimiz grubun en önemli ülkesi Hollanda'dır. Kuzey Denizine kıyısı olan Hollanda, yüzölçümü olarak çok küçük bir ülkedir. Uluslararası turizm açısından dünya pazarı içinde çok

önemli bir yere sahip değildir. En çok turisti, Avrupa'dan almakta ve turistler genelde özel arabalarıyla bu ülkeye kısa süreli ziyaretler için gelmektedir.

Hollanda, 1996 yılında 6,546 bin turist girişi ile dünya genelinde 23. sırada yer almıştır. 1995 yılına göre ise % 0.4'lük bir düşüşle dünya içindeki payı %1.1 olmuştur. Turizm gelirindeki durumuna bakacak olursak; 17. sırayla 6,256 milyon dolar gelir elde etmiştir. Bu gelir, gelen turist sayısına göre ve diğer ülkelere nazaran çok iyi bir gelir anlamına gelmektedir.

Belçika : Diğer bir Benelux ülkesi, Belçika'dır. Kuzey Denizine kıyısı olan ve yüzölçümü küçük bir ülke olan Belçika, kültürel yönden Almanya ve Fransa'nın etkisinde kalmaktadır.

Belçika, daha çok Avrupa ülkelerinden turist çekmektedir. 1996 yılı itibariyle 5,753 bin ziyaretçi sayısı ile dünya genelinde %1'lik bir paya sahiptir. Turizm gelirleri açısından ise, 5,893 milyon dolar uluslararası turizm geliri ile dünya genelinde %1.4'lük bir pay almaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin sahip olduğu verilerle karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Ama yine de Belçika'nın potansiyeli itibariyle uluslararası turizm pastasından iyi bir pay aldığını söyleyebiliriz.

İrlanda : İrlanda, bir ada devleti olarak İngiltere ile aynı coğrafyayı paylaşmaktadır. İrlanda, turizm sektöründe verdiği hizmetleri, daha çok kırsal alanlara yaymaya çalışmaktadır. İrlanda'ya gelen turistlerin çoğu, başta İngiltere olmak üzere Avrupa'nın diğer ülkelerindendir.

İrlanda; 1996 yılında, 5,280 bin turist girişi ile 1995 yılına göre %9.5 oranında bir artış sağlamıştır. Turizm gelirleri açısından ise 3,003 milyon

dolar gelir ile 1995 yılına göre %11.7'lik bir artış sağlayarak dünya genelinde %0.7 civarında bir pay almıştır. Bu veriler bize, İrlanda'nın bizatihi bir turizm ülkesi olmadığını ama uluslararası turizm pastasından belli bir pay aldığını gösterir. Türkiye ile ilgili Tablo-2 ve 3'deki verileri İrlanda ile karşılaştıracak olursak, İrlanda'nın turizm sektöründe Türkiye'den geri olduğunu görürüz.

İrlanda ile birlikte Avrupa ülkelerinin uluslararası turizm açısından irdelenmesini bitirmiş bulunuyoruz. Avrupa'daki diğer önemli turizm ülkeleri ise Rusya, İsveç, Çek Cumhuriyeti, Danimarka ve Norveç'tir. Bu ülkelerden Çek Cumhuriyeti'nin özel bir önemi vardır. Çek Cumhuriyeti, 1995 yılına göre %32.2'lik bir artışla turizm gelirlerini 1996 yılında 3,800 milyon dolara çıkarmıştır. Bu artış oranı Avrupa ve Dünya ortalamasının çok üzerinde bir rakamdır. WTO'nun yayınlamış olduğu raporlara göre, Çek Cumhuriyetinin 2020 yılında Rusya ile birlikte turizm gelirleri açısından dünya genelinde ilk on ülke içinde yer alacağı tahmin edilmektedir. Bu durum bize, günümüzün cazibe merkezlerinin zamanla önemini kaybederek yeni yerlerin daha çekici hale geleceğini gösterir. Son olarak şunu diyebiliriz ki Avrupa, hem turist girişi ve çıkışı hem de uluslararası turizm gelirleri açısından dünyanın en önemli bölgesidir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996:18-20).

2.3.2. Afrika Ülkeleri ile Karşılaştırma

Afrika Kıtası, dünyanın ekonomik yönden en az gelişmiş bölgelerinden birisidir. Bu yüzden, bu kıtada her yönüyle alt ve üst yapı gelişmemiştir. Turizm sektörü açısından olaya baktığımızda ise, doğal yaşamın diğer yerlere göre bozulmaması dolayısıyla daha çok eko turizme yönelik turizm hizmeti sunulduğunu görürüz. Afrika Kıtasındaki önemli turizm ülkeleri Güney Afrika Cumhuriyeti, Tunus, Mısır ve Fas'tır. Bu ülkeler genellikle tarihi

eserleri, doğal yaşamı ve kendine özgü yaşam tarzlarından dolayı turist akınına uğramaktadırlar.

Güney Afrika Cumhuriyeti : Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC), Sahra'nın güneyindeki Afrika ülkelerinin aksine ekonomik yönden gelişmiş bir ülkedir. Bu gün itibariyle, sahip olduğu zengin yeraltı kaynakları, gelişmiş bir ekonomisi ve modern şehirleriyle Afrika'nın en gelişmiş ülkelerinden biridir. Kişi başına milli gelir, diğer Afrika ülkelerine göre yüksektir. Bunun nedeni, zengin yeraltı kaynaklarının yanında "Beyaz" nüfusun ekonomisinde aktif rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Zaten, ülke içinde en yüksek kişi başına gelir "Beyaz" tabakaya aittir.

GAC'de turizm sektörüne baktığımızda, yurtiçi turizmin uluslararası turizm'den daha gelişmiş olduğunu görürüz. GAC'de geniş milli parkların olması ve buralara gelen ziyaretçilerin vahşi hayatla içiçe olmak istemeleri ülke turizmi için çok önemli bir avantajdır. GAC'ne daha çok İngiltere, Almanya ve ABD'den turist gelmektedir. Burda, iklimin çok elverişli olması dolayısıyla turizm faaliyetleri yılın bütün aylarına yayılabilmektedir. Bu durum, bir turizm ülkesi için çok büyük bir avantajdır. GAC'nin en önemli dezavantajı ise önemli turist gönderen ülkelere çok uzak olmasıdır. Bu sorunu ise, hava ve deniz yolları ile ziyaretçileri taşıyarak gidermeye çalışmaktadır (Boniface ve Cooper, 1987:134-136).

**TABLO 4 - AFRIKA ÜLKELERİNE YÖNELİK ULUSLARARASI TURİST
VARIŞLARI (Günöbirlikler hariç)**

Dünya genelindeki sırası			Turist varışları		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(000) 1996	95-96 arası % değışim	%payı
55	54	27	GAC	4,640	3.4	0.8
34	29	31	Tunus	3,885	-5.7	0.7
43	35	33	Mısır	3,675	28	0.6

Kaynak : WTO, *Tourism Market Trends (1985-1996)*, 1997, s.148.

Tablo-4'deki verilere baktığımız zaman, GAC'nin 1990 yılından itibaren turizm sektöründe çok büyük atılım içine girdiğini görürüz. 1990 yılında dünya sıralamasında 54. sırada iken 1996 yılında 4,640 bin turist girişı ile 27. sıraya yükselmiştir. 1995 yılına göre GAC, %3.4'lük bir artış sağlayarak turist girişı açısından dünya genelindeki payını %0.8 düzeyine yükseltmiştir.

Aşağıdaki Tablo-5'i inceleyecek olursak GAC'nin uluslararası turizmden 1,600 milyon dolar gibi çok az bir gelir sağladığını görürüz. GAC'ni Türkiye ile kıyaslayacak olursak turizm kazançları yönünden çok geride olduğunu görürüz. Diğer yandan; GAC, Türkiye ile aynı coğrafyada yer almadığı için turizm piyasasında Türkiye ve GAC rekabet halinde değildirler.

TABLO 5 - AFRIKA ÜLKELERİNİN ULUSLARARASI TURİZM KAZANÇLARI (Ulaşım hariç)

Dünya genelindeki sırası			Kazançlar		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(Milyon-ABD \$) 1996	95-96 arası % değişim	% payı
34	27	32	Mısır	3,200	14.3	0.8
-	-	-	GAC	1,600	-	0.4
-	-	-	Tunus	1,430	-	0.3

Kaynak : WTO, Tourism Market Trends (1985-1996), 1997, s.149.

Tunus : Kuzey Afrika'da bulunan Mısır ve Fas gibi ülkelerin yanında Tunus'da Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler gibi turizm pastasından pay almaya çalışmaktadır. Tunus; elverişli iklimi, denizi, güneşi güzel sahilleri ve kendine özgü yaşam tarzı ve gelenekleri ile Avrupa'lı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Fransa, Almanya ve İngiltere'den turistler bu ülkeyi görmek için gelmektedirler.

Tunus, son yıllarda yaptığı ataklarla turizm sektöründe gelişme kaydetmiştir. Bunun nedenlerine değinecek olursak; bunlar hükümetlerin turizme yönelik teşvik politikaları uygulamaları, turizme elverişli coğrafi konumu, sahilleri, istikrarlı siyasi yapısı, güneyindeki çöl bölgesinin turistik özellikleri ve tarihi yerlerinin bulunmasıdır.

Tunus, bir çok yönden Türkiye ile ortak özelliklere sahip olduğu için turizm pazarında ülkemizin rakibidir. Ama Tablo-4 ve 5'e baktığımız zaman, gerek turist sayısı gerekse uluslararası turizm kazançları açısından Türkiye'nin gerisinde kalmaktadır. 1996 yılı itibariyle Tunus, 3,885 bin turisti

ağırlarken; 1,430 milyon dolar da turizm geliri elde etmiştir. Bu rakamlar da Tunus'un Türkiye'ye turizm açısından rakip olamayacağını göstermektedir.

Mısır : Mısır, bir Akdeniz ülkesi ve Ortadoğu pazarına yakın olması dolayısıyla turizm açısından önemli bir ülkedir. Mısır, Doğu ile Batı'nın birleşim noktasında bulunması nedeniyle, kültürel ve arkeolojik bakımdan yüzyıllar boyunca ilgi çekmiştir. Bir çok medeniyete de beşiklik etmiştir. Bu saydığımız faktörler, Mısır'ın tarihi mirasına çok büyük katkılarda bulunduğu için, uluslararası turist akınının bir kısmı bu ülkeye yönelmektedir.

Mısır, çok özgül bir antik medeniyetin mirasçısı olması nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Nüfusu fazla ve altyapısı yetersiz olduğu için vatandaşlarına yeterince iş imkanları yaratamamaktadır. Komşuları olan Arap ülkelerinin aksine petrol zengini olmadığı için birçok ekonomik darboğazla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda; Mısır, döviz gereksinimini giderebilmek için ya ihracatını arttırması ya da turizm sektörüne önem vermesi gerekir. Bu yüzden de Mısır, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını turizmin hizmetine sunmakta ve hükümetler de turizm sektörünü teşvik vererek desteklemektedirler.

Mısır'ın en önemli turizm varlıkları; piramitler, Nil Havzası ve Kahire şehridir. En çok turisti Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinden çekmektedir. Tablo-4 ve 5'e bakacak olursak Mısır'ın, 1996 itibariyle 3,675 bin turist girişi ile bir önceki yıla göre %28'lik bir artış sağladığını görürüz. %28'lik bu artış, dünya ortalamasının çok üzerinde olduğu için çok önemli bir gelişmedir. Aynı zamanda 1996 yılında 3,200 milyon dolar turizm geliri elde eden Mısır, bir önceki yıla göre %14'lük bir artış kaydetmiştir. Bu veriler bize, Mısır'ın turizm açısından şu anda, Türkiye'nin gerisinde olmasına rağmen; bu artış hızları

ile gelecekte Türkiye'nin turizm sektöründe önemli bir rakibi olacağını gösterir.

Mısır açısından en önemli dezavantaj, bölgenin konumundan kaynaklanan politik istikrarsızlık ve bunun sonucu oluşan terör sorunudur. Eğer bu sorunlar giderilirse, turizm açısından büyük potansiyele sahip olan Mısır, uluslararası turizm pastasından önemli bir pay alabilir.

Uluslararası turizm pastasından aldıkları pay itibari ile önemli olan üç Afrika ülkesi; GAC, Tunus ve Mısır'ı incelemiş bulunuyoruz. Bu ülkelerin yanında Fas ve Cezayir'de turizmden az da olsa belli bir gelir elde etmektedirler. Şu an itibariyle bu rakamlar bize, Kuzey Afrika ülkelerinin turizm sektöründe bir gelişme kaydettiklerini göstermektedir. Buna rağmen, halen bu sektörde yetersiz olan bu ülkeler, Türkiye'nin gerisinde kalmaktadırlar. Türkiye halen, turizm sektöründe hem Kuzey Afrika hem de Ortadoğu ülkelerinin önünde yer almaktadır.

2.3.3. Asya Ülkeleri ile Karşılaştırma

Asya Kıtası, yüzölçüm bakımından diğer kıtalardan daha büyüktür. Aynı zamanda nüfus olarak da diğer kıtalardan daha fazla nüfusa sahiptir. Bu özelliklerinin yanında Asya Kıtası, tarih boyunca bir çok medeniyete beşiklik ettiği için kültürel ve tarihi yönden çok zengin bir kıtadır. Bu kıta, kendine has dinleri ve kültürleri, egzotik yaşam biçimi ve tarihi zenginlikleri ile Avrupa ve Amerika'lı turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bir yerdir.

Asya Kıtası, bu özelliklerinin yanında; doğal zenginlikleri yönünden de zengin bir kıta olduğundan hükümetler turizme büyük önem vermeye başlamışlardır. Asya ülkeleri, uluslararası turizm pazarında Türkiye'ye

doğrudan rakip olan ülkeler değildir. Asya'nın turizm açısından önemli ülkeleri sırasıyla: Çin, Hongkong, Malezya, Tayland, Singapur ve Endonezya'dır. Aşağıda bu ülkeleri incelerken, Hongkong ve Çin'i ayrı ayrı ele alacağız. Bu iki ülke 1 Temmuz 1997 itibariyle, Hongkong'un İngiltere'den Çin'e devrolması ile birleşmişler de, elimizdeki veriler bu iki ülke için ayrı ayrı olduğu ve yapı olarak da farklı sistemlerle yönetildikleri için bu iki ülkeyi ayrı başlık altında incelemek daha yararlı olacaktır.

Çin : Dünyanın en eski medeniyetlerinden biri olan Çin, çeşitli iklimleri bir arada yaşaması, değişik kültürü ve tarihi eserleriyle turizm açısından potansiyeli olan bir ülkedir. Dünya nüfusunda %25'e yakın bir paya sahip olması bu ülkeyi daha da ilginç kılmaktadır. Nüfusun fazla olması, bu ülkede ucuz işgücünün bütün sektörlerde avantajlı bir şekilde kullanılmasına izin vermektedir.

Çin; 1949 yılında, komünist devrimden sonra Batı ile olan ilişkilerini yavaş yavaş azaltmış ve bunun sonucu olarak da, Batı'dan bu ülkeye gelen ziyaretçilerin sayısı azalmaya başlamıştır. Bu durum, Çin'in 1964 yılında başlattığı "Kültür Devrimi"ne kadar devam etmiştir. Bu yıldan sonra, Batı'dan bu ülkeye yabancı sermaye, teknoloji, yeni düşünceler ve ekonomisini modernize etmek için gerekli döviz akmaya başlamıştır. Tabi, bunların sonucunda turizm sektöründe de bir canlanma başlamış ve yüzlerce kasaba ve bölge turizmin hizmetine açılmaya başlamıştır. Ama yine de Çin'de turizm ile ilgili bazı problemler bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak; sosyalist bir yönetim söz konusu olduğu için, turizm sektörü hemen hemen "monopol" şeklinde devletin hakimiyeti altındadır. Bu da, hizmetin kalitesinde, fiyatlarda ve personelin nitelikli bir şekilde eğitiminde bazı sorunların doğmasına neden olmaktadır (Boniface ve Cooper, 1987:148-159).

Tarihi eserleri, zengin kültürü, kendine özgü yaşam şekli, dağları, nehirleri ve bunun yanında özel olarak Çin Seddi ve İpek Yolu gibi bir çok turizm hazinesine sahip olan bu ülke, eğer turizm sektöründe rekabet unsurunu ve kaliteyi ön plana çıkarırsa turizm sektöründe dünya'nın bir numaralı ülkesi olabilir. WTO'nun yayınlamış olduğu raporlarda, Çin'in 2020 yılında 137.1 milyon turist girişi ve %8.6'lık turizm geliri payıyla dünya genelinde lider ülke konumuna geleceği belirtilmiştir. Bu rakamlar bize, Çin'in diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de 21. yüzyılın dünya devi olacağını göstermektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996: 4).

1996 yılı itibariyle Çin'in durumuna bakacak olursak, Tablo-6 ve 7'de göreceğimiz gibi Çin'in 22,675 bin turist girişi ile dünya sıralamasında 6. sırada bulunduğunu görürüz. 1995 yılına göre yüzde değişim ise %13.6 gibi dünya ortalamasının çok üzerinde bir rakamdır. Turizm gelirlerinde ise, 10,200 milyon dolar ile dünya sıralamasında 9. sırada olan Çin, bir önceki yıla göre %16.8 gibi bir artış sağlamıştır. Dünya içindeki payı ise %2.4'dür. Bu veriler Çin'in şu anda bile turizm gelirleri ve turist sayısı açısından, Türkiye'den ve bir çok diğer ülkeden ileri durumda olduğunu göstermektedir. 2000'li yılları düşündüğümüzde ise Çin'in bu sektörde aynı gelişme hızını sürdürdüğü takdirde rakipsiz duruma geleceğini söyleyebiliriz.

Hongkong : 1 Temmuz 1997'de Çin'e devrolan Hongkong kapitalist ekonominin en iyi uygulandığı şehir devletlerinden biridir. Çin'in merkezi planlı sosyalist ekonomisinin aksine serbest teşebbüsün ön planda tutulduğu bu ülkenin, Çin ile nasıl bütünleşeceğini ve bunun iki ülke ekonomisinde nasıl bir etki doğuracağını zaman gösterecektir. Ama burda, dışa açılmaya başlayan Çin'in bu ülkeden daha fazla etkileneceğini söyleyebiliriz.

**TABLO 6 - ASYA ÜLKELERİNE YÖNELİK ULUSLARARASI TURİST
VARIŞLARI (Günübirlikler hariç)**

Dünya genelindeki sırası			Turist varışları		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(000) 1996	95-96 arası % değişim	%payı
13	12	6	Çin	22,765	13.6	3.8
19	19	15	Hongkong	11,703	14.7	2.0
22	15	20	Malezya	7,742	3.7	1.3
26	21	21	Tayland	7,201	3.6	1.2
24	23	22	Singapur	6,608	2.9	1.1
54	38	28	Endonezya	4,475	3.5	0.6

Kaynak : WTO, Tourism Market Trends (1985-1996), 1997, s.148.

Tablo-6 ve 7'ye bakarsak, 1996 yılında 11,703 bin turist girişi ile 10,836 milyon dolar gelir elde eden Hongkong'un Çin'in yarısı kadar turist girişine sahip olmasına rağmen Çin'den az da olsa fazla bir turizm geliri elde ettiğini görürüz. WTO'nun yayınlamış olduğu raporlara göre, 2020 yılında Hongkong da turizm gelirleri açısından dünyada ilk on arasına girebilecektir. Çin ile Hongkong'un birleştiği düşünülürse, bu iki ülkenin 21. yüzyılda turizm açısından ilk sırada bulunacağını söyleyebiliriz.

Malezya : Endonezya, Tayland ve Singapur gibi ASEAN'ın üyesi olan Malezya, 80'li yıllarda ekonomisi hızla büyüyen ülkelerden biridir. Bu hızlı ekonomik gelişme, diğer sektörler gibi turizm sektörüne de olumlu yansımıştır.

Değişik kültürel özelliklerin bir arada bulunması, sahilleri, adaları ve milli parkları ile turizm açısından zengin değerlere sahip olan Malezya'da hava ulaşımının gelişmiş olması turizm sektörünü olumlu etkilemektedir. önemli turizm merkezlerinden birisi başkenti Kuala Lumpur'dur.

Malezya 1996 yılında 7,742 bin turist girişi ve 4,409 milyon dolar turizm geliri ile uluslararası turizm pastasından %1 oranında bir pay almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu gelire yakın bir turizm kazancı elde eden Malezya, gelecekte bu sektörde atılımlar yapabilirse, önemli bir turizm ülkesi olabilir.

TABLO 7 - ASYA ÜLKELERİNİN ULUSLARARASI TURİZM KAZANÇLARI (Ulaşım Hariç)

Dünya genelindeki sırası				Kazançlar	1996'da dünya genelindeki	
				(Milyon-ABD \$)	95-96 arası	% değişim
1985	1990	1996	Ülkeler	1996	% değişim	% payı
12	11	8	Hongkong	10,836	12.8	2.5
21	25	9	Çin	10,200	16.8	2.4
15	12	10	Singapur	9,410	14.6	2.2
23	13	14	Tayland	8,600	12.2	2.0
43	26	20	Endonezya	5,662	8.3	1.3
38	32	24	Malezya	4,409	12.8	1.0

Kaynak : WTO, *Tourism Market Trends (1985-1996)*, 1997, s.149.

Tayland : 80'li yıllarda ekonomisi hızlı büyüyen ASEAN ülkelerinden biri de Tayland'dır. Bunun sonucu olarak turizm sektörü de hızlı bir gelişim göstermiştir. Tayland, Budist tapınakları, gizemli yaşam şekli ve sunduğu değişik turizm hizmetlerinden dolayı daha çok Avrupa ve ABD'den turist

çekmektedir. Tayland'ın en önemli turizm merkezleri başkenti Bangkok ve Phuket Adasıdır. Turizm sezonu, Türkiye'nin aksine Kasım-Nisan arasında yoğunluk kazanmaktadır. Bu ülke dünya'da, "sex turizmi" ve "eğlence turizmi" nin en önemli merkezlerinden biridir. Bu olgu, ülkeye turist girişlerini arttıran en önemli faktörlerden biridir. Fakat toplumun dejenere olmasına neden olduğu için bir çok eleştiriye maruz kalmaktadır.

1996 yılı itibariyle Tayland, 7,201 bin turist girişi ile 8,600 milyon dolar turizm geliri elde etmiştir. Dünya genelindeki payı turist girişleri açısından %1.3 iken turizm gelirleri açısından % 2 civarındadır. Bunun nedeni sunduğu çeşitli turizm hizmetlerinden dolayı ülkeye gelen turistlerin ortalama kişi başına turizm harcamasının yüksek olmasıdır.

Singapur : Gelişmiş bir ekonomiye sahip olan Singapur, daha çok bir ada şehir devleti durumundadır. Küçük bir ada olmasına rağmen, kozmopolit bir yaşam stili, büyük hava ve deniz limanları, önemli alış-veriş merkezleri, hayvanat bahçeleri ve vahşi hayatın çekiciliğini sunan doğal milli parkları ile bir çok turisti ülkeye çekebilen Singapur, turizm sektörüne büyük önem vermektedir.

6,608 bin turist girişi ve 9,410 milyon dolar turizm geliri ile 1996 yılında turizm sektöründe 1995 yılına göre %14.6'lık bir gelişme hızı yakalayan Singapur, dünya turizm pastasından %2'lik bir pay almaktadır.

Endonezya : Dünyanın en geniş topraklarına sahip ülkelerinden biri olan Endonezya, ekonomik yönden son yıllarda büyük bir atılım içerisinde. Büyük bir turizm potansiyeline sahip olan bu ülke, Avusturalya piyasasına yakın olduğu için büyük avantajlara sahiptir. Endonezya, zengin kültürel ve

tarihi zenginliği, festivalleri ve güzel sahilleri ile Avrupalı, Kuzey Amerikalı ve Avustralyalı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.

Tablo-6 ve 7'ye baktığımızda 1996 yılı itibariyle 4,475 bin turistin ülkeyi ziyaret ettiğini ve 5,662 milyon dolar harcamada bulunduklarını görürüz. Turizm sektörü açısından Türkiye'nin gerisinde olan bu ülke yine de dünyada önemli ülkelerden biridir.

Endonezya ile turizm açısından önemli Asya ülkelerinin incelenmesini bitirmiş bulunuyoruz. Asya kıtasında, özellikle Uzakdoğu ülkeleri turizm sektöründe önemli potansiyele sahip ülkelerdirler ve bir çok sektörde olduğu gibi bu sektörde de büyük bir atılım içerisinde dirler.

Bu bölge, ekonomik büyüme hızı yüksek olan ülkeler sayesinde 21. Yüzyılın ekonomik yönden önemli ülkelerini bağrında taşımaktadır. Son olarak, Çin ve Hogkong'un birleşmesi ile Çin'in 21. Yüzyılda çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bugünkü gelişme hızını sürdürdüğu takdirde lider ülke durumuna geleceğini söyleyebiliriz.

2.3.4. Amerika Kıtasındaki Ülkeler ile Karşılaştırma

Kuzey ve Güney Amerika diye iki kısma ayrılan bu kıta, uluslararası turizm açısından ilk kırk arasına dört ülke sokmaktadır. Bunlar sırasıyla: ABD, Meksika, Kanada ve Arjantin'dir. Burda bu dört ülke incelenecektir. Diğer ülkeler, turizm gelirleri ve turist sayısı açısından çok önemli olmadıkları için incelememiz dışında kalacaktır.

1492 yılında keşfinden bu yana Amerika Kıtası, yeni dünya diye anılmaktadır. Yeni dünya olmasına rağmen, ekonomik ve kültürel yönden

dünyanın en gelişmiş bölgelerini içinde bulundurmaktadır. Bu kıtada, ABD ve Kanada, gelişmiş sosyal yaşamı, kozmopolit kültürü, güçlü altyapısı ve geniş coğrafyasının sunmuş olduğu olanaklar nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Bunun yanında Meksika ve Arjantin, daha çok eğlence ve deniz turizmi sayesinde turist çekmektedir.

ABD : Dünyanın teknolojik ve kültürel yönden en önemli ülkesi olan ABD, geniş coğrafyası, güçlü ekonomisi ve değişik iklimleri bağrında taşıyan özelliği ile bir çok yabancı ülke vatandaşının ilgisini çekmektedir. Uluslararası turizm açısından dünya genelinde en çok turist ziyaret ettiği ve en çok turist çıkışı veren ülkelerden biri olan ABD, dünyanın en gelişmiş ve yaygın otel sektörüne de sahiptir. ABD vatandaşlarının yüksek kişi başına milli gelire sahip olması, diğer ülkeleri ziyaret etmek için gerekli en büyük dürtüyü teşkil etmektedir. Federal hükümetin turizme yaklaşımı ise özel teşebbüsün hareketlerini teşvik etmekten öteye geçmemektedir. Çünkü, piyasa ekonomisinin hakim olduğu bu ülkede hükümet, piyasaya müdahale etmemeye özen göstermektedir.

Ekonomik yönden çok güçlü bir ülke olan ABD, komşuları Kanada ve Meksika'nın katılımıyla oluşturduğu NAFTA ile ekonomisini daha da güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu olgu, sadece diğer sektörlerdeki gelişmeyi değil, turizm sektöründeki gelişmeyi de olumlu etkilemiştir. ABD, dünyanın her yerinden turist çekmekle beraber en çok Avrupa ve NAFTA üyesi Kanada ve Meksika'dan turist akınına uğramaktadır.

Kozmopolit bir yapıya sahip olan ABD, her türlü turizm türüne hizmet edecek potansiyelde hizmet ağına sahiptir. Güney'den Kuzeye, Batı'dan Doğuya ülke turizm açısından gerekli her türlü alt ve üst yapıya sahiptir. Gelişmiş bir ulaşım sistemine sahip olması turizme çok büyük bir destek

sağlamaktadır. En önemli turizm merkezleri : Florida, California, Newyork, Michigan ve Hawaii'dir.

WTO'nun yayınladığı bir rapora göre ABD'nin 2020 yılında 102.4 milyon turist girişi ve % 6.4'lük gelir payıyla dünya sıralamasında ikinci sırada bulunacağı belirtilmiştir. Şu an itibariyle zaten ilk sıralarda olan ABD, önümüzdeki yıllarda da gelişmesini sürdürebilecektir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996: 12-14). ABD, turist girişleri açısından 1985 yılında ilk sıradayken, 1990 ve 1996'da birinciliğini Fransa'ya kaptırarak 1996 itibariyle 44, 791 bin turist girişi ile ikinci sıraya düşmüştür. Bir önceki yıla göre % 3.2'lik bir artışla dünya turizm pastasından %7.5 gibi büyük bir pay almaktadır. Turizm gelirleri açısından ise 1985, 1990 ve 1996 yılları arasında hep birinci olan ABD, 1996 itibariyle 64,373 milyon dolar turizm geliri elde etmiştir. Bu, bir önceki yıla göre %5.3'lük bir artış demektir. Dünya genelindeki payına bakacak olursak %15.1'lik bir payı görürüz ki, bu çok büyük bir orandır. Türkiye açısından duruma bakacak olursak, bu veriler Türkiye'nin 8,600 bin turist girişi ve 6 milyar dolar turizm gelirin yanında çok büyük değerler olarak görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda da bu büyük farkın kapanmayacağını söyleyebiliriz.

TABLO 8 - AMERİKA KITASINDAKİ ÜLKELERE YÖNELİK TURİST VARİŞLARI (Günöbirlükler Hariç)

Dünya genelindeki sırası			Turist varışları		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(000) 1996	95-96 arası % değışim	%payı
4	2	2	ABD	44,791	3.2	7.5
9	8	7	Meksika	21,732	7.8	3.7
7	10	10	Kanada	17,345	2.7	2.9
40	32	29	Arjantin	4,286	4.5	0.7

Kaynak : WTO, *Tourism Market Trends (1985-1996)*, 1997, s.148.

Meksika : Meksika ekonomisi, yıllardır büyük sıkıntılar ve darboğazlar yaşamaktadır. ABD ile her yönden ilişkileri kuvvetli olan Meksika, NAFTA'nın da üyesidir. Bu sıkı ilişkiler sayesinde ekonomisi iyi yola giren Meksika'ya en çok turist, kalışları kısa olmasına rağmen, ABD ve Kanada'dan gelmektedir. Turizme büyük önem verilen bu ülkede ılıman iklim hakim olduğu için daha çok deniz turizmi, eğlence ve eko turizmi yapılmaktadır.

Turizm, bu ülkenin ödemeler bilançosu açıklarının kapanmasına yardımcı olmasının yanı sıra büyük istihdam yaratması nedeniyle de çok önemli bir yere sahiptir. Turistler bu ülkeye; tarihi ve kültürel zenginliğin yanı sıra yukarıda da belirttiğimiz gibi güneş, deniz ve kum üçlüsünden oluşan deniz turizminin nimetlerinden faydalanmak için de gelmektedir. Yabancı turistlere göre ucuz bir ülke olması Meksika'ya daha çok turistin gelmesine neden olmaktadır. Ama Tablo-8 ve 9'a baktığımızda Meksika'nın verileri arasında bir çelişki ile karşılaşırız. 1996 yılında 21,732 bin turist girişı ile dünya pazarından %3.7'lik bir pay almasına rağmen 6,898 milyon dolar

turizm geliri ile dünya pazarından yalnızca %1,6'lık bir pay almaktadır. Bu Meksika'nın hem nispeten ucuz bir ülke olduğunu, hem de gelen turistlerin ortalama kalış sürelerinin kısa, dolayısıyla ortalama kişi başına harcamalarının düşük olduğunu gösterir. Yirmi milyon civarında turist ağırlayan bu ülkenin aynı seviyede turist ağırlayan diğer ülkeler gibi en azından 15 milyar dolar turizm geliri elde etmesi gerekirdi. Ama bu rakam gerçekleşmemektedir.

Türkiye ile karşılaştırdığımızda ekonomik olarak aynı sorunları yaşayan Meksika, Türkiye'nin hemen hemen üç katı turist girişine sahip olmasına rağmen yaklaşık olarak aynı seviyede turizm geliri elde etmektedir. Bu, Meksika için turizm sektöründe çözülmesi gereken problemlerin başında gelmektedir. Bunun için, turizmle ilgili olanakların çeşitlendirilerek; turistlerin ortalama kalış ve ortalama kişi başına harcamalarını arttırmaları sağlanmalıdır.

**TABLO 9 - AMERİKA KITASINDAKİ ÜLKELERİN ULUSLARARASI
TURİZM KAZANÇLARI (Ulaşım Hariç)**

Dünya genelindeki sırası			Kazançlar		1996'da dünya genelindeki	
1985	1990	1996	Ülkeler	(Milyon-ABD \$) 1996	95-96 arası % değişim	% payı
1	1	1	ABD	64,373	5.3	15.1
9	9	11	Kanada	8,727	8.9	2.1
10	10	16	Meksika	6,898	11.9	1.6
29	28	23	Arjantin	4,572	6.2	1.1

Kaynak : WTO, Tourism Market Trends (1985-1996), 1997, s.149.

Kanada : Kanada, Kuzey Amerika'nın en büyük ikinci ülkesidir. ABD ile, hem kültürel, hem de ekonomik yönden çok sıkı bağları olan bir ülkedir. Bu durum, Kanada'ya çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Kanadalı turistlerin yarısına yakını, bu yüzden ABD'ye çok kısa süreli olsa da ziyarette bulunmaktadır. Aynı şekilde ABD'li turistler de bu ülkeye; ulaşımın kolay olması, kış turizmi merkezlerine sahip olması, büyük göller bölgesi, ormanları ve okyanus kıyıları dolayısı ile ziyarette bulunmaktadır.

Kanada NAFTA üyesi olduğu için ABD ve Meksika ile serbest ticarete bulunabilmektedir. Ticaretin yanında Kanadalı vatandaşlar hiçbir engelle karşılaşmadan şahsi arabaları ile ABD'ye geçiş yapıp ziyarette bulunabilmektedirler. Bu durum, Kanada ekonomisine büyük katkı sağladığı gibi, bu serbestlik turizm sektörünün gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Kanada en çok turisti ABD ve Avrupa'dan aldığı gibi en çok turisti de yine ABD ve Avrupa'ya sağlamaktadır (Mill, 1990: 100-102).

Tablo-8 ve 9'a baktığımız zaman, 1996 itibarıyla Kanada'nın 17,345 bin turist girişi ile dünya sıralamasında onuncu, 8,727 milyon dolar uluslararası turizm geliri ile on birinci sırada olduğunu görürüz. Bu veriler Türkiye ile karşılaştırıldığında Kanada'nın uluslararası turizm pastasından Türkiye'den daha fazla pay aldığını görürüz.

Arjantin : Güney Amerika'nın büyük toprak ve nüfusa sahip ülkesi Arjantin, Türkiye gibi bir çok ekonomik zorluklarla karşı karşıyadır. Turizm sektörü; iş alanları yaratması ve dış ödemeler bilançosu açıklarını kapatması açısından çok önemlidir. Bu yüzden de turizme büyük önem verilmektedir.

Arjantin, renkli yaşamıyla Buenos Aires, güneyindeki Patagonya bölgesinin kırları, And Dağları, nehirleri, ormanları ve geniş milli parkları ile

turistler için gezilecek ilginç ülkelerden biridir. Arjantin en çok turisti Kuzey Amerika, komşuları olan Latin Amerika ülkeleri ve Avrupa'dan çekmektedir.

Arjantin, 1996 itibariyle, 4,286 bin turist girişi ile uluslararası turizm pastasından 4,572 milyon dolar gelir elde etmiştir. Bu rakamlar, Türkiye ile karşılaştırıldığında az gözükmektedir. Onun için Arjantin'in turizm adına yapması gereken çok şeyin olduğunu söyleyebiliriz.

Böylece Arjantin ile Amerika kıtasındaki turizm açısından önemli ülkelerin incelenmesini bitirmiş bulunuyoruz. Sonuç olarak, çok geniş bir alana yayılan Amerika kıtasının ABD öncülüğünde diğer alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de çok önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Türk turizminin, turizm açısından diğer önemli ülkelerle karşılaştırmasını bitirmiş bulunuyoruz. Sonuç itibariyle Türkiye'nin uluslararası turizm pastasından hakkettiği geliri alamadığını söyleyebiliriz. Yine de Türkiye, şu an itibariyle dünya turizminde ilk yirmi ülke arasına girebilmektedir. Eğer gerekli atılımlar sağlanırsa önümüzdeki yıllarda beş-altı basamak yukarı çıkması mümkündür. WTO'nun yayınlamış olduğu raporlara göre ise Türkiye 2020 yılında dünya sıralamasında ilk on arasına giremeyecektir. WTO ilk on arasına girecek ülkeleri sırasıyla şöyle belirtmiştir: Çin, ABD, Fransa, İspanya, Hongkong, İtalya, İngiltere, Meksika Rusya ve Çek Cumhuriyeti. Bu durum bize, önümüzdeki yıllarda da Avrupa ülkelerinin uluslararası turizm pastasından önemli pay almaya devam edeceğini göstermektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996: 3-5).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

3.1. Turizmin Sektörel Özellikleri

Turizm sektörü, birbirinden farklı çok sayıda üretim biriminin bir araya gelebildiği bir sektördür. Farklı özellikteki üretim birimlerinin yanyana gelmesi bu alanda iş hacmini artırırken yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü de turizm, giderek daha fazla dikkat çeken bir sektör görünümü kazanmaktadır.

Birbirinden farklı özellikler taşıyan fakat sonuçta turizm sektörünü oluşturan üretim birimlerini kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Erdoğan, 1996: 20-25) :

- Konaklama tesisleri
- Seyahat acentaları
- Yiyecek ve içecek işletmeleri
- Ulaştırma işletmeleri
- El sanatları, hatıra, hediyelik eşya vb. malların üretim ve satışını yapan işletmeler
- Animasyon faaliyetinde bulunan işletmeler
- Turizmle kısmen ya da tamamen ilgili kamu kuruluşları

Yukarıda saydığımız işletmelerin ayrıntılı açıklamasını bu bölümün sonunda ele alacağımızdan burada sadece sıralama yapmakla yetindik.

Turistik gereksinimlerin karşılanmasında ekonominin bütün kesimlerinden girdi talep edilmesinin zorunlu olduğu düşünülecek olursa, turizm sektörünün yukarıda değinilen faaliyet alanları dışında, başka bazı üretim birimlerini de içereceği açıktır. Zira, turizmde değişik alanlardan elde edilen ürünler sektörün özelliklerine göre yeniden şekillendirilmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan ilk önemli sektörel özellik, turistik ürünün karma bir ürün olmasıdır (Burkart ve Medlik, 1981: 194-196).

Turizm sektörü bir ekonomik faaliyet alanı olarak, yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelmiştir. Bu sektör, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Tüketici ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yararlanmak istediği için bu yolu kat etmektedir. Hava, dağlar, iklim ve tarihi miras gibi o ana kadar yararlanılmayan unsurları turizm sektörü ekonomik mallara dönüştürmektedir. Turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkündür. Diğer yandan sektörde kullanılan girdilerin sunucu ülke açısından serbest mal olması diğer bir ifadeyle genellikle doğal, folklorik, tarihi ve kültürel unsurların etkili olması hammadde bakımından dışa bağımlılığı azaltır (Olalı ve Timur, 1986: 11-17).

Turizm sektörünün bir diğer özelliği, makinalaşma ve otomasyona elverişli bir sektör olmamasıdır. Yapılan üretimin hizmete dayalı olması, emeğin ikamesini büyük oranda olanaksız kılmakta ve bu üretim faktörünün önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden de turizm sektörü "emek-yoğun" üretim yapan bir sektör olarak adlandırılmaktadır. Sözü edilen durum, özellikle işletme aşamasında geçerlidir, işletme öncesi aşamada ise sabit sermaye yoğunluğu oldukça yüksektir (Şahin, 1990: 29-31). Kısaca, turizm sektöründe girilen faaliyetlerin yatırım döneminde sermaye, işletme

döneminde ise emek-yoğun özellikler arz ettiği söylenebilir (Barutçugil, 1989: 69).

Yukarıda yaptığımız açıklamada turizm sektörünün işletme döneminde büyük oranda emek-yoğun üretim gerçekleştirdiğini anlatmaya çalıştık. Fakat burda gözden kaçmaması gereken husus, emeğin niteliksiz olmasından çok bazı niteliklere sahip olması zorunluluğunun bulunmasıdır. Çünkü; turizm sektöründe emeğin niteliği, verilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Turizm sektöründe sunulan ürün lüks tüketim kalıpları içinde değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak da, ekonomik ve siyasal alandaki olumsuzluklardan çok hızlı bir şekilde etkilenebilir. söz konusu durum ise turizm sektörünü riskli bir sektör haline getirmektedir.

Turizm sektöründe, mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, stok yapılmasına imkan vermemektedir. Turizm her şeyden önce görünmeyen bir ihracat sektörüdür. Bankacılık ve sigortacılıkta olduğu gibi, bir yerden diğer bir yere gönderilen ölçülebilir, tartılabilir bir ürün söz konusu değildir. Turizmde tüketici, turizm ürününü üretimin yapıldığı yerden kendisi almak durumundadır. Bunun sonucu olarak turist çeken ülke, taşıma ve benzeri maliyetlere katlanmaksızın perakende fiyatlardan ülke sınırları içinde ihracat yapmış olmaktadır. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin çoğunda olduğu gibi havayolları işletmeciliğini ellerinde bulunduran ülkeler, uçak biletlerini hem F.O.B. hem de C.I.F. fiyatlarla satabilmektedirler (Barutçugil, 1986: 31).

