



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet BAHAR

TÜRKİYE’NİN 2007-2017 DÖNEMİNDEKİ TURİZM GELİŞİMİNİN VE EĞİLİMLERİN
İNCELENMESİ VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİNİN DEĞİŞİM PAYI ANALİZİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet BAHAR

TÜRKİYE'NİN 2007-2017 DÖNEMİNDEKİ TURİZM GELİŞİMİNİN VE EĞİLİMLERİN
İNCELENMESİ VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİNİN DEĞİŞİM PAYI ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet BAHAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yakın EKİN (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'nin 2007-2017 Dönemindeki Turizm Gelişiminin ve Eğilimlerin İncelenmesi ve Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Değişim Payı Analizi
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 16/11/2018

Mezuniyet Tarihi : 13/12/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye’nin 2007-2017 Dönemindeki Turizm Gelişiminin ve Eğilimlerin İncelenmesi ve Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Değişim Payı Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mehmet BAHAR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mehmet BAHAR
Öğrenci Numarası	20068610101
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Tez Başlığı	Türkiye'nin 2007-2017 Dönemindeki Turizm Gelişiminin ve Eğilimlerin İncelenmesi ve Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Değişim Payı Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1044829591

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 137 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/11/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 7'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM ENDÜSTRİSİ

1.1. Turizm Olgusu.....	1
1.1.1. Turizm Kavramı ve Yapısı.....	1
1.1.2. Turizm ve Seyahat ile İlgili Temel Kavramlar.....	4
1.2. Seyahat ve Turizmin Etkileri	6
1.2.1. Ekonomik Etkiler.....	8
1.2.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler	13
1.2.3. Çevresel Etkiler	16
1.3. Turizmde Devletin Rolü	18
1.4. Turizm Sektörünü Etkileyen Olumsuz / Olumlu Faktörler.....	20
1.5. Otel İşletmesi Kavramı ve Özellikleri	24
1.5.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	25
1.5.2. Otel İşletmeciliğinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	27
1.5.3. Otel İşletmeciliğinin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	31
1.6. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	35
1.6.1. Kuruluş Yerlerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	36
1.6.2. Sunulan Hizmete Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	37
1.6.3. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	37
1.6.4. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	38
1.6.5. Fiyat Düzeyine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	39
1.6.6. Hukuki Normlara Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	40
1.7. Otel İşletmelerinde Organizasyon Yapısı	45
1.7.1. Ön Büro Bölümü.....	48

1.7.2. Kat Hizmetleri Bölümü	49
1.7.3. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Bölümü	51
1.7.4. İnsan Kaynakları Bölümü.....	52
1.7.5. Muhasebe Bölümü	53
1.7.6. Teknik Hizmetler Bölümü.....	54
1.7.7. Satış ve Pazarlama Bölümü	55
1.7.8. Güvenlik Bölümü.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİDE YERİ VE SEYAHAT – TURİZM REKABET İNDEKSİNDE TÜRKİYE’NİN KONUMU

2.1.Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri.....	57
2.1.1. Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı.....	57
2.1.2. Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı.....	58
2.1.3. Toplam İstihdamda Hizmet Sektörü	59
2.1.4. GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetleri.....	61
2.2.Dünya Turizminde Türk Turizmin Yeri	62
2.2.1. ITB Dünya Seyahat Eğilimleri 2016/2017 Raporu	62
2.2.2. UNWTO Turizm Eğilimleri 2017 Raporu	63
2.2.3. UNWTO Turizm Eğilimleri 2018 Raporu	64
2.3.Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi Kapsamında Türk Turizmi.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Özgün Değeri.....	76
3.2.Veri Elde Etme Yöntemi	76
3.3.Verilerin Analizi	78
3.4.Değişim Payı Analizi.....	78
3.4.1. Alan Etkisi	79
3.4.2. Bölge Bileşim Etkisi	80
3.4.3. Rekabet Etkisi.....	80
3.4.4. Tahsis Etkisi	81
3.5.Değişim Payı Analizinin Avantajları	81
3.6.Değişim Payı Analizinin Kısıtları	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN 2007-2017 DÖNEMİNDEKİ TURİZM GELİŞİMİNİN VE EĞİLİMLERİN İNCELENMESİ VE DEĞİŞİM PAYI ANALİZİ

4.1.Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri ile İlgili Bulgular.....	84
4.1.1. Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama.....	84
4.1.2. Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri	85
4.1.3. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı.....	90
4.1.4. Çıkış Yapan Ziyaretçi ve Ortalama Geceleme Sayısı.....	92
4.1.5. Konaklama Türü, Geceleme Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler	93
4.1.6. Genel çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler	96
4.1.7. Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler.....	97
4.1.8. Turizm Geliri ve Kişi Başına Ortalama Harcama	100
4.1.9. Milliyetlerine Göre Çıkış yapan Ziyaretçi Sayısı	100
4.1.10. Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı	103
4.2.Giriş Yapan Ziyaretçi İstatistikleri ile İlgili Bulgular.....	104
4.2.1. Vatandaş Giriş Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Geceleme.....	104
4.2.2. Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar	105
4.2.3. Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye’de İkamet Eden)	106
4.2.4. Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri	109
4.2.5. Konaklama Türlerine Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşların Geceleme Sayısı ..	114
4.2.6. Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye’de İkamet Eden)	114
4.2.7. Turizm Gideri ve Kişi Başı Harcama.....	116
4.2.8. Gidilen Ülkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar	116
4.3.Akdeniz Çanağı Ülkeleri Değişim Payı Analizi	119
4.3.1. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Avrupa Pazarı Değişim Payı Analizi.....	121
4.3.2. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Asya Pasifik Pazarı Değişim Payı Analizi.....	122
4.3.3. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Amerika Pazarı Değişim Payı Analizi.....	124
4.3.4. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Afrika Pazarı Değişim Payı Analizi	125
4.3.5. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Orta Doğu Pazarı Değişim Payı Analizi	126
SONUÇ	128
KAYNAKÇA.....	135
ÖZGEÇMİŞ	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Potter'ın Turizm Etki Çerçevesi	8
Şekil 3.1 Tahsis Etkisinin Olası Açıklamaları.....	81
Şekil 4.1 Avrupa'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları	122
Şekil 4.2 Asya Pasifik'ten Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları	123
Şekil 4.3 Amerika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları	124
Şekil 4.4 Afrika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları	125
Şekil 4.5 Orta Doğu'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları	127

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 2014-2017 Yılları Türk Turizmini Etkileyen Bazı Olaylar	23
Tablo 2.1 Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı	57
Tablo 2.2 Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı	58
Tablo 2.3 Toplam İstihdamda Hizmet Sektörünün Yeri.....	59
Tablo 2.4 Ülkelerin Hizmet Sektöründe Çalışan Oranları	60
Tablo 2.5 GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetlerinin Payı.....	61
Tablo 2.6 Uluslararası Turist Sayıları Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2016).....	64
Tablo 2.7 Uluslararası Turizm Gelirleri İlk 10 Ülke (2016).....	64
Tablo 2.8 Uluslararası Turist Sayıları Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2017).....	65
Tablo 2.9 Uluslararası Turizm Gelirleri Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2017)	66
Tablo 2.10 Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi 2017	68
Tablo 2.11 S&T İş Çevresi İndeksi	69
Tablo 2.12 S&T Güvenlik ve Emniyet İndeksi	69
Tablo 2.13 S&T Sağlık ve Hijyen İndeksi	69
Tablo 2.14 S&T İnsan Kaynakları ve İşgücü İndeksi.....	70
Tablo 2.15 S&T Bilgi ve İletişim Teknolojisi İndeksi.....	70
Tablo 2.16 S&T Önceliklendirme İndeksi	71
Tablo 2.17 S&T Uluslararası Açıklık İndeksi.....	71
Tablo 2.18 S&T Fiyat Rekabetçiliği İndeksi.....	71
Tablo 2.19 S&T Çevresel Sürdürülebilirlik İndeksi	72
Tablo 2.20 S&T Hava Ulaşım Altyapısı İndeksi.....	72
Tablo 2.21 S&T Yer ve Liman Altyapısı İndeksi.....	73
Tablo 2.22 S&T Turist Hizmetleri Altyapısı İndeksi	73
Tablo 2.23 S&T Doğal Kaynaklar İndeksi.....	74
Tablo 2.24 S&T Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati İndeksi.....	74
Tablo 4.1 Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama	84
Tablo 4.2 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-I.....	86
Tablo 4.3 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-II.....	86
Tablo 4.4 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-III	87
Tablo 4.5 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-IV	88
Tablo 4.6 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-V	88
Tablo 4.7 Turizm Geliri ve Ortalama Geceleme Sayısı.....	90

Tablo 4.8 Turizm Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı	91
Tablo 4.9 Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı	92
Tablo 4.10 Çıkış Yapan Ziyaretçi Ortalama Geceleme Sayısı.....	93
Tablo 4.11 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı.....	94
Tablo 4.12 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı Değişimi (%).....	94
Tablo 4.13 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Ortalama Geceleme Sayısı	95
Tablo 4.14 Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler	96
Tablo 4.15 Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Değişim Oranları (%)	96
Tablo 4.16 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-I.....	97
Tablo 4.17 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-I Değişim Oranları (%)	98
Tablo 4.18 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-II	98
Tablo 4.19 Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama.....	100
Tablo 4.20 Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı.....	101
Tablo 4.21 Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı Değişim Oranı (%)	102
Tablo 4.22 Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler	104
Tablo 4.23 Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Değişim Oranı (%).....	104
Tablo 4.24 Vatandaş Giriş Sayısı, Kişi Başı Ortalama Geceleme ve Değişim Oranları	105
Tablo 4.25 Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaş.....	105
Tablo 4.26 Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaş Değişim Oranları (%) ..	106
Tablo 4.27 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-I	107
Tablo 4.28 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-I Değişim Oranları (%)	107
Tablo 4.29 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-II	108
Tablo 4.30 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-I	109
Tablo 4.31 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-II.....	110
Tablo 4.32 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-III.....	111
Tablo 4.33 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-IV	111
Tablo 4.34 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-V.....	112
Tablo 4.35 Yurt Dışına Giden Vatandaşların Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı	114
Tablo 4.36 Yurt Dışına Giden Vatandaşların Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı Değişimi (%).....	114
Tablo 4.37 Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar	115
Tablo 4.38 Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar Değişim Oranı (%).....	115
Tablo 4.39 Turizm Gideri ve Kişi Başı Ortalama Harcama.....	116

Tablo 4.40 Gidilen Ülkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar	117
Tablo 4.41 Gidilen Ülkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar Değişim Oranları (%)	118
Tablo 4.42 Gelen Turist Sayısı (Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan)	120
Tablo 4.43 Türkiye'nin Avrupa'dan Gelen Turistlerin Değişim Payı Verileri	120
Tablo 4.44 Türkiye'nin Avrupa'dan Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi.....	120
Tablo 4.45 Avrupa'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi	121
Tablo 4.46 Asya Pasifik'ten Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi	123
Tablo 4.47 Amerika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi	124
Tablo 4.48 Afrika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi.....	125
Tablo 4.49 Orta Doğu'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi	126



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı	57
Grafik 2.2 Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı	58
Grafik 2.3 Toplam İstihdamda Hizmet Sektörünün Yeri.....	59
Grafik 2.4 GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetlerinin Payı.....	61



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirketi
GSYH	Gayrisafı Yurtiçi Hasıla
ITB	Uluslararası Turizm Borsası
M.S.	Milattan Sonra
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TURBAN	Turizm Bankası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UOSB	Uluslararası Otel Sahipleri Birliği
vd.	ve diğerleri
YY	Yüzyıl

ÖZET

Türkiye'nin rakip ülkelere göre hangi pazarlarda uzmanlaşmış, hangi pazarlarda uzmanlaşmamış olduğu, hangi alanlarda rekabet avantajının olduğu hangilerinde dezavantajlı olduğu bilinmemektedir. Dolayısıyla araştırmanın doğal amacı bu problemin çözülmesi ve konu ile ilgili kısıtlı literatüre katkı yapmak olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki 2007-2017 dönemindeki turizm verilerinin ve Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı (shift-share) analizi ile bölgesel değişimlerin analiz edilip bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek önerilerde bulunulması nedeni ile çalışma özgün bir değere sahiptir denilebilir. Böylelikle Türkiye'nin zayıf alanlarının iyileştirilmesi konusunda öneriler sunulması hedeflenmiştir.

Tez çalışmasında ikincil veri kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda TÜİK'in çıkış ve giriş yapan ziyaretçi verileri araştırmada kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistikleri kapsamında ise Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan'ın 2011 ve 2015 yılları gelen turist sayıları kullanılarak değişim payı analizi yapılmıştır.

2016 yılındaki Rusya krizi, Sultanahmet Meydanı'nda yaşanan terör saldırısı ve Avrupa'da yaşanan mülteci ve politik krizlerden dolayı Türkiye hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde büyük bir kayıp yaşamıştır. Yaşanan krizler, terör olayları ve politik istikrarsızlık gibi durumlarda turizm bağlamında gelirlerin hızlı bir düşüş eğilimine girdiği harcama türlerinin “tur hizmetleri” sebebeve “marina hizmetleri” olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen konaklama türü otel, motel, pansiyon vb. olarak belirlenmiştir. Kriz dönemlerinde alışveriş nedeniyle gelen ziyaretçi sayısında artış yakalanmıştır. Avrupa pazarında Türkiye ve İtalya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. Türkiye Asya Pasifik pazarında uzmanlaşmış olmasına rağmen rekabet dezavantajına sahiptir. Amerika pazarında Türkiye ve Yunanistan rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. Afrika pazarında Türkiye ve İspanya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. Türkiye Orta Doğu pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'nin Avrupa, Amerika ve Afrika pazarlarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarların dinamiklerini takip etmesi ve bu yönde uzmanlaşması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Dinamikleri, Eğilimler, Değişim Payı Analizi, Turizm

SUMMARY

INVESTIGATION OF TRENDS AND TOURISM DEVELOPMENT OF TURKEY DURING THE 2007-2017 PERIOD AND SHIFT-SHARE ANALYSIS OF MEDITERRANEAN COUNTRIES

Specialized-unspecialized markets and competitive advantage of Turkey among her reveals is not known. Therefore, the natural purpose of the research is to solve this problem and contribute to the limited literature about the topic. In this context, the dissertation an effort to identify and investigate the new trends, reasons and regional shift change in tourism industry during the 2007-2017 period by using tourism data of Turkey and shift-share analysis of the countries located in the Mediterranean region. Thus, this study was aimed to give suggestions to improve weak areas of Turkey. Secondary data were used in the dissertation. Turkey Statistical Institute (TUIK) data and the UNWTO's Tourism Statistics are used. In this context, the inbound/outbound visitor figures in TUIK were used in the research. Within the scope of the World Tourism Organization's Tourism Statistics the numbers of tourist arrivals of Turkey, Spain, Italy, France and Greece from 2011 to 2015 period were analyzed by using shift-share analysis.

Because of the Russian crisis in 2016, the terrorist attack occurred in Sultanahmet Square, and the refugee and political crisis in Europe, Turkey has experienced a great loss in both the number of tourists and tourism revenues. It has been determined that the spending in tour services and marina services have started a rapid declining trend in situations such as crises, terrorist acts and political instability. The most preferred accommodation type by the visitors is the hotel, motel, pension and so on. During the crisis period, an increase in the number of visitors visited Turkey due to shopping. While Turkey and Italy have a market competitive advantage in European market, they are not specialized in this market. While Spain and Turkey have a market competitive advantage in African market, they are not specialized in this market they have not specialized in this market. Turkey has a competitive advantage in the Middle East market and also specialized in this market. As a result, it's recommended that Turkey should follow the dynamics of the markets of Europe, America, and Africa and specialize in these markets to maintain its competitive advantage.

Keywords: Tourism Dynamics, Trends, Shift-Share Analysis, Tourism

ÖNSÖZ

Girdisinin büyük bir bölümünü insanın oluşturduğu turizm sektörü ele alındığında, gerek sektörde faaliyet gösteren işletmeler gerek turistler dünyada ve ülkemizde meydana gelen kriz dönemlerinden diğer sektörlerle göre daha çok etkilenmektedirler. Bu gibi zor zamanlarda uzun süredir uygulamakta oldukları politikaları ve yönetim anlayışlarını içsel bir eleştiriye tabi tutmak yerine çözümü devlet teşviklerinde aramakta ve yatırımlarını farklı alanlara yöneltme eğilimi içine girmektedirler.

Öte yandan turizm sektörünün ülkelerin ekonomisi açısından sağladığı yüksek miktarlarda getiri dolayısıyla ülkeler sektöre yönelik ciddi adımlar atmakta ve yatırımlar yapmaktadır. Yapılan yatırımların geri dönüşümü açısından, sektörün dünyada meydana gelen gelişmeleri, yeni eğilimleri, toplumsal değişimleri, değişen tüketim anlayışlarını, tatil tercihlerini, insan ve teknoloji, insan ve doğa arasındaki etkileşimi yakından takip edip gelişmelere göre kendini yeniden üretmesi sürdürülebilirliğinin temel koşulu haline gelmiştir.

Bu bağlamda Türkiye'nin rakip ülkelere göre hangi pazarlarda uzmanlaşmış, hangi pazarlarda uzmanlaşmamış olduğu, hangi alanlarda rekabet avantajının olduğu hangilerinde dezavantajlı olduğunun bilinmesi sektörün geleceğini ilgilendiren stratejilerin ve yönetim anlayışının belirlenmesi kadar yerel ve merkezi idare tarafından uygulanacak politika ve düzenlemeler açısından da önemlidir. Dolayısıyla araştırmanın doğal amacı bu problemin çözülmesi ve konu ile ilgili kısıtlı literatüre katkı yapmaktır. Başka bir ifadeyle, turizm sektörü üzerinden giderek sertleşen rekabet ortamında rekabetin şartlarının belirleyicisi ve kontrol edicisi olabilmek aynı zamanda stratejik rekabet konumunu da elde etmek anlamına gelmektedir. Araştırma ülkemizin turizm sektöründe diğer ülkeler üzerinde stratejik rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırma: Türkiye'deki 2007 - 2017 yılları arası turizm verilerinin ve Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı (shift-share) analizi ile bölgesel değişimlerin analiz edilip bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek, zayıf olunan alanların geliştirilmesi ve avantajlı olunan alanların ise korunarak sürdürülebilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarının bir yanıyla sektöre, politika yapıcılara ve uygulayıcılarına katkı sağlarken diğer yanıyla da gelecek araştırmalara için yol gösterici olması beklenmektedir. Türkiye'deki son 2007-2017 dönemleri turizm verilerinin analiz edilip, Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı analizi ile bölgesel değişimlerin ortaya çıkarılması, bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek önerilerde bulunulması

amacıyla çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda TÜİK'de yer alan çıkış ve giriş yapan ziyaretçi verileri araştırmada kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistikleri kapsamında ise Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan'ın 2011 ve 2015 yılları arasında gelen turist sayıları kullanılarak değişim payı analizi yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle TÜİK'in 2007-2017 yılları verilerinin tabloları yapılmıştır. Ardından yıllara göre değişim oranları hesaplanmıştır. Değişim oranlarına göre artış ve düşüş yaşanan yıllar ile ilgili sebepler hazırlanan veri tabloları yardımıyla irdelenmiştir. Son olarak tüm tablolar ve değişimler göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılarak sektörü ilgilendiren kritik alanlar tespit edilmiştir. Daha sonra Akdeniz çanağı ülkeleri kapsamında Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan arasında değişim payı analizinden yararlanılarak karşılaştırma yapılmıştır.