Turizm sektörü, birçok sanayi sektörüne bağımlılığı dolayısıyla, geliştirilmesi halinde uyarıcı ve sürükleyici etkiler yaratan bir sektördür. Turizm talebinin niteliğine ve boyutlarına bağlı olarak yeni ve çeşitli altyapı yatırımlarının yapılması, mevcutlarının geliştirilmesi, tarımsal ve sınai

Üretim arttırılması, haberleşme ve ulaştırma sistemlerinin iyileştirilmesi, ticaret ve hizmet işletmelerinin etkinlik kazanması turizmin gelişmesine bağlı olarak beklenen gelişmelerdir. Bu durum, turizm sektörünün ekonomik boyutlarını ve etkilerini tam anlamıyla ölçmeyi son derece zorlaştırmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982: 38-40).

Turizm sektörünün sınırlarını ve kapsamını saptamakta karşılaşılan zorluğun tümüyle üstesinden gelmek olanağı yoktur. Bu zorluk, kendisini turizm ürününün tanımında da göstermektedir (Yarcan, 1994: 21). Turizm ürününün bileşenleri tam olarak saptanamadığından, ürünün tanımında da tartışmalar vardır.

3.2. Turizm rnnn Tanımı, Bileşenleri ve zellikleri

3.2.1. Tanım ve Bileşenleri

Turizmin tanımından hareketle, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışına seyahatleri, buralarda konaklamaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın almaları ve tekrar ikamet yerlerine dönmelerine kadar geçen süre içinde birbirinden farklı çok sayıda mal ve hizmeti talep edeceklerini söylemek mümkündür. Bu durum, turizmde ürünü tanımlamayı ve ürünün özelliklerini genel hatlarıyla ortaya koymayı gerektirmektedir.

Turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu zellikler, insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik

değerleri oluşturmaktadır. O halde, turistik ürün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir.

Turist bütün bu değerlerden ziyareti boyunca yararlanır ve çoğunlukla bu değerleri bir “paket” şeklinde satın alır (McIntosh ve Gupta, 1980: 105-107).

Turizm ürünü, turistin tatil seyahatine çıktığı andan itibaren yararlandığı ulaştırma, konaklama, beslenme, eğlenme, dinlenme vb.. birçok hizmetlerin bir araya getirildiği bir bütündür (Ürger, 1993: 164).

Yukarıdaki tanım turizm ürününün ne kadar geniş bir faaliyet alanını kapladığını gözler önüne sermektedir. Bu tanım yanında toplam turizm ürününü; cazibe, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimi şeklinde de tanımlayabiliriz (Burkart ve Medlik, 1981: 195). Yaptığımız bu tanım, turizm sektörünün geniş bir alana yayılmasından dolayı, turizm ürününün belirlenmesinin kolay olmadığını ortaya koymaktadır. Bu tanım kapsamında işaret edilen en büyük zorluk, “turistik potansiyel” ile ilgilidir. Turizm için elverişli doğal şartlar ülkenin turizm potansiyelini, başka bir deyişle “cazibesini” oluşturmaktadır. Doğal şartların büyük ölçüde göreceli olması, toplam turist ürünü içindeki ağırlığını tespit etmeyi güç bir hale getirmektedir. Mevcut cazibenin turistik ürün haline gelebilmesi; büyük ölçüde, “faydalılığı” ve “kolay elde edilebilirliği” sağlayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesine bağlıdır. Bu durum, toplam turist ürününü meydana getiren halkaların başlangıçta birbirinden bağımsız görülseler de, aslında birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarını ortaya koymaktadır (Kutluata, 1977: 89-90).

Yapmış olduğumuz tanımlar ışığında, turistik ürünün sadece bir mal ya da hizmet olmadığını; bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turistik

ürün karakterinde olduğunu söyleyebiliriz. Turistik ürün hangi nitelikte olursa olsun onun insanlar tarafından talep edilmesi, birçok mal ve hizmetten yararlanmayı gerektirecektir.

Turizmde ürün konusunda yapmaya gayret ettiğimiz bu genel açıklamalardan sonra, turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran temel özellikler üzerinde durmakta fayda vardır.

3.2.2. Turizm Ürününün Özellikleri

- Turizm ürününün dikkati çeken ilk özelliği, onun fiziksel varlığı olan bir maldan çok bir hizmet olmasıdır. Ancak onun fiziksel varlığının olmaması, turizm pazarlaması konusunda bir takım sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir çamaşır makinasının muhtemel alıcıları onu satın almadan önce inceleyebilir, deneyebilir ve diğer markalarla ya da rakip mallarla kıyaslayabilirler. Oysa bir turizm ürünü için bu tür uygulamalar olası değildir. Bir paket turun satın alınması önemli ölçüde alıcının güvenine dayanan spekülatif bir yatırımdır (Holloway, 1989:11).

- Turizm sektöründe ürün, tüketiciye götürülmeyip tüketici ürünün olduğu yere gelmekte ve onu yerinde tüketmek zorunda kalmaktadır. Dağıtım aşamasında normal olarak bir "ürün" bir fabrikada üretildikten sonra toptancı ve perakendecinin eline geçer ve daha sonra da çoğunlukla yakındaki bir tüketici tarafından satın alınır; yani ürün tüketiciye götürülür. Turizmde durum farklıdır; turist satın aldığı ürünü ele geçirip tüketmek için ürünün olduğu yere gitmek durumundadır (Burkart ve Medlik, 1981: 195).

- Diğer sektörlerin çoğunda ürünler dört üretim faktörünün (emek, sermaye, doğa, girişimci) bir araya gelmesi ile üretilir. Turizm ürününü

retmek için ise, bu faktörlerin yanında kültürel doğal kaynakların da kullanılması gerekir. Doğal ve kültürel unsurların çoğu diğer sektörlerce kullanılmazlar. Çünkü bu unsurların çoğu diğer sektörler için verimli olmayabilirler. Fakat bu faktörler, turizm ürününün sürekli kullanımını sağlaması açısından verimli olabilmektedir. Bu faktörler bir turizm ürününde kullanıldıkları zaman verimli hale gelebilmektedirler. Örneğin bir bayırdaki kar, ya da bir sahil bir turizm ürününde kullanılmadıkça herhangi bir ekonomik verimliliğe sahip değildir (Tarhan, 1996: 8-10).

- Turist, bir paket tur satın aldığı zaman bununla bir taraftan uçak koltuğu, otel odası, günde üç oğn yemek gibi bir dizi hizmeti; diğer taraftan da yabancı bir evre ve alışık olmadığı coğrafik özellikleri kullanma ya da onlardan yararlanma hakkını satın almış olur. Örneğin, tarihi kalıntılar ve tropikal yerlere ek olarak; gidilen yörenin kültür mirası, konukseverliği gibi fiziksel varlığı olmayan diğer hizmetleri de satın almış olur. Doğal olarak bir tatilin planlanması, tatilin ümitle beklenmesi ve tatile çıkılması da gezinin kendisi kadar zevk veren bir durumdur. Tatil dönüşü yaşanılanları anlatmak, fotoğraf ve filmlere bakmak ise, ayrı bir tatmin unsurudur. Görüldüğü gibi turist ürünü, çekicileri kendi içinde olan, büyük ölçüde psikolojik bir olaydır. Bu nedenle sık sık "tatil satmak, rüya satmaktır" denir (Holloway, 1989: 11).

- Turizm ürünü, bileşik bir üründür. Ürünün hangi mallar ve hizmetlerden oluştuğu, bunları kimlerin ürettiği ve hangi fiyatlardan satılacağı gibi hususlar; yere, zamana ve ziyaretçiye göre değişebilir. Ürünün bileşik ya da karma özelliği, onu oluşturan bütün kısımlar arasında, üretimden pazarlanmasına kadar işbirliği ve koordinasyonu gerektirir (Burkart ve Medlik, 1981: 195).

- Turizm ürününde, emek becerisi ürünün kalitesini diğer sektörlerden daha fazla etkiler. Emek becerisi, imalat sektöründe ürünün kalitesini maddi

girdiler, makine ve teknoloji kadar etkileyememektedir. Turizm sektörü, hizmetler sektörüne dahil edildiği için emek-yoğun bir üretim gerçekleştirmektedir. Bu nedenle emek-yoğun sektörde, emek becerisi ürünün kalitesinin düşmesine ya da yükselmesine daha fazla etkide bulunur. Sonuç olarak da emek, doğal olarak turizm sektöründen en fazla payı elde eden üretim faktörü olmaktadır (Tarhan, 1996: 8-10).

- Turizm ürününün bir diğer özelliği, bunların birbirlerine benzemelerine rağmen aynı olmayışlarıdır. Malların homojen (türdeş) olması tam rekabet piyasasının ana özelliklerinden biridir. Oysa turizm ürünü homojen değil heterojen bir özelliğe sahiptir. Turizm ürününün standart ve kalitesinin zaman içinde değişebilirliği, onu diğer ürünlerden ayırır. Aynı firmaya ait olsa bile, bir paket tur ya da bir uçak yolculuğu her zaman aynı standartta olmayabilir. Sıkıntılı başlayan gecikmeli bir uçuş, mürettebatın sevecen tutumuyla neşeli bir yolculuğa dönüşebilir. Bunun aksine, deniz kenarındaki güzel bir tatil uzayıp giden yağmurlar yüzünden bozulabilir. Paket tur gibi, bir turizm ürününü aslında farklı ürünlerin bileşiminden oluşması, ayrı ayrı unsurlara ait standartların korunmasını ve hep aynı özellikleri olan homojen ürünlerin üretilmesini zorlaştırır. Konu turizm olunca, satın alınan herhangi bir hizmette daima risk unsuru vardır ve eğer ürünün satın alınmasıyla tüketimi aynı zamanda gerçekleşir ya da hemen birbirini izlerse, tüketicinin riski hafifletilmiş olur; aksi durumda, müşteri için risk unsuru artmış olacaktır (Holloway, 1989: 11).

- Turizm ürünü önceden denenemediği için, ürünün niteliği, satış koşulları, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusundaki bilgiler turiste eksiksiz iletilir. Satın alma aşamasında turizm ürünü, görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi bütünüdür. Bilgi etkin şekilde potansiyel turiste ulaştırılırsa ürün satılabilir. Potansiyel turiste bilgiyi, ancak dağıtım sistemi, bilgisayarlı

rezervasyon sistemleri, geniş pazarlama ve satış ağı olan firmalar ulaştırabilir (Poon, 1988: 531-533).

- Diğer ürünler genellikle üretildikten sonra tüketilirler. Fakat turizm ürünleri genellikle üretilmeleriyle eşanlı olarak tüketilirler. Dolayısıyla, turizm ürünleri çoğunlukla satıldıktan sonra üretilmiş olurlar. Örneğin turistik bir bölgede hizmet veren bir lokantada müşteri ürünü satın alır ve daha sonra üretilerek müşterinin hizmetine sunulur. Bu yüzden turistik ürünlerin çoğu stoklanamamaktadır (Tarhan, 1996: 10-13).

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

- Pazarlama bakış açısından; turizm ürününün en önemli özelliği, ürün arzının sabit ya da kısıtlı olmasına karşılık ürüne olan talebin çok duyarlı özellikle mevsimler itibariyle aşırı değişken olmasıdır (Erdoğan, 1996: 43). Turizm sektöründe genellikle kısa dönem ürün arzı sabittir ve en azından bir sezon boyunca belirli bir yerde tatil yapan insanların taleplerindeki artışı karşılamak için elde mevcut otel odaları gibi bazı olanakların kapasitesini arttırmak mümkün olmaz. Diğer taraftan, satılmayan otel odaları ve uçak koltukları gibi bazı arz elemanları da daha sonra satılmak üzere, diğer sektörlerden farklı olarak, depolanamazlar. Satılmayan her otel odası ya da uçak koltuğu, işletme için o anda gerçekleşen bir gelir kaybı olacağından, işletme yöneticileri boş oda ve koltukları doldurmak için büyük gayret harcarlar. Örneğin, son anda gelir kaybını azaltmak amacıyla bu ürünlerin fiyatlarında önemli indirimler yapmanın yanında, müşterilere bir takım vergi ve ödeme kolaylıkları da sağlanır. Turizm sektöründe talebin sık sık değişmesi olağan bir durumdur; talebin çok duyarlı bir yapıya sahip olması

nedeniyle, gerek turizm mevsimi içi ve gerekse mevsim dışı talepte önemli iniş-çıkışlar gözlenir. Arzın kısa dönemde talep artışına uyum sağlaması mümkün değildir. Ancak, uzun dönemde arzı belirli miktarlarda arttırmak olanaklıdır. Örneğin, müşteri artışını izleyen birkaç yıl içinde yeni bir otel inşa edilebilir ya da mevcut tesisler genişletilebilir ve bu dönemden sonra gelen yıllarda karlılık devam ettirilebilir. Bu tür sorunların çoğu, sadece turizme özgü sorunlardır. Bunların çözümü ve ürünün pazarlanması konusunda çok fazla duyarlılığa ihtiyaç vardır (McIntosh ve Gupta, 1980: 116-130).

- Turizm ürününü üretecek özel girişimcilerin yatırımları, kamu hizmetleri ve alt yapı ile çok yakından ilişki içindedir. Bu durumda kamunun yapmak zorunda olduğu ya da gerçekleştireceği faaliyetler arasında, tanımlanmış alanlarda meydana gelecek aksaklık ve eksiklikler, iyi bir turizm ürünü oluşturma gayretlerinin başarısını zayıflatacaktır. Bu nedenle, kamu ve özel sektörün birlikte oluşturacakları turizm bilincinde, anlayış birliğinin sağlanmış olması zorunluluğu vardır (Şahin, 1990: 17).

- Turizm ürününde subjektif değerlendirme daha fazladır. Bu nedenle markaya bağımlılık çok azdır. Bunun için de imaj kavramı daha önemlidir (Akat, 1997: 1191). Ancak bilinmesi gerekir ki turizmde imajın yaratılması, bir ürüne bağlılığın sağlanması ve dönen turistlerin yeniden aynı yere çekilmesi son derece güçtür (Mathieson ve Wall, 1982: 39-41).

Turizm ürününün üretimindeki çok taraflılık, tarafların fazlalığı ve yukarıda da bahsettiğimiz gibi kamu-özel sektör ayırımına da yer veriyor olması; farklı karar alma biçimleri, politik karar almalar, uygulamada istenilen sonuçlara ulaşamamanın beraberinde getirdiği ani değişiklikler, kamu ve özel kesimin karlılığı, sosyal ve ticari açıdan ele alıyor olmaları durumu daha da güç bir hale getirmektedir. Bu güçlük, şüphesiz toplam turizm ürününü

meydana getiren her bir halkanın aynı amacı gerçekleştirebilmek için entegre edilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Halkalardan birinde meydana gelebilecek bir aksamanın, toplam turizm ürününün kalitesini bozmaması bakımından bu entegrasyona büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm sektöründen ekonomiye maksimum olumlu katkı sağlamanın amacı en iyi turizm ürünü paketini oluşturmak, satmak ve bu yolla sağlanan gelirleri azami hale getirmek ile mümkün olabilir. Bu nedenle ürünü meydana getirecek farklı iktisadi birimlerin ve makro planlayıcıların kombine bir çalışma içinde olmaları ve ana ilkelerden ödün vermemeleri bir zorunluluktur. Bu durum, en basit şekliyle, öncü yatırımları yapmak, üst yapıyı temin etmek, kontrol ve koordine etmek şeklinde özetlenebilir.

3.3. Görünmez İhracat ve İthalat Olarak Turizm

En genel ifadesi ile ihracat, bir ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerdeki alıcılara satılmasıdır. Başka bir deyişle, ülke içinde üretilmiş malların dışarıya transferidir. İhracatı tanımlamaya yönelik bu ifadeler, daha çok mal ihracatını tanımlamak amacıyla kullanılmakta ve mal ihracatında fiziki bir hareketin olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm sektöründe ürün ve özellikleri konusu ele alınırken turizm ürününün diğer mal ve hizmetlere göre arz ettiği farklılıkları açıklamaya gayret etmiştik. İhracat açısından söz konusu farklılıkların en önemlisi, turizm sektöründe tüketicinin mal ve hizmetin üretildiği yere gelmesi, tüketimin üretimin yapıldığı yerde gerçekleşiyor olmasıdır. Toplam turist ürününün bir takım mal ve hizmetlerin bileşimi olması, nihai bir mal durumunda fiziki hareketliliği engelleyen önemli bir husustur. Ancak, mal ihracatı ile turizm amaçlı tüketim arasında döviz açısından büyük farklılıklar yoktur. Çünkü,

turizmde yabancılara bazı mal ve hizmetlerin satılması söz konusudur. Bu yolla turistik tüketime ödenen bedeller de döviz akımı sağlamaktadır. Turizmin, ihracat, özellikle görünmez ihracat olarak kabulü bu nedenledir. Ayrıca fiziki olarak ihracı mümkün olmayan birtakım değerler, turizm yoluyla döviz kaynağı haline gelmekte ve özellikle doğal ve kültürel birtakım varlıklar değerlendirilmiş olmaktadır (Akkaya, 1985: 169).

İhracat işleminde, ihraç edilen malın bedelini önceden bilmek mümkündür. Turizm yoluyla yapılan satışlarda tam bir belirleme yapmak mümkün değildir. Fakat paket turların gelişmesi bu konudaki belirliliği artırıcı yönde etki yapmıştır. Buna rağmen toplam turizm ürününe sonradan yapılacak ilavelerin tahmin edilemiyor olması belirsizliği devam ettirmektedir. Çünkü, turizm yoluyla yapılan ihracatta turistlerin ziyaret ettikleri ülkenin perakende fiyatları ile yaptıkları alışverişler (kendi ülkelerine götürmek üzere aldıkları eşyalar) önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür ilave harcamalar da, doğrudan ya da dolaylı olarak dövizle yapılmaktadır (Çoruh, 1979: 15-16).

Turizm yoluyla satışların görünmeyen ihracat olarak anılması, fiziki hareketin/hareketsizliğin normal ihracattan gösterdiği farklılık nedeniyledir. Bu cümleden hareketle turizmin “ek ihracat” olma özelliğine de kısaca değinmekte yarar vardır. Turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerden kendi ülkelerine beraberinde götürmek üzere aldıkları eşyalar bu ifade kapsamında ele alınmaktadır. İktisadi refah kişi başına düşen gelir ve buna bağlı olarak kişi başına düşen gelirden turizm harcamalarına tahsis edilecek pay arttıkça yukarıda söz edilen harcamalar da artacaktır.

Turizm yoluyla elde edilen ek ihracatın, toplam turizm harcamaları içindeki payı bize bu konuda önemli bir ölçü vermektedir. 1000 dolarlık bir turizm harcamasının; %25'i konaklama, %32'si yiyecek-içecek, %25'i alışveriş, %10'u eğlence, %5'i yöresel taşıt araçlarına yapılan ödemelerden

meydana gelmektedir. Bu sonuçlara bakarak, turizm harcamalarının %25'ini ek ihracat olarak kabul etmek mümkün görülmektedir. Toplam turizm harcaması arttığı ölçüde, ek ihracat olarak kabul ettiğimiz gelirler de artacağından, özellikle hediyelik eşyada emek-yoğun yerli üretimlerin gelişmesi sağlanmış olacaktır. Bu durumun istihdama sağlayacağı olumlu katkıları da göz ardı etmemek gerektiği diğer bir önemli husustur (Şahin, 1990: 23-24).

Turizmin görünmeyen ihracat olması yanında, görünmeyen ithalat olma özelliği de mevcuttur. Turist alan bir ülke açısından ihracat özelliği arz eden durum, turist gönderen ülke açısından ithalat özelliği taşımaktadır. Zira ithalat en genel ifadesi ile yabancı kökenli mal ve hizmetlerin alınmasıdır. söz edilen mal ve hizmetlerin alınması işlemi doğrudan ya da dolaylı olarak dövizle gerçekleşeceğinden, burda döviz cinsinden bir maliyet söz konusudur.

Turizm sektöründe ithalatı sadece bu anlamda almak ve sınırlamak doğru değildir. Söz edeceğimiz aşağıdaki hususlar, turizmin ithalat olma özelliği bakımından ayrıca önemlidir (Şahin, 1990: 24-25) :

a) Toplam turist ürünü, üretimine ithal girdilerin de katıldığı bir bütündür. Bu nedenle arz edilen turizm ürününün, üretimini gerçekleştirmek bakımından ne ölçüde yabancı girdi gerektirdiğini bilmekte yarar vardır. Çünkü bu yolla sağlanan girdiler tam anlamıyla ithalatı oluşturmaktadır. Özellikle yiyecek-içeceklerin içecek bölümünde bu oran önemli yer tutmaktadır.

b) Konaklama yatırımları, turizm yatırımları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yüksek vasıflı konaklama yatırımlarının, inşaat + teçhizat + mefruşat üçlüsünü gerçekleştirebilmek belli oranda yabancı

malzeme kullanmayı gerektirmektedir. söz konusu oranın adını koyabilmek, konaklama yatırımlarına tahsis edilen döviz miktarını ve bu miktarın toplam yatırım içindeki payını bilmeyi gerektirmektedir. Özellikle beş yıldızlı şehir otellerinde bu oranın büyük olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

c) Konaklama işletmelerinde otomasyona imkan verecek uygulamalar, bunların makine ve program destekleri, know-how ve işletmecilik bilgileri de turizm sektöründe ithalatın ayrı bir yönünü oluşturmaktadır.

3.4. Turizm Sektöründeki İşletme Türleri

Turizm, turizm ürünü konusunda açıkladığımız gibi emek-yoğun işgücüne dayanan ve hizmet üreten bir sektördür. Bu sektörde turiste oturduğu yerden tatil amaçlı ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar devamlı hizmet verilir. Her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de nihai ürünü tüketiciye sunan işletmeler mevcuttur. Turistin devamlı oturduğu yerden ayrılıp aynı yere dönmesine kadar geçen süre içerisinde kendisine birçok konularda sektörel hizmet verilmektedir.

Turizm sektörü, bu hizmetleri verirken bazı işletmeler bu konuda etkin rol oynamaktadır. Bu işletmeler dört ana başlık altında toplanabilir (Lavery, 1990: 2-3) :

a) Ulaştırma işletmeleri :

- Demiryolu işletmeleri
- Havayolu işletmeleri
- Denizcilik işletmeleri
- Karayolu ulaştırma işletmeleri

b) Konaklama ve yeme-içme işletmeleri :

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

c) Eğlenceye yönelik işletmeler

d) Turizm mal ve hizmeti pazarlayan işletmeler :

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

Özetle, yukarıda da görüldüğü gibi turizm sektörünün çok karmaşık bir sektör olduğu ve çok sayıda küçük firmayı içerdiği söylenebilir.

Turizm sektörünün odak noktasını oluşturan turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir (Ürger, 1992: 162-163).

Uluslararası turizm sektörü, nitelik yönünden birbirinden değişik işletmelerin yakın işbirliği içinde çalıştığı bir sistemdir. Uluslararası turizmde çalışan ulaştırma işletmeleri, konaklama birimleri, tur düzenleyicileri, yiyecek-içecek işletmeleri ile dinlence hizmeti sunan işletmeler arasında yoğun mali ilişkiler vardır (Yarcan, 1994: 64). Turizm ürününün niteliği ve

üretileme biçimi turizm sektörüne hizmet sunan işletmelerin kurumsallaşmasına, dikey ve yatay bütünleşmeye gitmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe dikey bütünleşme, turistik ürünü oluşturan öğelerin mali denetiminin tek firma tarafından yapıldığı bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu durumda oteller, tur düzenleyicileri ve seyahat acentaları ortak hareket ederek hizmetlerini bir "paket" şeklinde sunarlar. Burda firmaların, risklerini azaltarak kar marjlarını yükseltmek için değişik alanlara yatırım yaptıklarını görürüz. Yatay bütünleşme ise, aynı ürünü üreten iki ya da daha fazla firmanın ölçek ekonomisinden yararlanmak, fiyat rekabetine girebilmek ve reklam giderlerini azaltabilmek için anlaşmaları sonucunda piyasaya daha güçlü çıkma gayesi ile yapılır. Diğer bir yatay bütünleşme şekli ise, tamamlayıcı mal üreten (otel ve ulaşım hizmetleri, turizm sektörü için tamamlayıcı ürünlerdir) iki firmanın anlaşarak mallarını birlikte piyasaya sürmesi ile olur (Holloway, 1989: 57-61).

Turizm sektöründe daha çok küçük firmaların yer almasına karşılık uluslararası arenada faaliyet gösteren büyük firmalar yatay ve dikey bütünleşmeye giderler ve rekabet güçlerini daha da arttırarak piyasa hakimiyetlerini pekiştirirler. Bu da turizm sektöründeki güçlü firmaların tekelci ve oligopolistik özellikler göstermesine neden olmaktadır.

3.4.1. Ulaştırma İşletmeleri

Turizm olgusunun temel unsurlarından birisi boş zaman ise, diğeri ve en önemlisi, yer değiştirmektir. Bir anlamda boş zamana sahip olan insan seyahat etme ihtiyacı duyar. Bunun tatmini ise tatil amaçlı seyahat etmektir. Turistin, turizm amaçlı seyahate başlaması bir takım faktörlerin etkisi ile olur. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri ulaşım aracının seçimidir.

Turizm sektörünün etkin çalışması ve ülke ekonomisine anlamlı katkılar sağlaması; güvenli, süratli ve konforlu bir ulaştırma sisteminin kurulması ve işletilmesini gerekli kılmaktadır. Bilindiği gibi ulaşım teknolojisinin hızlı gelişmesi, ulaşım maliyetlerini düşürerek iç ve dış turizm talebinin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Ayrıca bunun sonucu olarak kitlesel turizmin gelişmesi de bir dereceye kadar sağlanmıştır. Kısıtlı zamanı olan ve bunu yolculukta harcamak istemeyen turistlere, iyi işleyen bir ulaşım sisteminin kurulması ile uzak ülkelere de kolaylıkla seyahat edebilme olanağı sağlanmış olacaktır (Foster, 1985: 68-69).

Ulaştırma, turizm pazarlamasının en önemli unsurlarından birisidir. Turizm pazarlamasında üretilen mal ve hizmetler tüketicinin ayağına götürülemeyeceğine göre, turistlerin turistik ürünlerin üretildiği bölgeye getirilmesi söz konusudur. Bu nedenle, turizm pazarlamasında ulaştırma işlevi, ürünlerin tüketiciye dağıtılmasına yarayan bir mal ya da hizmetin ulaştırılması değil, doğrudan doğruya tüketicilerin (turistlerin) taşınması ile ilgili faaliyetleri içeren bir insan taşımacılığıdır (Denizer, 1992: 96). Zira, ulaşım imkanı bulunmayan yörelerin -turizm ürünü sunulamaması nedeniyle- turistik açıdan değerlendirilmesi söz konusu değildir. Bir ülkenin turizm zenginlikleri ne kadar değerli olursa olsun, ulaştırma sanayii ve yol durumu iyi bir şekilde kurulup işletilmezse; o ülke turizm açısından önem kazanamaz ve gelişemez (Sezgin, 1995: 111).

Özet olarak söylemek gerekirse; ulaşım imkanları bulunmayan bir yörede turizm zenginlikleri olsa bile, bu değerleri pazarlama imkanı bulunmuyorsa ekonomik anlamda bunlar, "serbest mal" olmaktadır. Bir ülkede modern ve emniyetli ulaştırma sisteminin kurulması, o ülkenin ve halkının ekonomik, kültürel ve turizm alanlarındaki kalkınma ve gelişimi için temel sorundur. Turizmin gelişmesi, birçok faktörün yanında her şeyden önce ulaştırmanın gelişmesine bağlıdır. Turizm sektörü geliştikçe, artan

ihtiyaçları karşılamak için ulaştırma sektörünün de geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, ulaştırma ile turizm arasında bir neden ve sonuç ilişkisi bulunduğu söylenebilir.

Ulaştırma konusunda ilk olarak su yolundan faydalanılmıştır. Daha sonraları karayolu ulaşımı ve 1841 yılından itibaren de demiryollarından turizm amaçlı yararlanılmaya başlanmıştır. İnsanoğlu 20. Yüzyıla birlikte seyahatlerinde havayolunu kullanmaya başlamıştır. Havayolu, geçmişte kısa olmasına rağmen, ulaşım araçları içerisinde en güvenlisi ve süratli olanıdır (Sezgin, 1995: 12).

a) Raylı Ulaşım

Raylı ulaşım da diğer ulaşım sistemleri gibi çok yakın bir geçmişe sahiptir. Ancak deniz yolu ulaşımı bir tarafa bırakıldığında yine de en eski ulaşım sistemidir. Raylı ulaşımın kuruluşuyla; bir şehirden diğer bir şehre bir defada çok sayıda insanın kısa sürede taşınabilmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca; bireysel turizmden kitle turizmine geçiş için gerekli koşulların oluşması da sağlanmıştır.

1830 yılında Manchester-Liverpool arasında ilk trenin çalışmaya başlamasıyla, ulaşımında demiryolu hızla gelişmiş ve turizm sektörünün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Turizm amaçlı ilk kitlesele seyahat, İngiltere'de Thomas Cook tarafından 1841 yılında trenle Leicester-Loughborough arasında yapılmıştır. Avrupa'da şehir nüfuslarının giderek artışı, demiryolu taşımacılığını geliştirmiş ve halkın seyahat ihtiyaçlarını karşılamada tren büyük önem kazanmıştır (Burkart ve Medlik, 1981:12-16).

Genellikle, devlet denetiminde olan ve tekelci niteliklere sahip bulunan demiryolu işletmeleri, turistik amaçlı yolcu taşımacılığında önemli bir yere sahiptirler. Bu önem, havayolu ulaşımının gelişmesi sonucu 1950'lerden başlayarak bir ölçüde azalmıştır. Ancak 1970'lerde ABD, İngiltere, Fransa ve Japonya gibi ülkelerde hizmete konulan yüksek hıza sahip trenler nedeniyle demiryolu ile seyahat yeniden ilgi görmeye başlamıştır. Demiryolu işletmeleri, turistik seyahat talebini çekmek amacıyla güvenli, hızlı ve konforlu trenlerin yanı sıra; çekiciliği artırıcı bir dizi yeniliği de uygulamaya koymuşlardır. Çok ucuz gidiş-dönüş, hafta sonu biletleri ve belirli yaş ve mesleklerdeki kişilere özel indirimler gibi yenilikler demiryolu işletmelerinin doluluk oranını artırıcı yönde etki yapmaktadır. Demiryolu işletmeleri, bir toplumsal hizmeti yerine getirmeleri ve özendirilmek istenen toplu taşımacılığın en uygun bir aracı olması nedeniyle, birçok ülkede devletin mali desteği ile çalışırlar ve düşük fiyatlar uygularlar. Ayrıca hizmet farklılaştırması yoluyla farklı fiyatlar uygulayabilmekte, böylelikle bir taraftan Satın alma gücü farklı tüm kişilerin taleplerini karşılarken diğer taraftan da toplam gelirlerini en üst düzeye çıkarabilmektedirler (Lundberg, 1980:46-50).

Türkiye'de ilk demiryolu hattı, 1860 yılında İzmir-Aydın ve 1872 yılında da Haydarpaşa-İzmit arasında döşenmiştir. Cumhuriyet dönemine kadar demiryolu ulaştırması, karlılığı ve politik çıkarları ön planda tutan yabancı girişimcilerin elinde kalmıştır. 1923 yılına kadar yapılan demiryolu hatlarının uzunluğu 3,700 kilometredir. Günümüzde demiryollarının toplam uzunluğu 9,300 kilometre civarındadır ve bunun önemli bir kısmı demiryolu yapımına önem verilen 1950 öncesi döneme aittir (Denizer, 1992:98). 1950 döneminden sonra; karayolu ulaştırma sistemine verilen önemin gittikçe artması, raylı ulaştırma sistemine verilen önemi azaltmıştır. Bugün ülkemizde raylı ulaşım sisteminde, kısıtlı imkanlarla mevcut sistem korunmakta ve ancak demiryolu trafiğinin devamlılığı sağlanmakta, kısmen de modernizasyon çalışmaları yapılabilmektedir (Ürger, 1992:212).

Ülkemizde turizm sektöründe, demiryolu ulaşımının payı diğer ulaşım sistemlerinin payı ile karşılaştırıldığında çok düşük gözükmemektedir. 1996 yılı itibariyle, Türkiye'ye gelen yabancıların toplamı 8,614,085 iken, bunun 91,929'u raylı ulaşımı tercih ederek ülkemize gelmiştir. Bu sayı %1.07 gibi toplam içinde çok düşük bir orana denk düşmektedir. Trenle seyahat edenler daha çok; Bulgaristan, Yunanistan, Polonya, Romanya, Almanya, İngiltere, Yugoslavya, Suriye, İran gibi genelde komşu ülkelerden gelen yabancılar olmuştur (Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997:30).

İç turizm hareketlerinde de trenin tercih edilmeyişinin nedeni, çağın teknolojik gelişmesine ayak uyduramamasıdır. Batıda saatte 280-360 km arası hız yapan trenler ile hizmet sunulurken, ülkemizde hala, ortalama 60 km hızla tren seferi yapılmaktadır. Yıllardır İzmir-Ankara arası 16 saatte gidilirken karayolu ile bu iki büyük şehir arası 8 saatte kat edilmektedir. Bunun yanında, temiz servisin yapılmadığı, gecikmelerin bol olduğu bir tren ulaşımı turistlerce tercih edilmemektedir.

b) Suyolu Ulaşımı

Toplu taşıma araçlarının en eskisi ve en önemlilerinden olan su yolu ulaşımı, turizm pazarlamasında özellikle kıtalar arası ve ülkeler arası seyahatlerde büyük rol oynamıştır. Uzun yıllar turizmde önemli bir ulaştırma sistemi oluşturan deniz yolu işletmeleri, havayollarının gelişmesi karşısında önemini büyük ölçüde yitirmiş ve günümüzde kıtalar arası tarifeli seferler yapan yolcu gemileri hemen hemen hiç kalmamıştır (Lavery, 1990:61-63). Buna karşılık, tipik bir turizm olayı olarak, denizlerde çeşitli limanların dolaşılması biçiminde düzenlenen 10-15 günlük ya da daha kısa süreli geziler büyük ilgi görmeye başlamıştır. Seyahat ve konaklama hizmetlerini

bir arada sunan bu deniz turları, günümüzde özellikle kış aylarında daha uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde olmak isteyenlerin tercih ettikleri bir tatil turizmi biçimidir. Bu geziler, özellikle ABD ve Batı Avrupa pazarlarına hitap etmekte ve çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler arasında ilgi görmektedir. Bu turların maliyeti yüksek olduğu için, dünya turizm pazarı içinde oldukça küçük bir yer kaplamaktadır (Barutçugil, 1986:23-24).

Türkiye'de denizyolu ulaşımı, turizm sektörü açısından büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Ülkemizin üç yanının denizlerle çevrili olması turizm açısından önem taşıyan yörelerin çoğunlukla kıyı bölgelerde bulunması, iklimin uygunluğu ve Akdeniz'de turizm açısından gelişmiş komşu ülkelerin varlığı, denizyolu ulaşımının önemini artıran etkenlerdir. 1996 yılı itibarıyla ülkemize gelen yabancıların 8,614,085'nin (%10,70) yani 921,903'ü denizyolunu tercih etmiştir. Bu oran demiryolu ulaşımının turizm sektöründeki payı ile karşılaştırıldığında büyük bir rakamdır. Bu oranın büyüklüğü Türkiye için denizyolu ulaşımının önemini bir kat daha arttırmaktadır. Fakat havayolu ile karşılaştırıldığında bu oran çok düşük kalmaktadır (Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997 : 30).

Havayollarının rekabeti ve maliyetinin yüksekliğinin yanı sıra denizcilik işletmelerinin sahip olduğu gemilerin yük ve yolcuyla bir arada taşınması, denizyolu ulaşımı için olumsuz bir ortam yaratmaktadır. Oysa kitle taşımacılığı yanında, turistik tatil ve eğlence şekli olarak yapılan "kurvaziyer" seferler; Rusya, İtalya ve Yunanistan tarafından gerçekleştirilmektedir. İtalyan, Yunan ve Rus yolcu gemilerinin İstanbul, İzmir ve Kuşadası gibi limanlarımızı içeren turları, başta Alman ve ABD'li turistler olmak üzere çok sayıda yabancıların ilgisini çekmektedir. Ancak konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını gemide karşılayan bu günübirlikçi turistlerden, çok az döviz geliri kazanılmaktadır. Bu turların Türk gemileri ile gerçekleştirilmesi, daha çok limanın ziyaret edilmesi ve limanlarda kalış sürelerinin uzatılması Türk

turizmine önemli katkılar sağlayabilir. Bunun için her şeyden önce denizcilik işletmelerinin modernize edilmesi gerekir.

c) Karayolu Ulaşımı

Turizm amaçlı ulaşımda, otobüs işletmelerinin yeri ve önemi; günümüzde kısa mesafeler için otomobilin; uzun mesafeler için ise uçağın tercih edilmesi nedeniyle giderek azalmaktadır. Bununla beraber, grup halinde yapılan seyahatlerde, arazi yapısı nedeniyle diğer ulaşım araçlarıyla gidilmesi güç olan yerlerde ve özel otomobil kullanımı henüz yeterince yaygın olmayan azgelişmiş ülkelerde otobüs en uygun ulaştırma aracı olmaktadır. Ayrıca, seyahat süresince yol çevresini görme ve istenildiği anda ve yerde durup konaklama olanağı sağladığı için otobüsler, özellikle gezme-görme arzusuyla seyahat edenler ve belirli bir yere giderken yol üzerindeki değişik yerleri ve ülkeleri yakından tanımak isteyenler tarafından tercih edilmektedir. Uzun mesafeler için oldukça yorucu olmasına karşın seyahat maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle çoğunlukla düşük gelirli kişilerin yakın mesafelerdeki seyahatlerinde önemli rol oynayan otobüs işletmelerinin bir üstünlüğü de; gemi ve uçak yolculuklarında olduğu gibi aktarma gereği duyulmadan, gidilecek son yere kadar ulaşabilmeleridir. Ayrıca kısa mesafeli bir ya da birkaç günlük geziler ve şehir içi turlar da turizm açısından otobüs işletmelerinin önemli bir fonksiyonu olmaktadır.

Son zamanlarda, karayollarının geliştirilmesi, güvenliğin artırılması, geniş camları ve klima donanımları olan hızlı ve konforlu otobüslerin sefere konulması, otobüs turlarının çok daha iyi düzenlenmesi ve petrol fiyatlarındaki artışın özel otomobil kullanımının maliyetini çok yükseltmesi; otobüs işletmelerine olan ilgiyi arttırmaktadır.

Günümüzde, özellikle Avrupa'da otobüs turlarının yaygınlaştığına ilişkin bazı göstergeler bulunmaktadır. her şeyden önce, Avrupa ülkeleri arasındaki otobüs seyahatlerinin kolaylaştırılması ve tur otobüslerine hiçbir sınırlama konulmaması, bunda büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca, petrol tüketimini azaltmak amacıyla toplu taşımacılığın özendirilmesine çalışılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, Avrupa'nın yoğun otoyolları ağı üzerinde, şehir yakınlarında, özellikle tur otobüslerinin konaklamasına uygun tesisler geliştirilmektedir. Bunların sonucu olarak, giderek daha fazla sayıda Avrupalı, özel otomobiller yerine Avrupa demiryolları sisteminin bir devamı olarak kabul edilen "Europabus" sistemi ile seyahat etmekte ve otobüslerle düzenlenen turlara ilgi göstermektedir (Heyman ve Flory, 1981 : 62).

Türkiye'de ise Cumhuriyet döneminde özellikle 1950'lerden başlayarak karayolu yapımına büyük önem verilmiş; karayolu ile yük ve yolcu taşımacılığı hızlı bir gelişme göstermiştir. Türkiye'ye gelen yabancıların önemli bir kısmı ulaşım olarak karayolunu tercih etmektedir. Türkiye'ye 1996 yılı itibariyle gelen yabancıların %15.79'u yani 1,360,328'i karayolunu kullanarak ülkemize gelmiştir (Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997: 30). Karayollarının turizm sektöründe giderek önem kazanmasını sağlayan faktörler bir yandan karayollarının zamanla gelişmesi ve iyileştirilmesi, öte yandan da özel otomobillerin, modern benzin istasyonlarının ve otogarları sayısının artmış olması ve araba kiralama olanaklarının yaygınlaşmasıdır.

d) Havayolu Ulaşımı

İnsanoğlunun en son kullanıma soktuğu ulaşım sistemi olan havayolu ulaşımı, 20. yüzyılın ilk yıllarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Havayolu ulaşımının en önemli üstünlüğü, uzak yerler arasında gerçekleştirilen seyahatlerde sağladığı zaman tasarrufudur. 1950'lerden başlayarak gelişen

havacılık teknolojisi, uçaklardaki hız, güven ve konforun artmasına yol açarak; havayoluna olan talebi önemli ölçüde arttırmıştır.

Uluslararası turizmin gelişmesi ile havayollarının gelişimi birbiriyle bağlantılıdır. 1960'lı yıllarda başlayan turizm patlaması, uluslararası hava taşımacılığıyla yakından ilişkilidir. Havayolu ulaşımındaki teknolojik ilerleme bilet fiyatlarının gerçek anlamda düşüşüne neden olmuştur. Aynı dönemde "charter", yani tarifesiz uçuşların piyasaya girişi, havayolu ulaşımını ucuzlatmış ve potansiyel turizm talebini gerçek talebe dönüştürmüştür. Bu bakımdan, uluslararası turizmin gelişimi ile uçak bilet fiyatlarının reel düşüşü yakından ilişki içindedir (Hanlon, 1982 : 1).