Değişim payı analiz tekniği turizm endüstrisi için uygulanmış bir analiz tekniğidir. Turizm sektöründe ilk çalışma olarak belirli bir analiz periyodunun başında ve sonunda çeşitli sektörler (hava ulaşımı, müzeler, sanat galerisi ve golf sahaları gibi) için Güney Carolina'daki turizm endüstrisindeki istihdamın ölçülmesiyle tipik bir değişim payı analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra bunları bir karşılaştırma ölçütüyle (altı Güney Atlantik Devletleri) karşılaştırılmıştır. Dönem içinde ortaya çıkan büyüme daha sonra ulusal büyüme, endüstri karması ve rekabetçi etki analizi haline dönüşmüştür. İkinci çalışmada, dört Orta Doğu ülkesi için turizm pazarının özellikleri ve dinamikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü çalışmada ise Sirakaya vd. (2002) değişim payı tekniğini kullanarak turizm endüstrisindeki istihdam ve yapısını incelemişlerdir. Sirakaya vd.'ne (2002: 304) göre değişim payı tekniği, turizm endüstrisinin performansını ve bileşimini değerlendirmek için hızlı bir analitik araca ihtiyaç duyan politika yapımcıları için ekonometrik yöntemlere bir alternatif olarak görülmektedir.

Esteban-Marquillas (1972) tarafından geliştirilen ve Alavi ve Yasin (2000) tarafından Orta Doğu bölgesinde (Mısır, İsrail, Ürdün ve Suriye) turist sayısındaki büyümeyi ölçmek için yapılan bir araştırmada değişim payı analizi tekniğinin farklı bir versiyonu kullanılmıştır. Bu araştırmada ise Avrupa, Amerika, Asya Pasifik, Afrika, Orta Doğu ve diğer bölgelerden Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Fransa'ya gelen turist sayılarındaki büyümeyi ve değişimi belirlemek için değişim payı analizi kullanılmıştır. Seçilen ülkeler başlıca coğrafi yakınlıklarına, Akdeniz çanağında yer almalarına ve birbirine rakip ülkeler olmalarına göre seçilmiştir. Bu ülkeler aynı zamanda turistik çekicilikler bakımından benzeşmektedirler.

Tez dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm endüstrisi ele alınmıştır. Turizm olgusu, turizm ve seyahat ile ilgili kavramlar, turizmin etkileri, devletin turizm sektöründeki rolü ve turizme etki eden faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde ise dünyada ve Türkiye’de turizm seyahat ve rekabet indeksi açıklanmıştır. Üçüncü bölüm ise tezin metodoloji bölümüdür. Bu bölümde; tezin amacı, özgün değeri, evren ve örnekleme hakkında bilgiler yer almaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise tezin uygulaması ve bulgulardan oluşmaktadır. Bununla beraber bu bölümde elde edilen bulgular literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Sonuç kısmında ise tezin kuramsal ve uygulamaya yönelik katkıları değerlendirilerek hem turizm sektörü hem de gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİ

Bu bölümde turizm sektörü ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Bölüm iki temel başlıktan oluşmaktadır. Öncelikle turizm olgusu açıklanmıştır. Araştırmada analiz ve bulgular bölümünde turizm, otelcilik ve seyahat endüstrisi ile ilgili terimler kullanıldığından dolayı bu bölümde bu terimler açıklanmıştır. Ardından turizm ve seyahat endüstrisinin olumlu ve olumsuz etkileri verilerek turizmde devletin rolü ile devam edilmiştir.

1.1. Turizm Olgusu

Bu başlık altında turizm olgusu detaylı olarak takip eden başlıklar altında incelenmiştir. Bu kapsamda turizm kavramı, yapısı, turizm ve seyahat ile ilgili kavramlara yer verilmiştir.

1.1.1. Turizm Kavramı ve Yapısı

Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarların turizm ile ilgili birbirinden farklı yaklaşımlar ve tanımlar önerdiği görülmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere turizm kavramı ile ilgili literatürde genel geçer bir tanımın yapılması yeteri kadar literatürün olmadığı dönemlerde yaşanan zorluk günümüzde de geçerliliğini korumakta olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde, turizm türlerini de kesin olarak tanımlamak bir hayli güçtür. Örneğin, Holloway (1994) alışveriş yapan kişilerle turistler arasında net bir çizgi oluşturma neredeyse mümkün olmadığını ileri sürmüştür. Turizm karmaşık birbirini tamamlayan birçok olgu ve unsurdan oluşan holistik bir olgu olduğu konusunda genel bir kanaat vardır. Turizm çok sektörlü, çok yönlü bütünsel bir faaliyet alanı olmasına rağmen, turizm denilince konaklama ve seyahat sektörü arasına yürütülen bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu sektördeki başarılar ve başarısızlıklar ya da bu sektörlerdeki işletmelerin başarıları ve başarısızlıkları turizmin performansı olarak algılanmaktadır. Bu türden genellemeler veya indirgemeler turizm sektörünün güvenilir bir analizinin yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün genel geçer bir turizm tanımı yapmaya değin geçen zamanda, Turizm endüstrisinde evrensel olarak kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildi. Turizmin kavram tanımı gibi turizmin bir endüstri olarak tanımlanabileceği konusunda da bir fikir birlikteliği olmadığı görülmektedir. Turizm aslında insanlar tarafından

gerçekleştirilen bir faaliyet olarak bilinmektedir. Bir yerde veya bir bölgede turizmi oluşturan gerekli minimum şartlar ise bir yerden diğerine seyahat etme hareketi, bu seyahatte bulunmak için belirli sebeplerin olması ve varış yerinde faaliyette bulunulması olduğu bilinmektedir. Mathieson ve Wall (1982) turizmi tanımlarken bu noktaya şu şekilde değinmiştir; “turizm, normal ev ve işyerinin dışındaki yerlerdeki geçici hareket, kalış süresince yapılan faaliyetler ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılan imkanlardır” (Mathieson ve Wall, 1982: 1). Leiper (1979: 400) ise turizm endüstrisini talep yönlü bir yaklaşımla açıklamaya çalışmaktadır. “turistlerin ihtiyaç ve isteklerine hizmet etmeyi amaçlayan tüm işletme, organizasyon ve tesislerden oluşmaktadır” (Leiper, 1979: 400).

Turizm ile ilgili böyle bir tanımlama turizmi başta seyahat, konaklama ve rekreasyon gibi çeşitli alt etkinliklerin toplamı olarak sınırlamaktadır. Ryan (1991) da turizmi benzer bir yaklaşım ile tanımlamıştır; “turizm, evden uzakta kalanlara konut ve destek hizmetleri talebinin ve arzının incelenmesi ve ortaya çıkan harcama, gelir yaratma ve istihdam modelleri ile ilgilidir” (Ryan, 1991: 5).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) turizm tanımlaması şu anda dünya genelinde en çok kabul gören tanımdır. Bu tanım 1991 yılında Ottawa’da Uluslararası Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı’nda yapılan tanımdır. “Turizm, bir kişinin ana amacı ziyaret edilen yerde ticaret yapmak olmayarak, bu kişinin normal ortamının dışındaki bir noktada belirli bir süre boyunca faaliyet göstermesidir” (Chadwick, 1994: 66).

Przeclawski (1993) ise psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan turizmin önemli unsurları olduğunu belirtmiştir. Ryan (1991) turizm tanımında turizmin psikolojik yönlerine vurgu yapmıştır; “Turizm olgusu insanların yeni yerlerde yaşamaktan kaynaklanan psikolojik yararlar ve geçici koşullar altında yeni durumlar ararken, işin kısıtlamaları ya da evdeki günlük yaşam kalıplarından arınmış olma yollarıdır” (Ryan, 1991: 6).

İnsanların yaşam alanı olarak seçtikleri veya seçmek zorunda oldukları yerleşim yerlerinde rutinleşmiş ve kalıplaşmış yaşam tarzından uzaklaşmak ve kendini kalıplardan uzaklaştırma isteği ve niyetinden hareketlenen bir kuram olarak anlaşılabileceğine ilişkin bir yorum alanının olabileceğini ima etmektedir. Bu bakımdan turizmin psikolojik bir alanının olduğu düşünülebilir. Faaliyet olarak insanları bulundukları ortamdan geçici de olsa kopararak yeni bir ortamda onları rahat ettirecek ve bulundukları psikolojik ortamı unutturarak onların kendilerini yeniden keşfetmelerinin önünü açan ve ona fırsat veren bir ortam olarak tanımlanabilir.

France’e (1994: 3) göre, günümüzde bir ziyaretçinin turist ile benzer faaliyetlerde bulunabilmesine rağmen ziyaretçinin aksine bir turistin en az 24 saat evden uzaklaşması

gereklidir. Bir turist ziyareti için genel kabul görmüş bir maksimum zaman limiti olmamasına rağmen, normalde bir turistin nispeten kısa bir süre evden uzakta olduğu kabul edilmektedir.