Uygun bağlantılara sahip düzenli uçuş programları ve merkezi rezervasyon sistemleri ile büyük bir etkinliğe ulaşan havayolu işletmeleri, yine de hızlı gelişen ve değişen talep yapısına uyum sağlayamamışlardır. Özellikle 1970'lerden sonra gelişen "paket tur" uygulaması ile ortaya çıkan toplu seyahat talepleri, tarifesiz uçuşlar düzenleyen özel havayolu işletmelerinin doğmasına neden olmuştur. Başlangıçta kiralık uçaklarla çalışan bu işletmeler, giderek kendi uçak filolarını oluşturmuşlar ve yüksek doluluk oranları ile çalışarak karlı ve büyük ulaştırma işletmelerine dönüşmüşlerdir (Barutçugil, 1986: 22-23).

Uluslararası havayolu işletmeleri, iki kategoriye ayrılabilir. Birincisi, bayrak taşıyıcı olarak adlandırılan ve hemen hemen her ülkenin sahip olduğu ulusal havayollarıdır. İkincisi, talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm sektörü talebine ve pazarına uygun hizmet sunan, tarifesiz uçuş yapan havayolu işletmeleridir. Bunlara charter ulaşımı denildiğini yukarıda açıklamıştık. charter işletmeciliği, ticari girişimcilerin yanı sıra ulusal havayolları tarafından da yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler; yoğun dönem olan yaz aylarında, Batılı charter havayolları ile işbirliği yaparak

turizm talebini ÷lkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Tarifeli sefer yapan havayolları da turizm talebinden pay alabilmek için, turist bireye ve tur operatörlerine; tatil merkezine gidiş-dönüşü kapsayan indirimli bilet satmaktadırlar.

Bu tür charter uçuşları yapan havayolları işletmelerinin çoğu, gelişmiş ÷lkelerin elindedir ve buralardan yönetilmektedir. Bir çok gelişmiş ÷lkenin tarifeli havayolu işletmesi, bir yan kuruluş olarak charter uçuşları yapan bir işletmeye sahip bulunmaktadır (Lufthansa ve Condor örneğinde olduğu gibi). Genellikle az gelişmiş ÷lkelerin charter uçuşları yapan havayolu işletmeleri yoktur (Cleverdon, 1982: 137).

Turizm amaçlı ulaşım hizmetinin, genellikle turist gönderen gelişmiş ÷lkenin elinde toplanması; her zaman için bir çıkar çatışması olasılığını akla getirmektedir. Örneğin, gelişmekte olan bir ÷lke boş yatak kapasitesini doldurmak üzere daha fazla turist çekmeye yönelik tanıtıcı ve çekici turist faaliyetlerini yoğunlaştırmaya karar verebilir. Ancak, havayolu işletmeleri uçuş sıklığını arttırmadığı, uygun fiyat politikaları benimsemediği ya da charter seferleri düzenlemediği sürece söz konusu ÷lkelerin amaçlarını gerçekleştirme olanağı bulunmayacaktır (Cleverdon, 1982:137).

Havayollarının bütünleşmiş seyahat sistemleri içinde yer almaları, kitle turizminin gelişmesi ile başlamıştır. Tarifeli ve charter havayolları işletmeleri, tur operatörleriyle yakın işbirliği yaparlar. Havayollarının dikey olarak bütünleşmiş biçimde turizm sektöründe yer almalarının nedeni, çekim ÷lkelerine yönelik havayolu trafiğinde yüksek doluluk oranı sağlamaktır. Ayrıca, çekim ÷lkesinde konaklama yatırımları yapan çokuluslu firmalar konaklama kapasitesini satabilmek için havayollarıyla işbirliği yaparlar. Havayolları işletmeleri ise, bir çekim merkezinde konaklama yatırımları çoğaldığında oraya sefer düzenlerler.

Charter havayollarının tur operatörleriyle dikey bütünleşmeye gitmesinin temel nedeni yüksek doluluk oranı sağlamak, operasyon ve işletme riski yüksek olduğundan talep dalgalanmasından korunmak, havayolunun pazar payı ve karını yükseltmektir. Charter havayolunun kendisine ait tur operatörü işletmesi kurmasına pek rastlanmaz. Uygulamada tur operatörünün sahipliğinde işletilen charter havayolu, bütünleşmiş bir sistem içinde turizm sektöründe yer alır. Tarifeli havayolları, uçuş hattında pazar payını arttırabilmek ve turizm talebinden daha fazla pay alabilmek amacıyla yatay bütünleşmeye gidebilir; bunun için charter havayolu işletir ya da tarifeli başka havayollarına yatırım yapar ve ortaklıklar kurar. Ayrıca, havayolu işletmeleri, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle dikey bütünleşmeye giderek risklerini dağıtırlar (Yarcan, 1994: 78-80).

Yukarıda söz ettiğimiz bütünleşmeleri gerçekleştiren firmalar genellikle gelişmiş ülke kökenlidirler. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründen sağladıkları döviz gelirlerinde azalmaya neden olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin sahip oldukları tur operatörlerinin, turizm talebini yönlendirmedeki en güçlü yönü; havayolu firmalarına sahip olmaları ve havayolu ulaşımını denetlemeleridir. Havayolu firmalarının turizm sektöründeki yatırımları, genellikle diğer havayollarına yapılan yatırımlardan oluşur. Tarifeli havayoluna sahip işletmeler, kendisine bağlı bir charter işletmesi kurar, ya da başka tarifeli ve charter havayolu işletmesiyle ortaklığa girerek ölçek ekonomisinden yararlanmak ister. Bu firmalar; konaklama, yiyecek-içecek, tur operatörlüğü, otomobil kiralama, gemicilik, sigorta vb. gibi turizm sektörünün kapsamına giren alanlara da yatırım yaparlar (Dunning ve McQueen, 1982:40).

Havayolu işletmesi; çekim ülkesine yönelik uçuş hakkı edinmek ve hat açıldığında yolcu trafiğini güvenceye almak için; konaklama yatırımlarına, otel yönetim sözleşmelerine gidebilir. Havayolu işletmesinin konaklama yatırımına girmesinin başlıca nedeni, portföy yatırımı yapmak ve risk dağıtmak içindir. Bazı uluslararası otel zincirleri, büyük havayollarının portföy yatırımlarıdır. Otel yatırımları ve işletmeciliği yapan havayolları işletmeleri, dikey bütünleşmiş turizm sektörü içinde önemli bir yere sahiptirler (Zammit, 1981:37-38). Bir havayolu işletmesi; charter işletmesine sahip, konaklama olanakları ile destekleniyorsa, tur operatörleri ile sahiplik ya da finans ilişkileri varsa; turizm sektöründe etkin bir rol oynar, pazar payını genişletir ve turist talebini yönlendirebilir.

Türkiye'de, Cumhuriyetin ilanından sonra 1925 yılında, Tayyare Cemiyetinin kurulması, hava ulaşımının ilk girişimi olarak kabul edilebilir. Bunu, 1930'larda Türk Hava Postaları'nın kurulması izlemiş ve Cumhuriyetin onuncu yılı olan 1933'de toplam olarak 10 uçaktan oluşan bir filoya ulaşmıştır. 1945-1946 yıllarında alınan 24-28 kişilik 6 yeni uçakla Orta doğunun en büyük havayolları işletmesi durumuna gelen Türk Hava Postaları, 1947 yılında Atina hattı ile yurtdışı uçuşlarını başlatmıştır. 1956 yılında Türk Havayolları Anonim Ortaklığı olarak yeniden örgütlenen işletme, yeni ve modern uçaklar satın almayı ve kiralamayı sürdürmesine rağmen, hızla gelişen talep karşısında gelişme gösterememiştir (Denizer, 1992: 101).

Son yıllarda Türkiye'ye yönelik havayolu taşımacılığı yapan charter işletmelerinin sayısı artmıştır. Yurtdışında yaşayan Türk girişimcilerinin kurduğu ve uçuş hatlarını Türkiye'ye ve başka ülkelere uzatan havayolu şirketleri, Türk turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de ulusal havayolunun yolcu kapasitesi sürekli artmaktadır, ancak pazarın önemli bölümüne yabancı havayolları hakimdir. Türkiye'ye uçuş hattı açan havayollarının varlığı ile turizm talebinin artışı arasında doğrudan bir

ilişki vardır. Havayolu trafiği turizm talebini yükseltirken; tatil ağırlıklı kitle turizmi yeni havayolu şirketlerinin piyasaya girmesine olanak vermektedir (Yarcan, 1994: 81). Havayolunun diğer ulaşım sistemlerine göre daha hızlı, konforlu ve güvenli olması; yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen ulaşım biçimi haline gelmesine neden olmuştur. 1996 yılında Türkiye'ye gelen toplam 8,614,085 yabancının 6,239,925'i (%72.44) havayolunu tercih etmiştir (Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997:30). Her ne kadar son yıllarda İzmir, Antalya, Dalaman gibi turizm açısından büyük önem taşıyan hava alanları uluslararası uçuşlara açılrsa da, yeterli olmamaktadır. Dış turizmde "bir yatak, uçakta bir koltuğa eşittir" ilkesinden hareket ederek THY'nin charter seferlerinde koltuk sayısını arttırmak ve Bodrum, Marmaris, Datça, Didim gibi turizm merkezlerinde de küçük tip dolmuş uçaklarının inebileceği hava alanlarını en kısa zamanda hizmete sokmak zorunda olduğumuzu unutmamalıyız (Denizer, 1992:101).

Türkiye'nin turistik ürünlerinin pazarlanmasındaki güçlüklerden en önemlisi, turist taşımacılığı yapan etkin yerli havayolları işletmelerinin yokluğu ve charter işletmeciliğinin yeterince geliştirilmemiş olmasıdır. Ulusal havayolunun turist gönderen başlıca pazarlarda, charter işletmeciliğine ve turist taşımacılığına girmesi sağlanmalı, yerel tur operatörlerine öncelikli koltuk kapasitesi verilmelidir. Uzun dönemde yerli charter firmalarına kolaylık sağlanması, bilet fiyatlarının düşmesine ve talep artışına neden olabilir. Ulaşımın, bir paket tur içindeki maliyetinin yüksek olması nedeniyle; bilet fiyatlarının düşmesi turizm ürünü fiyatına yansiyarak, paket tur fiyatlarının düşmesine neden olabilir. Kuşkusuz bu durum turizm sektörü için olumlu bir gelişmedir.

3.4.2. Konaklama ve Yeme-İçme İşletmeleri

Ülkeler bazında, turizmin yerini ve önemini belirlemeye yarayan konuların başında konaklama ve yeme-içme işletmelerinin durumu gelmektedir. Çünkü turizm sektöründe faaliyet gösteren ve onun statik bir elemanı olan bu işletmeler; bir taraftan sektörel gelişmeye katkıda bulunmakta, diğer taraftan da yarattığı sonuçlarla ülke ekonomisinin gelişmesine birçok yönden yardımcı olmaktadır.

Konaklama ve yeme-içme işletmeleri; turistlerin geçici konaklama, dinlenme, yeme-içme, kısmen eğlenme ve diğer bazı kişisel ve sosyal gereksinimlerini karşılayan kuruluşlardır. Turistlerin seyahat nedenleri, seyahat biçimleri, zevk ve alışkanlıkları, beklentileri, yaş ve gelir düzeyleri ve kalış süreleri son derece farklı olduğundan; konaklama ve yeme-içme işletmelerinin de birbirinden çok farklı niteliklerde olması gerekmektedir. Fiyat, kuruluş yeri, büyüklük, yapı özellikleri, konfor düzeyi, faaliyet amaçları ve faaliyet gösterilen zaman ve süreler bu işletmeleri gruplandırmada kullanılabilecek başlıca kriterler olmaktadır (Olalı, 1986:208).

Gerek paket tur, gerekse bireysel seyahat düzenlemelerinde en önemli maliyet öğeleri ulaşım ve konaklamadır. Uluslararası ulaşım gelişmiş ülke havayollarınca gerçekleştirildiği için, çekim yeri olan azgelişmiş ülkeler ulaşım sektöründen fazla gelir kazanamazlar. Konaklama kesiminde ise yönetim ve pazarlama sorunlarıyla karşılaşıldığından işletmelerin yönetimi yabancı firmalara devredilir. Çekim ülkesinde konaklama yatırımı yapan firmaların yurtdışındaki konaklama zincirleriyle işbirliğinin en önemli nedenleri; nitelikli konaklama hizmeti vermek, pazarlama, rezervasyon ve satış sistemine dahil olmak, böylece yüksek gelir kazanarak kar oranlarını artırmaktır (Mosha ve Lipton, 1990:4).

Turizm ürününün bütünselliği, önceden deneme imkanının olmaması ve yabancı bir çevrede tüketilmesi, turistin konaklama işletmesinin markasına önem vermesine neden olur. İş adamları talebinin ağırlıklı olduğu kent otellerinde hizmet kalitesi, çeşitliliği ve otelin adı, tüketici için önemliken, kitle turizm pazarında daha çok konaklama birimini tur paketine dahil eden tur operatörünün ismi ve imajı önemlidir (Yarcan, 1994:86).

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

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

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

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

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

Yukarıda saydığımız konaklama tesislerinin yanı sıra kamping, tatil köyü ve misafirhaneler konaklama tesisi olarak turizm sektöründe hizmette bulunmaktadır.

Lokanta ve benzeri yeme-içme tesisleri; genellikle seyahat eden kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir. Çoğunlukla konaklama tesislerinin tamamlayıcı birimleri olarak kurulmakta ve bu tesislerde konaklayan kişiler için yiyecek-içecek hazırlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Konuya, Türkiye açısından bakacak olursak, konaklama tesisleri; belgeli tesisler adıyla hizmet veren tesisler ve mahalli idarelerin denetiminde olan tesisler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Türkiye'de konaklama tesisleri; sahip oldukları yıldız sayısına göre 1'den 5'e kadar değişen oteller, ayrıca kaplıca otelleri, apart oteller, moteller, oberjler, pansiyonlar, tatil köyleri ve kampinglerden oluşmaktadır. Sayılan bu tesislerde 1996 yılı itibarıyla 12,294,140 kişi kalmıştır. Bunun %51'e yakını yani 6,448,933'ü yabancı; 5,845,208'i (%49) ise yerleşiklerden oluşmaktadır. Bu kişilerin tesislerde ortalama kalış süreleri, ortalama 3 güne yakın olduğu için yıl içinde toplam 37,038,900 yatak hizmeti sunulmuş demektir (Konaklama İstatistikleri Bülteni (1996), 1997:13). Türkiye'de konaklama

iřletmelerinde kalan kiřilerin ortalama kalıř sűreleri karřılařtırıldıęında gűrűlmektedir ki yerliler ortalama 2, yabancılar ise ortalama 4 gűn konaklamayı tercih etmiřlerdir. Yabancılar çoęunlukla 4 ve 5 yıldıızlı otellerde kalmayı tercih etmektedirler. Yıldız sayısı azaldıkça yabancıların oranı dűřerken, yerliler daha çok 2 ve 1 yıldıızlı tesislerde konaklama eęilimi içindedirler. Tesislerin doluluk oranlarının %50'yi geçtięi aylar Mayıs, Haziran, Temmuz, Aęustos ve Eylűl aylarıdır. Tűm tesislerde ortalama doluluk oranı, 1990 verileriyle, %48.17'dir ve bunun %31.73'ű yabancılarla, %16.45'i de yerlilere saęlanmıřtır (Atayman, 1992:241-242).

3.4.3. Eęlenceye Yűnelik iřletmeler

Turizm olayına katılan kitlelerin boř zamanlarını deęerlendirmek amacı ile dűzenlenen her tűrlű organizasyon faaliyetlerini, eęlenceye yűnelik iřletmeler sunmaktadır. Bu organizasyonların hepsine birden animasyon faaliyeti de denilebilir. Animasyon; organizatűrlerin, turist kitlesinin beklentilerine hayal gűcűnű de katarak űzlemlere cevap vermesidir. Turistlerin konaklamalarının yanı sıra eęlence, doęal gűzellikler, sportif faaliyetler, kűltűrel ve sanatsal aktiviteler ile gezilere de katılmaları önemlidir. Onun için animasyon, bir konaklama iřletmesinin en bařta gelen sorunlarından biri olmaktadır. Bu nedenle; konaklama iřletmelerinde turistlerin beklentileri doęrultusunda eęlence programları hazırlamakla görevli űzel uzmanlar bulunmaktadır.

Animasyonda önemli olan konaklama tesisinde bir imaj yaratmak, tesiste hareketliliği sağlamak ve kendine űzgű bir atmosfer oluşturmaktır. Çoęu zaman animasyon ile "rekreasyon" birbirine karıştırılmaktadır. Bu nedenle ikisi arasındaki benzerlik ve farklılıkları burada açıklamak yararlı olacaktır.

Animasyon; dinlendirici ve eğlendirici bir tatile imkan veren her türlü aktiviteyi ifade eder. İlgi çekici bir çevre, boş zamanın geçirilmesi için faaliyet gösteren tesisler, turistlerin beklentilerine ve özlemlerine cevap veren eğlenceler, turizm ile ilgili kişiler arasında kurulan ilişkiler ve yaratıcılığı geliştiren imkanlar, animasyon içerisinde yer almaktadır.

Rekreasyonu ise; insanların boş zamanlarda, eğlence ve tatmin dürtüleri ile, gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler biçiminde tanımlayabiliriz. Bu tür faaliyetler, insanların bedensel ve ruhsal yorgunluklarını giderip onlara fiziksel, ruhsal ve yaratıcı bir güç kazandırır. Rekreasyonda, faaliyete katılma isteği önceden tespit edilmiştir. Animasyonda ise, önceden yapılmış böyle bir tespit yoktur. Rekreasyon boş zamanda yapılmaktadır. Animasyon ise, boş zaman değerlendirilmesinin bir parçasıdır.

3.4.4. Turizm Mal ve Hizmeti Pazarlayan İşletmeler

Turizm ürünleri genelde stoklanamazlar. Bu, mal ve hizmetlerin üretildikleri yerde ve zamanda tüketilmelerini gerekli kılmaktadır. Bunun sonucu olarak da turizmde endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi ürünün tüketiciye değil, tam tersine tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması söz konusu olmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe aracı kuruluşların önemini büyük ölçüde arttırmaktadır.

Aracı kuruluşların temel fonksiyonları, tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda hazır bulundurulmasını sağlamak ve tüketicileri buraya taşıyarak gerek tüketicilere gerek üreticilere fayda yaratmak şeklinde özetlenebilir (Barutçugil, 1986: 27-28).

Aracı kuruluşlar; seyahat, konaklama, eğlence gibi hizmetleri bir araya getirerek tur düzenleyen işletmelerden (tur operatörleri) ve turistik hizmetleri üreten işletmeler ya da toptan pazarlayan kuruluşlar adına turizm ürünlerini perakende olarak satan işletmelerden (seyahat acentaları) oluşur. Seyahat acentaları; oteller, havayolları, tur operatörleri ve diğer turizm hizmet işletmeleri ile ilgili bilgileri turiste sunan, ürünlerin pazarlanmasına yönelik hizmetleri belirli bir komisyon karşılığında yerine getiren aracı kurumlardır. Sattıkları hizmetlerden dolayı sorumluluk ve risk taşımazlar. Buna karşılık, tur düzenleyici firmalar, çeşitli turizm hizmetlerini tek tek kendi hesabına satın alır, bunları belirli bir biçimde bir araya getirir ve tek bir ürün olarak, risk ve sorumluluğu da üstlenerek, belirli bir fiyattan satışa sunarlar. Uygulamada bir çok işletmenin hem perakendeci seyahat acentası ve hem de tur düzenleyicisi olarak faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. Seyahat acentalarının zaman zaman tur düzenlediklerine rastlandığı gibi, tur düzenleyici işletmelerin de perakende satışlar yapan birimler oluşturduğu görülmektedir (Barutçugil, 1986: 28).

3.4.4.1. Toptancı Kuruluşlar : Tur Düzenleyicileri

Turizm işletmelerinin oluşturduğu turizm pazarında toptancılar, üretici işletmelerden satın aldıkları turistik ürünleri, ya kendine bağlı satış bürolarıyla, ya da perakendecilik görevini yürüten seyahat acentaları kanalıyla turistlere ulaştırırlar. Kitle turizm pazarında toptancılık görevini, tur operatörleri (tur düzenleyicileri) üstlenir.

Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (konaklama, yerel ya da uluslararası ulaşım, yeme-içme, animasyon vb.) hizmetleri, paket tur (inculitive tour) adı altında bir araya getirilerek, yeni bir

ürün yaratan ve bu hizmetleri ya satın alarak ya da rezerve ederek; doğrudan tüketiciye ya da seyahat acentalarına pazarlayan işletmelerdir (Foster, 1985: 53). Tur Operatörlerine bu açıdan baktığımızda, onları üretici olarak niteleyebiliriz. Fakat gerçek üretici işletmeler; konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu durumda zihinlerde tur operatörleri hakkında; tüketici ile turizm hizmeti sunan işletmeler arasında bir aracı, düzenleyici işlevini gören bir işletme imajı doğmaktadır. Tur operatörleri; turistik ürünler oluşturup, yani paket turlar düzenleyip, onları aracılar (seyahat acentaları) vasıtasıyla müşterilere satmaktadır.

Tur operatörlerinin, bir turizm ürünü oluşturmak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları önceden planlaması ve bulması gerekir. Tur operatörü, böylece talep oluşmadan önce otel, uçak ve turizmle ilgili diğer şirketler ile rezervasyon anlaşmaları hatta satın almalar yaparak bir risk yüklenmektedir. Tur operatörü, hazır paket turun hammaddelerini (yatak ve koltuk gibi) önceden bulmak, stok yapmak zorundadır. Dolayısıyla tur operatörünün amacı bir turistik hizmet ürünü oluşturmak ve üretmektir. Üretilen bu paket turlar seyahat acentaları tarafından halka satılmaktadır. Bu durumda tur operatörü bir toptancı işletme, seyahat acentası ise perakendeci işletme olmaktadır. Burdan yola çıkarak iki işletme arasındaki farkları ortaya koymak gerekir, bunlar :

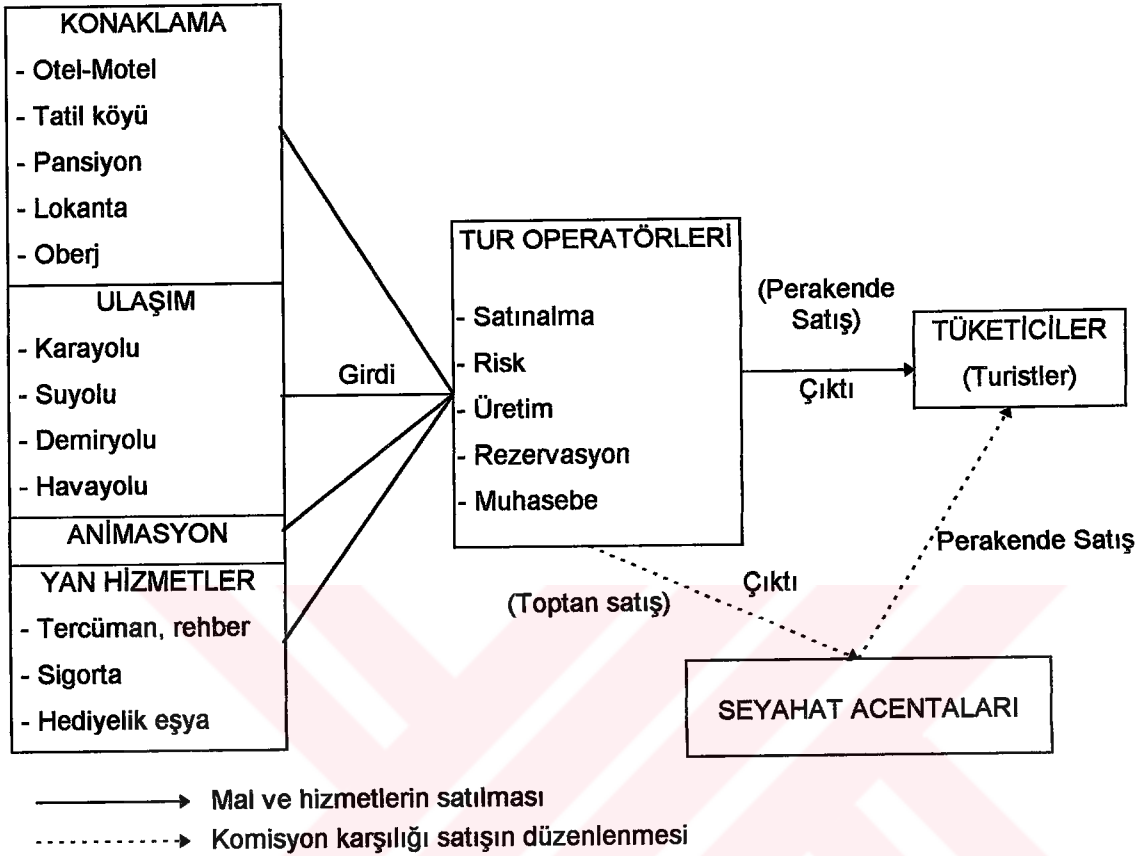
- Tur operatörü üreticidir; seyahat acentaları aracıdır.
- T.O. stok yapabilir; S.A. stok yapamaz.
- T.O. satış riskini üstlenir; S.A. satış riski taşımaz.
- T.O. toptancıdır; S.A. perakendecidir.
- T.O. talep oluşmadan ürün hazırlar; S.A. talep oluşmadan rezervasyon yapmaz.

Bağımsız bir tur operatörü ticari bir işletmedir. Tur operatörü, bir turun hazırlanması, planlanması, rezervasyonu, maliyetlerinin saptanması gibi işlemleri yapar. Turun içinde bir ulaştırma aracı, konaklama, gezi ve animasyon faaliyeti bulunur. Her şey bir araya getirilip müşteriye belirli fiyattan satışı için tur operatörü, ya kendi satış büroları ya da seyahat acentaları kanalı ile ürünün dağıtımını yapar (Hacıoğlu, 1989: 63-65).

Tur operatörleri, talebin fazla olduğu yörelerde ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme ile ilgili rezervasyonları yapabilmeleri için, bu hizmetleri üreten turizm işletmelerine önceden avans ödemek zorunda kalırlar. Bu yönüyle de tur operatörleri, özellikle küçük üreticilere finansman kaynağı yaratmış olur (Denizer, 1992: 89).

Turizm hareketlerinin genişlemesi ve turizm çeşitlerinin artması sonucu, tur operatörleri belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Bu uzmanlaşmalar; turizm çeşitlerine, gidilecek yörelere, ulaştırma araçlarına ve satış şekillerine göre olmaktadır. Özellikle, Avrupa ve ABD'de faaliyet gösteren tur operatörlerinde bu uzmanlık hızla yayılmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 66-67).

ŞEKİL-1 TURİZM PAZARINDA TUR OPERATÖRLERİ



Kaynak : Holloway, J.C, *The Business Of Tourism*, 1989, s.119.

Şekil-1'de gördüğümüz gibi tur operatörleri ürünlerini tüketiciye ya doğrudan, ya da dolaylı (seyahat acentaları) olarak pazarlarlar. Bunu yaparken esas üretici işletmeler olan; konaklama, ulaştırma, animasyon ve yan hizmetler sunan birimlerden girdi olarak aldığı ürünleri rezerve ederek piyasada tüketiciye ulaştırırlar (Holloway, 1989:119).

Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin temel hedefleri, maksimum sayıda yatak ve koltukları tur operatörlerine kiralayıp doluluk oranlarını arttırmaktır. Tur operatörleride, elde ettiği koltuk ve yataklara yeni hizmetler

ilave ederek satışlarını en yüksek oranda yapmayı planlar. Bazı tur operatörleri mevcut kontenjanlarını doldurmak için ülke dışında satışlara yönelmişler ya da diğer ülkelerdeki tur operatörleri ile entegrasyona gitmeye başlamışlardır. Örneğin bir Alman tur operatörünün düzenlediği 1 haftalık Antalya paket turu, İsviçre ve Avusturya'da da satılabilmektedir.

Dikey bütünleşmiş tatil sistemlerinin en önemli parçası, yabancı tur operatörleridir. Tur operatörünün çalışma biçimi, çok sayıda paket tur hazırlanması, pazarlanması ve operasyonu, geniş mali kaynakları gerektirir. Turizm sektöründe, talebin dönemselliği tur operatörünün finans ve işletme sermayesi gereksinimini arttırır. Bu nedenle, büyük bir tur operatörü; genellikle bir mali kuruluşun ya da çokuluslu bir şirketin yan kuruluşu olarak faaliyet gösterir. Tur operatörlerinin, konaklama ve havayolları işletmeleri ile dikey bütünleşmeye gitmesinin temel nedenlerinden biri; hazırladığı paket turlar için konaklama işletmelerinde yatak ve havayollarında koltuk kapasitesi sağlamaktır (Yarcan, 1994:68). Böylece yabancı tur operatörü; yerli turizm işletmeleri üzerinde olağanüstü denetim sağlar, rekabet koşullarını kendi yararına kullanır. Yabancı tur operatörleri, potansiyel turist kitlesi ile doğrudan ilişkide bulunur ve bu durum turizm talebinin yönlendirilmesinde çok önemli bir avantajdır.

Konuya Türkiye açısından kısaca bakacak olursak, yerel tur operatörlerinin; Türkiye'nin sahip olduğu kaynakları yurtdışında başarıyla tanıtip, tutundurduğunu ve sattığını görürüz. Türk turizm sektörünün önemli bir avantajı, yabancı turistlerin bir bölümünün yurtdışında yaşayan Türklerin kurduğu tur operatörleri tarafından gönderilmesidir. Özellikle Almanya'da bulunan tur operatörleri, diğer ülkelere nazaran, daha güçlü bir konumdadır.

Yabancı tur operatörlerinin Türkiye'deki operasyonları ve ülkeye yönelik pazarlama çalışmaları, genellikle kitle turizminde yoğunlaşmıştır.

Yurtdışında rekabet eden tur operatörleri, konaklama işletmelerini ve yerel operatörleri denetim altında tutmaya çalışmaktadırlar. Denetimden amaç, Türkiye'deki yerel hizmetlerden en yüksek karı elde etmektir (Yarcan, 1994:76-77). Geçmiş yıllarda yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Türkiye, birkaç sayfa ile yer alırken, artık ülkenin tatil yörelerini, sayfiye otellerini ve tatil köylerini tanıtan tur katalogları ve broşürleri hazırlanmaktadır. Tur operatörlerinin, broşür ve katalogları incelendiğinde, turların nitelikleri, kullanılan konaklama türü, ulaşımdaki yabancı havayolu, turistik ürünün hitap ettiği turist türü vb. özellikler tatil paketlerinin; ucuz kitle turist pazarına yönelik olduğunu göstermektedir.

3.4.4.2. Perakendeci Aracı Kuruluşlar : Seyahat Acentaları

Turizm pazarlamasında yer alan perakendeciler, turistik mal ve hizmetleri nihai tüketicilere (turistlere) ulaştıran aracılarıdır. Turizm dağıtım sistemindeki perakendeciler, seyahat acentaları olarak nitelendirilmektedir. Seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları, komisyon karşılığında turistlere satan aracı kuruluşlardır. Bunun yanında, karayollarında seyahat düzenleyen otobüs işletmelerinin, demiryollarının, denizyollarının ve havayollarının biletlerini komisyon karşılığında seyahat eden kişilere satarlar. Ayrıca araba kiralama ve seyahatlerle ilgili her türlü bilgiyi aktarma gibi hizmetleri de görürler.

Perakendeci olarak nitelendirilen seyahat acentalarının WTO'ya göre tanımı ise şöyledir : "Perakendeci seyahat acentaları; halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri veren, belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicie satış için aracılık yapan işletmelerdir" (Hacıoğlu, 1989:25).

Seyahat acentaları, turizme katılmayı düşünebilecek kişilerin yoğun bulunduğu yerlerde, genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde çekici bir görünüme sahip bürolar açarlar. Belirli koşulları yerine getirmeleri ve satış miktarı, komisyon oranı gibi konular üzerinde anlaşmaya varmaları durumunda otellerin, ulaştırma işletmelerinin ve tur operatörlerinin temsilciliklerini alırlar. Öncelikle, turistin seyahatini tasarladığı sırada ona bilgi vermek, belirli turizm ürünlerine yönelik talebi özendirmek ve yönlendirmek üzere çaba gösterirler.

Seyahat acentaları, turizm sektöründe çok önemli bir rol oynarlar. Bunların turizm sektörü için yerine getirdiği fonksiyonları sıralayacak olursak (Lavery, 1989:44) :

- Hazırlanmış paket turları satmak, turların düzenlenmesi için ortam hazırlamak.
- Havayolu, demiryolu, otobüs işletmelerinin biletlerini satarak turist için ulaşımı düzenlemek ve araba kiralama hizmeti sunmak.
- Turist için otel, motel, müzik festivalleri, küçük seyahatler ayarlamak ve yolcuların terminallerle otel arasındaki transferini sağlamak.
- Döviz ve seyahat çeki sağlamak, pasaport ve vize işlemlerini yerine getirmek ve seyahat sigortası hizmeti sağlamak.
- Turiste aradığı turizm ürününe nerede ve nasıl ulaşabileceği konusunda görüş bildirmek.
- Otel ve uçak rezervasyonlarını gerçekleştirmek.

- Üreticilerden ve tur operatörlerinden turistlere ve turistlerden de bu turizm işletmelerine olmak üzere iki yönlü bilgi akışını sağlamak.

Seyahat acentaları, yukarıdaki görevleri yerine getirirken bunu bir komisyon karşılığı yaparlar. Bu hizmetleri sağlayan seyahat acentalarını bazı işlevsel sınıflandırmaya göre ayırmak gerekir. Bu ayırım, seyahat acentalarının çalışma alanlarının belirlenmesinde de önemli bir faktördür. Bu ayırımı aşağıdaki gibi 3 kısımda yapabiliriz (Denizer, 1992:93) :

a) Incoming acentalar : Dışarıdan gelen grupların ve kişilerin transferlerini yapmak, konaklama işletmelerine yerleştirmek, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanması sırasında yardımcı olmak, ülke içindeki turları düzenlemek ve bu arada günlük şehir içi turları organize etmek ve rehberlik hizmetleri vermek gibi işleri yürütürler. Genellikle yurtdışındaki bir tur operatörüne bağlı olarak çalışırlar ve onların paket turlarını çekim ülkesinde organize ederler.

b) Outgoing acentalar : Yurtiçindeki turistlerin, yurtdışındaki seyahatlerini organize ederler. Gidecekleri ülkelerdeki ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi, rehberlik gibi hizmetleri düzenlerler. Ayrıca bireysel seyahat eden turistler için, ulaşım araçlarında ve konaklama işletmelerinde yer rezerve ederler. Bu çalışmalarını yurt dışındaki kendilerine bağlı şubeler aracılığıyla yapabilecekleri gibi, yurtdışında bir tur operatörü ya da seyahat acentası ile ortaklaşa da yürütebilirler.

c) Ingoing acentalar : Yurt içindeki turistler için, yine yurt içine seyahatler organize ederler. Yurt içinde düzenledikleri 15 günlük, haftalık ve hafta sonu turları için; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, günlük şehir turları ve rehberlik gibi hizmetler sunarlar.

Konuyu Türkiye açısından inceleyecek olursak, seyahat acentalarının bu yüzyılın başından beri varolduğunu söyleyebiliriz. Ancak etkili olmaları, 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. O yıllarda Türk Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) eliyle gerçekleştirilen turların gelişmesi sonucu, peşpeşe seyahat acentaları kurulmaya başlanmıştır. 1972 yılına kadar genel ticaret yasaları çerçevesinde çalışan bu işletmeler, 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı yasa ile mesleki bir statüye kavuşmuşlardır. Yasanın çıktığı 20 yıl öncesine göre, çok farklı bir konuma gelen sektörde, mevcut yasa ve mevzuat artık yetersiz kalmaktadır. Özellikle 1985 yılından sonraki dönem, ekonomik yapıdaki genel değişmeye paralel olarak seyahat acentalığının da en hızlı geliştiği yıllar olmuştur (Kayra, 1992: 247). 1995 yılı itibariyle 2408 acentanın yaklaşık %70'i 1985 yılından sonra kurulmuştur (İçöz, 1996:23).

Türk turizminin bugün geldiği noktadan daha ileriye gidebilmesi ve uluslararası turizm pazarından hak ettiği payı alabilmesi, Avrupa Birliğindeki rekabet gücü yüksek işletmelere karşı güçlü olmaları ile sağlanabilir. Zira, Türkiye'de çalışan seyahat acentalarının esas pazarı Avrupa'dır ve burada çalışan dev tur operatörlerinin varlığı kıyasıya bir rekabeti gerektirmektedir. Sektörün AB karşısında varlığını koruyabilmesi, pazarlama ve işletme planında bir takım önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır.

3.5. Turizm Sektöründe Talep ve Arz

Turizm talebi; belirli bir piyasada, belirli bir fiyat düzeyinde yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların çeşitli nedenlerle satın almak istediği turistik mal ve hizmetler bütünü olarak tanımlanabilir (Tarhan, 1996:76). Bu tanım incelendiğinde dikkati çeken hususlar şunlardır:

a) Kişilerin daimi ikamet ettikleri yerler dışında satın alma isteğinde bulunmaları,

b) Satın almayı gerçekleştirmeye imkan verecek Satın alma gücüne sahip olmaları,

c) Daimi ikamet yerlerinden makul süreler dahilinde uzaklaşmalarına yetecek kadar boş zamana sahip olmaları.

Bu açıklamalara dayanarak turizm talebinin özelliklerini şu başlıklar altında özetlemek mümkündür (Şahin, 1990: 18-19):

- Turistik tüketim otonomdur. Turistik tüketim genel olarak insanların; içinde bulundukları durumu değiştirme isteğinden, büyük ölçüde kendi kendilerini motive etmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da, turistik talebin bağımsız bir talep olmasına yol açmaktadır.

- Turistik tüketim, birçok malı kapsar. insanlar çok sayıda motifin etkisi ile seyahate yönelmektedirler ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekilde iştirak etmektedirler. Farklı amaçlarla katılım, farklı tüketim biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, katılım amacına uygun ürün bileşimini oluşturmak bakımından önemlidir.

- Tanımda belirtilen "isteği gerçekleştirmeye imkan verecek Satın alma gücü" ifadesi, turistik tüketimin kişisel gelirlerin kullanılması ile ilgili olduğu özelliğini göstermektedir. Bu özellik, turiste daima tüketici gözü ile bakılmasının nedenini teşkil etmektedir.

d) Turistik tüketim, kişisel gelirden bu amaca yönelik bir pay ayırmak ve ayrılan pay ile satın almayı gerçekleştirmekle mümkün olacaktır. Bu

nedeniyle, turistik tüketim lüks ve kültürel özellikteki hizmet ve mallara olan taleple rekabet halindedir. Bu durum; turistik tüketim yerine, diğer tüketim mallarının ikame edilebileceğini göstermektedir.

- Seyahate katılma amacının farklılık arz etmesi, zaman bakımından da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, turistik tüketim mevsimlik bir karakter arz etmektedir.

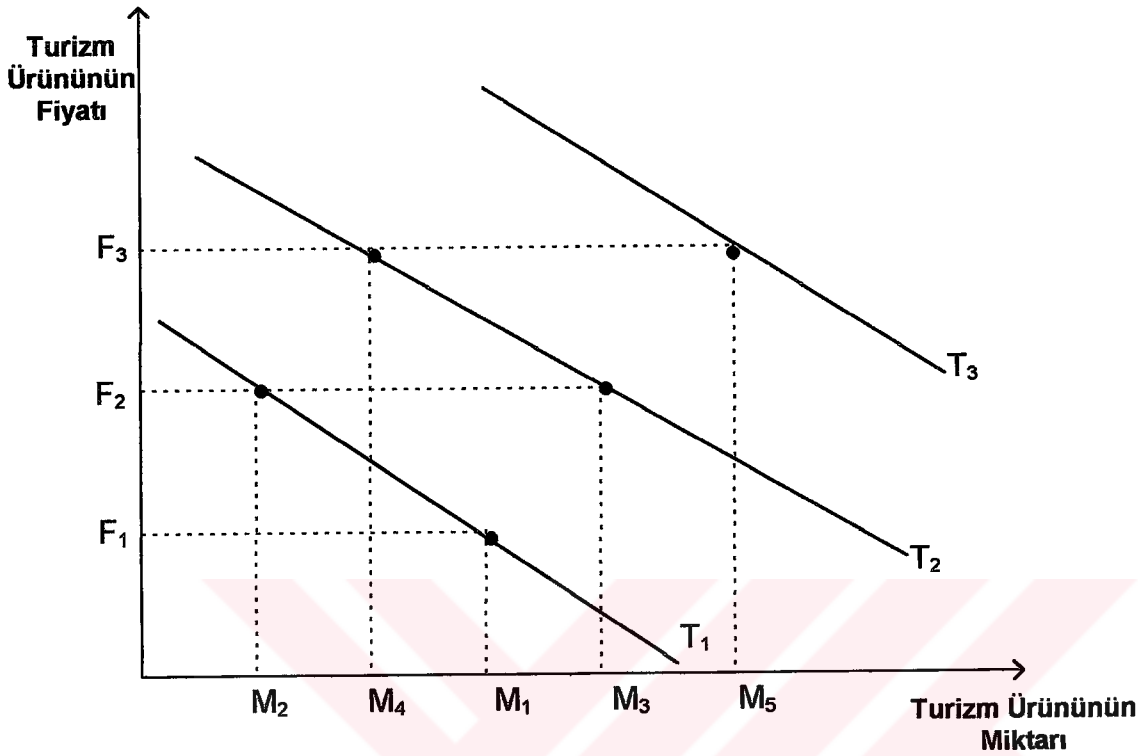
- Turistik tüketimde; ikame imkanlarının geniş olması, turistik tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, turizm talebine esnek bir özellik vermektedir. Diğer bir ifade ile talebin değişik faktörlere ve satın almada önemli bir belirleyici olan fiyata karşı duyarlılığı 1'den büyüktür.