Bu ucu açık turizm olgusu, McIntosh ve Goeldner (1995) tarafından ise şu şekilde kavramsallaştırılmıştır; “turizm, potansiyel turistleri ve diğer ziyaretçileri çekme ve barındırma sürecinde turistlerin, tedarikçilerinin, ev sahibi hükümetlerin ve ev sahibi toplumların etkileşiminden kaynaklanan olguların ve ilişkilerin toplamı olarak tanımlanabilir” (McIntosh ve Goeldner, 1995: 10).

Lickorish ve Jenkins’e (1997) göre turizm ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel nitelikteki girdileri gerektiren ekonomideki sektörlerle kesişen bir faaliyettir. Henderson (1994) turizm endüstrinin kesiştiği bu sektörlerden bazılarının bağımsız endüstriler olarak görülebileceğini belirtmektedir. Örneğin; konaklama ve havayolu sektörleri aynı zamanda kendi başına birer endüstri olarak da görülmektedir. Dolayısıyla, seyahat ve turizme katılımın kapsamını ve niteliğini belirlemek gerekmektedir; fakat yazar, bunun kolay olamadığına vurgu yapmaktadır.

Mill ve Morrison (1998) büyük bir tamamlayıcılığı olduğu kadar turizm işletmeleri arasındaki rekabette göz önünde bulundurularak turizmin bir endüstri olarak tanımlanmasının zor olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı turizm kavramını seyahat, turizm, rekreasyon ve eğlence arasındaki bağlantıya vurgu yaparak tanımlamışlardır. Fakat bu tanım ile birlikte, bu bağlantıyı ‘*bulanık*’ olarak tanımlamışlar ve tüm turizm olgusunun seyahat gerektirdiği ve tüm seyahatlerin ise turizm olmadığını belirtmişlerdir (Mill ve Morrison, 1998). Buna rağmen, turizm genellikle sadece bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Turizm uluslararası anlamda bireylerin eğlence ve iş dünyası için ülke sınırlarını aştığında ve en az 24 saat; fakat bir yıldan daha kısa sürede kaldıklarında gerçekleşen bir etkinliktir (Mill ve Morrison, 1998: 2). Endüstriyel bakış açısıyla Henderson (1994) seyahat ve turizm endüstrisinin, seyahatçilerin ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılama ortak amacı ile birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan örgütlerin geniş bir ağı olarak var olduğunu önermektedir.

Tanımın dikkat çekici yanı ise turizmi örgütlerin birbirine bağlanarak oluşturdukları bir ağın (web)’in oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla ağdan birini çıkararak onu turizmin kendisi olarak tanımlamak genel geçer bir tanıma ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Tanımın turizmi sadece tanımlı oluşturan faaliyet ağlarından değil de faaliyetin geçtiği ve sürdüğü bütün alanları ilgilendirdiği veya ilgilendirmesi gerektiği gayet açıktır.

Holloway (2002: 1) turizm kavramının kapsamını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tartışmaları açıkça ortaya koymaktadır. Yazar diğer tanımlara tezat bir şekilde turizmi teknik açıdan tanımlama yoluna gitmiştir. Bazı turizm ve turist kategorilerinin teknik tanımlamaları

üzerinde anlaşmaya varmanın nispeten kolay olabileceğini savunmuştur. Fakat yazar bu tip tanımlamaların içerik bakımından standartlaşmaya ve agnostik bir tanıma dönüşebileceği gerçeğini ihmal etmektedir. Turist tanımında ikamet ettiği yerden 24 saatten az olmamak üzere uzaklaşmasını temel kabul eden tanımlar gibi teknik tanımlar yeni tanımların önünü sınırlamaktadır. Halbuki turizm sistemini veya faaliyetini oluşturan parçalar üzerinden tanımlamalar veya kuramlar geliştirilebileceği gibi psikolojik temelli tanımlarda geliştirilebilir. Yaşamını sürdürdüğü psikolojik ortamdan kurtulmak niyetiyle başka bir yere giden ve gittiği yerde geçici de olsa yeni bir yaşam alanı kuran kişiye turist denebilir.

Turizm endüstrisini arz ve talep yönlü olarak ele alıp tanımlayan bazı araştırmacılar da vardır. Cooper vd. (2008) turizmin arz yönlü ve arz taraflı tanımlarını ayırt edenlerdir. Turizm olgusunun arz ve talep yönlü olarak ayrı ele alınması sonucu hem turizmin ‘kavramsal’ hem de ‘teknik’ talep taraflı tanımları geliştirilmiştir. Kavramsal terimlerle, turizm olgusu eğlence, iş ve diğer amaçlar için bir yıldan fazla olmamak kaydıyla her zamanki ortamının dışındaki yerlerde bulunan ve bu yerlerde kalan kişilerin faaliyetleri olarak düşünülmüştür (DTO ve UNSTAT, 1994).

Teknik bakış açısıyla bakıldığında turizmi istatistiksel amaçlar için diğer seyahat türlerinden ayırma ihtiyacı doğmuştur. Bir seyahatçiyi turist olarak değerlendirmek için seyahatçinin katıldığı etkinliğin, asgari bir kalış süresinden (bir gece veya bir günlük ziyaretçi veya gezi sporcusu) ve maksimum kalış süresinden (bir yıl) oluşması gerekmektedir. Bunun dışında ‘ziyaret amacı’ sınıflandırmaları mevcuttur ve her zamanki ortamın dışı olarak tabir edilen varış noktasının mesafenin değerlendirmesi gerekmektedir. Bundan dolayı Holloway (1994) turizmi kavramsal olarak kesin terimlerle tanımlamanın imkansız olduğunu savunmaktadır ve istatistiksel amaçlı teknik tanımların, verilerin neyi içerdiğinin net olduğu sürece, daha az sorunlu olduğuna inanmaktadır.

Dolayısıyla bu araştırma da her ne kadar tanımların standartlaşmasını tenkit edilse de, şimdiye kadar gelen verilerin teknik tanımlardan üretilmesi sebebiyle zorunlu olarak standart tanımlar benimsenmek zorunda kalınmıştır.

1.1.2. Turizm ve Seyahat ile İlgili Temel Kavramlar

Araştırma kapsamında kullanılacak olan turizm ve seyahat terimleri ile ilgili bilgi verilmesi ve turizm olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (1995) yılında yayımladığı “*Seyahat ve Turizmin Ekonomik Perspektifi*” başlıklı raporda yer alan terimler şu şekilde özetlenmiştir;

- a. *Ziyaretçi*: Normal yaşam koşullarından başka bir yere, 12 aya kadar seyahat eden; asıl amacı tatil, hac, sağlık vb. olan; gittiği yerde herhangi bir ticari faaliyette bulunmayan ve gittiği yere göç etmeyen bir kişidir. Nakliye ekibi ve ticari seyahat edenler (hatta yıl boyunca farklı yerlere seyahat edenler dahi olsa bile) ve hafta sonu evleri gibi yerlere seyahat edenler ziyaretçi olarak tanımlanmamaktadır.
- b. *Turist (Geceleyen)*: Ziyaret ettiği yerde en az bir gece konaklayan bir ziyaretçi (mutlaka ücretli konaklama olması gerekmektedir).
- c. *Günübirlik Ziyaretçi (Keşfedici)*: Ziyaret ettiği yerde bir gece konaklamayan bir ziyaretçi, örn;
 - i. *Yat Ziyaretçisi*: Bir veya daha fazla gün boyunca seyahate çıkabilen, gemide bir gece konaklayabilecek olan ziyaretçi (yabancı deniz personeli hariç).
 - ii. *Sınır Aışverişçisi*: Yiyecek, içecek, tütün, benzin, vb. alımları için yüksek harcama yapabilen sınır alışverişçisi (sınır işçileri hariç).
- d. *Seyahatçi*: Ziyaretçiler ve
 - i. *Doğrudan Transit Yolcular*: (Örneğin bir havalimanında, yakınlardaki iki liman arasında);
 - ii. *Gidip Gelenler*: İş, çalışma, alışveriş için rutin seyahatler;
 - iii. *Diğeryer Değıştirmeyen Yolcular*: Ara sıra yerel seyahat, ulaşım ekibi ya da ticari seyahat edenler (çeşitli varış noktalarına), göçmenler (geçici işler dahil), diplomatlar (görev yerlerine / diğeryerlerine) gibi.
- e. *Yolcular*: Mürettebat ve bebekler, ücretsiz veya % 25'e varan indirimle seyahat edip gelir getirmeyen (veya düşük tarifeli) seyahatçilerin hariç olduğı seyahatçiler.
- f. *Turizm*: Boş vakit, iş, hac, vb. faaliyetler için 12 aya kadar seyahat eden ve bulundukları yerlerin dışında bir yerde konaklayan kişilerin aktiviteleri.
 - i. Uluslararası:
 - a) Gelen

b) Giden

ii. Yerli (ülkede ikamet eden)

g. *Turizm Endüstrisi*: Ziyaretçilere hizmet ve mal sağlayan aşağıdaki kuruluşlar:

i. Ağırlama (oteller, restoranlar vb.),

ii. Taşımacılık,

iii. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, Çekicilikler,

iv. Ziyaretçilere hizmet veren diğer ekonomik sektörler (bunlardan bazıları da ziyaretçilere önemli miktarda hizmet ve mal sağlayabilir ve ziyaretçilerden kaynaklanan gelir vb. oranı turizm gelirlerini tahmin etmede önemlidir).

h. *Seyahat ve Turizm Endüstrisi*: İşyerleri ara sıra yerel seyahatçilere ve diğer seyahatçilere mal ve hizmet sağlayan işyerleri ile birlikte turizm endüstrisi (ve turizm gelirleri vb.).

1.2. Seyahat ve Turizmin Etkileri

Milyonlarca insan yıl boyu dinlenmek, yeni deneyimler kazanmak, yeni tecrübeler edinmek ve yeni izlenimler edinmek için farklı destinasyonlara seyahat etmektedir. Bir ülkenin ekonomisine ve kalkınmasına ciddi katkılar sağlayan ve oldukça karlı bir sektör olan turizm sektörü bu özelliğini günümüzde de sürdürmektedir (Dwyer ve Mistilis, 1999; Rogers, 2008). Turizm turistlerin genellikle ziyaret ettiği destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve kültürel ve çevresel olmak üzere üç önemli etkiye sahiptir (Cooper vd., 2008).

Öte yandan sektörün sosyal boyutuna dikkat çeken Vellas ve Becherel (1995: xxii) uluslararası turizmi “toplumumuzun ekonomik ve sosyal gelişmesinde en etkili olgu” olarak tanımlamıştır. Planlamacıların ve devletin turizm etkilerini değerlendirirken karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri, turizmin yarattığı mevcut ve gelecekteki değişiklikleri ölçmek için uygun bir model oluşturmaktır. Turizmin gelişmesi toplumlarda sosyal değişmelerin ve farkındalıkların oluşmasına da katkı sağlayarak sosyal inovasyona zemin hazırlamaktadır (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017). Benzer şekilde Mathieson ve Wall (1982) birçok turizm destinasyonunda, çevrenin yeniden yapılandırılmasının ve turizm tarafından yaratılmış etkilerin yok edilmesi neredeyse imkansız olduğuna vurgu yapmıştır. Mathieson ve Wall (1982: 5) aynı zamanda modern turizmin gelişiminden önce var olan problemler için turizmin

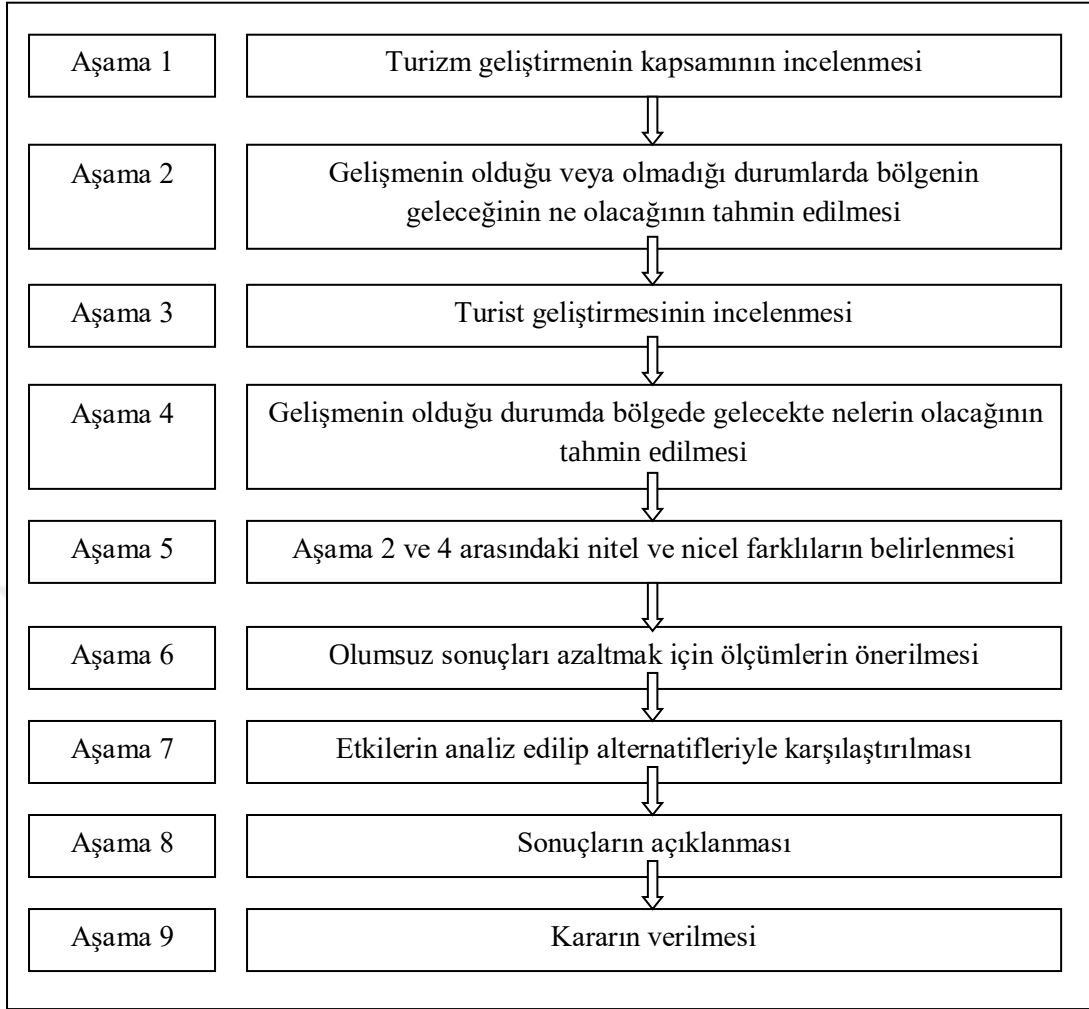
açıkça bir günah keçisi olabileceğini de tartışmıştır. Yazara göre toplumun ve çevrenin koşullarına uyum sağlama işini yapmaktansa turizmi suçlamak kesinlikle daha kolaydır.

Yukarıda da dikkat çekildiği gibi turizm tanımlarına holistik yaklaşmak yerine faaliyet ağını oluşturan bir parça üzerinden algısal temelli tanımlamalar sonucu çevre dengesi ve çevrenin ihmal edildiği görülmektedir. Bunun sebebi konaklama endüstrisinin turizm olarak algılanması ve endüstrinin genişlemesi hasebiyle çevreye verilen zararlar turizm sektörünün tümüne atfedilmekte olduğu iddia edilebilir. Algısal olarak bir çok ülkede de olduğu gibi turizm sektörü sadece konaklama sektörü olarak ele alınmakta, turizm ve konaklama ya da otelcilik iç içe geçirilmektedir. Sektörün ülke ekonomisine yaptığı katkı konaklama sektörü sayesinde gerçekleştiği algısı üzerinden turizmin arzını oluşturan ya da turizmin üzerinde konumlandığı ağacı kesme hakkını kendinde görebilmektedir. Devlet nezdinde aynı argümanlar üzerinden yürütülen lobi faaliyetleri sayesinde bu durum sürdürülebilmektedir. Dolayısıyla tanımın daha holistik olarak yapılması ve turizm politikalarının da bu yeni anlayış çerçevesinde belirlenmesi gerekmektedir.

Potter (Page, 2003) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma ile turizmin etki değerlendirmesinin yapılması gerçekleştirilebilmektedir. Yazarın turizmin etki sınırları modeli Şekil 1.1’de verilmiştir.

Potter’in (Page, 2003) turizm etki modelinden de görüldüğü üzere turizmin etkisini kontrol altına almak için dokuz aşamanın uygulanması gerekmektedir. En son aşama olan karar verme aşamasından önce turizm geliştirmenin kapsamının incelenmesi, gelişmenin olduğu veya olmadığı durumlarda bölgenin geleceğinin ne olacağının tahmin edilmesi ile bölge ile ilgili gelecek kararının alınması önemlidir. Çünkü bölgede turizm gelişmesi olmayacaksa bölge başka bir alanda uzmanlaşma elde edebilecektir. Gelişmenin olduğu durumda bölgede gelecekte nelerin olacağının tahmin edilmesi gerekmektedir. Olumsuz sonuçları azaltmak için ölçümler yapılmalı ve olumsuz etkilerin analiz edilip alternatifleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Bütün bu işlemler yapıldıktan sonra bölge için turizm geliştirmesini yapılıp yapılmayacağına karar verilmelidir. Aksi takdirde turizmin alt başlıklarda verilen olumsuz etkileri ile karşılaşmak kaçınılmaz olabilir. Bu kapsamda alt başlıklarda turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir.

Yazarın yaklaşımı stratejik bir plan çerçevesinde turizmin tanımının yeniden yapılarak sektörün kendisini geleceğe taşımasının önünün açılmasını önermektedir. Yukarıda değinilen tanım önerisinin yazarın düşünceleriyle paralellik taşıdığı düşünülebilir.



Şekil 1.1 Potter'ın Turizm Etki Çerçevesi

Kaynak: Page, 2003

1.2.1. Ekonomik Etkiler

Turizmin uzun zamandan beri hayatımızın önemli bir parçası olmasına rağmen, ülke ve dünya ölçeğinde yaşanmakta olan kriz çağında turizm sektörünün gerek dünya gerekse de ülke ekonomisine olan etkileri daha da somutlaşarak kendini göstermektedir. Öte yandan artan seyahatlerin potansiyel ekonomik faydalarının, iş, istihdam, bölgesel ve yöresel kalkınmaya katkısı, ücret ve vergi gelirleri gibi doğrudan faydalarının farkına varılması birçok ülke, eyalet ve yerel toplulukların turizm geliştirme çalışmalarını yoğunlaştırması ile sonuçlanmıştır (Kumar ve Hussain, 2014).

Turizmin faydalarının kişisel ve yöresel bazda toplumlar tarafından hissedilmesi sektörün içselleşmesinin önünü açmakta, sektör ve toplumun birleşerek kalkınmayı yeniden keşfedebilecekleri açıkça görülmektedir.