Yukarıda turistik talebin fiyat esnekliğinin 1'den büyük olduğundan bahsederken; gözden kaçırılmaması gereken, esneklik katsayısının işaretinin eksi değer alacak olmasıdır. Çünkü, normal bir talep eğrisi, fiyat ile talep miktarı arasındaki negatif yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Yukarıda açıkladığımız duruma ilişkin bir istisnadan bahsedecek olursak; turistik talep eğrisinin pozitif eğimli ve sonuç olarak da esneklik katsayısının pozitif işaretli olduğunu görürüz. Gösteriş amacıyla yapılan tüketim olarak adlandırılan ve Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan bu teoriye göre; insanlar kendileri için daha değerli olan ve daha yararlı olabilecek eşyalardan çok, toplumun ya da başkalarının önem verdiği eşyalarla ilgilenirler ve bu üst tabaka statüsünün sembolü olarak algılanır. Bu bakımdan gösteriş amacıyla tüketimin hedefi gerçek bir ihtiyacın karşılanmasından çok, başkalarını etkilemektir. Böyle olunca da, gösteriş amacıyla tüketim fonksiyonu, bazı durumlarda "tersine elastik" olabilmektedir. Örneğin, fiyatı artan bir turizm ürününün talebinin azalması umulurken, tam aksine talebi artabilmektedir (Erdoğan, 1996: 396).

Veblen etkisi, özel bir turistik talep eğrisinin doğmasına neden olur. Normalde tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi; malın fiyatı ile talebi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu için, talep eğrisi negatif eğimli (sol baştan sağ aşağıya doğru) olur. Bu durum, normal turistik mal ve hizmetler için de geçerlidir. Ancak, Veblen etkisinin geçerli olduğu turistik mal ve hizmetlerde Şekil-2'de görüldüğü gibi aksi bir durumla karşılaşmaktadır. of_1 , fiyat düzeyinde om_1 , miktarı kadar mal-hizmet satın alacaktır. Şimdi fiyatın of_2 düzeyine yükseldiğini varsayalım T_1 talep eğrisine göre, satın alınan miktar, om_2 'ye inecek m_1-m_2 miktarı kadar azalacaktır. Fakat öyle olmamakta, alıcılar fiyatları artan mala yeni bir önem atfederek, alımlarını om_3 miktarına çıkarmaktadırlar. Eğer yeni fiyatın sunulan hizmetin kalitesini iyileştirmenin bir parçası olduğu algılanırsa ya da öyle kabul edilirse, o zaman Veblen etkisi nedeniyle talep eğrisi yer değiştirerek T_2 konumunu alacaktır. Bu noktada, fiyattaki bir azalma, alınan miktarda ancak küçük bir artışa

ŞEKİL-2 VEBLEN TALEP EĞRİSİ



Kaynak : Erdoğan, Harun, **Uluslararası Turizm**, 1996, s.397.

yol açacak ve talep eğrisi hafifçe sağa kayacaktır. Fakat fiyatlardaki büyük bir artış, Örneğin fiyatın F_3 düzeyine çıkması eğrinin tekrar topyekün sağa doğru yer değiştirmesine neden olacaktır. Bu durumda, normal olarak talebin M_4 düzeyine inmesi yerine M_5 miktarına yükseldiği görülür (Erdoğan, 1996:396-397).

Veblen etkisi, çok pahalı tatil yörelerinde, otellerde ve özel çekiciliği olan yerlerde işlerlik kazanır. Eğer bir turist için komşularını etkilemek, onları hayran bırakmak önemli ise, o zaman üç haftalık tatil için ayırdığı parasını, pahalı ve ünlü bir yerde yaptığı dört günlük tatil için harcayabilir. Bu

durumdaki insan için zaman kısıtı söz konusu değildir. Fakat bütçe olanakları, onun pahalı ve popüler bir yerde daha fazla tatil yapmasını engelleyen bir kısıtlayıcıdır.

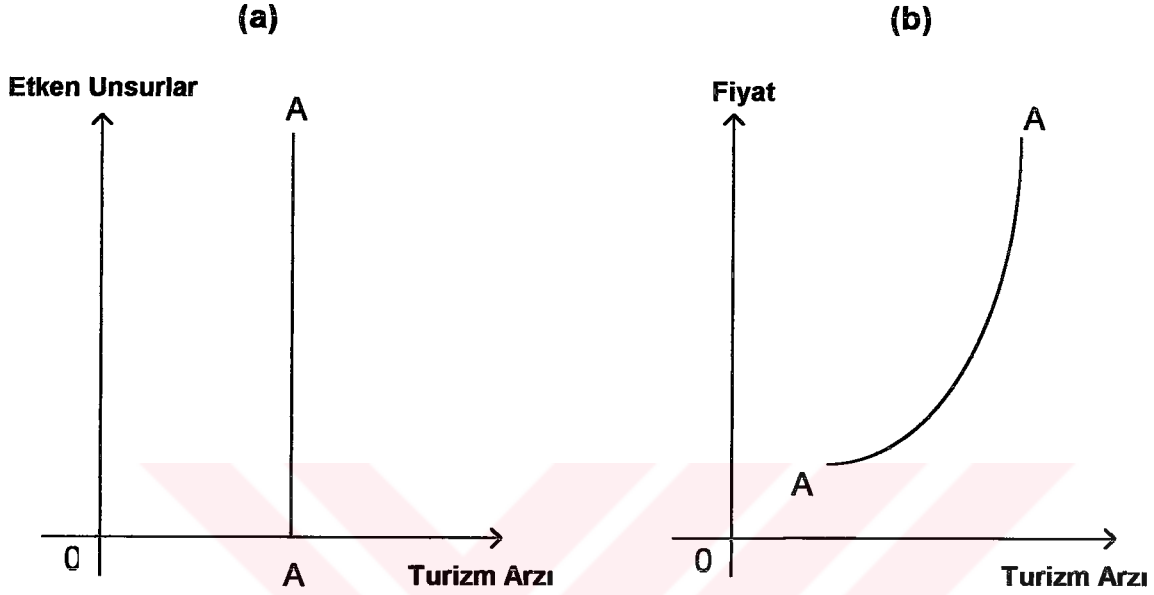
Modern pazarlama anlayışına göre; günümüzde artık turistin tatmin edilmesi önde geldiğinden, potansiyel ve mevcut turistlerin çeşitli yönlerden turizm faaliyetine katılmalarındaki beklentilerinin, arzu ve ihtiyaçlarının neler olabilecekleri, buna karşılık turistin yöredeki arz potansiyelinin bunları ne ölçüde karşılayabileceği araştırılmalıdır. Günümüzde turist; sadece yeme-içme ve konaklama gibi temel hizmetler talebiyle yetinmemekte, tatilini geçirdiği yerde tenis kordu gibi sportif tesisler, duş, yüzme havuzu, değişik türden eğlence üniteleri gibi ilave faydalar sağlayacağı hizmetleri de talep edebilmektedir.

Turizmde arz kavramını, bir dizi tabii ve insan yapısı, cazibe unsurları ile turiste doğrudan ya da dolaylı sunulan mal ve hizmetlerin tümü olarak ifade edebiliriz.

Konuyu teknik bir yaklaşımla ele alacak olursak, turizm arzını başlıca iki ana grupta incelememiz gerekecektir. İlk olarak ifade etmeliyiz ki, bir ülkenin turizm arzının önemli kısmını oluşturan deniz, göl, tabiat güzellikleri gibi tabii kaynakların ve harabeler, anıtlar gibi tarihi değerlerin arttırılması ya son derece zor, ya da mümkün değildir (Dinçer, 1993: 20-21).

Yukarıda bahsettiğimiz bu durum, Şekil-3 (a)'da görüldüğü gibi turizm arzına inelastik bir özellik vermektedir. İkinci olarak, turistik mal ve hizmet üreten işletmeler ele alındığında, bu tür kuruluşların sabit sermayelerinin, toplam sermayedeki payının yüksek olduğu ve genellikle de %80-90 arasında bulunduğu anlaşılmaktadır (Dinçer, 1993: 20).

ŞEKİL-3 TURİZM'DE ARZ ESNEKLİĞİ



Kaynak : Dinçer, M.Zekai, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, 1993, s.21.

Bu payın mal ve hizmet ünitelerine dağıtımı, doluluk oranına bağlı kalmaktadır. Değindiğimiz nedenler, turizm işletmelerinde hizmet arzının istenildiği an azaltılamamasına ya da arttırılamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla da bilhassa kısa dönemde, fiyat değişimleri karşısında turizm arzının esnekliği Şekil-3 (b)'de görüldüğü gibi 1'den küçük olacaktır.

Yukarıda açıkladığımız hususların yanı sıra turizm arzının özelliklerini kısaca sıralayacak olursak (Erdoğan, 1996:359-361) :

- Talebin çok duyarlı ve mevsimsel olmasına karşılık, turistik ürünün otomasyon ve stoklamaya uygun olmayışı, turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin, çoğu zaman üretildiği zaman ve yerlerde tüketilmesini gerektirmektedir. Satılamayan turistik mal ve hizmetler, maliyetleri arttıracığından arzı olumsuz yönde etkiler. Bu durumda kaynak israfı da artar.

- İkame imkanlarının fazla olması turizm arzında, satıcının riskleri dağıtmasını zorlaştırır. Riskin belli bir yerde toplanması ve yüksek olması, turistik ürün arzının çekiciliğini azaltır.

- Turizm arzı, elastik olmayan bir yapıya sahiptir. Çoğu zaman fiyat değişimleri karşısında duyarsız kalır ve zayıf bir tepki gösterir. Çünkü turizm arzının temelini oluşturan doğal kaynakların arttırılması, bir yerden başka bir yere taşınması hemen hemen olanaksızdır.

- Turizm arzının önemli bir özelliği de, onun yapısal karakterinden kaynaklanmaktadır. Diğer sektörler için teknik gelişmeler, üretimin yapısını değiştirmekte ve çoğu zaman maliyetleri düşürmektedir. Ancak, turizm sektöründe insan gücü ve becerisinin yerine makinelerin kullanılması çok sınırlı alanlarda mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, diğer sektörlerde teknolojik gelişmelerin sağladığı verimlilik artışı ve maliyet azalışının arzı arttırması, turizm sektöründe, maliyetleri azaltmamış, ancak bilgi alma, yer ayırtma, pasaport, vize, muhasebe kayıtları gibi işlemlerin daha hızlı, daha doğru ve bağımsız yapılmasına yardımcı olmuştur.

Turizm arz ve talebi fiziksel ve tinsel birçok unsuru içerirler. Yönetici ve planlamacıların, bunların her birinin muhtemel uygunluklarını araştırması ve sağlaması mümkün değildir. Özellikle fiziksel varlığı olmayan konukseverlik kaynakları gibi arz faktörlerinin, yüzyılların birikimi olduğu

gerçeği düşünülduğünde, turizm piyasasında talebe uygun gelen bir arzı ve dolayısıyla arz-talep dengesini sağlamanın; ne denli zor, hatta imkansız olduğu görülür.

3.5.1. Turizmde Talebi Belirleyen Faktörler

Belirli bir turizm ürünü için talebin doğması ve gelişmesi pek çok etmene bağlı olmakla birlikte, bunları ekonomik ve ekonomik olmayanlar şeklinde ikili bir ayırma tabi tutmak mümkündür. Ekonomik faktörlerin talep üzerinde güçlü bir etkisi olmasına karşılık, uzun vadede ekonomik olmayan faktörlerin talebe egemen olduğu görülür.

Diğer mal ve hizmetlere olan talep, çoğunlukla belirli ve potansiyel tüketici kitlelerin ortak ihtiyaçlarından doğduğu halde; turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri vardır. Turizm ürünlerine duyulan ihtiyaç, bireylerin her birinin sayısız psikolojik davranışlarından doğar. Örneğin bir kısım turistler aynı yeri oranın doğal güzellikleri, bazıları tarihi kalıntıları, diğer bazıları halkının konukseverliği, dinlenip eğlenmek, merak güdüsüyle, gösteriş amacıyla vb. Ziyaret edebilirler. Görüldüğü gibi, turizm faaliyetinde aynı turizm ürününü, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için farklı amaçlar peşinde koşan tüketiciler satın alabilmektedir.

Turizm sektöründe, talep yaratması bakımından üç farklı tüketici grubundan söz edilebilir. Birincisi, klasik tanımına uygun olarak seyahat ve tatil yapanlar olup bunlar, turizm ürününün gerçek alıcılarıdır ve efektif talebi oluştururlar. İkincisi; potansiyel tüketiciler olup, bu gruba girenler, henüz turizme katılma fırsatı yakalayamamış, ancak gelecekte turizme talep yaratması olası insanları ifade eder. Üçüncü Dünya Ülkeleri ile gelişmekte olan ülkelerin insanları, 21. Yüzyıl uluslararası turizm piyasası için dev bir

potansiyel talep oluşturmaktadır. Örneğin; her on Çinliden sadece bir tanesi turizm faaliyetine katılabilirse, uluslararası turizm piyasasında bir anda eşine rastlanmamış genişlikte bir talep patlaması ve turist akını gerçekleşebilir.

Üçüncü tüketici grubunu, marjinal turistler oluşturur. Bunlar her bakımdan seyahat ve tatil yapabilecek güce sahip oldukları halde bunu alışkanlık haline getirmemiş kimselerdir. Turizm talebi açısından sektöre her zaman müşteri olabilecek marjinal turistler üzerinde, uluslararası ve yerel düzeyde rekabet çok fazladır.

Turizm talebini belirleyen faktörler, çok çeşitlidirler. Bunlar içinde en önemli olanları sosyal ve ekonomik olanlarıdır. Dünyada dış turizm talebinin gelişmesi, bazı ekonomik, sosyal ve fiziksel faktörlerin etkisine bağlıdır. Bu faktörler, toplumların bulundukları sosyal ve ekonomik yapıya göre farklılık göstermekte ve zaman içinde değişmektedir.

Turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamalar, kişi başına harcanabilir gelirin bir fonksiyonu olmaktadır. Belirli bir gelir seviyesine ulaşan ülkelerde kişi başına turizm harcamaları, kişi başına harcanabilir gelir artışının üstünde olmaktadır.

Günümüzde dünya genelinde artan refah ve çalışanlara sağlanan ücretli izin hakkının yaygınlaştırılması, geniş kitlelerin turizm sektöründe talep yaratmasına neden olmuştur.

3.5.1.1. Milli Gelir

Turizm talebini etkileyen ilk ekonomik faktör, ülkenin milli gelir düzeyidir. Genellikle milli geliri yüksek olan ülkeler zengin ve müreffeh, milli

geliri düşük olan ülkeler ise fakir ve gelişmemiş ülkelerdir. Böylece; ekonomik refahın ölçüsü milli gelir olduğuna, refah ile turizm talebi arasında da bir bağlantı bulunduğu göre, turizm talebi milli gelirin hacmine bağlı olmaktadır. Konu, bu açıdan dikkate alındığı takdirde, azgelişmiş ülkelerde turizm talebinin düşük, gelişmiş ülkelerde ise yüksek olduğu sonucuna varılır (Olalı, 1986: 134).

Turistik ürünlere duyulan ilginin istek olmaktan çıkıp, ekonomik anlamda "talep" haline gelmesi için, kişilerin belli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekir. Bu, farklı sosyal sınıflarda bulunan insanların turizme katılmalarına olanak sağlayan minimum bir gelir düzeyini ifade eder. Bu anlamda turizm talebi, gelirin bir fonksiyonu olmaktadır.

Dış turizm harcamalarının, milli gelirin fonksiyonu olması yanında, ülkelerin nüfus başına seyahat etme oranının da kişi başına gelirin fonksiyonu olduğu ve gelişmenin genelde aynı yönde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Nitekim, kişi başına düşen gelirin belirli bir düzeyin altında kaldığı ülkelerde görülen düşük gelir seviyesi, kişinin turizm için harcama yapma imkanlarını ortadan kaldırmaktadır.

Toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alındığında, milli gelirin turizm talebini etkileyeceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Milli gelir arttıkça, dış seyahat harcamalarının daha hızlı geliştiği gözlenmektedir. Özellikle uluslararası turizm hareketlerinin %80'den fazlasının milli gelir düzeyi yüksek sanayileşmiş ülkelere kaynaklandığını, buna karşılık öteki %20'lik kısmın ise gelişmekte olan ülkelerin yüksek gelire sahip gruplarından oluştuğu dikkate alındığında, ülkenin genel ekonomik refahının önemi anlaşılabilecektir (Dinçer, 1993: 45).

Gelir dağılımı da turizm talebini etkileyen önemli bir faktördür. Bir ülkenin milli geliri, toplumdaki bireyler arasında ne kadar adil dağılırsa, o ülkede tüketim eğilimi artacaktır ve daha çok turizm hizmeti tüketme olanağı bulunacaktır.

Turizm talebini etkileyen ekonomik yaklaşımların bir diğeri, kişinin kullanılabilir geliridir. Kuşkusuz gelir artışı ve gelirin daha adil biçimde dağılışı ile beraber, kullanılabilir gelir de artar. Doğal olarak tüketiciler, kullanılabilir gelirlerin bir kısmını normal yaşantıları için zorunlu olan ihtiyaçlara ayırırlar. Örneğin gıda, yiyecek, içecek, ev kirası, giyim, ısınma vb. gibi harcamalar, insanların yaşamlarını devam ettirmek için zorunlu olarak yaptıkları harcamalardır. Kullanılabilir gelirin artan kısmı ise eğlence, seyahat gibi zorunlu olmayan ihtiyaçların giderilmesi için kullanılır.

Dünya genelinde, kişisel tüketim harcamaları içinde gıda, giyim, ısınma, barınma ve aydınlatma harcamalarının kullanılabilir gelire oranının düşük olduğu ülkelerde, dış seyahate çıkanların sayısı artmakta, doğal olarak da seyahat sıklığı ve süresi yükselmektedir. Buna karşılık, Sri Lanka, Filipinler, Tayland, Gana gibi ülkelerde; kullanılabilir gelirlerinin çok büyük oranını zorunlu ihtiyaçlara harcayan ülkelerde, dış seyahate çıkmak, geniş halk kitleleri için pek mümkün olmamakta, seyahat sıklığı ve süresi de buna paralel olarak genellikle %1'in altındaki rakamlarla ifade edilmektedir. Bu durum, doğal olarak turizm sektörü için yaratılacak talebin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Dinçer, 1993: 46).

3.5.1.2. Fiyatlar

Bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi turizm sektöründe de fiyatların düşmesi, turizm talebini arttırmaktadır. Fiyatların yükselmesi ise turizm talebini azaltacaktır.

Bununla beraber fiyat değişimleri karşısında, turizm talebinin duyarlı olmadığı bazı durumlar vardır. Bu durumların başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı, 1986: 138-140) :

- Alışkanlıklar; insanlar genel olarak tatillerini belirli yörelerde ve işletmelerde geçirme eğilimindedirler. Tatilini geçirdiği yeri ve işletmeyi değiştirmek istemezler. Bu tip kişiler için turizm talebi açısından fiyat öncelikli olmayabilir. Ayrıca bazı bölgelerin ve turizm işletmelerinin tatil bakımından üstünlüğü nedeni ile insanlar, o bölgedeki işletmelere daha yüksek fiyat ödemeyi makul görürler.

- Veblen etkisi; kimi kişiler, önceki kısımda da açıkladığımız gibi, yüksek kaliteli turistik mal ve hizmeti talep etmeyi hayatlarına prestij kazandıran bir unsur olarak kabul ederler. Bu düşüncedeki insanlar için, talep açısından fiyat etkeni önemini kaybetmiş olmaktadır.

- Bilgi yetersizliği; turizm sektörüne talep yaratan tüketiciler (turistler), kendisine sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapacak kadar bilgiye sahip bulunmuyorsa, turistik mal ve hizmetleri sadece eş-dost tavsiyesi üzerine tercih etmişse, ya da moda ve reklamın aşırı etkisiyle turistik mal ve hizmetler arasında tercihte bulunmuşsa, fiyatın turizm talebine etkisi önemli ölçüde azalır.

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişmeler iki etkiye bağlıdır. Birinci etki, gelir etkisidir. Turizm hizmetinin fiyatının artışı, tüketicinin Satın alma gücünde bir azalışa neden olur. Tüketicinin geliri değişmişse bile reel anlamda azalmış olur. Dolayısıyla talep de bu etki nedeni ile sınırlanmış olur.

İkinci etki, ikame etkisidir. Tüketici, hizmetin fiyatı artınca artık görelî olarak ucuza gelen diğer mallarla onu ikame etmeye çalışır, dolayısıyla talebi gene sınırlanmış olur. Turizm ürününün fiyatındaki değişme, onun dayanıksız tüketim malı olması nedeniyle meydana gelir. İkame edilebilir olması nedeniyle de ikame etkisi sonucu, talebini kuvvetli şekilde etkileyecektir.

Turizm talebini etkileyen fiyatların değişmesinde, o ülkenin parasının dış değerinin değişmesi de yer almaktadır. Örneğin, bir ülkenin parasında yapılan devalüasyon, yabancı turiste sunulan hizmetin ucuzlaması demektir. Ancak, turiste sunulan hizmetler içinde ithal malların miktarı fazla ise devalüasyon turist yönünden çekiciliğini kaybedecektir. Turist çeken ülke yanında, turist gönderen ülkede de yapılan para değerini ayarlama işlemleri dış turizm talebini etkilemektedir.

3.5.1.3. Ulaştırma

Turizm talebini etkileyen faktörlerden biri de ulaşımdır. Ulaşım için ödenecek tutar yüksekse talep azalacaktır. Ulaşımda fiyatların yüksek olmasına neden olacak unsurlardan biri gidilecek mesafenin uzaklığıdır. Bunun için gidilecek mesafenin kısaltılması turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir. İyi düzenlenmiş bir ulaşım ağı, fiyatları istikrarlı kılacak ve turizm talebini arttıracaktır (McIntosh ve Gupta, 1980: 82).

Ulaştırma sektörünün gelişmesi sonucu hızlı ve yüksek kapasiteli ulaşım olarak veren ulaşım araçlarının kullanılması, zamanı ve mali gücü sınırlı olan insanların da turizm faaliyetine katılmasını sağlamıştır. Böylece ulaşım sektörü geliştikçe, turizm talebi artmakta ve orta sınıfı temsil eden halk seyahat etme imkanı yakalamaktadır.

3.5.1.4. Şehirleşme

Şehirleşme, turizm talebini dolaylı ve dolaysız olarak etkilemektedir. Şehirde yaşayan kişiler, şehrin monoton ve sıkıcı yaşantısından, çalışma ortamından geçici olarak uzaklaşmak istemektedirler. Şehirleşme ile turizm talebi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

Şehirde yaşayan kişilerin durumu da turizm talebine etkide bulunmaktadır. Örneğin, bekar ya da evli olması, çocuklu ya da çocuksuz olması, eğitim durumu vb. Turizm talebini etkilemektedir.

Şehirlerde yaşayanların pek çoğu sanayi, ticaret gibi alanlarda çalışmaktadırlar. Sağlanan tatil hakkı ve sosyal güvenlik olanakları sonucu, bu fertler şehrin sıkışık ve monoton sıkıcı yaşamından kurtulup, dinlenmek ve tatil yapmak haklarına sahip olurlar.

Diğer taraftan şehirler büyüdükçe fertler arasındaki bilgi alış-verişi çoğalır. Bu durum fertlerin ufuklarının genişlemesine ve seyahat isteğinin artmasına yol açmaktadır.

3.5.1.5. Diğer Faktörler

Turizm talebine etki eden bu faktörlerden başka bir de politik, ekonomik faktörler vardır. Ayrıca reklam ve propaganda unsurları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin, iyi düzenlenmiş bir reklam ve propaganda sonucu bir yöreye turist çekilerek turizm talebi arttırılmış olur.

Turizm talebini etkileyen bir diğer faktör de, sosyal faktörlerdir. Bunlar toplumdaki kişilerin hayat görüşü, kültür seviyesi, ailevi durumları gibi özellikler olmaktadır. Örneğin, bir kimsenin yabancı dil bilip bilmemesi, evli ya da bekar olması, çalıştığı işin özellikleri turizm talebini etkilemektedir.

3.5.2. Turizmde Arzı Belirleyen Faktörler

Turizm arzı, bir ülke ya da yörenin belli koşullar altında, belli fiyatlardan ve belli bir zamanda ziyaretçilere satmak ya da onların istifadesi için hazır bulundurduğu turistik zenginliklerin bütünüdür. Bir yerin sahip olduğu turizm potansiyeli ile, turizm arzı farklı şeylerdir. Gidilen bir yer, çok zengin bir turizm arz potansiyeline sahip olabilir. Turizm potansiyeli gidilen bir yerin sahip olduğu turistik ana hammaddelerden oluşur. Turizm arzı ise sahip olunan turizm potansiyelinin belli koşullar, fiyatlar ve zamanda, doğrudan ziyaretçilerin yararlanılmasına sunulan kısmıdır. Bir yerin turizm potansiyeli, çok önemli istisnalar dışında, arttırılamadığı halde, turizm arzı zamana ve koşullara bağlı olarak arttırılabilir. Bu bakımdan turizm arzı, turistik potansiyelin piyasaya sürülmüş bir parçası olarak ziyaretçilerin çağdaş gereksinimlerini karşılayabilen, fiyatların çoğunlukla ziyaretçilerin satın alma güçlerine uygun olduğu varsayılan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel vb. değerler ve olanakların bütünüdür.

Turizm arzını belirleyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar :

- Doğal kaynaklar,
- Sosyal kaynaklar,
- Psikolojik kaynaklar,
- Ekonomik kaynaklar'dır.

3.5.2.1. Doğal Kaynaklar

Doğal kaynak faktörlerinin seçkin bir bileşimi, bir ülke ya da yöre turizminin gelişmesine çevresel çekicilikler kazandırabilir. Bunları genel açıklamalarla formüle etmek çoğu zaman olanaksızdır. Talebi karşılamak için bir yerde çok yönlü kullanım olanakları geliştirilebilir. Örneğin, bir sahanın golf, binicilik, balık tutma, avlanma, kar kayağı, çim kayağı, sörf ve diğer su sporları, doğa çalışmaları ve resim yapma, fotoğraf çekme vb. farklı etkinlikler için kullanılması gibi. Doğal kaynakların kullanımı yılın her mevsimine ne kadar yaygınlaştırılırsa, muhtemelen ülkenin turizm arzı da o kadar çeşitlendirilmiş olur.

Gidilen bir yerin doğal kaynaklarının turizm bakımından verimliliği, kullanılan emek ve yönetimin bir fonksiyonudur. Bu, girdilerin miktar ve oranlarını, çıktının ya da üretilen turizm ürününün kalite ve niceliğini belirleyecektir. Doğal kaynakların sahip oldukları özellikler, buraların kullanım yoğunluğundan etkilenirler. Ancak planlamanın uygunluğu, bilinçli kullanım, bakım, denetim ve estetik yönlerini geliştirme gibi sürekli çabalar, doğal turizm kaynaklarının bozulmadan oldukları gibi kalmalarını sağlar (McIntosh ve Gupta, 1980: 106).

Sonuç olarak diyebiliriz ki doğal kaynaklar, turizmin en önemli arz unsurunu oluştururlar. Hiçbir emek ve katkı olmadan meydana gelmişlerdir. Her kesimin kendine özgü zenginlikleri vardır. Bunlar kendi özel talebini yaratmaktadırlar.

3.5.2.2. Sosyal Kaynaklar

Sosyal kaynaklar, bir yörenin tarihi zenginlikleri ile sosyal görünüşünü oluştururlar. Turistlere kültür, gelenek ve görenek gibi manevi değerler sunarak, arzı belirleyen faktörler arasında yer alırlar.

Sosyal kaynakları oluşturan etmenler arasında en önemlileri tarihi eser ve anıtlar ile müzelerdir. Bunların yanı sıra bir bölgenin arkeolojik ve sanatsal zenginlikleri de turizm arzını etkilemektedir.

3.5.2.3. Psikolojik Kaynaklar

Çeşitli ülkelerde yaşayan insanlar arasındaki dini, tarihi, ailevi ve kültürel ilişkiler psikolojik kaynakları oluşturur. Bunlar, turizm arzında itici ve sürükleyici bir rol oynarlar. Bunların itici ya da sürükleyici olmasının o toplumun sosyal yapısıyla ilişkisi vardır. Örneğin, Batı toplumlarında turizm olayının kolayca benimsenmesi ve gelişmesi; yerleşik yaşama düzeni, belirli bir ücret karşılığı hizmet etme anlayışı, dışarıda yeme ve eğlenme alışkanlığı, kadının sosyal yaşama katılımı ve hizmet işletmelerinde çalışması gibi özelliklerin buralarda bulunması ile olmuştur diyebiliriz.

Turizmin gelişmesinde modanın önemi de büyüktür. Moda, psikolojik bir kaynak oluşturarak turizmin canlanmasına ön ayak olur.

3.5.2.4. Ekonomik Kaynaklar

Bir ÷lkedeki turizm sektörünün durumu, ekonomik kaynakları oluşturur. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte konaklama işletmeleri ve diğler tüm turistik tesislerin arz ettikleri hizmetler arzı belirleyen faktörlerden biri olan ekonomik kaynakları oluştururlar.

Turizm, hizmet üreten bir sektördür. Bu alandaki başarı büyük ölçüde hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmetin kalitesi ise, konaklama işletmelerinin ve turistik tesislerin çalışma başarısına bağlıdır. Bir ekonomik kaynak olan bu işletmeler, nitelikli yönetici ve iş görenleriyle başarılarını arttıracaklardır. Arz edecekleri hizmetle, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunacaklardır.

Ekonomik kaynakların; yani konaklama işletmeleri ve diğler tüm turistik tesislerin miktarı ne kadar fazla olursa, bunlar talebi karşılar ve turizm sektörünün ekonomik gücünün artmasına neden olurlar. Fakat, yalnızca ekonomik kaynakların miktarının yeterli olması bir anlam ifade etmez. Turizmin beklenen katkıları sağlayabilmesi ve ekonomik yapıda arzulanan işlevleri yerine getirebilmesi, büyük ölçüde akılcı bir biçimde kurulmuş, geliştirilmiş ve etkin çalışan ekonomik kaynakların tesis edilmesi ile mümkün olur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ VE 1980 SONRASI TÜRKİYE EKONOMİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir olaydır.

Bir ekonomide turizm sektörünün geliştirilmesinin akılcı nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde; bu sektörün, ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Ancak, unutulmaması gereken nokta; turizmin ekonomik yararlarının gerçekleşebilmesinin, hükümetlerin turizm politikalarına ve turizm geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağlı olduğudur.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır (Tutar, 1990a:126).

Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında; verimlilik, turizmde daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, turizmde marjinal sermaye/hasıla oranı düşük kalmaktadır ve bu oran ne kadar düşükse, yeni yatırımın verimliliğinin o kadar yüksek olduğu kabul edilir (Barutçugil, 1986:34).

Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelere ve bölgelerde yoğunlaşması ve ayrıca emek-yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılmasını sağlar.

Turizmin ister iç, ister uluslararası olsun temel ekonomik önemi; gidilen yerin normal sakinlerine, ziyaretçi harcamalarının kazandırdığı gelir olarak özetlenebilir. Her yıl turizm akımları yoluyla gelişmiş ekonomilerden diğer ekonomilere büyük miktarlarda değer aktarımı yapılır. Ev sahibi ülke ve yöreler için ziyaretçi harcamaları, bir gelir ve geçim kaynağıdır. Turizmin asıl önemli ekonomik etkisi; kendi ülke ya da yörelerinde bulundukları zamanlardakinden daha büyük oranlarda harcama eğiliminde olan ziyaretçilerin, gittikleri yerlerde yarattıkları satın alma gücünde yatar. Turist harcamalarının yarattığı gelir akımı, paranın yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen turistik yerin ekonomisini bütünüyle etkiler.

Ödemeler bilançosunun cari işlemler ana hesabının görünmeyen kalemler bölümünde yer alan turizm, dış ticaret açıklarını olduğu gibi cari işlemler açıklarını da dengeleyebilen bir kalemdir. Bunun için; uluslararası turizmin dünya ekonomisinde diğer sektörlerle kıyaslandığında, daha büyük ve önemli bir kalem oluşturduğu ve son yıllarda dünya mal ticaretindeki büyüme hızından daha hızlı bir büyüme oranına sahip olduğu görülür.

Örneğin 1990 yılında uluslararası turizm gelirleri (ulaşım hariç), dünyanın uluslararası mal ve hizmet ticaretinde % 6.8'lik payla petrol ve motorlu araçlardan sonra üçüncü en büyük bireysel kalemi oluşturmuştur. 1993 yılında her gün 1.37 milyon insan kendi ülkelerinden başka yerlere seyahat etmiş ve ortalama günde 608 dolar harcamıştır (Erdoğan, 1996:183-184).

Turizm, birçok ülkede en geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür. Dünyada yaklaşık 260 milyon insanı istihdam etmektedir. Başka bir ifadeyle; dünyadaki her 16 işçiden biri turizm sektöründe çalışmaktadır. Tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır ki, bu da 166 milyar dolar vergi geliri yaratmak suretiyle kamu gelirlerine anlamlı katkılar sağlamaktadır (Erdoğan, 1996:184).

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde, önemli faydalarının yanında, bazı sakıncaları da olabilmektedir. Dış ülkelere bağımlılığın artması, fiyat artışlarının körüklenmesi, yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi bu sakıncalardan bazılarıdır. Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri, bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kar transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olabilmektedir. Makroiktisat teorisinde milli gelir-harcama akımından "sızıntı" olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının görüldüğü ya da umulduğu kadar yüksek olmaması sonucunu doğurabilmektedir.

Türkiye 24 Ocak 1980 dönüşümünden sonra, turizm sektöründe önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 80'li yıllarda turizm Türkiye ekonomisinde en gözde alt sektörlerden biri haline gelirken; bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır.

1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir. O yıldan günümüze kadar geçen süre içinde, ülkemizde turizm; hem turist sayısı hem de turizm gelirleri yönünden önemli sayılabilecek artışlar göstermiştir.

1983 yılından günümüze kadar geçen dönemde; turist sayısı yıldan yıla ortalama %20'lik artışlarla 1.6 milyon kişiden 9.6 milyon kişiye yükselmiştir. Yine aynı dönemde turizm gelirleri yıldan yıla artarak 411 milyon dolardan yaklaşık 8 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm gelirlerimizin ihracatımıza oranı, 1983 yılında %7.2 iken; 1996 yılında yaklaşık %25'ler seviyesine yükselmiştir (Tutar, 1990a:127).

Türk turizm sektörünün 80'li yıllarda göstermiş olduğu bu büyük atılım; yukarıda da gördüğümüz gibi genel ekonomi üzerinde büyük etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu etkilerin en önemlisi, Türkiye'nin kalkınması için gerekli olan döviz girdisinin sağlanmasına katkıda bulunmasıdır. Bu, dış ödemeler bilançosu içinde turizmin yerinin ayrıntılı incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bir diğer önemli etki ise, istihdam etkisidir. İşsizliğin büyük bir sorun olduğu Türkiye'de turizm sektörü vasıfsız işçilere de istihdam olanağı sağlayarak emek piyasasındaki arz fazlasını bir nebze de olsa emmektedir. Bunların yanı sıra, milli gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı yarattığı etki sayesinde hem ülkenin GSMH'nın artmasına hem de kamunun vergi gelirlerinin artmasına yardımcı olabilmektedir. Son olarak unutmamamız gereken nokta, turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantı etkisidir. Bu nedenle; turizm sektörü, diğer sektörlerden girdi talep etmesi (geri bağlantı etkisi) ve diğer sektörlerle mal arz etmesi (ileri bağlantı etkisi) yoluyla ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Yukarıda saydığımız faktörler, turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerinde yarattığı etkilerin en göze çarpanıdır. Onun için; çalışmanın bundan

sonraki bölümünde, bu faktörlerin daha ayrıntılı açıklamasını yapmaya çalışacağız. Türkiye'de turizm sektörünün ekonomide ağırlığını hissettirdiği 1980 sonrasını incelemek; onun ekonomik etkilerini ortaya koymak açısından daha faydalı olacaktır.

4.1. Turizmin Ödemeler Bilançosuna Etkisi

Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist çeken ülkenin ise döviz arzını arttırıcı bir rol oynar. Ancak, turizm sektörünün döviz arz ve talebini etkileyerek dış ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir ifadeyle sektörün net döviz kazancı yaratması bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Bunlar, aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Olalı ve Timur, 1986:39):

- Elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri (c) ile döviz gelirleri (r) arasındaki oran 1'den küçük olmalıdır: $(c/r < 1)$.
- Turizm sektörünün döviz girdisi payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde, alternatif sektörlerin getireceği dövizden fazla olması gerekmektedir.

Turizmin; dış ödemeler bilançosuna yansıyan kısmı, turist akımlarının yarattığı döviz gelir ve giderleridir. Başka bir anlatımla pasif dış turizm giderleri ile aktif dış turizm gelirleri arasındaki ($\pm$) farktır ve o ülke için turizmin parasal karakterini simgeler. Ancak, turizm gelir ve giderleri ile ilgili veriler çoğunlukla sağlıklı bilgiyi içeriyor olmaması nedeniyle gerçeği yansıtmaktan uzak olabilmektedir.

4.1.1. Ödemeler Bilançosunun Tanımı, Kalemleri ve Turizm

Ödemeler bilançosu; bir ülkede yerleşik kişilerin, belirli bir dönem içinde diğer ülkelerdeki yerleşik kişilerle yaptıkları tüm ekonomik işlemleri gösteren bir tablodur (Dornbusch ve Fischer, 1994:150). Ödemeler bilançosuna sadece o yıl içinde fiilen gerçekleşmiş uluslararası ekonomik işlemler kaydedilir. Bu durum, ödemeler bilançosunun bir stok değil, akım değişken olmasını ifade eder. Örneğin; ödemeler bilançosu, sadece ilgili döneme ait turizm gelir ve giderlerini gösterir. Yoksa o yıla kadar oluşmuş toplam turizm gelir ve giderlerini göstermez (Seyidoğlu, 1994:134).

Ödemeler bilançosuna muhasebe tekniğine uygun olarak kayıt yapılır; ülke ekonomisi lehine parasal bir alacak hakkı doğduğu zaman ödemeler bilançosuna alacak olarak (+) ve ülke ekonomisinde döviz çıkışına yol açan işlemler de borç (-) olarak kaydedilir. Ödemeler bilançosuna (+) olarak kaydedilen kalemler, aktif ya da gelirler kısmı; (-) olarak kaydedilen kalemler ise pasif ya da giderler kısmı olarak adlandırılır.

Ödemeler bilançosu, çeşitli kalemlerden oluşmaktadır. Cari işlemler hesabında, mallar ve hizmetlerle ilgili kalemler yer alır. Bu hesapta yer alan ihracat ve ithalat kalemleri, bir ülke ekonomisi ile diğer ülke ekonomileri arasında borç-alacak ilişkisinin doğmasına neden olan işlemlerin sonucunu yansıtır. Bir ülkenin sadece mal ihraç ve ithalinden doğan alacak ve borçlarını gösteren hesaba, dış ticaret hesabı denir ve ithalat ile ihracat işlemlerinin gerektirdiği döviz giriş ve çıkışlarını kapsar. Cari işlemler hesabı içinde fiziki mal ticaretinden başka hizmet ithal ve ihracından doğan ödeme akımları da yer almaktadır. Hizmet ithal ve ihracına görünmez ticaret (invisible trade) de denir. Bu hesabın içinde en önemli kalemlerden biri, dış turizmdir. Dış ödemeler bilançosundaki uluslararası ekonomik işlemlerin diğer bölümünü de sermaye ithal ve ihracı oluşturur. Sermaye hesabı

genelde bir ülkede yerleşik kişi ve kuruluşların, diğer ülkelere yaptıkları fiziki yatırımlarla (işletme tesisi, bina, arazi vb.) sınırların ötesine aktarılan mali kaynaklardan (yabancı tahvil, hisse senedi alım-satımı, banka hesabı açtırılması vb.) oluşur. Ödemeler bilançosu açısından ülkeye yurtdışından sermaye girişi bir alacak işlemi, ülkeden sermaye çıkışı da bir borç işlemidir. Bu özellik, mal ve hizmet akımlarındaki durumun tersine bir mekanizmayla çalışmaktadır. Cari işlemler hesabı ve sermaye hesabına otonom ya da dengesizlik doğuran (gap-making) işlemler de denir. Çünkü bunlar, ticaret hayatının normal işleyişine göre yapılır. Ödemeler bilançosunda bir açık ya da fazla doğuran işlemler bunlardır (Dornbusch ve Fischer, 1994:150-152 ve Seyidoğlu, 1994:136-143).