Sektörün kendi içindeki doğrudan harcamalar dolayımı ile elde edilen gelirler toplumun her kesimi tarafından hissedilmektedir. Bu sebeple, turizmin turist çeken

destinasyonlara olan ekonomik etkileri büyük önem taşımaktadır. Hatta bazı destinasyonlar ekonomik olarak turizme bağımlı hale gelmiştir. Bu bağlamda, turistlerin bir alandaki harcamalarının yerel halk ve işletmeler tarafından yeniden harcanmasıyla oluşan etki turizm literatüründe çoğaltan etkisi olarak bilinmektedir. Dolayısıyla turist harcamalarının artırılması sektörün toplam başarısı açısından önemli bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında sektörün başarısının sadece konaklama veya turizm sisteminin diğer bir parçasına bağlamak yerinde bir yaklaşım değildir. Turizmi oluşturan bütünün kendisi bu çoğaltan etkisini etkilemektedir. Turizmi oluşturan her faktör turist harcamaların artması yönünde ayrı ayrı etkili olabilmektedir. Önemli olan elde edilen gelirleri yöre halkı ve işletmeleri düzeyinde yaygınlaştırabilmektir.

Turizm oluşturan orjin destinasyonlar ve turist çeken destinasyonlar için önemli olan bir diğer ekonomik etki ise turizmin yaratmış olduğu iş gücü kapasitesidir (Holloway, 1994).

Turizmin bir ülkenin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi bilinmektedir. Fakat günümüz ekonomisinde ya da yeni ekonomi bağlamında diğer inşaattan yazılıma 54 sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği görülmektedir (AKTOB, 2014: 8). Bu etkileşimlere göz atacak olursak bazıları şöyledir (AKTOB, 2014: 11);

- Turizm 100 birim üretim yapmak için 53 birim girdi alıyor.
- Turizm ürettiğinin % 15'ini diğer sektörlerle girdi olarak veriyor.
- Balıkçılık sektörü satışlarının % 51'ini turizme sunuyor.
- Gıda sektörü satışlarının %20'si turizme yöneliyor.
- Büro malzemeleri sektörü satışlarının %17'si turizmde kullanılıyor.
- 20 sektörün turizme yaptığı satışlar, ihracatından daha büyük.
- Turizm, gıda ve içecek üretiminde yılda 4 milyar dolar uyarma yapıyor.
- Turizm tarım ve hayvancılıktan yıllık 2 milyar dolarlık alım yapıyor.
- Seyahat organizasyonu turizmden 4.8 milyar dolar katkı alıyor.
- Turizm gayrimenkul sektöründe yılda 1 milyar dolarlık uyarma yapıyor.
- Mali aracı kuruluşlar turizm ile 1.3 milyar dolarlık iş yapıyor.
- Turizm enerji sektöründe 1 milyar dolarlık canlanma yaratıyor.
- Turizm posta ve kargo hizmetlerinden yılda 500 milyon dolar alım yapıyor.
- Turizm tamir bakım ve onarıma yılda 800 milyon dolar harcama yapıyor.

Ekonomiler geliştikçe üretim sektörlerinden servis sektörlerine doğru bir kayış yaşadıkları bir gerçektir. Yurtdışından gelen turistler tarafından harcanan para, ziyaret edilen ülkenin ödemeler dengesi hesabında görünmez ve ana ülke hesabına karşı bir borç olarak

hareket eder. Kısacası, yurtdışında harcanan para, turizm oluşturan orijin destinasyonlara yapılan ithalat ve turist çeken destinasyonlara yapılan bir ihracattır (Holloway, 1994).

Fakat turizm, turist çeken destinasyonlar için istikrarlı bir gelir kaynağı değildir; çünkü turistler turizm destinasyonlarına yüksek düzeyde müşteri sadakati göstermeyebilir. Bu kapsamda Page ve Hall (2003) kentsel turizm destinasyonlarına ile ilgili hazırladığı bir dizi özellik turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için kullanılabilir. Bu özellikler;

- Turizm, eğer mevsimsel olarak olursa, yatırım ve yarattığı istihdam şekli açısından önemlidir. Bu gibi turizm destinasyonlarında turizm istihdamı genelde vasıfsız, düşük ücretli, düşük statülü ve uzun vadeli istikrar eksikliği ile karakterize olmaktadır.
- Turizme olan talep, turizm destinasyonlarının kontrolü dışındaki dış etkenlerden (örn; politik istikrarsızlık, olağanüstü iklimsel ve çevresel koşullar) kolayca etkilenebilir.
- Kentsel turizm destinasyonlarına turistlerin seyahat için sahip olduğu isteklendirme karmaşık, değişken ve rekabetçi pazarda sürekli değişmektedir.
- Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm fiyat ve gelir esnekliği demektir; bu da ürünün fiyatındaki küçük değişikliklerden ve tüketicilerin harcanabilir gelirinden kolaylıkla etkilenebileceği anlamına gelmektedir.
- Pek çok şehir benzer hale gelmeye başlamıştır, bu da “seri çoğaltma” olarak tanımlanan bir özelliktir. Kısacası, kentsel ekonomik kalkınma fikri bir destinasyonda başarıyla sonuçlandığında, aynı fikir başka destinasyonlara yayılmaya başlayarak genişlemektedir.

Kentsel ekonomik yayılma fikri doğrultusunda meydana gelecek gelişmeler ise destinasyonları gerek teknik gerekse de sosyal inovasyonlara açık hale getirmektedir. Sosyal inovasyonlar destinasyonun kendini yenileyerek üretmesinin önünü açabilecek bir faktör olarak görülebilir.

Bu tür gelişmelerin olmadığı statik yapısını sürdüren destinasyonlarda ise konaklama işletmelerinin giderek birbirine benzeşmesi, turistin fiyat elastikiyetini artırarak destinasyonun rekabetçiliğine olumsuz etki etmektedir. Bu durum destinasyonları ve sektörün emtialaşması tuzağına düşürmektedir. Destinasyona olan sadakat yerini fiyat endeksli bir davranışa bırakabilmektedir. Dolayısıyla sorun bütünsel bir yaklaşımla çözülerek fark yaratma yönlü uygulamaların önü açılmalıdır. Türkiye’de konaklama sektörünün ve destinasyonların benzeşme eğilimi içine girmeleri sektörü *emtialaşma tuzağına* çekmekte olduğu görülmektedir. Bu ise destinasyon rekabetçiliğimizi kaybetmekte olduğumuzu göstermektedir.

Pearce'e (1989: 192) göre turizmin ekonomik etkisinin objektif ve ayrıntılı değerlendirilmesi uzun ve karmaşıktır. Bunun nedeni, normalde aşağıdakilerle ilişkili olarak sınıflandırılmış olmasına rağmen, turizm endüstrisini neyin oluşturduğuna dair bir fikir birliği olmamasıdır;

- *Konaklama,*
- *Ulaşım,*
- *Çekicilikler,*
- *Seyahat araçları,*
- *Destinasyon örgütleri*

Bu bakımdan, turizmin sıkça bahsedilen ekonomik faydalarından bazılarını şunlardır;

- Yerel ekonomi için gelir yaratması,
- Yeni istihdam olanakları yaratması,
- Yöredeki ekonomik faaliyetlerin yapısında ve dengesinde iyileşmeler sağlaması,
- Girişimci faaliyetlerini teşvik etmesi.

Genellikle devletleri, şirketleri ve bireyleri turizm destinasyonunun geliştirilmesine katılmaya iten konu turizmin yarattığı olumlu ekonomik etkilerdir (Gunn, 1988). Oteller, misafirhaneler, karavanlar ve turistik destinasyonlar paydaşlar için gelir sağlayan ve yerel topluluk için iş yaratan turizm ile ilgili işletme ve tesislerdir. Jago'ya (2012) göre seyahat ve turizm sektörü çeşitli olumlu ekonomik etkilere sahiptir ve bunların en önemlileri;

- Yerli gelir ve döviz kazançlarının artması;
- Ekonomik çoğaltan etkisi
- Artan istihdam
- Gelişmiş altyapı

Daha önceden bahsedildiği gibi uluslararası düzeyde, turistlerin bir ülkede harcadığı para, ödemeler dengesi üzerinde önemli bir katkıya sahiptir (Gee vd., 1989). Turizmin ekonomik etkileri genellikle olumlu olsa da geleneksel istihdamda yaşanan düşüş, mevsimlik işsizlik ve artan yaşam maliyeti gibi bazı negatif ekonomik etkilere de sahip olabilmektedir. Page'e (1995) göre turizm ile bağlantılı olarak bir dizi maliyet mevcuttur ve bunlardan bazıları şunlardır;

- Yeni tüketicilerin bölgeye girmesiyle birlikte yerel ekonomideki enflasyonist maliyetler, emlak fiyatlarında potansiyel artışlar ve turizmin diğer arazi kullanımlarıyla artan rekabet,

- Turizmin ekonomiye aşırı bağımlı olması,
- Yerel ekonomiden turizm harcamalarının artması,
- Turizm altyapısının ve hizmetlerinin üretim ve tüketiminin mevsimsellik ile sınırlı olması,
- Yerel ekonominin büyüklüğüne bağlı olarak, tesislerin ve altyapı gelirlerinin gelişimiyle yerel olarak üretilen mal, hizmet ve emek yerine ithalata bağımlılık artmaktadır,
- Yerel yönetimler için ek maliyetler.

Ayrıca yazarın bu yazdıklarına ilave olarak; yöre halkının turizmden elde ettiği ekonomik fayda sebebiyle daha önce geleneksel olarak sürdürdüğü çiftçilik, hayvancılık, el sanatları vs. gibi iş kollarının zayıflaması ve giderek yok olması da sayılabilir. İlâveten turizmin mevsimsellik karakteri sebebiyle oluşan sezonluk iş gücünün, sezon dışında herhangi bir sosyal güvenlik primi ödenmemesine rağmen, oluşan işsizlik sigortası ve sağlık harcamaları giderlerinin devletçe karşılanmasında turizm olgusunun ekonomik maliyetlerindendir.