Ödemeler bilançosunun diğer bir hesap grubunu, rezerv hareketleri oluşturur. Bu hesap, Merkez Bankası kasalarındaki altın ve döviz rezervlerinde meydana gelen değişimleri gösterir. Resmi rezerv işlemleri "denkleştirici" (accommodating) niteliktedir. Çünkü bunlar; mal, hizmet ve sermaye akımlarına bağlı olarak Merkez Bankasının döviz rezervlerinde ortaya çıkan artış ya da azalışları gösterirler. Diğer bir deyişle, bu işlemlerin ortaya çıkış nedeni otonom işlemlerin ödemeler bilançosunda doğurduğu dengesizliklerdir. söz konusu işlemler, bu işlemleri karşılamak için yapılır. O nedenle, bunlara da "dengesizlik giderici" (gap-filling) işlemler adı verilir. Diğer yandan ödemeler bilançosunda, ülkelerin IMF'deki çekme haklarında görülen değişimler de kaydedilir. Ödemeler bilançosunun hesaplarından biri de, "net hata ve noksan" kalemidir. Bu hesabın görevi; muhasebe anlamında bilançonun aktif ve pasif taraflarının birbirine eşit olması gerekeceğinden, ödemeler bilançosunun eşitliğini sağlamaktır. Bu hesapta eşitlik, noksan olan tarafa "net hata ve noksan" kaleminin eklenmesiyle sağlanır (Seyidoğlu, 1994:136-146 ve Erdoğan, 1996:208-211).

1985 yılına kadar, ülkemizde ödemeler bilançosu geleneksel yöntemle düzenlenmekteydi. 1985 yılı Mart ayında ödemeler bilançosu hesapları, yeni bir düzenlemeye tabi tutularak kaydedilmeye başlanmıştır. Yeni düzenlemenin amacı, ödemeler bilançosu istatistiklerinin, uluslararası standartlara uygun olarak sınıflandırılması ve düzenlenmesi şeklinde özetlenebilir.

Yeni düzenlemeye göre; mallar, hizmetler ve sermaye hareketleri ile ilgili kalemlerde Türkiye'de yerleşik olan kişilerle, yerleşik olmayan kişiler ayırımına gidilmiştir. Başka bir değişiklik de, dış ticaret rakamlarının belirlenmesinde yapılmıştır. Geleneksel sistemde ithalat değerleri, C.I.F. (maliyet + sigorta + navlun) değeri olarak hesaplanırken, yeni sistemde dış ticaret dengesinde sadece mal hareketlerini göstermek gayesiyle; F.O.B. (Free on Board) değeri, yani ithal malının satıcı ülkeden çıkış değerinin kullanılmasına karar verilmiştir (Erdoğan, 1996 : 211).

Yeni düzenlemede; dış turizm gelirleri ve dış turizm giderleri, birbirinden tamamen bağımsız olarak hesaplanıp ödemeler bilançosuna ayrı ayrı kalemler halinde kaydedilmektedir. 1985 yılına kadar Türkiye'de uygulanan geleneksel yöntemde, aktif dış turizm ile pasif dış turizm dengesi alınıp, ödemeler bilançosundaki görünmez işlemlere "seyahat" kalemi olarak aynı başlık altında kaydedilirdi (Erdoğan, 1996 : 211).

Tablo-10'da ödemeler bilançosu kalemleri ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir. Burda; yıllar itibariyle Türkiye'nin ödemeler bilançosu, 1992-1997 yıllarını kapsayacak şekilde yer almıştır. Turizm (+) kalemi, ülkemizi ziyaret eden yabancıların ülke içindeki çeşitli hizmet birimlerinde bozdurdukları dövizleri ya da yaptıkları harcamaları gösterir. Turizm (-) kalemi ise, turistik amaçla yurtdışına çıkan ülke sakinlerinin gittikleri ülkelerde harcamak üzere bankalardan aldıkları dövizleri gösterir.

TABLO-10 ÖDEMELER BİLANÇOSU (Milyon ABD Doları)*

Ödemeler Bilançosu Kalemleri	YILLAR					
	1992	1993	1994	1995	1996	Ocak- Haziran 1997
1. CARİ İŞLEMLER DENGESİ (A+B)	-974	-6,433	2,631	-2,339	-1,450	-1,862
A. DIŞ TİCARET DENGESİ (a+b)	-8,190	-14,160	-4,216	-13,212	-9,632	-6,680
a. İhracat (FOB)	14,891	15,611	18,390	21,975	32,303	14,375
- İhracat	14,715	15,345	18,106	21,636	23,082	11,751
- Bavul Ticareti	-	-	-	-	8,842	2,378
- Transit Ticaret	176	266	284	339	379	246
b. İthalat (FOB)	-23,081	-29,771	-22,606	-35,187	-41,935	-21,055
- İthalat (CIF)	-22,871	-29,428	-23,270	-35,709	-42,464	-21,287
- Altın İthalatı	-1,430	-1,881	-480	-1,322	-1,672	-811
- Transit Ticaret	-151	-229	-251	-301	-347	-224
- Navlun ve Sigorta	1,371	1,767	1,395	2,145	2,548	1,267
B. GÖRÜNMEYEN İŞL. DENG (a+...+d)	7,216	7,727	6,847	10,873	8,182	4,818
a. Diğer Mal ve Hizmet Gelirleri	10,419	11,788	11,691	16,094	14,628	9,170
- Turizm (+)	3,639	3,959	4,321	4,957	5,650	2,965
- Faiz Gelirleri	1,012	1,135	890	1,488	1,577	870
- Diğer	5,768	6,694	6,480	9,649	7,401	5,335
b. Diğer Mal ve Hizmet Giderleri	-7,262	-7,829	-7,936	-9,717	-10,893	-6,199
- Turizm (-)	-776	-934	-866	-911	-1,265	-928
- Faiz Giderleri	-3,439	-3,574	-3,923	-4,303	-4,200	-2,207
- Diğer	-3,047	-3,321	-3,147	-4,503	-5,428	3,244
c. Karşılıksız Transfer (Özel-net)	3,147	3,035	2,709	3,425	3,892	1,742
d. Karşılıksız Transfer (Resmi-net)	912	733	383	1,071	555	105
2. SERMAYE HAREKETLERİ (a+b+c+d)	3,648	8,963	-4,194	4,643	8,740	4,713
a. Doğrudan Yatırımlar (NET)	779	622	559	772	612	245
b. Portföy Yatırımları (NET)	2,411	3,917	1,158	237	570	1,152
c. Diğer Uzun Vadeli Sermaye Har.	-938	1,370	-784	-79	1,636	1,690
d. Kısa Vadeli Sermaye Har.	1,396	3,054	-5,127	3,713	5,922	1,626
3. NET HATA VE NOKSAN	-1,190	-2,222	1,769	2,354	-2,745	-2,205
TOPLAM GENEL DENGİ (1+2+3)	1,484	308	206	4,658	4,545	646
REZERVLERDEKİ TOPLAM DEĞİŞME	-1,484	-308	-206	-4,658	-4,545	-646
IMF	0	0	0	0	0	0
RESMİ REZERVLER	-1,484	-308	-206	-4,658	-4,545	-646

Kaynak : Maliye Bakanlığı, 1997 Yılı Ekonomik Rapor, s.183.

*1996 yılından itibaren; F.O.B. ihracata ilave, diğer mal ve hizmet giderleri ile kısa vadeli sermaye hareketleri-banka rezervi ve diğer varlıklarda gerekli düzeltmeler yapılmak suretiyle "Bavul Ticareti" ödemeler dengesine yansıtılmıştır.

Tablo-10'da Cari işlemler hesabı ayrıntılı olarak gösterilirken, sermaye hesabı ana kalemler halinde verilmiştir. Ayrıca 1997 yılına ait veriler Ocak-Haziran arasını kapsayacak şekilde verilmiştir.

Türkiye'nin ödemeler bilançosunu uzun yıllar olumsuz yönde etkileyen en önemli kalemlerin, dış ticaret hesabı ve dış borç anapara ve faiz ödemeleri olduğu bilinmektedir. Son yıllarda gerek ihracatın artması ve gerekse turizm gibi görünmeyen bazı kalemlerin gelirlerinde artış görülmesi sonucu, dış ödemeler bilançosunda gözlenen kısmi düzelmeye süreklilik kazandırabilmek için dış ticaret açığını azaltıp, görünmeyen kalem gelirlerinden turizm gibi ağırlığı fazla olanları geliştirmek ve dış borçları denetim altına almanın gerekliliği açıktır. Zira, Tablo-10'dan da görüldüğü gibi net turizm gelirleri yıldan yıla sürekli artarak ödemeler bilançosu açığını kapatan önemli kalemlerden biri haline gelmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunun, dönemsel ve bazen de kronik olarak döviz darboğazları ile karşılaştıkları ve ekonomik kalkınma açısından gereksinim duydukları ara ve yatırım mallarını satın almakta güçlük çektikleri bilinmektedir. Bu nedenle, gelişmekte olan birçok ülke, turizmi geliştirilmesi gereken ilk ve önemli sektör olarak görmektedir. Birçok ülkede turizmi geliştirme düşünce ve çabalarının temel çıkış noktası, döviz getirisi sağlamak olmuştur. Resmi turizm politikalarının belirlenmesinde ödemeler bilançosu sorunları önemli rol oynamaktadır (Cleverdon, 1982 : 143). Turizm, yabancı sermayeye olan bağımlılıklarını azaltmak isteyen gelişmekte olan ülkeler açısından, önemli üstünlükler taşıyan bir ekonomik faaliyettir. Zira, yerli girişimciler için söz konusu olabilecek teknolojik sınırlamalar, turizmde diğer sektörlerle oranla en alt düzeydedir.

1973 yılında yapılan ve 44'ü gelişmekte olan ve 8'i gelişmiş ülke olmak üzere 52 ülkeyi kapsayan bir araştırma; ihracatlarının %10'unu aşan

turizm gelirlerine sahip ülkeleri "turizm ülkesi" olarak tanımlamaktadır. Bu grupta içerisinde : Bahama, Bermuda, Barbados, Haiti, Fiji, Malta gibi ada devletleri ve Fas, Tunus, Kenya, Meksika, Panama gibi ekonomik gelişme açısından oldukça sınırlı kaynaklara sahip ülkeler ilk sıralarda yer almaktadırlar (Barutçugil, 1986: 45). Burdan yola çıkarak; günümüz Türkiye'si turizm gelirlerinin ihracata oranının %25'ler düzeyinde olduğu düşünülecek olursa, Türkiye'nin de turizm ülkesi olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Bir ülkenin uluslararası turizm karşısındaki durumunu, turizm hesabı gösterir ve bu hesap; ülkenin uluslararası turizm gelir ve giderlerinden oluşur. Uluslararası turizm gelir ve giderlerinin hesaplanmasında farklı yöntemlerin kullanılması, ülkenin uluslararası turizmdeki gerçek durumunun olduğundan daha farklı bir biçimde değerlendirilmesine neden olabilmektedir (Tarhan, 1986: 21).

Turistlerin gittikleri ülkede ne miktar döviz bıraktıklarının belirlenmesinde başlıca iki metot kullanılmaktadır. Bunlar Merkez Bankası Metodu ve Anket Metodu'dur. Bu metotları kısaca açıklayacak olursak (Erdoğan, 1996: 213-215 ve Yaman, 1994: 105-111) :

a-) Merkez Bankası Metodu

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

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

b-) Anket Metodu

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

Türkiye'de turizm gelirlerine ait veriler; 1978 yılına kadar Maliye Bakanlığı, 1979-1984 yılları arasında Merkez Bankası, 1984-1991 tarihleri arasında Turizm Bakanlığı ve DİE'nin işbirliği ile yapılan anket sonuçları, Körfez Savaşı'ndan sonra ise tekrar Merkez Bankası tarafından

belirlenmiştir. 1984 yılından itibaren ülkemizdeki ziyaretlerini tamamlayıp çıkış yapan ziyaretçilere, sınır kapılarında pasaport kontrolü sırasında anket uygulanmaktadır. Soru kağıtlarında seyahat nedeni, milliyeti, ikametgahı, iş statüsü, eğitim durumu gibi soruların yanında, ziyaretçilerin harcamaları ile ilgili iki ayrı soru da bulunmaktadır. Bunlardan birisi "tur" ile gelenlere tur harcaması olarak ne kadar ödeme yaptıkları, diğeri ise Türkiye'de kişi başına ne kadar harcama yaptıklarıdır. Bu sorulara verilen cevapları, gelen yabancılar değişik para birimleri ile ifade etmektedirler. Değişik para birimleri ile belirtilen bu harcamalar, anketin uygulandığı günlerin ortalaması olabilecek döviz kuru üzerinden ABD dolarına çevrilmektedir. Bu aşamada, turizm harcaması olarak düşünölmeyecek miktardaki harcamalar (5000 ABD dolarının üzerindeki harcamalar) ve güvenilirliği olmayan formlar hesaplama dışında tutulmaktadır (Yaman, 1994: 108-109). 1991 yılı Eylül ayından itibaren tüm sınır kapılarımızda istatistik formu uygulaması durdurulmuştur. Bütün sınır kapılarımızda istatistik formlarının çıkış yapan vatandaşlara uygulanması kararı alınmıştır. 1991 yılından itibaren elde edilen veriler, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan sayısal bilgilerdir (Türkiye İstatistik Yıllığı (1996), 1997: 450).

Türkiye'nin sağladığı turizm gelirleri; yurt içinde turistlerin yapmış oldukları harcamaların tamamıyla, yurt dışında iken satın alınan paket turun bir kısmını içermektedir. 1984-1987 yılları arasında tur gelirlerinin %60'ının, 1988 yılında %45'inin, 1989 yılında ise %49'unun ülkemizde kaldığı kabulü ile turizm geliri hesaplanmıştır. Bu oranlar yerli tur operatörleri, tesis işletmecileri ve TURSAB ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. 1993 yılında ise tur gelirlerinin ülkemizde kalan oranının tespiti için konaklama tesisleri ve tur operatörleriyle iki aşamalı anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırma sonucu, yabancı ziyaretçilerin tur harcamalarının %41'inin ülkemize girdiğı, %59'unun yurt dışında kaldığı tespit edilmiştir (Yaman, 1994: 109).

Ülkemizde, dış turizm giderlerinin hesaplanmasında uygulanan yöntem oldukça farklıdır. Gelirlerin hesaplanmasında Anket Metodu uygulandığı halde, giderlerin hesaplanmasında, yurtdışına turistik amaçla çıkmak isteyen Türk vatandaşlarının talep ettiği döviz miktarları esas alınmaktadır (Erdoğan, 1996: 215).

Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, turizm amaçlı döviz giriş ve çıkışların tümünü kapsayacak bir yöntemin geliştirilmesi olanaksız gözükmemektedir. Çeşitli nedenler yüzünden bir miktar hatanın gerçekleşme olasılığı her zaman mümkündür. Bu bakımdan ödemeler bilançosu üzerindeki turizm hesabını belirli bir hoşgörü ile kabul edip, ona göre analizlerimizi yapmamız gerekir.

4.1.2. Turizm Hesabının Analizi

Dış turizm bilançosu, bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz gelir ve giderlerinin, belli bir dönem (genellikle bir yıl) içerisinde kaydedildiği bir bilançodur (Tarhan, 1996: 21). söz konusu bilanço dar ya da geniş anlamda tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1986: 41-42) :

Dar anlamda dış turizm bilançosu, yabancı turistlerin sağladığı döviz gelirleri ve yerleşiklerin yurtdışına çıkması sonucu ödenen döviz giderlerini ifade eder. Yabancı turistlerin yaptıkları her türlü turistik harcamalar, dış turizm bilançosunun aktifinde; yerleşiklerin dış ülkedeki turistik harcamaları ise bilançonun pasifinde yer alır. Aktif ve pasif toplamlarının karşılaştırılması sonucu, bilançonun değerlendirilmesi yapılır.

Geniş anlamda dış turizm bilançosu ise, turizme ilişkin işlemlerden doğan tüm döviz hareketlerini kapsar. Dış turizm bilançosunun aktif, bir dönem içinde turistik hareketler nedeni ile ülkeye giren döviz (döviz arzını), pasifi ise yine turistik hareketler nedeni ile dış ülkelere giden döviz transferlerini (döviz talebini) gösterir.

Turizmin ödemeler bilançosu üzerindeki etkilerinin nasıl olduğunu görebilmek için, ülkeler arasındaki turizm faaliyeti sonucunda ortaya çıkan işlemlerin bir listesinin incelenmesi yararlı olacaktır. Bu liste, aynı zamanda geniş anlamda turizm bilançosunu ifade etmektedir. Böyle bir liste, Tablo-11'de ayrıntılı olarak aşağıda verilmiştir.

Burada yer alan ve ülkeler arasındaki turizm hareketleri tarafından yaratılan işlemleri ifade eden kalemlerin çoğunluğu, normal olarak bu biçimleriyle ödemeler bilançosunda yer almazlar. Ödemeler bilançosunda yalnızca turistlerin ülkede yaptıkları harcamalar ve yerleşiklerin dış ülkelerde yaptıkları harcamalar açık olarak yer alır.

Turizm sektörünün gelişmesinin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları, ülkelere göre ve zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirin sağlanması sırasında; turist talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak azalıp çoğalan sızıntılar (leakages) ortaya çıkmaktadır. Örneğin, az sayıda olan fakat yüksek harcamalarda bulunan turistlerin isteklerinin çoğunlukla ülke içinde üretilen mal ve hizmetlerle karşılanması olanağı sınırlı olduğundan, önemli sızıntılar söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan; daha çok sayıda olan, ancak basit beklentileri bulunan turistlerin talep ettikleri mal ve hizmetler, turist alan ülke içinde üretilmekte ve dolayısıyla daha az dövizin ithalata gitmesi sağlanmaktadır.

TABLO-11 DIŞ TURİZM BİLANÇOSU

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

Kaynak : Barutçugil, İ.S, Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki

Yeri, 1986-İstanbul, s.47.

Sektörün mülkiyet ve denetim yapısı da sızıntıları etkileyen bir faktördür. Uluslararası otel zincirlerine bağlı tesisler genellikle ana firmanın bulunduğu ülkeden sağlanan malzemelerle kurulur ve donatılırlar. Ayrıca; uluslararası turizm işletmelerinin, turist olan bir ülkedeki kendi tesislerinde sunacakları mal ve hizmetin bedelini, turistin kendi ülkesinde tahsil etmeleri ve bunu söz konusu ülkeye transfer etmemeleri ya da düşük göstermeleri durumunda da döviz gelirleri azalacaktır. Benzer şekilde, kredi kartları ve seyahat çekleri uygulamalarının yaygınlaşması da işlemlerin yabancı bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle döviz hareketlerinin, turist alan ülke tarafından denetimini güçleştirmektedir. Diğer yandan, hükümetlerin kendileri de ülkenin döviz kazancını etkilemektedir. Yabancı yatırımcıları turizm alanına çekmek için tanınan vergi, gümrük kolaylıkları, düşük faizli krediler ve kamu hizmetlerinin maliyetinin altında bir bedelle sağlanması gibi ayrıcalıklar net döviz getirisini azaltan uygulamalardır (Barutçugil, 1986: 47-48).

Bir ülkenin dış turizm bilançosu, yıllık olarak düzenlendiğinde üç durum söz konusu olmaktadır :

a-) Denk Dış Turizm Bilançosu

Dış turizm bilançosunun denk olması, bir yıl içinde turistik hareketlerden doğan döviz giriş ve çıkışının eşit olduğunu ifade eder. Bu durumda, turizmin ödemeler bilançosu üzerinde dış dengeyi bozucu ya da artırıcı bir etkisi olmaz.

b-) Aktif Dış Turizm Bilançosu

Aktif dış turizm bilançosu, turistik hareketler sonucu ülkeye giren dövizin, çıkan dövizden fazla olduğunu gösterir. Bu durumda, dış ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında turizmin rolü ortaya çıkar ve bu, arzu edilen bir durumdur.

c-) Pasif Dış Turizm Bilançosu

Turistik hareketlerin yarattığı döviz çıkışının, döviz girişinden fazla olmasıdır. Arzu edilmeyen bu durumun giderilmesi, diğer bir deyişle turistik döviz talebinin azaltılması amacıyla, hükümetler tarafından bazı tedbirler alınır. Bunlar; ülke parasının değerinin düşük tutulması, yurtdışına çıkış sınırlaması, vergiler ve sınırlı döviz tahsisleridir.

4.1.3. Uluslararası Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Bilançosundaki Yeri

Ülkemizin kalkınma sürecinde gerekli yatırımların yapılabilmesi için yatırım malı, sınai hammadde ve ara malların büyük bir bölümünün ithal edilmesi zorunluluğu olduğundan dış ticaret dengesinin sürekli ve önemli miktarlarda açık verdiği görülmektedir (Bkz. Tablo-10). Bu gelişmenin neden olduğu döviz darboğazının aşılmasında ithalatın kısılması piyasada durgunluk yaratıp; yatırımları ve istihdamı olumsuz yönde etkileyeceğinden, ihracatın artırılması ya da döviz getiren diğer kaynakların geliştirilmesi gerekmektedir. Turizm, bu aşamada cari işlemler dengesini olumlu yönde etkilediğinden önem kazanmaktadır.

Türkiye, turizm faaliyetiyle bu yüzyılın ortalarından itibaren ilgilenmeye başladığı ve kalkınma planları kapsamına alarak onu ekonominin gündemine soktuğu halde, onun olumlu sonuçlarını ancak son yıllarda görmeye başlamıştır. Dünya konjonktörünün yanı sıra, ülkedeki siyasi istikrarsızlık, bu gecikmenin başlıca nedenleri olarak görülebilir.

Aşağıda Tablo-12'yi incelediğimiz zaman; 1980 sonrasında ülkemize gelen yabancı sayısı, yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, turizm gelirleri, turizm giderleri, net turizm gelirleri (turizm dengesi), yurdumuza gelen yabancı başına ortalama harcama ve yurtdışına çıkan vatandaş başına ortalama harcama miktarının gelişimini görebiliriz.

Ülkemize gelen yabancı sayısı, 1980'de 1,288,060 iken sürekli artarak 1997 yılı itibariyle 9,689,004'e yükselmiştir. Bu durum, yaklaşık olarak 8 katlık bir artışı ifade etmektedir. Yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, hem artış hızı olarak hem de miktar olarak ülkemize gelen yabancı sayısından sürekli az olmuştur. Tabloya baktığımızda 1980 itibariyle 1,794,808 olan yurtdışına çıkan vatandaş sayısı 1997 itibariyle 4,632,876'ya yükselmiştir. Yukarıda sözünü ettiğimiz yurtdışına çıkan vatandaş sayısının, gelen yabancı sayısından sürekli az olması 1984 yılından itibaren geçerlidir. Yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, 1980 yılına göre yaklaşık 3 katı artmıştır.

**TABLO-12 TURİZM GELİR-GİDERLERİ, NET GELİR, ÜLKEMİZE GELEN
YABANCI ve YURTDIŞINA ÇIKAN VATANDAŞ SAYISI**

Yıllar	Ülkemize gelen yabancı sayısı	Yurtdışına çıkan vatandaş sayısı	Turizm gelirleri (Milyon ABD doları)	Turizm giderleri (Milyon ABD doları)	Net gelir (Milyon ABD doları)	Yurda gelen yabancı başına ortalama harcama (ABD doları)	Yurtdışına çıkan vatandaş başına ortalama harcama (ABD doları)
1980	1,288,060	1,794,808	326	115	211	253	63
1981	1,405,311	1,783,891	381	103	278	271	57
1982	1,391,717	1,899,377	370	109	261	266	57
1983	1,625,099	1,998,162	411	127	284	253	63
1984	2,117,094	2,071,189	840	277	563	396	133
1985	2,614,924	1,806,163	1,482	324	1,158	566	179
1986	2,391,085	1,622,237	1,215	314	901	508	193
1987	2,855,546	1,921,681	1,721	448	1,273	562	233
1988	4,172,727	2,114,780	2,355	358	1,997	567	169
1989	4,459,151	2,464,318	2,556	565	1,991	570	229
1990	5,389,308	2,917,118	3,225	520	2,705	621	178
1991	5,517,897	2,770,758	2,654	592	2,062	519	213
1992	7,076,096	2,997,318	3,639	776	2,863	533	258
1993	6,500,638	3,311,313	3,959	934	3,025	668	282
1994	6,670,618	3,446,618	4,321	866	3,455	674	251
1995	7,726,886	3,981,391	4,957	911	4,046	684	229
1996	8,614,085	4,260,701	5,962	1,265	4,697	748	296
1997*	9,689,004	4,632,876	8,088	-	-	-	-

**Kaynak : Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997, s.70 yararlanılarak
hazırlanmıştır.**

* Resmi olmayan veriler

Aynı durum, turizm gelirlerinde de görülmektedir. 1980 yılında 326 milyon dolar turizm geliri elde eden Türkiye, 1996 yılı itibariyle bunu 5,962 milyon dolara yükseltmiştir. Net gelir olarak 1980 yılında 211 milyon dolar gelir elde edilmişken, 1996 yılında 4,697 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Bu, yaklaşık olarak 20 katlık bir artışı ifade etmektedir. 1997 resmi olmayan verilerine göre ise, 8,088 milyon dolar dış turizm geliri elde eden Türkiye; 1996 yılına göre önemli bir gelir artışı sağlamıştır (Hürriyet, 1998: 8).

Ülkemize gelen yabancı başına ortalama harcama miktarı; 1980 yılında 253 dolarken, 1996 yılında 748 dolara yükselmiştir. Yurtdışına çıkan vatandaş başına harcama miktarı; 1980 yılında 63 dolar iken, 1996 yılında bu miktar, 296 dolara yükselmiştir.

1980 sonrası turizm sektörü ile ilgili verileri gösteren Tablo-12 dikkatle incelendiğinde, bütün kalemlerin sürekli bir artış trendinde olduğunu görürüz. 1980'li yılların başındaki ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, 1986 yılı Çernobil Kazası ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı hariç, tüm kalemler için bu artış trendi çok belirgin gözükmemektedir.

Bu artış trendi, hem dünya hem de Türkiye ekonomisinde reel büyümenin gerçekleşmesi, kişi başına gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, boş zamanların artması ve uluslararası ilişkilerin gelişmesi gibi gelişmelerin sonucu meydana gelmiştir. Kuşkusuz, Dünyada ve Türkiye'de kişi başına gelirin artması, turizm sektörüne yönelik talebi olumlu etkilemiştir. Bunun sonucu olarak, ülkemize gelen yabancı sayısı, yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, turizm gelirleri, giderleri, Türkiye'ye gelen yabancı başına ve yurtdışına çıkan vatandaş başına ortalama harcama miktarı sürekli artmıştır.

Bunun yanında, Türkiye'nin 1980 sonrası turizm sektörüne gereken önemi verip, gerekli yatırım ve tanıtım faaliyetlerini arttırması da kaydedilen gelişmede önemli bir rol oynamıştır.

Türkiye'nin 1980 sonrası turizm sektöründe sağladığı gelişmeyi daha iyi kavrayabilmek için aşağıdaki Tablo-13'ü incelememiz faydalı olacaktır. Bu tablo, Türkiye'nin uluslararası turizm içindeki payını, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından ortaya koymaktadır.

1980 yılında uluslararası turist sayısı, 277 milyon iken Türkiye'nin payı %0.46 ile 1,288,060 olmuştur. Yıllar itibariyle uluslararası turist sayısı sürekli artarak 592 milyon seviyesine yükselmiştir. Türkiye'nin payı ise dünya ortalamasının üstünde artarak 1996 yılı itibariyle, %1.3 düzeyine yükselmiştir. Uluslararası turist varışları bakımından 1985 yılında %0.79 pay ile dünya genelinde 28. sırada yer alan Türkiye, 1996 yılında 19. sıraya yükselmiştir (WTO. Tourism Market Trends (1985-1996), 1997: 148-149).

Uluslararası turizm gelirleri açısından Türkiye'nin payına bakacak olursak; 1980 yılında 102 milyar dolar olan toplam uluslararası turizm gelirleri içinde Türkiye'nin payı, 326 milyon dolar ile % 0.31 olmuştur. 1996 yılında 425 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirleri içinde Türkiye'nin payı 5,962 milyon dolar ile % 1,4 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1985 yılında dünya genelinde 18. sırada yer alan Türkiye, 1990 yılında birara 21. sıraya düşmesine rağmen, 1996 yılı itibariyle tekrar 18. sıraya yükselmiştir (WTO, Tourism Market Trends (1985-1996), 1997: 148-149).

Dünya genelinde ve Türkiye'de uluslararası turist varışları ve gelirleri açısından gözlenen gelişmelerde, çoğu zaman istikrarsızlıklar yaşanmaktadır. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan çok çabuk ve önemli

düzeyde etkilenen turizm sektörünün 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı nedeniyle gelişme ritminin düştüğü gözlenmektedir.

TABLO-13 TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI TURİZM İÇİNDEKİ PAYI

Yıllar	Uluslararası turist sayısı (Milyon) kişi	Türkiye'nin konumu		Uluslararası turizm gelirleri (Milyar ABD doları)	Türkiye'nin konumu	
		Gelen yabancı sayısı	%		Turizm gelirleri (Milyon ABD doları)	%
1980	277	1,288,060	0.46	102	326	0.31
1985	330	2,614,924	0.79	116	1,482	1.2
1990	455	5,389,308	1.1	255	3,225	1.2
1991	463	5,517,897	1.2	361	2,654	0.73
1992	503	7,076,096	1.4	305	3,639	1.1
1993	512	6,500,638	1.2	307	3,959	1.2
1994	533	6,670,618	1.2	338	4,321	1.2
1995	581	7,726,886	1.3	380	4,957	1.3
1996	592	8,614,085	1.3	425	5,962	1.4

Kaynak : Tarhan, Cem, *Tourism Policy*, Ankara-1997, s.179

Tablo-14'de ise; yine bu dönemde (1980-1997), ülkenin uluslararası turizme ilişkin verileri ve ülkenin dış ticareti karşısındaki durumu gösterilmiştir. Dış ticaret dengesi, devamlı olarak Türkiye'nin aleyhine (-) bir seyir izlediği halde (Bkz. Tablo-10), turizm gelirlerinin düzenli bir artış kaydettiği görülmektedir. Uluslararası turizmden sağlanan net turizm gelirlerinin Türkiye'nin dış ticaret dengesindeki açığı karşılama oranı, 1996 yılı itibariyle yaklaşık olarak % 24.2'dir (Erdoğan, 1996: 222).

$$\text{Karşılama Oranı} = \frac{\text{Uluslararası turizm dengesi (net gelir)}}{\text{Dış ticaret dengesi (X-M)}}$$

$$K.O_{1996} = \frac{(+)\ 4,697,000,000\ (\text{ABD doları})}{(-)\ 19,381,000,000\ (\text{ABD doları})}$$

$$K.O_{1996} = 0.242$$

$$K.O_{1996} = \% 24.2$$

Tablo-14'ü dikkatle incelediğimizde; Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinin ihracata oranı 1980 yılında % 11.2 civarında iken, bu oran 1984'den itibaren istisnai yıllar dışında sürekli artarak 1996 yılında % 25.8 civarında bir değere ulaşmıştır. Bunun nedeni, Türkiye'nin ihracatının yıllar itibariyle sürekli artmasına karşılık, turizm gelirlerinin sürekli artış hızının ihracatın artış hızından fazla gerçekleşmesidir.

**TABLO-14 TÜRKİYE'DE TURİZM GELİR VE GİDERİNİN DIŞ TİCARET
İÇİNDEKİ PAYI**

Yıllar	İhracat (Milyon ABD doları)	İthalat (Milyon ABD doları)	Denge (Milyon ABD doları)	Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı (%)	Turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı (%)	Karşılama Oranı (%)
1980	2,910	7,909	-4,999	11.2	1.5	4.2
1981	4,703	8,933	-4,230	8.1	1.2	6.5
1982	5,746	8,843	-3,097	6.4	1.2	8.4
1983	5,728	9,235	-3,507	7.2	1.4	8.0
1984	7,134	10,757	-3,623	11.8	2.6	9.2
1985	7,958	11,343	-3,385	18.6	2.9	25.8
1986	7,457	11,105	-3,648	16.3	2.8	20.6
1987	10,190	14,158	-3,968	16.9	3.2	31.8
1988	11,662	14,335	-2,713	20.2	2.5	112.3
1989	11,625	15,792	-4,167	22.0	3.6	47.2
1990	12,959	22,302	-9,343	24.9	2.3	28.3
1991	13,593	21,047	-7,454	19.5	2.8	28.0
1992	14,715	22,871	-8,156	24.7	3.4	34.9
1993	15,345	29,428	-14,083	25.8	3.2	21.3
1994	18,106	23,270	-5,164	23.9	3.7	81.9
1995	21,637	35,709	-14,072	22.9	2.6	30.6
1996	23,082	42,463	-19,381	25.8	3.0	24.2

Kaynak : Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997, s.80

Turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payı, 1980 yılında %1.5 iken, 1996 yılında %3 düzeylerine ulaşmıştır.

Karşılama oranı ise 1980 yılında %4.2 civarındayken bu oran, 1985 yılına kadar %10 barajını aşmamıştır. 1980 sonrası en yüksek seviyesine, 1988 yılında %112.38 ile yükselmiştir. Bu istisnai durum, hem turizm dengesinde bir önceki yıla göre %94.2 gibi büyük bir artışın gerçekleştirilmesi hem de ihracatın ithalatı karşılama oranının %80 düzeyine yükselmesi sayesinde gerçekleşmiştir (Kepenek ve Yentürk, 1994: 261).

Yukarıda açıkladığımız bütün bu olumlu gelişmeler nedeniyle -özellikle 1980 sonrasında- Türkiye'de turizm, önemi her geçen gün daha da artan bir sektör haline gelmiştir. Türkiye'de turizm politikasının temel hedeflerinden biri, dış ödemeler bilançosundaki açığın bir kısmının dış turizm gelirleri yardımıyla giderilmesidir. Türkiye planlı kalkınma döneminin başında, ülkenin ödemeler bilançosu açıklarını turizm gelirleriyle azaltmayı hedeflediğinden, turizmin geliştirilmesini plan kapsamına almıştır. Otuz yılı aşkın yapılan uygulama sonucu varılan nokta, oldukça anlamlıdır. Bugün dış ticaret açıklarının yaklaşık yarısı turizm gelirleriyle karşılanabilmektedir. Siyasi istikrarın sağlayacağı ekonomik gelişme ve güven ortamının bu yolla sağlanan döviz gelirlerini arttıracığı ve ödemeler bilançosuna daha anlamlı katkı yapacağı açıktır (Erdoğan, 1996: 224).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; Türkiye, turizmin ödemeler bilançosu açıkları üzerine yaptığı olumlu katkıları göz önüne alarak düzenleyeceği turizm politikalarında; Türkiye'ye gelen yabancıların ülkelere göre ve aylara göre dağılımını göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu dağılımlar, Tablo-15 ve 16'da ayrıntılı olarak görülebilir.

TABLO-15 TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI*

Ülkeler	1995	1995 (%)	1996	1996 (%)
Almanya	1,656,387	21.44	2,141,778	24.86
Avusturya	181,709	2.35	235,540	2.73
Fransa	251,609	3.26	251,976	2.93
Hollanda	203,029	2.63	216,672	2.52
İngiltere	734,721	9.51	758,433	8.80
Yunanistan	154,224	2.00	147,305	1.71
ABD	290,225	3.76	326,214	3.79
Romanya	283,015	3.66	191,511	2.22
BDT	1,356,735	17.56	1,582,423	18.37
İran	361,434	4.68	378,130	4.39
İsrail	301,074	3.90	254,445	2.95
Diğerleri	1,952,724	25.2	2,129,658	24.7
Genel Toplam	7,726,886	100.0	8,614,085	100.0

Kaynak : Konaklama İstatistikleri Bülteninden (1995-1996), yararlanılarak hazırlanmıştır

* Türkiye için, turist sayısı bakımından önemli ülkeler seçilmiştir.

TABLO-16 TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN AYLARA GÖRE DAĞILIMI

Aylar	Yıllar				
	1996	1996 (%)	1997*	1997* (%)	1997/1996 (%)
Ocak	283,616	3.29	300,872	3.10	6.08
Şubat	324,190	3.76	314,306	3.24	-3.26
Mart	537,452	6.23	555,204	5.73	3.30
Nisan	556,109	6.45	639,819	6.60	15.05
Mayıs	874,942	10.14	1,020,894	10.53	16.68
Haziran	902,015	10.47	1,045,987	10.79	15.96
Temmuz	1,106,242	12.84	1,206,226	12.44	9.04
Ağustos	1,153,755	13.39	1,404,876	14.49	21.77
Eylül	1,117,429	12.97	1,297,455	13.39	16.11
Ekim	909,397	10.51	947,462	9.77	4.19
Kasım	452,325	5.23	538,368	5.55	19.02
Aralık	395,893	4.60	417,535	4.30	5.47
Toplam	8,614,085	100.0	9,689,004	100.0	12.84

Kaynak : Turizm İstatistikleri Bülteninden (1996-1997), yararlanılarak
hazırlanmıştır

* Resmi olmayan veriler.

Tablo-15'e baktığımız zaman 1995 yılında ülkemize gelen 7,726,886 yabancidan, ilk sırayı %21.44'le Almanya'dan gelenler almıştır. İkinci sırayı, %17.56 ile BDT ülkeleri elde etmiştir. Toplam olarak, Avrupa'da bulunan OECD ülkelerinin payı yaklaşık olarak %50.6 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1996 yılında ise 8,614,085 yabancidan %24.86'sı Almanya'dan %18.37'si ise BDT ülkelerinden gelmiştir. 1996 yılında Avrupa ülkeleri dışında en fazla turist aldığımız ülkeler ise sırasıyla İran (%4.39), ABD (%3.79) ve İsrail (%2.95) olmuştur.

Bu veriler altında; Türkiye turizm politikasının genelde OECD, özellikle Avrupa'da bulunan OECD ülkelerine yönelik uygulanmasının gerekliliği açıktır. Diğer yandan BDT ve komşu ülkeler için de teşvik edici politikaların uygulanmasının gerekliliği açıktır. Bu nedenle, turizm tanıtma faaliyetlerinin genellikle bu ülkelere yönelik olması gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye açısından önemli potansiyel turizm pazarlarına yönelik tutundurma politikaları uygulanarak; ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesi için turizm gelirlerinin arttırılması sağlanmalıdır.

Tablo-16'da ise Türkiye'ye gelen yabancıların 1996 ve 1997 itibariyle aylara göre dağılımı ve bir önceki yıla göre artış hızı verilmiştir. 1997 verilerini inceleyecek olursak; Türkiye'nin en çok turiste ev sahipliği yaptığı ayın, %14.4 ile Ağustos; en az turist aldığı ayın ise, %3.1 pay ile Ocak olduğunu görürüz. Burdan yola çıkarak bir genelleme yapacak olursak; Türkiye'nin turist yoğunlaşmasının, Mayıs-Ekim döneminde üst seviyeye çıktığını söyleyebiliriz. Aralık-Şubat dönemi ise turizm sektörü açısından en az turistin geldiği zaman aralığı olduğu için "ölü dönem" olarak ifade edilebilir. 1996 yılına göre, 1997'de turist sayısında azalmanın yaşandığı tek ay %3.26 ile Şubat olmuştur. En fazla artış, %21.77 ile Ağustos'ta yaşanmıştır.

Resmi olmayan rakamlara göre; Türkiye'ye gelen yabancılar 1996'ya göre 1997 yılında %12.48 artarak; 8,614,085'den 9,689,004'e yükselmiştir. Bu olumlu gelişme, Türkiye'de planlı bir turizm politikası uygulamanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun için, turizm faaliyetlerinin yılın tüm aylarına yaygınlaştırılması ile turizm açısından hizmet çeşitliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu durum, gelen yabancı sayısını, turizm gelirini ve ortalama turist başına harcamayı arttıracığından ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında turizmin daha etkin bir rol oynamasına neden olabilecektir.

Son olarak Tablo-17'ye bakacak olursak; 1995 ve 1996 yıllarına ait turizm gelirlerinin aylara göre dağılımını görebiliriz. 1996 yılı itibari ile toplam 5,962 milyon dolar turizm geliri içerisinde yaklaşık 948 milyon dolar turizm geliri ile Ağustos ilk sırada yer alırken; Şubat yaklaşık 177 milyon dolar ile son sırada yer almıştır. Ağustos ayının payı, %15.9 iken Şubat'ın payı, %2.9 olmuştur. Temmuz-Ekim dönemi, turizm gelirlerinin en çok olduğu aylar olurken, Aralık-Mart dönemi en az turizm gelirinin elde edildiği aylar olmuştur. 1996 yılı turizm geliri, 1995 yılına göre yaklaşık %14 artarak 5,962 milyon dolar seviyesine yükselmiştir.

TABLO-17 TÜRKİYE'DE TURİZM GELİRLERİNİN AYLARA GÖRE DAĞILIMI

Aylar	(Milyon ABD doları) 1995	1995 (%)	(Milyon ABD doları) 1996	1996 (%)	1996/1995 (%)
Ocak	164	3.30	185	3.10	12.93
Şubat	155	3.12	177	2.96	14.39
Mart	183	3.69	242	4.05	32.68
Nisan	279	5.62	340	5.70	21.97
Mayıs	419	8.45	426	7.14	1.67
Haziran	559	11.27	483	8.10	-13.58
Temmuz	632	12.74	729	12.22	15.46
Ağustos	837	16.88	948	15.90	13.33
Eylül	734	14.80	805	13.50	9.73
Ekim	595	12.00	918	15.39	54.35
Kasım	225	4.53	407	6.82	81.07
Aralık	175	3.49	297	4.98	70.23
Toplam	4,957	100.0	5,962	100.0	14.0

Kaynak : Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997, s.68

Dünya genelinde her ülke, uluslararası turist akımlarından daha fazla pay alabilmek için bir taraftan yeni çekiciler geliştirmek, tanıtım, reklam, avantajlı döviz kuru ve diğer parasal destekler gibi araçlarla ülkeye daha fazla turist gelmesini aktif bir biçimde özendirirken; diğer taraftan pek çok

ülke de vatandaşlarını ülkede tutabilmek için tanıtım-reklam, döviz kısıtlaması, çıkış vergisi gibi önlemlerle yurtdışına çıkışları azaltmaya ve minimum bir düzeyde tutmaya gayret etmektedirler. Bu çabalar; yerli turistlerin yurtdışına gitmek yerine, yerli ürün satın almalarını sağlamakta ve bu durum da bir çeşit ithal-ikamesi yaratmaktadır. Ayrıca, dış ekonomik ilişkilerde uluslararası rekabetin şiddeti göz önüne alındığında; Ev sahibi ülke tarafından uygulanan bu tür döviz girişlerini arttırıcı ve çıkışlarını azaltıcı önlemlerin turist gönderen ve rakip ülkeler tarafından misilleme ile karşılık görmesi riski her zaman olasıdır (Erdoğan, 1996: 1996).

Yukarıda sözünü ettiğimiz çabaların temel nedeni, ülkelerin turizm gelirlerini arttırıp, turizm giderlerini kısararak ödemeler bilançosu açıklarını azaltmaktır. Türkiye'de ise 1980 sonrası konvertibiliteye geçiş, döviz alım-satımının serbest olması ve yurtdışına çıkışı kısıtlayan önlemlerin kaldırılmasına karşılık; turizm giderleri turizm gelirlerinden düşük bir hızda artmış ve gelirleri aşamamıştır. Günümüz Türkiye'sinde yurtdışına çıkış için kısıtlamaların bulunmamasına rağmen; kişi başına gelirin göreceli olarak düşük olması ve uygulanan döviz kuru politikası sonucu, yurtdışına çıkan vatandaş sayısı ve turizm giderleri önemli boyutlara ulaşamamıştır (Bkz. Tablo-12).

4.2. Turizm ve İstihdam

4.2.1. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi

İstihdam terimi, ekonomi biliminde biri dar, diğeri geniş olmak üzere iki anlamda kullanılır. Geniş anlamda istihdam, bir ekonomideki bütün üretim faktörlerinin kullanılmasıyla ilgilidir. Eğer bir ekonomide sahip olunan üretim faktörlerinin tamamı kullanılıyorsa, o ekonomi maksimum üretim düzeyine

ulaşmış olur ki buna "tam istihdam milli gelir düzeyi" denir. Buna karşılık; üretim faktörlerinden bir ya da bir kaçının tamamı kullanılmıyorsa, bu durumda da "eksik istihdam milli gelir düzeyi" söz konusudur. Dar anlamda istihdam söz konusu olduğu zaman, sadece emek ve onun üretime katılması akla gelmektedir (Erdoğan, 1996: 227).

Turizmin parasal (moneter) etkilerinin yanı sıra; ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi, emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir (Korzay, 1992: 289). Bu nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989: 226-227).

Turizm sektöründe makinalaşma ve otomasyon imkanlarının sınırlı olması nedeniyle, sektörün meydana getirdiği istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Sektörde emek-yoğun üretimin hakim olması nedeniyle turistik tüketim harcamaları, yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi oluşturmaktadır. Bunun yanında turizm sektörüne mal ve hizmet sunan yan sektörlerle de yeni iş imkanları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi meydana getirmektedir. Turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın niceliği sektörün yerel ekonomi ile ne kadar entegre olduğuna bağlıdır (Mill ve Morrison, 1992: 294).

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm faaliyeti sayesinde artırılan üç tip istihdam vardır (Şahin, 1993: 53). Bunlar :

* Turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki (konaklama ve yeme-içme vb.) turistik harcamalar yolu ile, bu işletmelerde meydana gelen doğrudan istihdam artışı,

* Turistik harcamalar sonucu doğrudan gerçekleşmeyen; fakat turizm sektörü ile ilgili olduğundan turizm arzı içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam artışı,

* Yerleşiklerin turizmden elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam artışı. Buna turizm çoğaltanın etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Yukarıda sözünü ettiğimiz istihdam etkileri, ayrıntılı bir şekilde Tablo-18'de görülebilir. Tablodan da görüleceği gibi dolaylı istihdam etkisi sonucu ekonominin çoğu faaliyet alanı bundan etkilenmektedir.



TABLO-18 TURİZM HARCAMALARININ İSTİHDAM YARATTIĞI ALANLAR

Turistlerin harcama yaptıkları yerler	Turizm sektörünün yaptığı harcamalar	Harcamalardan en son yararlananlar
1. Konaklama	- Maaşlar ve ücretler - Bahşişler, ikramiyeler - Yerel vergiler, gelir vergileri	- Muhasebeciler - Reklamcılar - Nalburiye dükkanları - Mimarlar, Avukatlar, Bankalar - Esnaf ve zanaatkarlar - Otomobil acentaları
2. Yiyecek	- Komisyonlar - Müzik ve eğlence	- Fırınlılar, bakkallar - Plaj yardımcılar - Kasaplar - Kasiyerler, veznedarlar
3. İçecek	-Yönetimsel ve genel harcamalar - Yasal ve mesleki hizmetler	- Hayır kurumları - Eczaneler, baharatçılar - Tezgahtarlar, sekreterler - Giyim mağazaları
4. Uluslararası Ulaşım	- Yiyecek, içecek vb. satın alınması	- Kulüpler - Konfeksiyoncular - Müteahhitler
5. Gezi ve turlar	- Malzeme ve üretim maddeleri alımı - Tamir, bakım, onarım, koruma	- Yemekçiler - Rehberler - Mandıracılar, sütçüler - Doktorlar, dişçiler - Büyük mağazalar, toptancılar
6. Eğlence	- Reklam, tanıtım, yayın iyileştirme çalışmaları	- Kuru temizlikçiler - Elektrikçiler - Mühendisler ve uzmanlar - Çiftçiler, balıkçılar
7. Hatıra ve Hediyeelik eşya	- Toplu hizmetler: Su, gaz, elektrik, çevre vb. - Ulaştırma - Lisanslar: İzin belgeleri	- Hamallar, taşıyıcılar - Oto tamir ve bakımçıları - Bahçıvanlar - Hediyeelik eşya dükkanları - Yönetim:Eğitim, sağlık, demir-deniz ve karayolları, toplu hizmetler vb.
8. Fotoğraf ve bant	- Sigorta primleri - Gayrimenkul ve araç-gereç kiralama	- Finansmanlılar, emlakçılar - İthalatçılar, yöneticiler - Sigorta şirketleri - Çamaşırhaneler, lokantalar
9. Kişisel bakım, ilaç ve kozmetik	- Mobilya ve demirbaş eşyalar - Borçların anapara ve faiz geri ödemeleri	- Medya, Yayınevleri, Matbaa, dizgiciler - Gece kulüpleri, barlar, diskolar - Araç-gereç satıcıları, musluk tamir-bakımçıları - Ressamlar
10. Giyim	- Gelir, kurumlar ve diğer vergiler - Amortisman	- Kapıcılar, bekçiler, oda hizmetçileri - Gayrimenkul yapıcı ve satıcıları - Danışmanlar, yardımına başvuru alanlar - Hissedarlar - Boyacılar
11. Değişik	- Yatırımcılara ve yabancı sermayeye geri dönüş (kar payı ve iştirak hissesi olarak)	- Ulaştırma, seyahat acentaları - Yöneticiler - Sendikalar

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

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi artar (Olalı ve Timur, 1986: 101).

Gelişmekte olan ülkelerin temel amacı, ülkelerini bir sanayi toplumuna dönüştürmek ve ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmektir. Ancak günümüzde dikkati çeken en önemli sorunlardan biri de, sanayileşmenin teknolojik gelişme nedeniyle gelişmekte olan ülkelere, istihdam sorunlarını çözmeye yeterli olmayışıdır. Diğer bir ifadeyle, yeni teknolojilerin emekten büyük ölçüde tasarruf etmeleri nedeniyle, istihdamda büyük oranda artış sağlayamamaları büyük bir sorundur. Ayrıca, bu ülkelere görülen hızlı nüfus artışı, işsizliğin giderek önemli boyutlara ulaşma tehlikesini de beraberinde getirmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 26).

Yukarıda saydığımız nedenlerden dolayı; yüksek oranda işsizlik sorunu ile karşı karşıya bulunan gelişmekte olan ülkelere hükümetler düzenli ve verimli iş alanları yaratarak ekonomik faaliyetlerle yakından ilgilenirler. Bu ülkelere turizm sektörünün geliştirilmesini savunanların üzerinde durdukları temel noktalardan biri, turizmin geniş iş olanakları yaratacağı görüşüdür.

Bu görüşü tümüyle kabul etmeyenlere göre, turizmin istihdam yaratma özelliği fazla abartılmaktadır. Özellikle, turizm sektörünün kurulması için yapılması gereken tüm yatırımlar dikkate alındığında turizmin emek-yoğun bir sektör olduğunu söylemek oldukça güçleşmektedir (Cleverdon, 1982: 153).

Turizmin istihdam etkileri, çoğu zaman tartışmalıdır. Çünkü; turizm sektöründe yaratılan istihdama ilişkin istatistikler oldukça sınırlıdır ve genellikle gerçeği yansıtmazlar. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır (Barutçugil, 1986: 38-39) :

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

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

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

Turizm sektörünün bu özellikleri ve veri yetersizliği nedeniyle, turizmin istihdam açısından önemi konusunda yalnızca genel tahminler yapılabilmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam arasındaki ilişkiler üç aşamalı bir süreç göstermektedir. Bunları sıralayacak olursak (Mill ve Morrison, 1992: 294-295) :

İlk aşamada, başlangıç yıllarında yaratılan işbaşına ortalama maliyetler oransal olarak yüksek olmaktadır. Bir taraftan; modern turizmin

gerektirdiği yüksek niteliklere sahip tesislerin yapılması zorunluluğu, diğer taraftan da altyapıya ilişkin ve çoğu zaman önemli boyutlara ulaşan genişletme ve iyileştirme yatırımları, yaratılan işbaşına ortalama maliyeti yükseltmektedir. Bu maliyeti arttıran bir faktör de deneyim ve örgütlenme yetersizlikleri olmaktadır.

İkinci aşamada, daha basit gereksinimleri bulunan turistlere yönelik ve fazla lüks olmayan tesislerin yapımına geçilmesi, deneyim birikiminin ve örgütlenme yeteneğinin kazanılması ve düşük yatırım gerektiren otel dışı yatırımların yoğunlaşması, yaratılan işbaşına ortalama maliyetleri düşürecektir.

Bu bakımdan, turizm sektöründe yaratılan işin sermaye maliyetinin diğer sektörler karşısındaki durumu konusunda kesin bir sonuca ulaşmak oldukça güç görünmektedir. Ancak, özellikle uluslararası turizmin gereklerine uygun otellerin yapımı söz konusu olduğunda, bir bütün olarak turizm sektöründe yeni bir iş olanağı yaratmak için katlanılacak ortalama maliyetin, bir bütün olarak imalat sektörlerindekiinden daha düşük olmayacağı açıktır.

Turizmin gelişmesinin üçüncü aşamasında ise yaratılacak bir iş birimi başına sermaye maliyeti yeniden yükselmektedir. Daha az uygun yerlerde inşaat yapılması gerekliliği, arazi maliyetlerinin yükselmesi, artan inşaat maliyetleri, mevcut tesislerin konfor düzeyini yükseltmek için gereken yatırımların yüksek harcamalar gerektirmesi, haberleşme ve daha yüksek kapasiteye ulaştırma zorunluluğu gibi nedenlerle sermaye maliyeti yüksek olmaktadır.

Turizm sektöründe kadınların, part-time çalışanların, ikinci bir işi olanların ve çok genç ya da çok yaşlı kişilerin çalıştırıldığı yaygın olarak gözlenmektedir. Ev kadınları, öğrenciler ve emekliler gibi işsizlik

istatistiklerinde yer almayan kişilerin, mevsimlik olarak yoğun bir biçimde işe alınmaları nedeniyle, turizm sektörünün işsizlik sorununun çözümüne katkısı ilk bakışta görüldüğü kadar fazla değildir.

Diğer taraftan, bazı turizm işletmelerinin imalat sanayine oranla daha iyi iş koşulları ya da ücret sağlayarak mevsimlik işgücü talebinde bulunması, söz konusu sektörlerden turizme işgücü akımına yol açacaktır. Bu durum, imalat işletmelerini sürekli çalışacak ve giderek bilgi ve deneyimini arttıracak iş görenler bulma sorunu ile karşı karşıya bırakacaktır. Sonuçta, bu işletmeler ya kuruluş yerlerini bölge dışına taşıyacaklar ya da bölge ve ülke dışından işgücü sağlama yoluna gideceklerdir. Her iki durumda da bölge dışına gelir sızıntısı söz konusu olacağından, bölgesel ekonomik kalkınma açısından olumsuz etkiler doğabilecektir (Barutçugil, 1986: 41).

Bütün bunların sonucunda; turizmin istihdam yaratan bir sektör olarak ekonomideki rolünün ve öneminin her ülkenin kendi özel koşulları dikkatle değerlendirilmeden; ülkenin kaynakları, ekonomik gelişmişlik düzeyi, politik ve sosyal yapı ve benzeri faktörler ayrıntılı bir biçimde incelenmeden, ortaya konulamayacağı kabul edilmelidir.

4.2.2. Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri

Turizm sektöründeki gelişmelerin, istihdam üzerinde uyarıcı etki yapıp yapmadığı, ya da diğer sektörlerden daha fazla istihdam yaratıp yaratmadığı konusu oldukça tartışmalıdır. Bu konuda Türkiye'de güvenilir sonuçlar ortaya koyabilecek bir araştırma yapma olanağı da oldukça sınırlıdır. Bu nedenle; turizmin istihdam açısından önemi ve istihdam üzerindeki etkileri, yalnızca belirli bazı göstergelerden yararlanılarak ana hatlarıyla ortaya konulabilmektedir.

Türkiye'de turizm sektörüne ait temel özellikleri kısaca sıralayacak olursak (Olalı ve Timur, 1986: 102-103) :

* Turizmin mevsimlik karakterinden kaynaklanan özellikler :

- Turizm talebinin yılın belli aylarında yoğunlaşması (Mayıs-Eylül arası), turistik işletmelerin özelliklerine bağlı olarak devamlı personel yanında mevsimlik personel çalıştırılmasına da neden olmaktadır.

- Mevsimlik özellik, sektörde genel olarak eksik istihdam şartlarının geçerli olması sonucunu doğurmaktadır.

- Turistik işletmelerde istihdam edilen personel sayısında, mevsimlik talep değişimlerinden kaynaklanan aşırı dalgalanmalara rastlanmaktadır.

- Özellikle; turistik kapasitenin hızla arttığı dönemlerde, kalifiye işgücüne olan talebin artması, işgücünün turistik işletmeler arasındaki mobilitesini arttırmaktadır.

- Turizm talebinin yoğunlaştığı dönemlerde, tam istihdama yaklaşılmakla birlikte, mevsim dışında istihdamın azalması toplumsal açıdan sosyal bir maliyet yaratmaktadır.

* Turizm sektörü; geleneksel sektörlerden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için, yarı kalifiye ve niteliksiz işgücüne istihdam imkanı sağlar. Gelişmiş ülkelerde dahi, bu tür işgücünün sektör içi istihdamdaki oranı, yaklaşık %30'u bulmaktadır.

* Türkiye'deki turistik işletmelerin boyutu, istihdam edilecek personel sayısını doğrudan etkilemektedir.

* Turizm sektöründe; aile tipi işletme türü nedeniyle, istihdam edilen kadın, çocuk ve yaşlı personel sayısı diğer sektörlerle göre daha fazladır.

* Sektörde istihdam edilen eğitime tabi tutulmuş personel oranı; bölgelere ve işletme türlerine göre farklılıklar göstermesine karşılık, düşük seviyede kalmaktadır.

* Sektördeki özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer boş zamanlardaki yoğun çalışma şartları; sektörde çalışanların büyük bir baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurmaktadır.

* Turizm sektöründe; küçük ölçekli işletmelerin yaygın olması ve bu sektörde işyeri değiştirmelerine çok sık rastlanması nedeni ile sendikalaşma olgusu pek yaygınlaşmamıştır. Özellikle turizm sektöründe ve bu sektör; otel, lokanta ve eğlence yerleri bağlamında ele alındığında, sektör işverenlerinin sendikalaşma olgusuna olumsuz yaklaştığını temel bir saptama olarak belirleyebiliriz (Ünsal, 1992: 338).

Yukarıdaki özelliklerin yanı sıra, Türkiye'de turizm sektörünün istihdam özelliklerini, bazı sayısal verilerle incelemek daha faydalı olacaktır.

Tablo-19'da Türkiye'de 1992-1996 yılları arasında ana sektörler itibariyle istihdamın dağılımı verilmiştir.

TABLO-19 TÜRKİYE'DE SEKTÖRLER İTİBARIYLA İSTİHDAMIN DAĞILIMI

(12 + yaş, bin kişi)

Sektörler	Yıllar				
	1992	1993	1994	1995	1996
Tarım	8,913	9,356	9,591	9,879	9,751
Sanayi	3,555	2,947	3,377	3,210	3,426
Hizmetler	7,491	7,398	7,347	7,746	8,200
Toplam	19,959	19,701	20,315	20,833	21,376

Kaynak : DTM, Başlıca Ekonomik Göstergeler (1996-Aralık), 1996, s. 27

Tabloyu incelediğimiz zaman 1996 yılı itibariyle en fazla işgücünün tarım sektöründe istihdam edildiğini görürüz. 9,751 bin kişi ve %45.6 pay ile ilk sırada yer alan tarım sektöründen sonra, içinde turizmin yer aldığı hizmetler sektörü 8,200 bin kişi ve %38.3'lük bir pay ile ikinci sırayı almaktadır. 21,376 bin kişinin istihdam edildiği 1996 yılında 3,426 bin (%16.02) kişi ile sanayi sektörü son sırada yer almaktadır.

Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde çalışanların sayısı hakkında, tam bir belirleme yapma imkanı çok zordur. Çünkü, fazlasıyla içiçe geçmiş ve aile işletmeleri tipinde olan birimlerde çalışanların tespiti bir çok zorluğu içermektedir. Bu zorluklara rağmen dünya genelinde yaklaşık 260 milyon insanın bu sektörde çalıştığı ve gelecek on yıl içinde ise 130 milyon yeni iş alanının açılacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise, yaklaşık 2 milyon insanın turizm sektöründe çalıştığı tahmin edilmektedir. Kaba bir hesaba bu değer, hizmetler sektöründe çalışan kişilerin %25'ine denk gelmektedir (Altan, 1997: 19).

**TABLO-20 TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ve LOKANTALAR-
DA İSTİHDAM (1992)**

İşletme türü	İşyeri sayısı	Ücretle çalışanların yıllık ortalama sayısı	Milyon TL (000 000)					
			Ücretle çalışanlara yapılan yıllık brüt ödemeler	Girdi	Çıktı	Katma Değer	Kişi başına K.Değ.	İşyeri başına K.Değ.
Otel, motel pansiyon kamping ve diğer konaklama işletmeleri	7,141	58,231	1,545,704	3,425,790	8,366,717	4,940,927	72	692
Lokanta, kahve bar ve diğer yeme-içme işletmeleri	126,992	149,408	2,997,990	12,141,130	22,772,156	10,631,026	32	84
Toplam	134,133	207,639	3,843,694	15,566,920	31,138,873	15,571,953	39	116

Kaynak : DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı (1996), Şubat-1997, s.472

Türkiye'de DİE'nin yayınladığı istihdama ait istatistiklerde, turizm sektörü başlığı altında ayrı bir ayırım yapılmamaktadır. Bu noktadan hareketle; Türkiye'de istihdam açısından ağırlığı olan otel ve lokantalardaki çalışanların sayısını vermek, konu hakkında kaba da olsa bir fikir verebilir. Tablo-20'yi inceleyecek olursak; Türkiye'de 1992 yılında otel ve lokantalarda istihdam edilenlerin ve işyerlerinin sayısını, ücretle çalışanlara yapılan yıllık brüt ödemeleri, ortalama ve kişi başına -işyeri başına katma değer miktarını görebiliriz. 1992 yılında, toplam 134,133 işyerinde ücretle çalışanların yıllık ortalama sayısı, yaklaşık 207,639'dur. İşyerlerinin dağılımına bakacak

olursak; 134,133 işyerinden 7,141'i (%5.32) konaklama 126,992'si (%94.67) lokanta, kafe, bar ve diğer yeme-içme işletmeleridir. Ücretle çalışanların yıllık ortalama sayısının toplam içindeki payı, sırasıyla %28 (konaklama) ve %71.95 (diğer)'dir. Bu sonuç bize, konaklama işletmelerinde ölçeğin, diğer işletmelere göre daha büyük olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmelerinde kişi başına katma değer 72 ve işyeri başına katma değer ise 692 milyon TL iken, diğer işletmelerde sırayla 32 ve 84 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Ortalama olarak ise, kişi başına katma değer 39 milyon TL, işyeri başına katma değer ise 116 milyon TL olmuştur. Bu sonuçlar da bize, tekrar konaklama işletmelerinin ölçeğinin diğer işyerlerine göre daha büyük olduğunu göstermektedir. Çünkü; kişi başına ve işyeri başına katma değer, ortalamanın ve diğer işletmelerin üzerinde gözükmektedir.

Türkiye'de turizmin yarattığı doğrudan istihdam açısından konaklama işletmeleri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Zira, turizm sektörünün belkemiğini oluşturan konaklama tesislerinin sayısı arttıkça, bu alanda istihdam edilen personel sayısı da hızla artmaktadır. Doğal olarak yatak kapasitesindeki hızlı artış, gerekli önlemler alındığında ülkedeki fazla işgücünün massedilmesine de yarar sağlamaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 29).

4.3. Turizmin Milli Gelir Üzerine Etkisi

Turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki en belirgin etkileri, ekonomik faaliyet hacminin genişleme ve canlılık kazanmasında görülür. Turistler, gittikleri ülkelere yanlarında götürdükleri para ile gelir enjekte etmelerinin yanı sıra, yaratılan katma değer ile de ülkenin milli gelirine katkıda bulunurlar. Bu katkı, özellikle gelişmiş ülkelerin turizm sektöründe çoğaltan mekanizması yoluyla daha belirgin bir hal alır.

Turizm yoluyla yaratılan gelirin istihdam ile çok yakından ilişkisi vardır, daha açık bir anlatımla, istihdam ve gelirin birbirine bağımlı değişkenler olduğunu söyleyebiliriz. Ulusal gelir rakamları genellikle; ücretler, faizler, kiralara ve karlardan elde edilir. Turizm gibi emek-yoğun bir sektörde, ücretler ve maaşlar muhtemelen gelirin en büyük oranını oluştururlar. Gelirin tamamına yakın bir kısmı, gidilen yerdeki oteller, lokantalar ve diğer işletmelerde yaratılır. Bütün bu işletmelerde, daha fazla işgücü istihdam edilmesi, daha fazla gelir yaratılmasına yol açabilir.

4.3.1. Turizmin GSMH İçindeki Yeri

Turizmin ekonomideki rolü ve önemi konusunda yapılan değerlendirmeler arasında en yaygın kullanılan yöntem, turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla (GSMH) ile olan ilişkisinin ölçülmesidir.

Bir ekonomide belli bir dönem içinde (genellikle bir yıl), üretilen nihai mal ve hizmetlerin gayri safi değerleri toplamına GSMH denir. GSMH'nın değeri hesaplanırken; tüm nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları ile çarpımı yapılarak bir sonuca ulaşılır. Bu değer, ait olduğu yıl içerisinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerden oluşur. Dolayısıyla, daha önceki yıllarda üretilmiş mallar GSMH kapsamına girmez. Bundan dolayı; işletmelerin bulundurdıkları mal stokları, eski yıllarda üretilmiş oldukları sürece GSMH hesaplamalarında dikkate alınmazlar. Fakat stok değişimleri, yeni üretimi temsil ettikleri için hesaplama katılırlar.

Üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, GSMH'nın ara malları değil, nihai mal ve hizmetleri dikkate almasıdır. Eğer ara mallar da hesaplama içine girerse, çift hesaplama sorunu ile karşı karşıya kalınır.

Bunu önlemek için, ya nihai mal ve hizmetlerin ya da katma değerlerin toplamı ile sonuca ulaşılır (Lipseý ve Steiner, 1990: 30-32).

GSMH'dan amortismanlar çıkarıldığı zaman safi milli hasılaya ulaşılır. Milli gelir kavramı ise, faktör gelirlerinin toplamına eşittir (Seyidoğlu, 1994: 165). Milli geliri; üretim, gelir ve kullanımı esas alarak hesaplamak olasıdır ve hepsiyle de aynı sonuca ulaşılır. Milli gelire kullanım yönünden bakıldığında, bunun önemli bir kısmının tüketim harcamalarına (c), bir kısmının vergilere (T) ve bir kısmının da tasarruflara (s)gittiği görülür (Erdoğan, 1996: 224).

Bir yıl içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin değerlerinin toplanması, üretim yöntemi olarak adlandırılır. Gelir yöntemi ise; milli gelirin, tüm kişisel ve kurumsal gelirin toplanması yoluyla hesaplanmasını ifade eder (Barutçugil, 1986: 51). Bu üç yöntem, GSMH'yı değişik şekillerde sınıflandırmakta, aynı olguyu değişik yönlerden ele almakta ve dolayısıyla aynı sonuçlara ulaşmaktadır.

Bu yöntemlerle hesaplanan gayri safi milli hasılanın bireyler tarafından harcanan kısmı, tüketici harcamaları olarak bilinir ve harcama türlerine göre sınıflandırılır. Bu harcamalar arasında, yaşadıkları yer dışında seyahat eden yabancı ülke sakinleri tarafından yapılan turizm harcamalarının GSMH'ya ve toplam tüketici harcamalarına oranlanması, turizmin ekonomik öneminin güvenilir bir göstergesini sağlar.

Turizmin GSMH'ya katkısı, çoğunlukla yabancı ziyaretçi harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkararak hesaplanır. Diğer bir ifadeyle; yabancı ziyaretçi harcamaları ile yaratılan GSMH miktarı, turistler tarafından yapılan harcamaların döviz geliri olarak kaydedilmesi ve bu gelirden söz

konusu turistlere yapılan hizmetin maliyetinin çıkarılmasıyla bulunur (Mathieson ve Wall, 1982: 63).

Böyle bir hesaplama, turizm gelirinin yalnızca yabancı turistlerin ülke içinde yaptıkları turistik tüketim harcamalarından doğan gelir olarak anlaşılmasının sonucudur. İç turizm hareketlerinin henüz yeterince önem taşımadığı ve uluslararası turizmden ekonomik anlamda önemli katkıların beklenmediği azgelişmiş ülkelerde bu hesaplama anlamlıdır.

Ancak, turizm gelirlerini yalnızca "dış aktif turizm" gelirleriyle sınırlamak doğru değildir. Yerleşiklerin yapmış olduğu turistik tüketim harcamalarının da turizm ürünleri satıcılarının gelirini oluşturduğunu ve ilgili sektörlerde harcama-gelir akımını hızlandırdığını ve ekonomi genelinde canlılık yarattığını göz önünde bulundurmak gerekir (Barutçugil, 1986:52).

Özellikle, gelişmiş ülkelerin çoğunda, iç turizm harcamaları; toplam turizm gelirlerinin çok önemli bir kısmını oluşturduğundan, hesaplamaların iç ve dış turizm için birlikte yapılması daha anlamlı olacaktır. Gelişmiş ülkelerin çoğu, iç turizme önem verirler. Çünkü; bu yolla kamunun sağlamış olduğu vergi gelirleri de o oranda artış gösterir. Normal olarak uluslararası turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının üç katı kadar bir gelirin, iç turizm hareketlerinden sağlandığı tahmin edilmektedir. Örneğin; uluslararası turizm gelirlerinin 1976 yılında Kanada'nın GSMH içindeki payı, yaklaşık %1 olduğu halde; bu oran, iç turizmle birlikte %5'e yükselmektedir. Bu oranlar İngiltere için sırasıyla %0.6 ve %2.4'tür. Turizm, gelişmiş ülkelerin çoğunda GSMH'ya çok önemli olmayan bir katkı yaptığı halde; Avusturya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi gelişmiş ülkelerde sürekli bir gelişme göstererek GSMH içinde önemli bir paya ulaşmıştır. Bu payda, dış turizm kadar iç turizm hareketlerinin de önemli bir yeri vardır (Mathieson ve Wall, 1982: 63).

Tüm dünya ülkeleri arasında; dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, %10'u aşan az sayıda ülke vardır. Bu durum; turizm gelirlerinin, GSMH içindeki payının önemsiz olduğu sonucunu doğurabilir. Ancak; İngiltere'de ülkenin en büyük sektörü olan motor endüstrisinin ulusal gelire katkısı, sadece %8'dir. Buna karşılık, Barbados gibi bazı ada ülkelerinde, turizmin GSMH'ya katkısı, %30'lara kadar çıkmaktadır. Ancak, ekonominin bir sektöre aşırı bağımlılığı o ülke ekonomisinin sağlıklı bir yapıya sahip olduğunu gösterir (Erdoğan, 1996: 245).

Burada unutulmaması gereken bir nokta, turizmden sağlanan net kazançların, turizmin ekonomik anlamda net etkisini göstermekten uzak olduğudur. Zira, turistlerin gereksinimlerini karşılamak için kullanılan kaynaklar ve sermaye malları, ekonominin diğer sektörlerindeki alternatif kullanım alanlarından çekilmektedir. Turizmin GSMH üzerindeki net etkisi hesaplanmak istendiğinde, bu alternatif maliyetlerin çıkarılması gerekmektedir ve bu da oldukça güç bir iştir (Barutçugil, 1986: 52).

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminin incelenmesi sırasında göz önüne alınması gereken önemli bir nokta, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı olmaktadır. Türkiye'de GSMH, dış turizm gelirleri ve dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı Tablo-21'de gösterilmektedir. Tablodan da izlenebileceği gibi; turizm sektörünün GSMH içindeki payı, oldukça düşüktür. Ancak; iç turizm harcamaları ve turizm yatırımları da dikkate alındığı takdirde, turizmin Türkiye ekonomisinde önemsenmesi gereken bir sektör olduğu ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki açıklamalarımızın ışığında; iç turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının, dış turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının yaklaşık üç katı olduğunun kabulü ile 1996 yılında Türkiye'de turizm sektörünün GSMH içindeki payının, yaklaşık toplam olarak %9 seviyesinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. 1996 yılında dış turizm gelirimizin GSMH'ya oranı %3.2 dolaylarında gerçekleşmiştir. Bu rakamı; 3

**TABLO-21 TÜRKİYE'DE DIŞ TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ
PAYI (Cari fiyatlarla)**

Yıllar	GSMH (Milyon ABD doları)	Turizm gelirleri (Milyon ABD doları)	Dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı (%)
1980	57,198	326	0.6
1981	46,087	381	0.8
1982	52,853	370	0.7
1983	50,153	411	0.8
1984	48,986	840	1.7
1985	52,597	1,482	2.8
1986	57,820	1,215	2.1
1987	87,142	1,721	2.0
1988	91,640	2,355	2.6
1989	109,017	2,557	2.3
1990	150,060	3,225	2.1
1991	147,367	2,654	1.8
1992	153,627	3,639	2.4
1993	178,714	3,959	2.2
1994	132,825	4,321	3.3
1995	165,519	4,957	3.0
1996	183,577	5,962	3.2

Kaynak : Turizm İstatistikleri Bülteni (1996), 1997, s.79.

ile çarptığımız zaman yukarıda elde ettiğimiz %9 oranını, tüm turizm sektörünü kapsayacak şekilde bulmuş oluruz (Barutçugil, 1986: 52-53).

Tablo-21'e baktığımız zaman; Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının, 1980-1996 yılları arasını kapsayacak şekilde verildiğini görürüz. Tablodan da izleneceği gibi; bu oranlar sürekli artış trendindedir.

Bu oran, 1984 yılına kadar %1 barajını aşamamıştır. Bu nedenle, turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki gelir yaratma etkisi de sınırlı kalmıştır. 1980 öncesinde ise bu oran, yaklaşık %0.6 seviyesinde seyretmiştir (Olalı ve Timur, 1986: 60-61). Oysa; 1984 yılından sonra bazı dalgalanmalar hariç bu oran, sürekli bir artış trendi ile 1996 yılında %3.2 seviyesine ulaşmıştır. 1994 yılında ise en yüksek seviyesi olan %3.3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunda; bir önceki yıla göre önemli bir GSMH düşüşünün (5 Nisan Krizi nedeniyle) ve turizm sektörünün bu krizden etkilenmeyip gelirini, bir önceki yıla göre %8.3 arttırması büyük rol oynamıştır.

Turizm sektörü gelirlerinin GSMH'ya oranı; Türkiye'de yaklaşık %3'ler seviyesindedir. Buna karşılık; turizm sektörü gelişmiş Akdeniz ülkelerinde (İspanya, İtalya ve Fransa) bu oran, ortalama %4.5-5 seviyesindedir. Ülkemizde de aynı seviye yakalandığı takdirde, turizmden 4 milyar dolara yakın ilave gelir sağlanması mümkün görülmektedir (Altan, 1997: 19).

Turizm gelirinin ekonomide yarattığı etkinin bir diğer göstergesi de, katma değerdir. Milli gelir üzerinde; turistik mal ve hizmet üretiminin yarattığı katma değer etkisi, diğer sektörlerden yüksek olduğundan önem kazanmaktadır. Bu nedenle; turizm sektöründe katma değer miktarının hesaplanması ve ortaya konulması gerekmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 34).

Bu bağlamda; katma değeri ve katma değer oranını tanımlayacak olursak; katma değer, satışa sunulan malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler ya da firmalar tarafından yapılmış ara tüketim harcamaları çıkarıldığında kalan fark olmakta ve ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde yarattıkları katma değer toplamı milli geliri vermektedir (Lipsey ve Steiner, 1990: 30-32). Bir sektör için katma değer oranı ise; sektördeki toplam katma değer, sektördeki toplam çıktıya oranlanması ile bulunur (Olalı ve Timur, 1986: 76).

TABLO-22 1990 YILI DIŞ TURİZM GELİRİ VE YARATTIĞI KATMA DEĞER

1990 yılı dış turizm geliri (Milyon ABD doları)	Turistik tüketim tipleri	Harcamaların dağılımı (%)	Turistik tüketim tipinin payı	Katma değer oranları	Katma değer (Milyon ABD doları)	Katma değer (Milyar TL)
3,308	Konaklama	23.1	764.1	0.6353	485.4	1,256.7
3,308	Yiyecek-içecek	23.3	770.8	0.4417	340.5	887.9
3,308	Yerel Ulaşım	14.7	486.3	0.6473	314.8	820.9
3,308	Alışveriş	20.6	681.4	0.8131	554.0	1,444.2
3,308	Eğlence	18.3	605.4	0.8808	533.2	1,390.4

Kaynak : İLKİN, A ve DİNÇER, M.Zeki, Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, s.35.

Türkiye için bir uygulama yapmak amacıyla; yabancı ziyaretçilerin yapmış olduğu turistik tüketim harcamalarını üretim değeri olarak ele alıp, bu harcamanın yaratacağı katma değeri hesaplamak mümkündür. Turistik tüketim harcamalarının turistik tüketim tipleri arasındaki yüzde dağılımını, Türkiye açısından yabancı ziyaretçilerin harcamalarının dağılım yüzdesi olarak alıp; katma değer oranlarına dayandırarak dış turizm gelirlerinin dağılımına uygulandığında, dış turizm gelirlerinin yarattığı katma değeri yaklaşık bulmak mümkün olur. Bu yöntemle göre; yapılan hesaplamalarda 1990 yılına ait dış turizm gelirlerinin (3,308 milyon dolar) yarattığı katma değer yaklaşık 2,228 milyon dolar gerçekleşmektedir (Bkz. Tablo-22) (İlkin ve Dinçer, 1991: 34-35).

4.3.2. Turizmin Çoğaltan Etkisi

Bir sektörün ülke ekonomisi içerisindeki önemini belirlemede, yaratılan katma değer yanı sıra sektörün çoğaltan mekanizması yoluyla yarattığı gelirin büyüklüğü de kullanılabilir.

Çoğaltan kavramı, otonom harcamalarda meydana gelen bir birimlik artışın toplam talep ya da aynı anlama gelmek üzere milli gelirde yarattığı artışı gösteren katsayı olarak tanımlanabilir. Sektör içinde yapılacak harcama, ülke içinde gerçekleşen sektörel ilişkiler sonucunda tüm ekonomiye yayılma etkisi gösterir (Dornbusch ve Fischer, 1994: 65-67).

Basit çoğaltan; $K=1/1-C$ şeklinde ifade edilir. Burda; K , çoğaltan katsayısını c ise, marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir. Diğer yandan çoğaltanı, $k= 1/s$ şeklinde de gösterebiliriz. Burda s , marjinal tasarruf eğilimini göstermektedir. Hemen belirtmeliyiz ki, çoğaltanın işlemesi için fiyat

düzeyinin sabit kalması gerekmektedir (Lipsey ve Steiner, 1990: 72-75). Diğer yandan çoğaltanın reel anlamda işleyebilmesi için mekanizmanın her aşamasında atıl işgücü ve kapasitenin mevcut bulunması gerekir. Ayrıca ekonomide, hammadde ve aramalarının sağlanmasında güçlüklerle karşılaşılmalıdır. Bu koşullar gerçekleşmediği takdirde; toplam arz işlevi esnekliğini kaybetmekte, harcama-gelir akımı sadece fiyatları ve dolayısıyla nominal geliri arttırıcı yönde işlemektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 33).

Turizm sektöründe, turistlerin yaptıkları harcamaların; konaklama, yeme-içme, ulaşım, haberleşme ve alış-veriş kalemlerinde toplanması bu sektörler için bir gelir oluşturmakta ve sektörler arası ileri ve geri bağlantıları sayesinde bu harcamalardan tüm sektörler etkilenmektedir. Böylece nihai gelir artışı yapılan ilk harcamalardan daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Turizm gelirlerinin bir harcama akımı sonucu ortaya çıkması; harcama akımlarının yarattığı çoğaltan etkisinin, bu gelirler için de geçerli olmasını sağlamaktadır. Turistlerin yapmış olduğu ilk harcamaları gelir olarak elde edenler, bu gelirlerini piyasaya tekrar harcama şeklinde sunarlar. Bunu yaparken ilk gerçekleşen gelirin bir kısmını; tasarruf, vergi, ithalat gibi kalemlere harçayarak ekonomi dışına "sızıntı" olarak bırakırlar. Sonuç olarak; piyasada dolaşan 1000 dolarlık ilk harcama, diğer aşamalarda sızıntılardan dolayı azalarak devam eder ve bu döngü durana kadar devam eder. İşte bu durum, 1000 dolarlık bir otonom harcamanın kendisinden daha fazla bir gelir yaratmasına neden olur (Mill ve Morrison, 1992: 291-293).

Turistlerin yapmış olduğu ilk harcamaların neden olduğu dolaysız gelir etkisi yanında, bu gelirlerin ekonomi içindeki devrinin yarattığı dolaylı ve uyarılmış etkilere "ikinci derece etkiler" denir. Bir ülkedeki turizm harcamaları; tüketici ve üretici kademelerinde her el değiştirmede, hacminden marjinal tasarruf, ithalat ve vergi eğilimi kadar kaybederek gelişir ve kümülatif olarak ilk değerinden çoğaltan katsayısının çarpımı kadar fazla

gelir yaratmış olur. Turizm harcamalarının yaratmış olduğu gelir etkisinin hesabında kullanılan çoğaltan modeli, turistik hareketler sonucu doğan dolaysız ve ikinci derece etkileri bir bütün olarak ele almaktadır (Olalı ve Timur, 1986: 59).

Turistlerin yapmış olduğu harcamaların neden olduğu gelir artışı, dış turizm geliri çoğaltanı formülü ile hesaplanabilir (Şahin, 1990: 42-45) :

$$\Delta R = K_t \cdot R_t$$

formülde;

ΔR : Gelir artışıını,

R_t : Dış turizm gelirini,

K_t : Turizm geliri çoğaltan katsayısını,

t : Harcamanın yapıldığı dönemi ifade etmektedir.

Bu durumda; "K" turistik gelir çoğaltan katsayısının hesaplanmasında kullanılan formüller önem kazanmaktadır. Bu formülleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür :

* Donald E. Lundberg tarafından geliştirilen formül;

$$K_t = \frac{1-TPI}{MPS + MPM}$$

Formülde;

TPI : Ülkeye gelen turistlerin ithal malı tüketim eğilimini,

MPS : Yerleşiklerin marjinal tasarruf eğilimini,

MPM : Yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir (Coltman, 1989: 225).

* Michael Peters tarafından geleneksel Keynezyen gelir çoğaltanından yararlanılarak geliştirilen turizm geliri çoğaltanın hesabında;

$$K_t = \frac{1}{1-MPC+MPM}$$

formülde;

MPC : Marjinal tüketim eğilimini,

MPM : Yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

* Marion Clawson ve Jack L. Knetsch tarafından geliştirilen formül;

$$K_t = \frac{A}{1-BC}$$

formülde;

A : Birinci aşamada ülke dışına sızan turistik harcamalar çıktıktan sonra ülkede kalan gelir oranını,

B : Yerleşiklerin ülkede üretilen mal ve hizmetlere yaptıkları harcamaların toplam gelire oranını,

C : Yerleşiklere gelir olarak kalan bölümün harcamalara oranını ifade etmektedir (Şahin, 1990: 43).