Turizmin ekonomik etkilerini olumlu ve olumsuz olarak Inskeep'in (1988), Thomas'ın (1990), Smith'in (1992) ve Priestley vd.'nin (1996) çalışmaları temel alınarak şu şekilde özetlenebilir.

Turizmin olası olumlu ekonomik etkileri;

- Kültürel kaynakların korunması ve restorasyonu için kamu yatırımları,
- Devlet gelirlerinin artması,
- İş ve istihdam yaratması,
- Ulusal döviz rezervinin artması,
- Yerel halkın kazancında artış,
- Turizmin diğer sektörleri de canlandırması,
- Girişimcileri yatırım yapmaya teşvik etmesi.

Turizmin olası olumsuz ekonomik etkileri;

- İş gücünde ve arsa fiyatlarında rekabetin artması,
- Turizm işletmelerinin yerel ürünler yerine ithal ürünler kullanması sonucu döviz rezervinde azalma,
- Uluslararası yatırımlar sonucu turizmin ekonomik faydasının yurtdışına çıkması,
- Yerel ürün ve hizmetlerinde fiyatların artması,

- Kaynakların kaybedilmesi ve sömürülmesi,
- İthalata eğilimin artması,
- Üretimin mevsimselleşmesi,
- Turizmin belli bir yerde kümelenmesiyle diğer yerlerdeki ekonomik denge bozukluğu.

Yukarı da sayılan olumlu ve olumsuz etkiler ülke genelindeki bütün destinasyonlarda tespit edilerek turizm politikasının yeniden makro düzeyde tasarlanmasını gerektirmektedir. Günümüzde turizm politikası deyince akla konaklama ve seyahat sektörünün sorunlarını çözmekten başka bir şey anlaşılmamaktadır. Konu bütünsel bir yaklaşımla tekrar ele alınarak değerlendirilmek zorunluluğu kendini dayatmaktadır. Yoğunlaşma bölgenin bütününe yaygınlaştırılması ve sektörün kümelendirilerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması, otellerin gross marketlere dönüştürülmesinin önüne geçilmesi, bunların çekiciliklerin olduğu yakın köylere dağıtılması ve gerekirse kooperatifler aracılığı ile turizm gelirlerinin yerel dağılımı sağlanabilir. Öte yandan konaklama sektörü yerelden ürün tedarik etmesi kesinlikle sağlanması gerekmektedir.

Ayrıca bu mevsimlik etkisini azaltmak için alternatif dönemlerde alternatif turizm türlerinin gelişimi için gerekli düzenlemelere gidilmeli ve turizm faaliyetleri yıl geneline yayılmalıdır.

1.2.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler

Shaw ve Williams'e (2004) göre turizm iyi planlanmış, geliştirilmiş ve sosyal olarak sorumlu bir şekilde yönetilirse, çeşitli sosyo-kültürel faydalar sağlayabilmektedir. Örneğin, turizmden ekonomik faydalar iyi bir şekilde dağıtılsa, insanların yaşam standartları iyileştirilebilir. Bu gelişmeyi sağlamanın olası bir yolu, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve yatırım yapmaktır, başka bir ifadeyle bir destinasyonun doğal, kültürel ve sosyal ortamını korumaya yardımcı olabilecek alternatif bir turizm biçimi geliştirilmelidir.

Smith'in (1977) çalışmasından etkilenen antropologlar ve sosyologlar sosyal ve kültürel etkilere ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirmiştir. Pearce (1989) turizmden kaynaklanan bir dizi sosyal ve kültürel etkiyi şu şekilde belirlemiştir;

- Gelir düzeyinin yüksek olması nedeniyle kırsal alanlardan kentleşmiş turizm alanlarına göçün hizmet endüstrilerinde istihdam yaratması. Bu, çoğu zaman hedef bölgelerdeki nüfus yapısını değiştirebilir ve bu da hizmetler üzerinde baskı oluşturabilir.

- Düşük beceri, kadın ve mevsimlik işgücü talebi arttığı için mesleki yapılarda değişiklikler.
- Toplumsal değerlerdeki değişimler.
- Artan suç seviyeleri.
- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için fahişelik ve kumar alanlarındaki artışa bağlı olumsuz etkiler. Sydney, Bangkok ve Amsterdam gibi bazı destinasyonlarda bölgenin sosyal yapısını değiştiren ayrı bir seks bölgesi ortaya çıkmıştır.
- Turizmin evrensel yöntemi Avrupa dili (İngilizce ve Fransızca) olduğu için ana dil kullanımının azalması.

Turizm'in istihdam yaratma kabiliyeti hükümetlerin turizm gelişimini teşvik etmesinin temel nedenlerinden biridir. Turizm ile otel, ulaşım operatörleri, seyahat acenteleri, turistik yerler, tur rehberleri, devlet daireleri ve tur operatörleri gibi alanlarda doğrudan istihdam oluşmaktadır (Lieper, 1979).

Öte yanda dışarıdan gelen çalışanların yoğunlaşması istihdam etkisini giderek azaltmakta ve sektörü yurt dışından getirilen işgücüne teslim edilmektedir. Dolayısıyla turizmin yöre insanının istihdamına ilişkin etkisi örselenmektedir. Yabancı turistin döviz getirici etkisi ve ödemeler dengesindeki önemi sebebiyle daha fazla tercih edilmesi, yerli turist üzerinde 2. sınıf vatandaş kendi ülkesinde tercih edilmeyen kişi hissiyatı meydana getirmektedir. Yine üst gelir düzeyi turist için sunulan ayrıcalıklı imkanlar yerel halk üzerinde psikolojik baskı oluşturmaktadır.

Mathieson ve Wall (1982) gelir yaratma ve iş yaratmanın yanında, turizm gelişiminin destinasyonlardaki altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Örneğin; karayolu ve demiryolu iyileştirmeleri, havaalanı gelişmeleri, telekomünikasyon ve su ve güç kaynağı gibi kamu hizmetleri alanındaki gelişmeler. Bundan dolayı yerel halk turistler için sağlanan gelişmiş imkanlardan yararlanabilmektedir.

Turizmin sosyal etkilerini olumlu ve olumsuz olarak Inskeep'in (1988), Thomas'ın (1990), Smith'in (1992) ve Priestley vd.'nin (1996) çalışmaları temel alınarak şu şekilde özetlenebilir.

Turizmin olası olumsuz sosyal etkileri;

- Ulaşım, alışveriş ve yerel halkın kullandığı alanlarda turizmden dolayı ortaya çıkan kalabalıklaşma,
- Yerel giyim, sanat ve el sanatlarının turistlere sunulması ile bunların zamanla kaybolması ve ticarileşmesi,

- Artan gösteriş etkisi, özellikle genç bireyler üzerinde giyim, davranış ve yaşam tarzında artan gösteriş etkisi,
- Plaj ve diğer yerlerin turistlere sunulması için önceliklendirilmesi,
- Dil, değer sistemi ve hukuk farklarından dolayı yerel halk ile turistler arasında yanlış anlaşılmalara,
- Uyuşturucu ve suç oranlarında artış.

Turizmin olası olumlu sosyal etkileri;

- Yerel halkın kaynakları koruması hakkında bilinçlenmesi,
- Yerel halkın kültürüyle gurur duyması,
- Yerel halk ve turistler arasında kültür değişimi,
- Karşılıklı anlama ve saygı kazanılması,
- İdeolojik ve dini engel sorunlarının çözülmesi,
- Turizm için yapılan yol, su gibi altyapıdan yerel halkın da yararlanması.

Turizmin kültürel etkilerini olumlu ve olumsuz olarak Inskeep'in (1988), Thomas'ın (1990), Smith'in (1992) ve Priestley vd.'nin (1996) çalışmaları temel alınarak şu şekilde özetlenebilir.

Turizmin olası olumsuz kültürel etkileri;

- Ahlaksız satıcılardan dolayı eserlerin kaybolması,
- Kültürel kaynakların müzelere sıkıştırılması,
- Kültürel coğrafyanın değişmesi, örneğin; geleneksel tarımcılığın yok olması,
- Dilin harflerinin batı kelimelerinin kullanıma başlamasından dolayı değişmesi,
- Artan turist sayısı ile dini yerlerin ve türbelerin kalabalıklaşması,
- Dini uygulamalarda azalmalar,
- Geleneksel ekonomik yapının değişmesi,
- Batı TV kanallarının yerel halk tarafından tercih edilmeye başlaması,
- Aile yapısı ve değerlerin değişmesi,
- Yerel halkın turistlere hizmet etmeyi normal görmeye başlaması,
- Ahlaksızlığın ve fuhuşun artması,
- Suç oranının artması.

Turizmin olası olumlu kültürel etkileri;

- Yerel ve geleneksel el sanatlarına talebin artması,
- Geleneksel müzik ve dansa talebin artması,
- Geleneksel festival, kültürel ve artistik etkinliklerin canlanması,

- Azınlık dillerinin kullanılmaya başlanması,
- Dini etkinliklerin öneminin artması,
- Yiyecek çeşitlerinin artması.

Godfrey ve Clarke'a (2000) göre turizmin sosyo-kültürel değişimleri yerel yaşam kalitesi ile ilgilidir. Yaşam kalitesinde olumlu değişiklikler şu şekilde olabilir: kişisel gelir artabilir, turizme doğrudan dahil olanlar için yaşam standartlarının iyileştirilmesine yardımcı olabilir, restoranlar ve diğer kültürel eğlencelerin çeşitliliği artabilir, yerel dükkanlarda satılan ürünlerin çeşitliliğini etkileyebilir, park alanları genellikle gelişebilir, sokak tasarım kriterleri değişebilir çevre kalitesi üzerine daha fazla özen ve dikkat gösterilebilir, yeni fırsatlar yaratabilir, vb.