Turizmin gelir etkisini tam ortaya koyabilmek bakımından; turistik tüketim harcamalarının gelir etkisi yanında, turistik yatırım harcamalarının da gelir etkisine bakmak gerekir. Turistik yatırımlarda ekonomideki her yatırım gibi gelir meydana getirdiğinden turizm sektörü için ayrı bir çoğaltan analizi yapmak ihtiyacı doğmaktadır. Turizm sektöründe belli bir otonom yatırımın kendisinden kaç kat fazla gelir yaratacağını gösteren katsayıya, turizm yatırım çoğaltanı denir. Turistik yatırımların gelir etkisini aşağıdaki formül yardımıyla açıklayabiliriz :

$$\Delta Y = K_t \cdot \Delta I_t \quad K_t = \frac{1}{1-MPC}$$

ΔY : Gelir artışı,

ΔI_t : Turistik yatırımlardaki artışı,

K_t : Turistik yatırım çoğaltanını,

MPC : Marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir (Erdoğan, 1996:249-251).

Turizm çoğaltanının büyüklüğü, ekonomik yapıya bağlı olarak ülkeler ve bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterir. Ülke ya da bölgedeki ithalat eğiliminin yüksekliği, gelirin ülke ya da bölge dışına kaçışının daha fazla olmasına ve çoğaltan katsayısının düşmesine yol açacaktır. Turistler tarafından tüketilen ve ithalat gerektiren mal ve hizmetlerin çokluğu, bölge halkının dışarıdan gelen mal ve hizmetleri tüketme eğilimi, tasarruf eğilimi ve vergi oranları çoğaltan katsayısı üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Diğer yandan; ekonomik yapının dar olması, kendi kendine yeterliliğin zayıf bulunması ve turist harcamalarının önemli bir kısmının bölge dışında yeniden harcanması durumlarında turizm çoğaltanı katsayısı düşük

gerçekleşecektir. Çoğaltan katsayısı; ekonominin iç yapısından ve turist harcamaları akımının çeşitli sektörler arasında nasıl dağıldığından da etkilenir. Sektörler arası bağılılıklar ne kadar büyükse yatırım ve tüketim için gerek duyulan mal ve hizmetlerin dışarıdan karşılanması o ölçüde azalacak ve çoğaltanın da değeri o kadar büyük olacaktır. Diğer bir ifadeyle, çoğaltan katsayısının büyüklüğü, ekonomik yapının çeşitliliğine ve turizm sektörünün ekonomik sistem ile bütünleşme derecesine bağlı bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri, ekonominin geri kalan kısımlarından kopuk olarak sürdürüldüğünde, turizmin ekonomiye katkısı, ödenen maaş ve ücretlerle ve bunun yaratacağı bölgesel harcamalarla sınırlı kalacaktır (Barutçugil, 1986: 56).

1980'lerin sonunda yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de turizm kesimi ile ilgili gelir çoğaltan katsayısı 3.33 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre; turizm sektöründe harcanan bir dolar, çeşitli el değiştirmeler sonucu 3.33 dolarlık bir gelir artışına olanak sağlamıştır. Örneğin 1990 yılında, dış turizmden sağlanan 3,308 milyon dolarla yaklaşık 11 milyar dolar karşılığı bir gelir artışı yaratılmış olmaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 33).

Bunun yanında Turizm Bakanlığı; 1991-1992 yıllarını kapsayacak şekilde, turizm sektöründe çoğaltan katsayısını hesaplamaya çalışmıştır (Turizm Bakanlığı, Yayın no: 1993/11, 1993: 65-69) :

Bu hesaplamada yukarıda sözünü ettiğimiz çoğaltan formüllerinden; D.E. Lundberg'in formülünün kullanılması tercih edilmiştir. Buna göre turizm çoğaltan katsayısı ;

$$K_t = \frac{1-TPI}{MPS + MPM} \quad \text{şeklinde yazılabilir.}$$

Belirtilen değişkenlerin tanımlanmasında ve 1991-1992 yılları için turizm çoğaltanı değerinin hesaplanmasında izlenen yöntem şu olmuştur :

Turistik harcamalar içinde ithal malı kullanım oranı olarak belirtilen TPI'nın değerinin bulunabilmesi için; turistlerin harcama kalemlerinin ithal malı, kullanımlarını da gösteren ayrıntılı istatistiki bilgiye gerek vardır. Ancak turizm çoğaltanı çalışmasının yapıldığı mevcut durumda, turizm sektöründeki verilerin yetersizliği bu noktada geçerlidir. Bundan dolayı TPI'nın; turizm sektörünün toplam arzı içindeki ithalat oranı olarak kullanılması yolu seçilmiştir. Bu oran; 0.075 olarak bulunmuştur.

Yerleşiklerin; yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimi (MPM) bulunurken, dış turizm giderleri ve GSMH verileri kullanılmıştır. 1991 ve 1992 yıllarında Türkiye'nin dış turizm giderleri sırasıyla; 592 ve 776 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu yıllarda, GSMH ise cari fiyatlarla sırası ile 147,367 ve 153,627 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimi olan MPM'nin bulunmasında yararlanılan formül;

$$MPM = \frac{\Delta C_t}{\Delta Y} \text{ 'dir.}$$

Burada ΔC_t ; dış turizm giderlerindeki değişmeyi, ΔY ; GSMH'daki değişmeyi göstermektedir. Sayısal verileri yerine koyduğumuzda ;

$$MPM = \frac{776 - 592}{153,627 - 147,367} = 0.0294 \text{ olmaktadır.}$$

Marjinal tüketim eğilimini gösteren MPC ise; DPT'nin hesaplamış olduğu 0.80 oranına dayandırılmıştır. Burda unutulmaması gereken nokta, formülde verilen MPS'nin (1-MPC)'ye eşit olması gerekliliğidir. Bu durumda MPS : 0.20 olarak hesaplanabilir. Bu çerçevede turizm çoğaltan katsayısı ;

$$K_t = \frac{1 - TPI}{MPS + MPM}$$

formülünde değişkenlerin değeri yerine konulduğunda ;

$$K_t = \frac{1 - 0.075}{0.20 + 0.0294} = 4.03 \text{ olarak bulunmaktadır.}$$

Turizm sektörü için oluşturulan çoğaltan formülasyonunun 1991 ve 1992 yılları temel alınarak hesaplanmasında çıkan 4.03'lük katsayı değeri, sektörde turistlerin yapmış olduğu 1 dolarlık bir harcamanın, Türkiye'de 4.03 dolarlık gelir yaratıcı etkide bulunduğunu göstermektedir.

Çoğaltan katsayısının Türkiye'de yaklaşık 4 olduğunu düşünecek olursak; 1996 yılında elde edilen 5,962 milyon dolarlık dış turizm gelirinini yaklaşık 24 milyar dolarlık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Bunun üzerine; bir de iç turizm hareketlerini eklersek bu miktarın daha fazla artacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak iç turizm hareketlerine ait istatistiki veriler yetersiz olduğu için bu miktarın hesaplanması zor gözükmemektedir.

4.3.3. Turizm Yatırımlarının Gelir Etkisi

Turizm talebinin artmaya başlaması, ülkedeki özel girişimcileri ve devleti ek yatırımlar yaparak; turizm talebini karşılama yoluna sevk eder. Bu ek yatırımlar, aynı zamanda turizm sektörü için ek kapasite anlamına gelmektedir. Ancak turizm talebinin artması; sadece turizm sektörünü değil, diğer sektörlerdeki yatırım miktarını da etkiler (Tarhan, 1996: 51):

Yatırım; gelecekte ekonominin üretim düzeyini arttıracak beklentisi ile, sahip olunan kaynakların belirli alanlara aktarılmasıdır. Bu kaynakların, bugünkü kullanımından vazgeçilmesidir. Diğer bir ifadeyle yatırım, mevcut fiziki sermaye miktarına yapılan ilaveler olarak tanımlanabilir (Dornbusch ve Fischer, 1994: 39-40).

Turizm yatırımları; alt yapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları ve diğer hizmet tesisi yatırımları olmak üzere üç ana grupta toplanabilir (Barutçugil, 1986: 131) :

- **Alt yapı yatırımları** : Bunlar; genellikle merkezi ya da yerel kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen yol, liman, köprü, havaalanı gibi alt yapı tesisleri ve su, elektrik, kanalizasyon, telekominikasyon gibi temel hizmetlere dönük yatırımlardır. Bu yatırımların gerçekleştirilmesinde temel amaç, doğrudan turizm sektörünü geliştirmek olmamakla beraber, alt yapının varlığı ve yeterliliği turizmin gelişmesini önemli ölçüde olumlu yönde etkilemektedir.

- **Konaklama tesisleri yatırımları** : Turizm faaliyetine katılarak sürekli yaşadığı yerlerin dışına çıkan kişilerin geçici olarak konaklama ve geceleme gereksinimlerini karşılamaya yönelik otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü ve benzeri yataklı tesislere yapılan yatırımlardır. Turistin belirli bir

bölgeye çekilebilmesi ve ekonomik bir fayda yaratabilmesi için konaklama tesislerinin gerekliliği açıktır.

Türkiye’de günümüz itibariyle belgeli yatak sayısı, yaklaşık 400 bin civarında olduğu halde; 7. Plan dönemi sonunda yaklaşık 800 bin olması, belediyeden belgeli tesislerle birlikte toplam yatak sayısının 1.3 milyon yatağa ulaşması beklenmektedir (DPT, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), 1995: 162).

- Diğer hizmet tesisleri yatırımları : Alt yapı ve konaklama dışında kalan ve turistlerin yeme-içme, eğlenme, spor yapma ve alış-veriş gibi gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plaj, eğlence yerleri, dans ve oyun salonları, alış-veriş merkezleri ve benzeri tesisler için yapılan yatırımlardır. Bunlar, konaklama tesisleriyle bütünleşik olarak ya da onlardan bağımsız olarak kurulabilir ve işletilebilir.

Diğer yandan; mevcut alt yapının ve turizm tesislerinin genişletilmesi, iyileştirilmesi ve yenilenmesi amacıyla yapılan yatırım harcamaları ve mevcut turizm ürünlerinin geliştirilmesi, üretim ve satışının kolaylaştırılması amacıyla yapılan harcamalar da turizm yatırımı kapsamı içinde düşünülebilir.

Türkiye’de turizm yatırımları konusunda adeta temel ilke; alt yapı yatırımlarının devlet tarafından yapılması, üst yapı yatırımlarının ise özel sektör eliyle gerçekleştirilmesi olmuştur. Ancak bu ilke; katı bir kural olarak görülmemiş, özel yatırımcıların riskli gördüğü ve cesaret edemediği büyük yatırımları ya da sektörde örnek olması istenen tesisleri de devlet kurmuş ve bunlar yine devlet kuruluşları eliyle işletmeye açılmıştır.

Turistik yatırımlar da ekonomideki her yatırım gibi gelir yarattığından; turizm sektörü için ayrı bir çoğaltan analizi yapmak ihtiyacı doğmaktadır. Turizm sektöründeki otonom yatırımlar, bir yandan çoğaltan etkisiyle milli geliri arttırırken, diğer yandan otonom yatırımların neden olduğu gelir-tüketim akımının yarattığı uyarılmış yatırımlar milli gelirdeki artışı hızlandıracaktır. Bu durumda, birbiri üstüne binen etkilerin analizinde; çoğaltan ve hızlandırmanın birlikte işleyişi göze çarpmaktadır.

Türkiye’de 1980 öncesinde turizm sektörüne yapılan sabit sermaye yatırımlarının azlığı ve toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payının düşük olması; ekonomide turizm yatırımlarının gelir etkisinin az olmasına neden olmuştur. 1980 yılına kadar turizme yapılan sabit sermaye yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı %1 dolaylarında kalmıştır (Olalı ve Timur, 1986: 74).

Tablo-23’ü inceleyecek olursak; Türkiye’de 1993-1997 yıllarına ait turizm sabit sermaye yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki miktar ve payını görebiliriz. Veriler; cari fiyatlarla milyar TL olarak ifade edilmiş ve 1997 yılı verileri, gerçekleşme tahmini olarak tabloda yer almıştır.

Turizm sektörüne yapılan yatırımların; toplam içindeki payı yaklaşık %2.2 dolayında dalgalanma gösterirken, 1997 yılında % 2 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Özel ve kamu ayırımı itibariyle verileri yorumlayacak olursak; özel sektörün payının kamu kesiminin payından yaklaşık 7-8 kat fazla olduğunu görürüz. Bu bize; özel kesimin turizm sektörüne kamu sektöründen daha fazla kaynak aktardığını gösterir.

**TABLO-23 TÜRKİYE'DE TOPLAM SABİT SERMAYE YATIRIMLARI
İÇİNDE TURİZMİN YERİ***

Yıllar	Toplam	Toplam	Toplam	Turizm	Turizm	Toplam	Turizmin payı (%)		
	Özel	Kamu		Özel	Kamu		Özel	Kamu	Toplam
1993	381,529	143,977	525,506	9,156	2,447	11,603	2.4	1.7	2.2
1994	760,270	192,052	952,322	17,486	3,648	21,134	2.3	1.9	2.2
1995	1,552,085	330,140	1,882,225	37,250	7,263	44,513	2.4	2.2	2.3
1996	2,981,166	762,067	3,743,233	68,566	10,668	79,234	2.3	1.4	2.1
1997**	5,687,840	1,671,929	7,359,769	136,508	15,047	151,555	2.4	0.9	2.0

**Kaynak : DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Ekim-1997, s.33 yararlanılarak
hazırlanmıştır.**

* Cari fiyatlarla milyar TL

** Gerçekleşme tahmini

1997 yılında yapılan toplam 7,359,769 milyar TL'lik yatırımın; 1,671,929 milyar TL'si kamu; 5,687,840 milyar TL'si ise özel kesim tarafından yapılmıştır. Kamu kesimi 1997 yılında; 15,047 milyar TL yatırım ile 151,555 milyar TL'lik toplam turizm yatırımları içinde %0.9'luk bir pay

almıştır. Özel kesim ise 136,508 milyar TL ile toplam içinde %2.4'lük bir pay almıştır.

1980 öncesinde turizmin, toplam yatırım içindeki payı, %1 civarında iken; 90'lı yıllarda bu oran yaklaşık %2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Buna karşılık; bu veriler, Türkiye'nin turizmdeki gelişme, hedef ve arzusu ile bağdaşmamaktadır. Genelde alt yapı yatırımları, kamu; üst yapı ise özel kesim tarafından gerçekleştirilmektedir.

1997 yılında toplam sabit sermaye yatırımlarının cari fiyatlarla 7,359,769 milyar TL olduğu ve bunun yaklaşık %2'sinin turizm'e yatırıldığı kabul edildiğinde; turistik yatırım harcamalarının (151,555 milyar TL) cari fiyatlarla Türkiye ekonomisinde yarattığı gelir:

$$\Delta Y = \frac{1}{1 - MPC} \cdot \Delta I_t \text{ 'dir.}$$

formülde,

ΔY : Gelir artışını,

MPC : Marjinal tüketim eğilimini (DPT verileriyle, 0.80),

ΔI_t : Yatırımlardaki artışı ifade ettiğinde gelir artışı;

$$\Delta Y = 1/1-0.80 \times 151,555 \text{ milyar TL}$$

$$\Delta Y = 5 \times 151,555 \text{ milyar TL}$$

$$\Delta Y = 757,775 \text{ milyar TL olmaktadır.}$$

4.4. Turizmin Türkiye’de Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, diğer sektörlerde turizm sektöründen faydalanmaktadır.

Ülke ekonomisinde iç ve dış turizm hareketlerinin yarattığı tüketim-gelir hacmi, özellikle tarım sektöründe ve turizm sektörü ile birlikte diğer sektörlerde de bir canlanma ve harekete neden olur.

Bilindiği gibi, ekonomide sektörlerin birbirine sağladıkları mal ve hizmet miktarı ile üretim miktarı arasındaki ilişkiler en geniş anlamda, “sektörler arası bağımlılık” olarak adlandırılmaktadır. Ekonomideki sektörler arası ilişkinin biçimi ve yönü girdi-çıktı tabloları yardımıyla incelenebilmektedir.

4.4.1. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi

Turizmin gelişmesine paralel olarak, turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve en önemlisi kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olur. Ayrıca, tarımsal faaliyette bulunanların çeşitli seçenekleri değerlendirerek turizmden gelir sağlamaları da mümkündür.

Yerleşiklerin tarımsal ürün talebi yanında; iç ve dış turizmin yarattığı ek talep ve turizm mevsimindeki kısa süreli bölgesel fiyat artışları, tarım sektörünün toplam hasılasını arttırdığı gibi; turistik yiyecek-içecek işletmelerinin, işlenmiş tarım ürünleri ve turfanda meyve ve sebze talepleri,

bu faaliyet alanlarında bir canlanmaya neden olur. Bitkisel üretim, hayvancılık ve içki sanayi ürünlerinin pazar bulması; ancak turistlerin aradığı özellikleri taşımaları durumunda mümkün olacağından, dünya standartlarına ve kalitesine yaklaşma çabaları artar.

Tarım sektöründe; işgücü mobilitesinin zayıf olması ve üretimin genellikle mevsimlere bağlı olması sonucu ortaya çıkan mevsimlik işsizlik ve atıl kapasitenin, turizmin yarattığı istihdam imkanları ile azaltılması mümkündür. Turizm mevsiminde; yöre halkına iş imkanları sağlanması, mevsimlik işsizliği azalttığı gibi; çiftlik turizminde ve tarım alanlarında yer alan kampinglerde turistik hizmetlerin orada çalışanlar tarafından görülmesi, ek bir gelir imkanı yaratır. Turizmin tarım sektörüne sağladığı yararlar yanında; bazı problemler doğurduğu da görülür. Turizm sektörüne tahsisler yüzünden; kullanılabilir tarım alanlarının daralması, turistik yörelerde kaynakların turizm sektörüne akması bu duruma örnek olarak verilebilir (Olalı ve Timur, 1986: 111-112).

4.4.2. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizm ile sanayi sektörü arasındaki ilişki; sanayi sektörünün değişik alt kesimleri bakımından farklılık göstermektedir. Sanayi sektörü ile turizm ilişkisini, sanayi sektörünü şu başlıklar altında ele alarak incelemek mümkündür (Şahin, 1990: 27-28) :

- Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde; turizmin etkisi oldukça fazladır. Özellikle gıda ve içki sanayilerinde, turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlamak amacıyla, üretimin turistik standartlara uygun üretilmiş olmasına gayret edilir. Ayrıca; bu tür sanayilerde, sadece turistik tüketime cevap verecek üretim yapıldığını da görmek mümkündür.

- Ara malı üreten sanayiler arasında ele aldığımız; deri, deri mamülleri ve seramik sanayii turizmden etkilenmektedir. Özellikle deri ve mamüllerinin satışı turizm yoluyla elde edilen ek ihracatı arttırmaktadır.

- Yatırım malı üreten sanayiler ile turizm sektörü arasında etkili bir ilişki olduğu söylenemez. Özellikle ulaşım araçları üreten sanayilerde, turistik talebin ihtiyaç gösterdiği değişiklikleri yapabilmek bakımından ilişkiler önem kazanmaktadır.

Turizm-sanayi ilişkileri bakımından günümüzde giderek önem kazanan diğer bir husus, çevre kirlenmesi ve doğal görünümün bozulmasıdır. Bu durum; sanayi yatırımlarına, ilave maliyetler yükleyerek toplam yatırım maliyetini artırıcı yönde etki yapmaktadır. Kuruluş yeri seçiminde sanayi yatırımları ile turistik yatırımların aynı mekana yönelmeleri, bu tür problemleri arttırmaktadır.

4.4.3. Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi

Bir hizmet üretimi olan turizmin; gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren faktörlerden biri olarak kabul edilmesi, hizmet sektörünü etkilemesinin en önemli kanıtıdır. Turizm hareketleri piyasaya canlılık kazandırdığından; gelişen turizm ve artan yatırımlar, hizmet sektörü için itici ve sürükleyici bir işlevi yerine getirir.

Turizm sektöründe personelin mutlaka mesleki formasyona sahip olması gerektiğinden, sektörde istihdam edilecek personele belli beceri ve tecrübenin kazandırılması, aynı zamanda hizmet sektöründe de kaliteyi arttırıcı bir rol oynamaktadır.

Turizm, hizmet sektörü üretiminden büyük ölçüde yararlandığı gibi, bu üretimin iyileştirilmesinde de zorlayıcı bir etki yapmaktadır. Bu etki; kendi içinde zorlayıcı bir nitelik taşıdığı gibi, özellikle kamu hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında da görülür.

4.5. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye

Turizm sektörü ve çevre birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Turizmin varlığını çevreye bağlarsak, sektörün belli bir düzeyi tutturabilecek şekilde gelişmesi beklenir. Ancak her bölgenin çevre özellikleri farklı olduğundan, bu gelişmenin ne şekilde sağlanacağı konusunda tek ve basit bir cevap vermek güçtür. Turistler için çekim unsurlarının başında gelen çevre, onlara neşe ve huzur kaynağı oluşturmaktadır. Bu nedenle; çevrenin korunması, geliştirilmesi ve güzelleştirilmesi temel unsurdur. İşte bu noktada; çekim bölgelerinin göz önüne alacağı ve en önemli husus, “sürdürülebilir turizm” kavramıdır. Bu olgu; turizm sektörünün varlığı için gerekli olan unsurları tehdit etmeksizin, işlev gören ve hem şimdiki, hem de gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilecek bir ortamı ifade etmektedir (Renda, 1995: 48-50). Kısaca sürdürülebilir turizm, geleceğe yöneliktir ve “toplumsal pazarlama” ya da “sosyal pazarlama” anlayışına uygundur. Bir yandan turizm kaynaklarının kullanımına devam edilirken; öte yandan aynı kaynakların, gelecek nesiller tarafından da kullanılabilmesi güvenceye alınacak şekilde “korunması” gerekir. Uzun dönemde belirli bir turist akışının devamlılığı sağlanabilecek midir ? Her zaman sorulması gereken soru bu olmalıdır (Akat, 1997: 62).

Turizmin doğal kaynakları sadece güneş ve deniz değildir. Arkeolojik, tarihi, kültürel varlıkların zenginliği ve çeşitliliği de turizmin önemli kaynaklarını oluşturur. Yerleşim yerlerinin dengesiz dağılımı, sanayinin

kontROLSÜZ gelişimi önemli sayıda turistik kaynağın yitirilmesine neden olmuştur. Bir çok ülkede sanayileşmenin yanı sıra ciddi çevre sorunları ortaya çıkmıştır. işte, bu olumsuzluklar karşısında çevreyi korumaya yönelik önlemler giderek yaşam kalitesinin yükseltilmesi anlayışı içerisinde ele alınmaya başlamıştır. Turizm sektörü yönünden de çevrenin korunması, düzenlenmesi ve geliştirilmesi yaşamsal önem taşımaktadır.

Turizmin sürdürülebilir bir yapıda geliştirilmesi için; turizmin gelişmesini yok etmeden çevrenin korunması, mekanların planlanması gerekmektedir. Planlama çalışmasında; merkezi, bölgesel ve yerel otorite sorumlularının bir bütünlük anlayışı içerisinde olmaları, ulusal ve bölgesel düzeyde işbirliğinde bulunmaları başarının temel taşlarından biridir. Bunun yanında, sürdürülebilir turizm, ancak yerel nüfusun katılımıyla başarıya ulaşabilir. Böylece yerel nüfus, turizmin olumsuzluklarına katlanmak yerine; bu alana katkıda bulunarak kazanç sağlamaya başlayacaktır. Bilinçlenme, turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve sürekli olabilen kültürel bölünmelerin de önlenmesinde yararlı olacaktır.

Yaşadığımız yeryüzünün; 4.6 milyar yaşında olduğu ve “kozmetik takvim”e göre her yüz milyon yılın 1 yıl sayıldığı kabul edilirse; dünyamızın bu takvime göre, 46 yaşında olduğu ortaya çıkmaktadır. Gençlik yılları hakkında fazla bilginin olmadığı dünyamızda; edindiğimiz veriler, 42 yaş sonrasını kapsamaktadır ve ilk hayatın o zaman başladığı kabul edilmektedir. Bu bakış açısıyla; dünyamız 45 yaşına gelince dinozorlar gözüktü, mamutlar 8 ay önce ortaya çıktı, geçen hafta sonunda buzullar eridi. İnsan türü ise, 4 saattir bu gezegende yaşıyor, ziraati 1 saat önce öğrendik, 1 dakika önce sanayi devrimini yaptık. Bir dakika içinde de; çevreyi kirletip, dünyayı çöplüğe çevirdik diyebiliriz. 2000’li yıllara az bir süre kala; hızlı nüfus artışı, yayılan endüstrileşme, yenilenmesi mümkün olmayan doğal kaynakların tükenişi,

çevrenin kirleniş ve bozuluşu dünyamızın geleceğini her geçen gün daha büyük boyutlarda tehdit etmektedir (Ünal, 1992: 341).

Bu durum, dünyamızın geleceğini tehdit ederken, insanların ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli kaynakları da tahrip etmektedir. Konuya turizm sektörü açısından bakacak olursak, turizm sektöründe kaynakların talanının daha büyük boyutlara ulaşmış olduğunu görürüz. Bunun için de, hükümetlerin belli bir planlama çerçevesinde turizm sektörünü teşvik etmeleri gerekmektedir.

Turizmin geliştirilmesine yönelik iklim, kaynak ve ulaşımın planlanmasında; plan ilkeleri çevreyi bozmayacak şekilde düzenlenmeye çalışılmalıdır. Kaynakların optimal kullanımı; bir yandan doğanın ve yeniden üretilmeyen varlıkların korunmasını, diğer yandan bunların rasyonel kullanımını bir arada dengeli bir biçimde içermelidir. Turizmin geliştirilmesi planlanan yerde; tarım, sanayi ve ticaret de plan ölçeği içerisinde çevreye zarar vermeden geliştirilmelidir. Turizm sayesinde; kültürel ve doğal değerler korunmuş, canlandırılmış, gelecek kuşakların gereksinimlerine yatırım yapılmış olmakta, turizm faaliyeti ile birlikte proje alanında diğer faaliyetlerin de doğmasına neden olunmaktadır (Kahraman, 1994: 29).

Sürdürülebilir turizm ve çevrenin korunması, sıkı sıkıya birbirine bağlı olmasına rağmen; dünya genelinde bu konuya gereken önem verilmemektedir. Örneğin, her yıl Akdeniz'in sularına 550 ton böcek öldürücü ilaç karışmakta, dünyada her dakika 117 hektar orman yok olmakta ve Akdeniz'den gelip-geçen tankerlerin sintine temizlemesi sonucu, yılda yaklaşık 650 bin ton petrol denize karışmaktadır. Ancak, Akdeniz'in Cebelitarık Boğazı yoluyla beslenen ve değişen suları, her 80 ile 100 yılda bir yenilenebilmektedir. Bu olumsuzlukların yanı sıra Akdeniz'de 120 civarında kıyı kentinin lağım sularının %85'i yeterince işlem görmeden

denize akıtılmaktadır (Ünal, 1992: 341). Bu örnekler de göstermektedir ki, çevrenin korunması ve gelecek nesillere miras olarak bırakılması dünya çapında bir bilinçlenme ve önlem almayı gerektirmektedir. Çevrenin böyle düşüncesizce tüketilmesi, Akdeniz örneğinde de olduğu gibi sürdürülebilir turizmi, her geçen gün daha zor bir olgu haline getirmektedir.

Türkiye açısından sürdürülebilir turizmi gerçekleştirebilmek için önce düşünce sistemimizi değiştirmemiz gerekmektedir. Ülkemizde çevre kirliliğini azaltmayı sağlayacak turistik tesisler kurmak; işletmeler için para kaybı olarak görülmektedir. En büyük sorun, bu konudaki eğitimsizlikten kaynaklanmaktadır. Çevre ve turizm konularında yöre halkının, yerel yönetimlerinin eğitilmeleri ve bilinçlendirilmeleri; atılacak ilk adım olmalıdır. Yerel yönetimler çoğu kez hizmetlerini yeterli ve yaygın olarak verememektedir. Çevreyle ilgili düzenlemeler bir yana, tatil sezonlarında en basit yol, çöp, su gibi temel hizmetlerin bile yerine getirilmesinde, aksaklıklar olmaktadır.

Yukarıda sayılan idari olumsuzlukların yanı sıra; Türkiye’de çevre ile ilgili olumsuzlukları -ki bu turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir- sayılarla ifade edecek olursak; Türkiye’de her yıl 500 milyon ton toprağın erozyon sonucu denize aktığını, halkımızın ömrü boyunca 20 ton çöp ürettiğini ve ülkemizdeki 2000 adet çöplüğün hiçbir standarda uygun olmadığını ve her yıl orman yangınlarında yaklaşık 7 bin hektar orman alanının yok olduğunu görürüz (Ünal, 1992 : 341-342).

Bu veriler, yaşadığımız toprakların düşüncesizce kirlenmemesi için daha çok geç kalmadan kesin tedbirler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde turizmin ekolojik unsurları giderek daha önem kazanmakta, “eko turist” sayısı giderek artmaktadır. Doğal ve kültürel değerleri yüksek olan yöreler, sadece bulunduğu ülkeler için değil, diğer

lkelerden bu yörelere gelen diğerk ülke turistleri içinde çekici nitelikler taşıyacak, bu alanların doyma kapasitesi aşılmadan korunup-kullanılmak suretiyle gelecek kuşaklara devredilmesi gerekecektir.

4.6. Türkiye’de Dış Turizm Geliri Tahmini zerine Bir alışma

Günümüzde, sosyal olayların gelecekteki gelişme seyrini tahmin etmek, hatta değışik bilimsel tekniklerden yararlanmak suretiyle gelişmeyi ölçmek gerekmektedir. Çünkü gelişmenin boyut ve yönünü bilmek, doğru planlama yapmaya ve önlemler almaya olanak sağılar. Son yıllarda gözlemlenen büyük gelişme, geleceğ’e ilişkin bu tür tahminlerin turizm sektörü içinde yapılmasını gerektirmektedir.

Turizm sektöründe; bilimsel bir temele dayanan tahminler yaparak, gelecekteki gelişmenin sayısal olarak ortaya konması, yönetici konumunda olan organların karar almalarını kolaylaştıracaktır. Bu noktadan hareketle; Türkiye’nin önümüzdeki yıllarda elde edeceğı dış turizm gelirlerinin öngörülmesi, sektörde yer alan kamu kesiminin, işlemlerin ve bireylerin alacakları pozisyonu ve önlemleri belirlemelerine yardımcı olabilir. Diğerk yandan önümüzdeki yıllarda elde edeceğimiz gelirlerin tahminini yapmak, beklenen değerklerin daha fazla arttırılabilmesi için atılacak adımların içeriğini belirlemeye de yardımcı olabilir.

Turizm, ağır rekabet şartları altında çalışan bir sektör olduğundan bu piyasanın geleceğini iyi tahmin etmek gerekmektedir. Bundan dolayı; çalışmanın bu kısmında Türkiye’nin 1963-1997 yıllarına ait dış turizm gelirleri veri alınarak, 2005 yılına kadar dış turizm gelirlerinin ne olacağına yönelik bir öngörünün yapılmasına çaba gösterilecektir. Ancak, turizm sektörüne ait

veriler fazla güvenilir olmadığı için; dış turizm gelirlerinin tahmini konusunda uygulanan hiç bir teknik de kesin olarak doğru sonuçlar vermez.

Yukarıda da değindiğimiz gibi çalışmada 1963-1997 yılları arasındaki veriler baz alınarak, 2005 yılına kadar Türkiye'nin dış turizm gelirin ne olacağı öngörülmeğe çalışılmıştır. Yaptığımız analizde, geçmişte yaşanan gelişmelerin gelecekte de devam edeceği inancı ve turizm gelirin ilişkili zaman serisi verilerindeki yıllık seyrin oldukça deterministik bir yapıya sahip olması nedeniyle, Otoregresif ve trend modellerinin öngörü amacıyla kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Trend, zaman dizisindeki değerlerin zaman içerisinde göstermiş oldukları eğilimleri gösterir (Ünver, 1995:199). Diğer yandan ekonomide, olayların ana eğilimi olarak da ifade edilebilir. Trendin incelenmesinde; geçmiş performansın incelenerek bir durum değerlendirilmesi yapılabilmesi, zaman serisinde diğer unsurların ortaya çıkartılması, trend yardımıyla uzun dönemli projeksiyonların yapılması gibi üç amaç güdülmektedir. İncelenen dönemler istikrarlı ise, eğilimin ileride de devam edeceği varsayılarak seride bulunmayan yıl için değişkenin alması beklenen değerleri hesaplanabilir (Yaman, 1994:89).

Trend analizinde, en çok Klasik En Küçük Kareler Metodu kullanılır. İncelenen konuya göre turizm gelirlerinde zaman içinde mümkün olduğu kadar çok sayıdaki veriden meydana gelen seriler incelenerek, ortalama değişme miktarları bulunur. Ortalama değişme miktarlarından yararlanılarak, gelecek yılların miktarları öngörülür. Böylece araştırılan serinin gelecekteki durumu, trend doğrusu ve sayısal değerler ile gösterilir (Yaman, 1994:90).

Trend analizlerinde tahminlerde yapılacak hataları en aza indirebilmek için, mümkün olduğu kadar çok sayıda veri üzerinden

hesaplama yapmak, geçmiş zamandaki deney ve koşulların aynen tekrarlanacağı tezinden yola çıkıldığı için çok dikkatli olmak zorunluluğu vardır. Kısa dönemli projeksiyonlardaki uygunluğu, literatürde kabul edilmiş olmasına karşılık diğer söz konusu değişkenleri içermediğinden bir hayli eleştiriye de uğramaktadır.

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

$$Y_t = a + b_1 y_{t-1} + \dots + b_k y_{t-k} \quad (1)$$

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

Şu hususu başlangıçta belirtelim ki, turizm sektörü ekonomik, sosyal, siyasal, doğal ve psikolojik faktörlerden aşırı derecede etkilenir. Bu nedenle, turizm geliri tahminleri yapılırken geleceğe yönelik uzun dönemdeki gelişmeler yerine orta süreli dönemler için yapılan öngörülerle yetinmek, böylece uzun dönemin beklenmeyen ve belirlenmesi güç olan faktörlerinin etkisini kısmen önlemek yoluna gidilmesi gerekir. Araştırmalarımızda bu görüşten hareket edilerek 2005 yılına kadar yayılan 8 yıllık orta süreli bir dönemin öngörülerini yapılmıştır.

4.6.1. Ampirik Bulgular

2005 yılına kadar yayılan 8 yıllık döneme ait dış turizm geliri öngörüsü yapılırken; 1963-1997 arası yıllara ait Türkiye'nin dış turizm gelirleri ABD

doları cinsinden verilmiş ve analize esas oluşturmuştur. Analizimizde Econometric Views programı kullanılmıştır.

TABLO-24 TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİZM GELİRLERİ

Yıllar	Gelirler (1000 ABD doları)		Yıllar	Gelirler (1000 ABD doları)
1963	7,659		1983	411,000
1964	8,318		1984	840,000
1965	13,758		1985	1,482,000
1966	12,134		1986	1,215,000
1967	13,219		1987	1,721,000
1968	24,082		1988	2,355,000
1969	36,573		1989	2,556,000
1970	51,597		1990	3,225,000
1971	62,857		1991	2,654,000
1972	103,731		1992	3,639,000
1973	171,477		1993	3,959,000
1974	193,684		1994	4,321,000
1975	200,861		1995	4,957,000
1976	180,456		1996	5,962,000
1977	204,877		1997	8,088,000
1978	230,398			
1979	280,727			
1980	326,000			
1981	381,268			
1982	370,320			

Kaynak : Turizm İstatistikleri Bültenlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo-24'ten de izleneceği gibi dış turizm gelirleri sürekli bir artış trendindedir. 1966, 1976, 1982, 1986 ve 1991 yıllarında bazı düşüşler görülmesine rağmen bu trend hiç değişmemiştir. 1986 yılında bir önceki yıla göre düşüşün nedeni; Çernobil kazası ve Güney sahillerinde yaşanan çift rezervasyon sorunudur. 1991 yılında ise; Körfez Savaşı nedeniyle, dış turizm gelirlerinde önemli düşüşler görülmüştür. Diğer yıllardaki düşüş ise, genelde yurt içindeki istikrarsız siyasi ortamdan kaynaklanmıştır. Turizm gelirlerinin genel trendi içerisinde söz konusu yıllarda ortaya çıkan düşüşler, genel trend eğilimini bozmadığı için, bu yıllara ait kukla değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Turizm gelirlerinin yıllık trendini elde edebilmek için dört farklı fonksiyon kullanılmıştır. Bu fonksiyonlar arasında istatistiksel olarak amacımıza en uygun fonksiyon, ekonometrik model seçim ölçütlerinden beş tanesi kullanılarak seçilmiştir. İlk fonksiyonel ilişki, doğrusal olarak belirlenmiştir.

a) Doğrusal Trend Modeli

Turizm gelirlerinin yıllar itibariyle sabit ve öngörülebilir bir hızda arttığı varsayımı yapılırsa, doğrusal (lineer) trend modeli en uygun seçim olacaktır.

$$Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + U_t \quad (2)$$

Bu trend modelinde; β_1 katsayısı, kesişim (intersect) noktasını verirken; β_2 katsayısı, trend doğrusunun eğimini vermektedir. Bu model çerçevesinde β_1 , başlangıç yılındaki Y_t değerini vermektedir. β_2 , turizm gelirlerinin yıllık artış hızını verir. β_2 pozitif ise, trend doğrusu yukarı, negatif ise aşağı doğru bir hareketlilik gösterir.

1963-1997 yılları arasındaki ABD doları cinsinden turizm gelirleri ile tahmin edilen doğrusal trend denklemi aşağıda verilmiştir.

$$\hat{Y}_t = -1,537,624 + 165,199.7t \quad (3)$$

(-3.98) (8.82) $R^2 = 0.70$ $D-W = 0.18$

Tahmin edilen bu denklemde; β_1 katsayısı beklentilerimizin aksine negatif çıkarken, β_2 katsayısı beklentilerimiz doğrultusunda pozitif çıkmıştır. β_1 'in negatif çıkması, başlangıç yılı olarak alınan 1963 yılında turizm gelirlerinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu modele göre; turizm gelirleri ancak 1972 yılında pozitif olabilmektedir. Dolayısıyla gerçeği yansıtmakta başarısız olan bu modeli reddetmemiz için, bu bile yeterli bir neden olarak görülmektedir. Yine bu modele göre; turizm gelirleri yılda ortalama 165 milyon dolar artıyor gözükmemektedir. Model iktisadi açıdan anlamlı olsa da, istatistiksel açıdan anlamlıdır. Hesaplanan t istatistiklerine bakıldığında her iki katsayıya ait t istatistikleri %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan önemli çıkmıştır. Determinasyon katsayısını gösteren R^2 , %70 çıkmıştır.

b) Yarı Logaritmik Trend Modeli

Yıllar itibarıyla turizm gelirlerindeki yüzde değişim trendinin çıkartılmaya çalışıldığı bu modelin denklemi aşağıdadır.

$$Y_t = Y_0 (1+r)^t \quad (4)$$

Bu denklemde Y_0 , başlangıç yılı olan 1963'deki turizm gelirini verir. Denklemden r , turizm gelirlerinin yıllık artış hızı iken; t 'de yılları göstermektedir. Her iki tarafın doğal logaritmasını aldığımızda,

$$\begin{aligned}
\ln Y_t &= \ln Y_0 + t \ln (1+r) \\
\beta_1 &= \ln Y_0 \\
\beta_2 &= \ln (1+r)
\end{aligned} \tag{5}$$

olarak belirlenirse; yarı logaritmik modelimiz :

$$\ln Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + U_t \tag{6}$$

şeklinde gösterilir. Bu modelde eğim katsayısı β_2 , t'deki mutlak değişimlere cevaben; turizm gelirlerindeki sabit oransal ya da nispî değişimleri verir.

Bu model çerçevesinde tahmin edilen trend denklemimiz (7) nolu denklemde verilmiştir.

$$\begin{aligned}
\ln Y &= 9,0835 + 0,2022 t \\
(78.11) \quad (35.89) & \qquad \qquad \qquad R^2 = 0.97 \quad D-W = 0.44
\end{aligned} \tag{7}$$

Bu model hem iktisadi açıdan hem de istatistiksel açıdan daha başarılı bir modeldir. β_1 ve β_2 katsayıları beklentilerimiz doğrultusunda pozitif çıkmıştır. Hesaplanan t istatistikleri de %1 anlamlılık derecesinde istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Determinasyon katsayısı %97 çıkarken D-W istatistiği bir pozitif otokorelasyon göstermektedir. Bu tahmin denklemine göre söz konusu dönemde, turizm gelirleri %20 oranında artış göstermektedir.

c) Karesel Trend Modeli

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

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 \quad (8)$$

şeklinde belirlenen fonksiyonel ilişkide, β_0 , yine kesişim (intersect) noktasını vermektedir. Diğer bir ifadeyle; başlangıç yılı olan 1963 yılındaki turizm gelirlerini verir. Eğer β_2 pozitif ise fonksiyonun birinci türevi; turizm gelirlerinin hangi yılda minimum noktasına ulaştığını vermektedir. Eğer β_2 negatif ise o zaman fonksiyonun birinci türevi; turizm gelirlerinin maksimum olduğu düzeyi ve yılı verecektir.

1963-1997 dönemine ait tahmin edilmiş karesel trend denklemi (9) nolu denklemde gösterilmiştir.

$$\hat{Y} = 862,138.7 - 223,950.9 t + 10,809.7 t^2 \quad (9)$$

(3.35) (-6.80) (12.18) $R^2 = 0.94$ D-W = 0.70

Tahmin edilen denklemde β_2 pozitif çıktığından; bu modele göre turizm gelirleri söz konusu dönemde ilk önce azalarak azalırken, 1974 yılında

minimum noktasına ulaşmış, bu yıldan sonra da artarak artmıştır. Yine bu modele göre; 1967-1981 yılları arası turizm gelirleri, negatif olarak tahmin edilmiştir. Dolayısıyla iktisadi beklentilerimize uymamaktadır. Ancak model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Hesaplanan t istatistikleri, tüm katsayılar için %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan önemli çıkmıştır. D-W istatistiği, hata terimleri arasında pozitif bir korelasyona işaret ederken determinasyon katsayısı % 94 çıkmıştır.

d) Otoregresif Model

Yukarıdaki modellerin hepsinde pozitif otokorelasyon sorunuyla karşılaşmıştır. Bu sorun, hata terimlerinin birbiriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla; turizm gelirlerinin söz konusu dönem içerisinde otoregresif model çerçevesinde tahmin edilmesi, daha güvenilir sonuçlar verecektir. Böylece, tahmin denklemindeki otokorelasyon sorunu da çözülmüş olacaktır. Bu modellerde, ayrıca bağımlı değişkenin t dönemindeki gözlem değerinin t-1 dönemindeki gözlem değeri tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, I. dereceden otoregresif bir yapının varlığı gözlenmiş, dolayısıyla tahmin denklemi, 1. dereceden otoregresif kurulmuştur.

$$Y_t = \beta_1 Y_{t-1} \beta_2 \cdot e^{U_t} \quad (10)$$

Şeklinde bir fonksiyonel bir ilişkinin olduğu varsayılırsa, β_1 , kesişim (intersect) noktasını verirken; β_2 'de esnekliği vermektedir. Klasik En Küçük Kareler Yöntemiyle yukarıdaki tahmini elde edebilmek için her iki tarafın logaritması alınır,

$$\ln Y_t = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{t-1} + U_t \quad (11)$$

elde edilir. Ayrıca, bu denklem KEKK yöntemiyle tahmin edilebilir niteliktedir. Çünkü katsayılar parametrik olarak belirlenmiştir. Bu denklemde β_1 , geçmiş dönem turizm gelirlerindeki %1'lik bir gelişmenin, bu dönem turizm gelirlerinde yüzde kaçlık bir değişime yol açtığını göstermektedir.

1963-1997 yılları arasındaki verilerle tahmin edilen denklemimiz aşağıdaki gibidir.

$$\hat{LY}_t = 0,474053 + 0,978679 I_n Y_{t-1} \quad (12)$$

(1.96) (51.72) $R^2 = 0.98$ D-W = 1.96

Model hem iktisadi, hem de istatistiki beklentilerimize uygundur. Hesap edilen t istatistikleri β_1 için %5; β_2 için %1 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan önemlidir. Determinasyon katsayısı %98 çıkarken; D-W istatistiği otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Bu denkleme göre; bir dönem önceki turizm gelirlerindeki %1'lik değişim cari dönem turizm gelirlerinde %0.97'lik bir değişime yol açmaktadır. Eğim katsayısının (β_2) ; birden küçük çıkması, turizm gelirlerinin azalarak arttığını göstermektedir.

TABLO-25 MODEL SEÇİM ÖLÇÜTLERİ

Modeller	R^2	$\bar{R}^2$	D-W	AIC	U
Doğrusal	0,702	0,693	0.18	27,910	0,2332
Yarı logaritmik	0,975	0,974	0.44	-2,122	0,0127
Karesel	0,947	0,945	0.70	26.23	0,0939
Otoregresif	0,980	0,987	1.96	-2,941	0,0106

Yukarıda sıralanan tahmin denklemlerinden hangisiyle geleceğe dönük öngörü yapılacağına seçimi; determinasyon katsayısı, düzeltilmiş determinasyon katsayısı, D-W istatistiği, AIC (Akeike Information Criterion) ve Theil-U istatistiği ölçütleri çerçevesinde yapılmıştır. Tablo-25'de de görülebileceği gibi tüm ölçütler açısından; otoregresif model, diğer modellere nazaran daha anlamlı model olarak görülmektedir.

Determinasyon katsayısı en yüksek model, %98 ile otoregresif modeldir. Aynı şekilde bağımsız değişken sayısı ile ağırlıklandırılmış olan ($\bar{R}^2$) düzeltilmiş determinasyon katsayısı açısından da otoregresif model daha yüksek bir belirleyicilik sunmaktadır. Doğrusal, yarı logaritmik ve karesel modellerde D-W istatistiği pozitif bir otokorelasyonu gösterirken; otoregresif modelde D-W istatistiği, otokorelasyon olmadığını göstermektedir. AIC kriterine göre; en düşük AIC değerine sahip model, otoregresif modeldir. Diğer yandan Theil-U sıfıra yaklaştıkça modelin öngörü başarısı artacağından 0,0106 Theil-U istatistiği ile otoregresif model Theil-U açısından sıfıra en yakın model olarak görülmektedir. Tüm bu ölçütler göz önüne alındığında; en başarılı öngörü, otoregresif model vereceğinden, bu model 1998-2005 yılları arası turizm gelirleri öngörüsünde kullanılmıştır. Elde edilen öngörü değerleri, Tablo-26'da gösterilmiştir.

TABLO-26 1998-2005 DÖNEMİ TURİZM GELİRLERİ ÖNGÖRÜ DEĞERLERİ

Yıllar	Dış turizm gelirleri (1000 ABD doları)
1998	8,736,894
1999	9,982,479
2000	11,373,279
2001	12,921,864
2002	14,641,400
2003	16,545,627
2004	18,648,834
2005	20,965,833

Tablo-26'da ortaya çıkan öngörüler ışığında; Türkiye'nin 2005 yılında yaklaşık 21 milyar dolar dış turizm geliri elde etmesi beklenmektedir. Türk turizm sektörü eğer sunduğu hizmetleri çeşitlendirir ve dolayısıyla turist başına ortalama harcama miktarını arttırabilirse; bu değer 25 milyar dolar civarına ulaşması beklenebilir. Diğer yandan bu değer yakalanabilmesi için, turizm faaliyetlerinin tüm bir yıl içerisinde yayılması, turizm bilincinin toplum içine yerleştirilmesi ve kamu kesiminin, altyapı yatırımlarını sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yapması gerekir.

Çalışmanın öngörülerine göre; Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin 2000 yılında yaklaşık 11.5 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Yedinci Kalkınma Planında ortaya konulan öngörülerde ise; Türkiye'nin 2000 yılında 10.3-13.8 milyar dolar seviyesinde turizm geliri elde etmesi beklenmektedir. Bu öngörüler; çalışmamızın sonuçlarıyla uyumlu gözükmektedir. Diğer yandan DPT'nin turizm sektörüne ilişkin yaptığı diğer öngörülere göre ise; 2000 yılında net turizm gelirimizin 8.5-11.9 milyar dolar; yurda gelen yabancı sayısının 13-17 milyon kişi; yurtdışına çıkan vatandaş

sayısının 4.5-4.8 milyon kişi ve dış turizm giderinin 1.8-1.9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir (DPT, 1995b: 162-163).

DPT, 8. Kalkınma Planı'na ait hedef, amaç ve politikaları henüz ortaya koymadığı için; çalışmaya ait bulguları, ancak 7. Kalkınma Planı'nın son yılı olan 2000 yılı çerçevesinde değerlendirmek zorundayız. DPT'nin dış ticaret üzerine yaptığı öngörülerde; ihracatımızın, 43.5-44.5 ve ithalatımızın 65.7-70 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir.

Yukarıdaki verilerin ve çalışmanın bulguları ışığında; 2000 yılında dış turizm gelirlerimizin ihracat gelirlerine oranı, yaklaşık %25.3 ve net dış turizm gelirinin, net ihracatı (X-M) karşılama oranının yaklaşık %47.6 seviyesinde gerçekleşmesi beklenebilir. 1996 yılında bu oranlar sırasıyla; %25.8 ve %24.2 seviyesinde gerçekleşmiştir

Bu sonuçlar bize; dış turizm gelirlerimizin önümüzdeki yıllarda da Türkiye'nin önemli döviz kaynaklarından biri olacağını göstermektedir. Ayrıca, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında da dış turizm gelirlerimizin önemli bir rol oynayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Çağımızda sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, turizm talebini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkelerin potansiyel turistleri çekme gayretleri yoğunlaşmakta, benzer turizm ürünlerini pazarlayan ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet gözlenmektedir.

Öznesini insanın teşkil ettiği, turizm; para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Turizm olayına yol açan, yön veren bu olayın odak noktasını oluşturan kişiye de turist denmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra; insanları seyahat etmeye yönelten koşulların oluşması, seyahat etmenin; yemek, su, hava gibi zorunlu ihtiyaçlar sınıfına girmesine ve turizm sektörünün gelişmesine neden olmuştur. Turizmin gelişmesine neden olan faktörler; boş zamanların artması, teknolojiye, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, reklam ve tanıtım hizmetlerinin gelişmesi, şehirleşmenin hız kazanması ve sonucunda toplumsal hareketliliğin artışı, refah seviyesinin yükselmesi ve siyasal yapıdaki değişikliklerdir.

Turizm, birbirinden farklı çok sayıda üretim biriminin bir araya gelebildiği bir sektördür. Farklı özellikteki üretim birimlerinin yanyana gelmesi, bu alanda iş hacmini artırırken yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü de turizm, giderek daha fazla dikkat çeken bir sektör görünümünü kazanmaktadır.

Günümüzde; ileri sanayi toplumları, sanayinin hakim olduğu bir gelişme aşamasından bilgi ve hizmet üretiminin ön plana çıktığı daha ileri ve yeni bir gelişme aşamasına geçmektedir. Bu toplumlarda, sanayi sektörünün payı gerilerken; hizmetler sektörünün payının arttığı gözlenmektedir. Turizm, hizmetler sektörü içinde yer almakta ve bir çok sektörden farklı özellikler taşımaktadır. Turizm sektörü; makinalaşma ve otomasyona elverişli bir sektör değildir. Yapılan üretimin hizmete dayalı olması, emeğin ikamesini büyük oranda olanaksız kılmakta ve bu üretim faktörünün önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden de turizm sektörü "emek-yoğun" üretim yapan bir sektör olarak adlandırılmaktadır. Sözü edilen durum, özellikle işletme aşamasında geçerlidir. İşletme öncesi aşamada ise sabit sermaye yoğunluğu oldukça yüksektir.

Turizm sektörü, bir ekonomik faaliyet alanı olarak, yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelmiştir. Bu sektör, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkündür. Sektörde kullanılan girdilerin, sunucu ülke açısından serbest mal olması, diğer bir ifadeyle genellikle doğal, folklorik, tarihi ve kültürel unsurların etkili olması, hammadde bakımından dışa bağımlılığı azaltır.

Turizm sektörü, birçok sanayi sektörüne bağımlılığı dolayısıyla, geliştirilmesi halinde uyarıcı ve sürükleyici etkiler yaratan bir sektördür. Turizm talebinin niteliğine ve boyutlarına bağlı olarak yeni ve çeşitli altyapı yatırımlarının yapılması, mevcutlarının geliştirilmesi, tarımsal ve sınai üretimin artırılması, haberleşme ve ulaştırma sistemlerinin iyileştirilmesi, ticaret ve hizmet işletmelerinin etkinlik kazanması, turizmin gelişmesine bağlı olarak beklenen gelişmelerdir.

Turizm sektörünün bu özellikleri, turizm sektöründe üretilen ürünün de diğer sektörlerdekinden farklı özellikler taşımasına neden olmaktadır. Turizm ürününün fiziksel varlığının olmaması, turizm pazarlaması konusunda bir takım sorunlarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Bu sorunların en önemlisi, tüketicinin diğer ürünlerdeki gibi malı önceden deneme imkanı bulamamasıdır. Bundan dolayı, turizm ürününün tanıtımına ve pazarlanmasına büyük önem verilmelidir.

Pazarlama bakış açısından; turizm ürününün en önemli özelliği, ürün arzının sabit ya da kısıtlı olmasına karşılık ürüne olan talebin çok duyarlı, özellikle mevsimler itibariyle aşırı değişken olmasıdır. Diğer yandan turizm ürünü, özelliğinden dolayı stoklanamamaktadır. Bu durum, turizm işletmelerinin, ürünü satabilmek için; tüketicilere (turistlere) fiyat indirimi, vergi ve ödeme kolaylıkları gibi olanaklar sağlamasına neden olmaktadır.

Turizm sektörü, tüketiciye birçok konuda hizmet sunarken; bazı işletmeler bu konuda etkin rol oynamaktadır. Bu işletmelerin en önemlileri; ulaştırma, konaklama ve turizm ürününü pazarlayan işletmelerdir. Uluslararası turizm sektörü, nitelik yönünden birbirinden değişik işletmelerin yakın işbirliği içinde çalıştığı bir sistemdir. Uluslararası turizmde çalışan ulaştırma işletmeleri, konaklama birimleri, tur düzenleyicileri, yiyecek-içecek işletmeleri ve dinlence hizmeti sunan işletmeler arasında yoğun mali ilişkiler vardır.

Turizm ürününün niteliği ve üretilme biçimi, turizm sektöründe hizmet sunan işletmelerin kurumsallaşmasına, dikey ve yatay bütünleşmeye gitmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe dikey bütünleşme, turistik ürünü oluşturan öğelerin mali denetiminin tek firma tarafından yapıldığı bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu durumda oteller, tur düzenleyicileri ve

seyahat acentaları ortak hareket ederek hizmetlerini bir "paket" şeklinde sunarlar. Burda firmaların, risklerini azaltarak kar marjlarını yükseltmek için değişik alanlara yatırım yaptıklarını görürüz. Yatay bütünleşme ise, aynı ürünü üreten iki ya da daha fazla firmanın ölçek ekonomisinden yararlanmak, fiyat rekabetine girebilmek ve reklam giderlerini azaltabilmek için anlaşmaları sonucunda piyasaya daha güçlü çıkma gayesi ile yapılır.

Turizm sektöründe, talebin çok duyarlı olmasına karşılık, arzın esnekliği katıdır. Turizm sektöründe talep; milli gelir, fiyatlar, ulaştırma ve şehirleşme faktörlerinden etkilenirken; arz, doğal, sosyal, psikolojik ve ekonomik kaynaklardan etkilenmektedir.

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir olaydır. Bir ekonomide turizm sektörünün geliştirilmesinin akılcı nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde, bu sektörün ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Ancak, unutulmaması gereken nokta, turizmin ekonomik yararlarının gerçekleşebilmesinin, hükümetlerin turizm politikalarına ve turizm geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağlı olduğudur.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz gelirini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm

sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca, turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak, ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır.

Turizmin; dış ödemeler bilançosu açıklarını kapatması,istihdam yaratması, milli geliri doğrudan ve çoğaltan katsayısıyla dolaylı olarak arttırması ve diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantı etkileri sayesinde onlara canlılık kazandırmasının yanında bazı sakıncaları da olabilmektedir. Dış ülkelere bağımlılığın artması, fiyat artışlarının körüklenmesi, yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi, bu sakıncalardan bazılarıdır. Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri, bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin kar transferi yapması gibi nedenlerle de ülke dışına döviz çıkışı olabilmektedir.

Türkiye, 24 Ocak 1980 dönüşümünden sonra başka bazı alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 1980'li yıllarda turizm Türkiye ekonomisinde en gözde sektörlerden biri haline gelirken, bu gelişmenin sosyal, kültürel ve toplumsal etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır.

Uluslararası turizm hareketlerinin, yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 döneminde %8.3, 1970-79'da %6.1, 1980-89 döneminde %3.9 ve 1990-1996 döneminde ise %4'lük bir artış gösterdiğini görmekteyiz. 1996 yılı itibariyle dünyada yaklaşık 592 milyon insan turizm faaliyetine katılarak, 425 milyar dolarlık bir turizm gelirinin oluşmasını sağlamışlardır. Ayrıca bu sektör içinde yaklaşık 260 milyon insan çalışmaktadır.

WTO'nun yapmış olduğu çalışmalarda; 2000 yılında 702 milyon, 2010'da 1 milyar ve 2020 'de ise 1.6 milyar kişinin turizm faaliyetine katılarak 2 trilyon dolar civarında gelir sağlayacağı tahmin edilmektedir. Diğer yandan bu sektörde, gelecek on yıl içinde 130 milyon yeni iş alanının açılacağı beklenmektedir. Türkiye'de ise bu sektörde yaklaşık 2 milyon kişi istihdam edilmektedir.

Çalışmada elde ettiğimiz sonuçlara göre; Türkiye'nin turizm sektörü açısından gerekli doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara sahip olmasına karşılık, elde edilen dış turizm gelirinin henüz yeterli seviyede olmadığı ve dünya turizm piyasasından hakettiği geliri almadığı ortaya çıkmaktadır. 1996 yılı itibariyle yaklaşık 6 milyar dolar turizm geliri elde eden Türkiye'nin dünya genelindeki payı %1.4 gibi çok düşük seviyede kalmaktadır. Diğer yandan 8.6 milyon turiste ev sahipliği yapan Türkiye, dünya genelinde %1.3 oranında bir pay almaktadır. Ayrıca, doğal güzelliklere ve tesislere sahip; aynı zamanda dünya turizminin en hareketli olduğu Kuzey Akdeniz'de bulunan Türkiye'nin dünya turizminden bu kadar düşük bir pay alması, kabul edilir bir durum değildir.

Türkiye'nin turizm sektörüne ilişkin verilerini, diğer önemli turizm ülkeleriyle karşılaştırdığımızda; Türkiye'nin bu sektörde yapması gereken çok şeyin olduğunu söyleyebiliriz. Turizm sektörü açısından Fransa, ABD, İspanya, İtalya, İngiltere, Çin ve Meksika ilk on ülke arasında yer almaktadır. Bölge bazında ise Avrupa, Amerika, ve Güneydoğu Asya turizm geliri ve harcaması bakımından ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye ise dünya içinde ilk 20 sırada yer almaktadır.

Dünyada, önemli turizm ülkelerinin Avrupa'da özellikle Akdeniz Havzası içinde bulunması, Türkiye'nin turizm sektörü açısından büyük bir avantajdır. Türkiye'nin Avrupa gibi yüksek turizm harcamasına sahip

ülkelere yakın olması turizm gelirlerinin olumlu etkilenmesine neden olmaktadır.

Günümüzde; Avrupa'nın turistik halkaları arasına girmiş olan Türkiye'nin, gelen turistin gerekli dövizini bırakmasını temin etmek ve yeni turistler göndermesini sağlamak için; onların iyi bir tatil geçirmeleri ve olumlu bir imaj edinerek dönmeleri gerekmektedir. Daha çok turist çekmek demek; yerli seyahat acentalarının güçlendirilmesi ve daha çok tur operatörleriyle bağlantı kurarak, pazar olarak seçilen hedef ülkenin talebini, eğilimini belirledikten sonra etki oranı yüksek ve sonuç alıcı bir turistik tanıtımla pazarlamak demektir. Ancak, Türkiye'nin bugünkü tanıtma faaliyetlerine bakıldığında bunun genellikle düzensiz ve yetersiz olduğu, dolayısıyla da hedefi ve hedefe götürecek yöntem ve araçlardan yoksun olduğu görülecektir. Türkiye'nin dış turizm tanıtımında yeterince başarılı olmaması bir bakıma turizm tanıtması ile politik tanıtmanın birlikte yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bu iki tanıtma çeşidinin ayrı konular olmasından dolayı ticari anlamda tanıtmanın pazarlama politikasının bir bölümü olduğu unutulmamalıdır.

Genel olarak belirtmek gerekirse; dünyadaki değişen koşullar dikkate alındığında, önümüzdeki yıllarda sistem bütünlüğü içinde bir turizm anlayışı sonucunda Türkiye, sahip olduğu potansiyele uygun bir şekilde turizmden çok daha büyük boyutlarda yararlanabilir. Ancak bunun gerçekleşmesi, bütünlük içinde bu kesimin sorunlarının çözümüyle yakından ilgilidir. Son yıllarda önemli ölçüde desteklenen ve filizlenip gelişen bu kesimin hızla büyümesi için desteklenmeye devam edilmesi gerekir.

Gümrük Birliği sürecinde AB ülkeleri ile ilişkileri artan Türkiye'nin tam üyeliğe kabul edilmemiş olsa bile, Avrupa halen Türk turizmi için en önemli pazar niteliğindedir. Bugün Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık yarısı AB

üyesi ülkelerden gelmektedir. Özellikle Almanya %24.86 pay ile Türk turizminin en önemli pazarıdır. Almanya'dan sonra %18.37 ile BDT, %8.8 ile İngiltere, %4.39 ile İran ve %3.79 ile ABD önemli pazarlar arasındadır.

Turizmin bu günkü geleneksel pazarlarının yanı sıra, Türkiye'nin Güneydoğu Asya, Ortadoğu ve Orta Asya pazarına yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmesi, mevcut turizm gelirlerinin daha fazla artmasına yol açabilir. Akdeniz ülkeleri arasındaki rekabetin şiddeti de dikkate alındığında, turistin "boş zamanını değerlendirme" olgusu, Türkiye'nin henüz büyük ölçüde atıl durumdaki kaynaklarından yararlanarak hem yeni pazarlara açılmasını hem de turistik ürün potansiyelini geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Çalışma sırasında, 1980 sonrasında Türkiye'nin hem turist sayısı, hem de turizm gelirleri açısından büyük atılımlar yaptığı gözlenmiştir. 1980 yılında 1,282,060 turiste ev sahipliği yapıp 326 milyon dolar turizm geliri elde edilirken, 1997 yılında 9,689,004 kişi Türkiye'yi ziyaret ederek 8,088 milyon dolar gelir bırakmıştır. Ayrıca 1980 yılında 253 dolar olan yabancı başına ortalama harcama miktarı, 1997 yılında 748 dolara yükselmiştir (Tablo-12).

Yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, 1980 yılında 1,794,808 kişi iken; 1997 yılında 4,632,876 kişiye ulaşmıştır. Dış turizm giderimiz ise 115 milyon dolardan 1996 yılında 1,265 milyon dolara yükselerek; ortalama kişi başına harcama miktarı, 63 dolardan 296 dolara yükselmiştir. Bu rakamlar bize; Türk turizm sektörünün çok önemli bir aşama kaydettiğini göstermektedir. 1996 yılında net turizm gelirimizin 4,697 milyon dolar olması, Türkiye'nin ödemeler bilançosu açıklarının bir nebze de olsa kapanmasına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan önümüzdeki yıllara ilişkin yaptığımız öngörülerde, 2000 yılında yaklaşık 11.3 ve 2005 yılında ise 21 milyar dolara ulaşması

beklenen dış turizm gelirlerimizin, 2000'li yıllarda da ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında önemli kalemlerden biri olmaya devam edeceğini göstermektedir.

1996 yılı itibariyle turizm gelirlerinin, ihracat gelirlerine oranı %25.8; turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı %3 ve karşılama oranı %24.2 civarındadır (Tablo-14). Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ise yıllar itibariyle artarak %3.2 seviyesine yükselmiştir. Akdeniz Havzası içinde bulunan ülkelerde %4.5-5 civarında olan bu oran, Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin yeterince fazla olmadığına dair diğer bir delil olarak sunulabilir. Turizm sektöründe elde edilen gelirler, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak daha fazla gelirin yaratılmasına neden olmaktadır. Türkiye için hesaplanan çoğaltan katsayısı, 4.03 olarak bulunmuştur. Bu rakam, Türkiye'nin 1996 yılında elde ettiği 5,962 milyon dolarlık dış turizm gelirin, yaklaşık 24 milyar dolar bir gelire ulaştığını göstermektedir.

Türkiye'de turizm mevsimi, Mayıs-Ekim döneminde yoğunlaşmaktadır. En çok turist girişi ve turizm geliri Ağustos ayında elde edilmektedir. Sektörde, yaklaşık 2 milyon kişinin çalışmasına karşılık, mevsimlik yoğunlaşmadan dolayı çalışanların çoğu mevsimlik işçilerden oluşmaktadır. Diğer yandan Türk turizm sektörünün en önemli sorunlarından biri, niteliksiz (eğitimsiz) çalışanların fazla olmasıdır. İleride artması beklenen turizm geliri; ancak nitelikli elemanların sektörde çalışması ile mümkün olabilir.

Türk turizminin çeşitli sorunları vardır. Bunlara kısaca bakacak olursak; günümüzde Türk turizminde özellikle pazarlama, promosyon, tanıtım sorunlarının önde gelen sorunlardan olduğu açıktır. Öncelikle Türkiye'nin makro düzeyde turizm tanıtmasını yoğun bir şekilde gündeme getirmesi gerekmektedir. Türkiye'yi temsil eden imaj iyice geliştirilip, daha sonra ne çeşit bir müşteri profiline hitap edileceği saptanmalı ve hizmetin kimliği iyice

belirlenmelidir. Bu hizmete, uygun bir sistemin yapısı iyi organize edilebilmeli, kamu ve özel kesim arasında koordinasyon kurulmalı, gerekli mali düzen iyi saptanmalı, tanıtımda rol oynayan yurtiçi ve yurtdışı araçlar ile tanıtma örgütleri iyi seçilmelidir.

Turizm ve ulaştırma birbirinden ayrılmayan iki konudur. Ulaştırma ağını hem yol olarak genişletmek, hem de konfor-teçhizat olarak geliştirmek gereklidir. Ayrıca, THY ve DDY'nin rezervasyon sistemleri merkezileştirilmeli ve birbirlerinin hizmetlerini tamamlayıcı ucuz paket turlar hazırlanmalıdır.

Türkiye'de altyapı ve kentleşme önemli bir sorun arz etmektedir. Elektrik, yol, su, kanalizasyon eksikliği, doğal çevrenin bozulması, gecekonduların çoğalması, su ve hava kirliliği, trafik, temizlik sorunları turizm hizmetlerinin gelişmesine engel olmaktadır. Tüm bu problemlerin çözümü; çevreyi ve doğal dengeyi koruyan, betonlaşmayı engelleyen, altyapıyı tamamlayan ve ülkenin yerel, kültürel, sosyal vb. yönlerini birlikte ele alan uzun vadeli bir entegre turizm planlamasının gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Turizmin ekonomik yararlarının artması; turizm sezonunun uzatılması ve tüm yıla yayılabilmesi için, deniz, güneş, kum, tarihi değerler ağırlıklı pazarlama anlayışının yanı sıra, çok sayıda turizm çeşidini bünyesinde barındıran Türkiye'nin kaplıca-sağlık turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, golf turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi gibi çok değişik turizm çeşitlerinin ayrıntılı envanterinin çıkarılması, bunların geliştirilmesi, iç ve dış turizmin hizmetine hazırlanması ve sunulması gerekir. Çünkü günümüzün dinamik turisti, gereksinimleri, beklentileri farklı olan tüketici gruplarından oluşmakta tatilinde kendisine en yüksek faydayı sağlayacak turistik ürünler demeti arayışı içinde bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer

1997 **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa.

AKKAYA, Yüksel

1985 **Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, İstanbul.

AKOĞLU, Tunay

1971 **Dünya'da ve Bizde Turizm : Dünü ve Bugünü**, Varlık Yayınevi, İstanbul.

ALTAN, Mehmet

1997 "Mavi Altın", **Sabah**, 21 Ağustos, s.19.

ARCHER, Brain H.

1985 **Demand Forecasting in Tourism**, University of Wales.

ARSLAN, Zeynep

1994 "Turizm İşletmelerinin Kredilendirilmesinde Türkiye Kalkınma Bankasının Politikaları ve Kredilendirme Kararlarında Dikkat Edilecek Hususlar", **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c.9, Sayı:2, s.125-149.

ATAYMAN, Faruk

1992 "Konaklama", **III. İzmir İktisat Kongresi; Turizm Çalışma Grupları**, 4-7 Haziran, s.241-242.

BARUTÇUGİL, İ. Sabit

1986 **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, Beta, İstanbul.

..... 1989 **Turizm İşletmeciliği**, Beta, İstanbul.

BAYER, M. Zekai

1992 **Turizme Giriş**, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul.

BİRGİLİ, Cenap

1972 **Turizm Politikası: Ders Notları**, A.İ.T.İ.Y.O., Ankara.

BONİFACE, B. ve C. Cooper

1987 **The Geography of Travel and Tourism**, Butterworth-Heineman Ltd.

BURKART, A.J. ve S. MEDLIK

1981 **Tourism: Past, Present and Future**, 2nd. ed., Heiremann Professional Pub., Oxford.

CEYHAN, H. ve Ş. KARAUÇAKOĞUZ

1991 **Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası**, İKV, İstanbul.

CLEVERDON, R.

1982 **International Tourism to 1990**, Abt. Books, EIU Ltd., Special Series, No:4, Cambridge.

COLTMAN, Michael M.

1989 **Introduction to Travel and Tourism: an International Approach**, New York.

ÇORUH, Selahattin

1970 **Turizm Ekonomisi**, Güven Matbaası, Ankara.

..... 1979 **Genel Turizm Bilgisi**, Güven Matbaası, Ankara.

DENİZER, Dünder

1992 **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara.

DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ

1997 **Türkiye İstatistik Yıllığı (1996)**, T.C. Başbakanlık, Yayın no:1985, Ankara.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI

1995 (a) **Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara.

..... 1995 (b) **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)**, Ankara.

..... 1997 **Temel Ekonomik Göstergeler**, Ekim, Ankara.

DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI

1996 **Başlıca Ekonomik Göstergeler (1996, Kasım-Aralık)**, Ankara.

DİNÇER, M. Zeki

1993 **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul.

DOĞAN, H. Zafer

1987 **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir.

..... 1992 "Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri", **Gençlik Turizmi, Konferans-Workshop**, 14-16 Mayıs, s.7-10, Ankara.

DORNBUSCH, R. ve S. FISCHER

1994 **Macroeconomics**, 6th. ed., International Edition, Mc Graw-Hill, Inc., USA.

DUNNING, J.H. ve M. McQUEEN

1982 **Transnational Corporations in International Tourism**, New York.

ERALP, Ziya

1974 **Turizmin Toplumsal Değişime, Sosyo-Ekonomik Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi, Ankara.

ERDOĞAN, Harun

1996 **Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**, Bursa.

EVLİYAOĞLU, Sait

1989 **Genel Turizm Bilgileri**, Ankara.

FOSTER, Douglas

1985 **Travel and Tourism Management**, Macmillan Press Ltd., Hampshire.

GOODALL, B. ve G. ASHWORTH

1988 **Marketing In The Tourism Industry**, England.

GÖKSAN, Ergun

1978 **Turizmoloji**, Ofset Matbaası, İzmir.

GÜNAY, Şevket

1972 **Turizm Politikası: Ekonomik Yönleri**, A.İ.T.İ.Y.O., Ankara.

GÜRDAL, Mehmet

1987 **Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım**, Aydın.

HACIOĞLU, Necdet

1989 **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

HANLON, J.P.

1982 **Air Fares, Pricing and Tourism**, University of Birmingham.

HEYMAN, P. ve C. FLORY

1981 "Turistlerin Avrupası", **Avrupa**, Haziran, s.62.

HOLLOWAY, J. Christopher

1989 **The Business of Tourism**, 3rd ed., Pitman, London.

HÜRRİYET

1997 "Turizmde Ortadoğu ve Kuzey Afrika'nın Lideriyiz", 25 Ağustos, s.7.

..... 1998 "Turistler 3.4 Milyar Dolarlık Mal Götürdü", 28 Mart, s.8.

İÇÖZ, Orhan

- 1996 **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**,
Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İLKİN, A. ve M.Z. DİNÇER

- 1991 **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**,
TOBB, Ankara.

İSTANBUL TİCARET ODASI

- 1998 **Aylık Ekonomik Veriler**, Şubat, İstanbul.

JAGORET, P. ve J.M. THEVEAUD

- 1985 "Holidays and Retirement", **Leisure, Recreation and Tourism Abstracts**, Vol no:1, March, s.30-35.

KAHRAMAN, Nüzhet

- 1994 "Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm", **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1994-1995, s.27-31.

KAYRA, Çetin

- 1992 "Türk Turizminde Seyahat Acentalığı", **III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları**, 4-7 Haziran, s.247-249.

KEPENEK, Y. ve N. YENTÜRK

- 1994 **Türkiye Ekonomisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

KORZAY, Meral

- 1992 "Turizmde İstihdam ve Eğitim", **III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları**, 4-7 Haziran, s.289-311.

KUTLUATA, Münir

- 1977 Turizm Pazarlaması ve Turizmde Aracı Kuruluşlar, İ.Ü.İ.F.,
(Basılmamış Doçentlik Tezi), İstanbul.

LAVERY, Patrick

- 1990 **Travel and Tourism**, 2nd ed., Elm Pub., Suffolk.

LIPSEY, R.G. ve başk.

- 1990 **İktisat - II**, Çev. Ahmet ÇAKMAK, Bilim Teknik Kitabevi,
İstanbul.

LUNDBERG, D.E.

- 1980 **The Tourist Business**, 4th ed., CBI Publ. CO.

MALİYE BAKANLIĞI

- 1998 **1997 Yılı Ekonomik Rapor**, Ankara.

MANİSALI, E. ve Ş. YARCAN

- 1987 **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**, Remay Ltd. Şti.,
Ankara.

MATHIESON, A. ve G. WALL

- 1982 **Tourism: Economic, Physical and Social Impact**,
Longman.

McIntosh, R. ve S. GUPTA

- 1980 **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, Grid Inc.,
3rd. ed., USA.

MILL, R. Christie

1990 **Tourism: The International Business**, New Jersey.

MILL, R. C. ve A. M. MORRISON

1992 **The Tourism System**, 2nd ed., New Jersey.

MOSHA, G.N. ve C.J. LIPTON

1990 **Negotiating International Hotel Chain Management Agreements**, UN Centre on Transnational Corporations, New York.

OECD

1993 **Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries: 1990-1991**, Paris.

OLALI, Hasan

1982 **Turizm Politikası ve Planlaması**, Ege Üniversitesi, İzmir.

..... 1986 **Turizm**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

OLALI, H. ve A. TİMUR

1986 **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.

ORAL, Erdoğan

1995 **Turizm Sektörü**, Sektör Araştırmaları Serisi No: 6, İMKB.

ÖZBİLGİ, Kemal

- 1971 **Turizm ve Mucize; Türk Turizminde Bir Mucize Olabilir mi?**, Emel Matbaası, Ankara.

ÖZDEMİR, Mehmet

- 1992 **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara.

PEARCE, Douglas

- 1992 **Tourist Development**, 2nd ed., England.

POON, A.

- 1988 "Tourism and Information Technologies", **Annals of Tourism Research**, v. 15(4), s. 531-549.

RADİKAL

- 1996 "Kumarda Trilyonlar Dönüyor", Yıl: 1, Sayı: 37, 18 Kasım, s. 13.

REILLY, Robert T.

- 1987 **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, Çev. Aysel Aziz, Sevinç Matbaası, Ankara.

RENDİ, Yaprak

- 1995 "Sürdürülebilir Turizm", **Bilim ve Teknik**, Temmuz, s. 48-50.

SEYİDOĞLU, Halil

- 1994 **Uluslararası İktisat**, İstanbul.

SEZGİN, Mesut

- 1995 **Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat)**, Ankara.

SUBAY, Zeki

- 1996 "İznik İçin Tarihi Fırsat", **Olay**, 9 Aralık Pazartesi, s. 11.

ŞAHİN, Adem

- 1990 **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**, TOBB, Ankara.

TARHAN, Cem

- 1996 **Tourism Economics**, Bilkent University School of Tourism and Hotel Management, Ankara.

- 1997 **Tourism Policy**, Ankara.

TOSKAY, Tunca

- 1986 **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, DER Yayınları, İstanbul.

TUNCER, Doğan

- 1983 **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model**, Afşaroğlu Matbaası, Ankara.

TURİZM BAKANLIĞI

- 1993a **Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı**, Yayın no: 1993/11, Ankara.

- 1993b **Üçüncü Yaş Turizmi**, Ankara.
- 1996a **Konaklama İstatistikleri Bülteni (1995)**, Ankara.
- 1996b **Turizm İstatistikleri Bülteni (1995)**, Ankara.
- 1997a **Konaklama İstatistikleri Bülteni (1996)**, Ankara.
- 1997b **Turizm İstatistikleri Bülteni (1996)**, Ankara.

TUTAR, Erdinç

- 1990a "Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi", **Anadolu Üniversitesi, Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı-1990**, s. 119-132.
- 1990b "Dünya Turizmi İçerisinde Türkiye Turizminin Yeri ve Geleceği", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c. 8, s.251-265.

TÜRKİYE KALKINMA BANKASI

- 1990 **Turizm El Kitabı**, Ankara.

USAL, Alparslan

- 1984 **Turizm Pazarlaması**, Kan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir.

USTA, Öcal

- 1988 **Turizm-Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, İstanbul.

ÜNAL, Tankut

- 1992 "Sürdürülebilir Turizm Gelişim Sürecinde Çevre", **III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları**, 4-7 Haziran, s. 341-342.

ÜNSAL, Ergin

- 1992 "Turizm Sektöründe İstihdam, Sendikalar ve Çalışma Barışı", **III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları**, 4-7 Haziran, s. 337-340.

ÜNVER, Özkan

- 1995 **Uygulamalı İstatistik Yöntemler-Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ÜRGER, Savaş

- 1992 **Genel Turizm Bilgisi**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

WTO

- 1996a **Executive Summary, Tourism 2020 Vision**, A New Forecast From The World Tourism Organization, Madrid.
- 1996b **Tourism Highlights**, Madrid.
- 1997a **Tourism Market Trends Europe (1986-1996)**, WTO Commission For Europe, Madrid.
- 1997b **Yearbook of Tourism Statistics**, Vol I, Madrid.

YAMAN, Zafer

1994 **Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi**, Altid Araştırma Yayınları, Yayın no: 1994/1, Alanya.

YARCAN, Şükrü

1994 **Turizm Endustrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

ZAMMIT, A.

1981 **Transnationals in Developing Country Tourism**, International Tourism Report, Special Report, No: 39.



ÖZET

Günümüzde büyük kitleleri ilgilendiren bir olgu haline gelen turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler; gerek ülkelerin kendi bünyeleri gerekse uluslararası ekonomik ve politik ilişkiler açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Uluslararası turizm sektörünün değişik kesimleri birbirleriyle bütünleşmekte, sektörün sahiplik yapısı değişmekte, çok uluslu dev turizm şirketlerinin pazara egemen olduğu bir sektör yapısı yaratılmaktadır.

Turizm sektörü, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizm; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan ve sosyal-kültürel hayatı etkileyen sosyo-ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir. Bunun sonucunda; ülkelerin dikkati bu ekonomik faaliyet üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır.

Türkiye açısından ise turizm, ekonominin giderek önemli bir sektörü haline gelmiştir. Yıllardan yıla artan bir şekilde yarattığı gelir, istihdam ve yatırım olanakları ile doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki önem ve yerini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasının Birinci Bölümünde, turizm ve turist kavramlarının tanımının yanı sıra turizmi geliştiren faktörler açıklanmıştır. Aynı zamanda, bir bilimsel ilgi alanı olarak turizmin özellikleri ve çeşitli sosyal bilim dallarıyla ilişkisi irdelenmiştir. İkinci Bölümde, dünyada turizmin geçirdiği tarihsel süreçler açıklanmış ve Türk turizminin dünya genelindeki payı, önemli turizm ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Üçüncü

Bölümde, turizm sektörünün yapısı; teorik olarak açıklanarak, turizm ürününün tanımı, turizm sektörünün özellikleri ve işletme türleri ortaya konmuştur. Diğer yandan turizm sektöründe talep ve arz yapısı incelenmiştir. Son Bölümde ise, turizmin 1980 sonrasında Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi; ödemeler bilançosu, milli gelir, istihdam ve diğer sektörler üzerindeki etkileri açılarından incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm ve Türkiye başlığı altında bu konuya dikkat çekilmiştir. Son olarak da Türkiye'de turizm gelirleri tahmini üzerine bir ekonometrik çalışma ile gelecekte Türk turizm sektöründe beklenen gelişmeler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç Bölümünde ise, analizin bulguları değerlendirilmiştir.



ABSTRACT

The economic, social, cultural and political effects of tourism, which has become a phenomenon of greater concern for the large masses in our day, have been creating significant results both for the individual countries and international economic and political relations. Different branches of the international tourism sector, have been gaining the features of an increasingly integrated body, the ownership structure of the sector has been changing and a structure where giant tourism corporations dominate the market is emerging.

The tourism sector has reached greater masses of people and more distant places following the world War II. With the giant dimensions it has gained at the national and international levels, tourism has become a socio-economic activity, which enhances the development of investment and business volumes, generates income, provides foreign exchange, creates employment opportunities and thereby influences socio-cultural life. As a result, we observe the increasing concentration of the attention of different countries on this field of economic activity.

As far as Turkey is concerned, tourism has become an important sector of the economy after 1980. It has been making geater direct and indirect contributions to the Turkish economy every year trough the income it creates and the employment and investment opportunities it provides.

In Section One in addition to the definition of the concepts of tourism and tourist factors which enhance the development of tourism have been discussed. At the same time, characteristics of tourism as a field of scientific enquiry and its relationship with various branches of social sciences have been analysed. In Section Two, the historical processes that the sector went

through in the world and in Turkey have been explained and the share of Turkey's tourism sector within the world total compared with other countries. In Section Three, the structure of the sector have been analysed within a theoretical framework, the product of tourism defined, its characteristics illuminated and the types of touristic enterprises put forth. On the other hand, the structures of demand and supply in the sector have been analysed. The Last Section has been devoted to an analysis of the position and importance of the sector with in the Turkish economy, with regards to national income, employment and its effects on other sectors. In addition, the issue of sustainable tourism has been discussed in relation to Turkey. Finally, through an econometric work on the anticipated developments in the tourism revenues of Turkey, an assessment regarding the future of the sector been made. In the Conclusion, the findings of the analysis have been evaluated.