Turizm dolayımı ile yerel alt yapının geliştiği, turizmin yerel halkın kültürel yapısında olumsuz etkiler yaptığına ilişkin varsayım literatürde çoğunlukla değinilmekte olduğu görülmekte olsa da konu tartışmaya açıktır. Destinasyonların alt yapısı ciddi bir planlama sonucunda yapılmadığı, şehirlerimizin katlanmakta olduğu sorunlardan anlaşılabilir. Çünkü şehirlerimiz destinasyon olabileceği ve pazarlanabileceği öngörüsü üzerinden planlanmamıştır. Kentsel dönüşüm yapılanması, destinasyon vizyonu çerçevesinde yapılabilirse, destinasyonu yeniden üretme fırsatına dönüşebilir.

1.2.3. Çevresel Etkiler

Swarbrooke (1999) önceki araştırmalarında turizmin çeşitli olumlu ve olumsuz etkiler üreten bir ekonomik faaliyet olarak görülebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm, ekonomik faydalar ile sosyal ve çevresel maliyetler arasındaki en iyi dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Mowforth ve Munt (1998) kitle turizminin büyümesinin son yıllarda daha belirgin hale gelen bir dizi soruna yol açtığını belirlemiştir. Bu sorunlardan belki de en önemlisi çevresel sorunlardır.

Mathieson ve Wall (1982: 97) çalışmasında çekici bir çevre olmadığında, az bir turizm olacağını iddia etmiştir. Güneş, deniz ve kum temel çekicilik olarak, tarihi alanların ve yapıların çekiciliğine kadar uzanan çevre turizmin temelini oluşturmaktadır. Mathieson ve Wall (1982) çalışmasında kıyı bölgelerinde uygun olmayan turizm gelişiminin şu gibi sorunlara neden olacağını belirlemiştir;

- Erozyon ve kumsallarda yapılaşma, kum birikimini gevşeterek erozyona karşı daha savunmasız hale getirmektedir.
- Genellikle sınırlı arzda olan taze yeraltı suyu kaynaklarının salınımı.

- Kanalizasyon sığ sularda besin maddelerinin oluşmasına ve yosun büyümesinin mercan resiflerini olumsuz yönde etkilemesine neden olabilir,
- Uygun olmayan otel gelişiminin geleneksel peyzaja etkisi nedeniyle mimari kirlilik,
- Planlama ve geliştirme kısıtlamaları olmamasına rağmen kentsel yayılmanın etkisi,
- Tatil altyapısına aşırı yüklenilmesi sonucu yoğun kullanım dönemlerinde altyapı bozulmaları,
- Turizmin gelişmesi ile kaliteli tarım arazileri kaybolabilir,
- Trafik tıkanıklığı,
- Yerel ekosistem kanalizasyondan kirlenilebilir.

Ayrıca, liman ve yat limanları oluşturmak için ova bölgelerinde bataklıklarının değiştirilmesi veya arazi ıslahı, ekolojik çeşitliliğin ve vahşi hayat için zengin bir çevre kaybına neden olmaktadır. Hall (1992: 68) çalışmasında turizmin Pasifik adaları üzerindeki çevresel etkilerinin şunlar olduğu sonucuna ulaşmıştır;

- Çevresel bozulma ve kirlilik,
- Habitatların ve ekosistemlerin tahrip edilmesi,
- Kıyı ve deniz kaynaklarının kaybedilmesi,
- Kıyı kirliliği,
- Yer altı sularına etkileri.

Turizm eğlence tekneleri, yatlar ve kruvaziyer sektörünün belirli faaliyetleri nedeniyle su kalitesini de etkilemektedir. Ekosistemler ve doğal yaşam alanları, turistik altyapı, turistik faaliyetler, eğlence tekneleri ve kruvaziyer sektörünün tarafından tahrip edilebilir. Rekreatif tekneler ve kruvaziyer gemileri suyun üstünde gezinirken su bitki örtüsünü pervaneleri ile keserek tahrip eder veya zarar verebilir. Sahil alanları, yollar ve yat limanları gibi turizm ile ilgili altyapıyı inşa etmek için sulak alanlar yok edilebilir (Andereck, 1993: 29).

Yaban hayatı, turistik altyapının inşası ve bakımından ve turistik faaliyetlerden olumsuz etkilenebilir. Düşük dağlık arazilerdeki kalkınma belirli kara canlılarının göç alanını kısıtladığında veya deniz kaplumbağaları otomobil farları ve tatil bölgeleriyle yönlendirilmediğinde olduğu gibi dolaylı olarak, turistik altyapı kaynaklı etkiler doğrudan olabilir (Gartner, 1996: 125).

Birçok olumsuz etkisine rağmen, turizm hem doğal hem de çevresel olarak inşa edilen ortamlar üzerinde hem de yerel halk üzerinde olumlu etkiler de yapabilir. Rabbany vd'lerine (2013) göre turizmin olası olumlu etkileri şunlardır;

- Karşılıklı olumlu tutum geliştirilmesi,
- Birbirlerinin kültür ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak,
- Olumsuz algıları ve önyargıları azaltmak,
- Dostluk geliştirmek,
- Gurur duymak, takdir etmek, anlayabilmek, saygı ve hoşgörüyü diğerlerine karşı geliştirmek kültür,
- Ev sahiplerinin ve turistlerin benlik saygısını arttırmak,
- Etkileşim ile psikolojik memnuniyet.

Yukarıda verilen literatüre bakıldığında turizm literatürünün çevreyi sadece çevre kirliliği açısından ele aldığı görülmektedir. Konaklama sektörünün çevreyi tamamıyla yok ederek mas turizme uygun devasa oteller yapıldığı ve destinasyonların sahillerinin kapalı alana dönüştürülerek özel mülkiyete dönüştürüldüğünü görmezden gelinmektedir. Literatürün çevreyi de bütünsel değerlendirmekten irak olduğu iddia edilebilir.

1.3. Turizmde Devletin Rolü

Devlet, sivil toplumla ilişkili olarak faaliyet gösteren nispeten kalıcı bir dizi siyasi kurum olarak kavramsallaştırılabilir (Nordlinger, 1981). Devletin başlıca kurumları: seçilmiş yasama organları, hükümet birimleri ve yetkilileri, yargı, yürütme organları, hükümetin diğer düzeyleri, devlet işletmeleri ve şirketler, düzenleyici makamlar ve emek gibi bir dizi para-devlet örgütü (Hall ve Jenkins, 1995). Devletin görevlerinin Davis vd, (1993) beş adet olduğunu belirtmiştir;

- Geliştirici ve yapımcı olarak,
- Koruyucu ve destekçi olarak,
- Düzenleyici olarak,
- Distribütör olarak,
- Organizatör olarak.

Bu işlevlerin her biri kalkınma, pazarlama, politika, tanıtım, planlama ve düzenleme dahil turizmin çeşitli şekillerde etkilemektedir (Hall ve Jenkins, 1995). Devletin turizme niçin katılmasının gerekçeleri ve devletin üstlendiği çeşitli roller üzerine artan sayıda çalışma literatürde mevcuttur. Devletler turizmi başta istihdam olanakları ve hızlı ekonomik getiri elde etme ve siyasi ve sosyal konuları çözme nedenlerinden dolayı turizmi destekleme

eğilimindedirler (Jeffries, 2001; Baum ve Szivas, 2008). Turizmde devletin desteği küçük ölçekli paydaşlardan oluşan bir sektör olan turizm sektörünün potansiyel pazarlarda başarısızlıklarını azaltmak için gereklidir (Pike, 2004; Lennon vd., 2006).

Devletin işlevleri turizmi farklı derecelerde etkilemektedir. Devlet döviz kurlarını, faiz oranlarını ve yatırımcı güvenini etkileyerek turizm endüstrisi için ekonomik çerçevenin şekillenmesine yardımcı olabilir. Turizm için altyapı ve eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak, işletmelerin faaliyet gösterdiği düzenleyici ortamı oluşturmak ve tanıtım ve pazarlamada aktif rol almak devletin bazı rolleridir. Buna ilaveten turizm siyasi açıdan da devlete çekici gelebilir; çünkü potansiyel olarak turizm politika girişimlerinden ziyaretçi sayıları ve istihdam yaratma açısından kısa sürede sonuç üretebilir (Hall ve Kearsley, 2001). Hall (1994; 2000) koordinasyon, planlama, mevzuat, düzenleme, girişimci, teşvik, sosyal turizm rolü olmak üzere devletin yedi fonksiyonunu sıralamıştır.

Turizmde devletin ana sorumlulukları Hall (2000) tarafından özetlenmiştir;

- Devlet kuruluşları ve özel sektör arasında (örneğin, düzenleyici rejimler, teşvikler, sözleşmeler, hibeler, bilgi yayma yoluyla) kaynakların koordinesi,
- Turizmi etkileyen politika geliştirme ve mevzuat (örneğin, vize girişi düzenlemeleri, sanayi ve iş yasaları, çevre düzenlemeleri) vasıtasıyla sanayi süreçlerinin düzenlenmesi;
- Farklı ölçeklerde ve farklı politika alanlarında (örneğin, ekonomik, sosyal, çevresel, kentsel, kırsal, arazi kullanımı, pazarlama) planlama ve strateji geliştirme,
- Kamusal mallar için sürdürülmesi gereken iş ve altyapıların sahibi ve işletilmesi ile girişimci faaliyetleri (örneğin, ulaştırma şirketleri, milli parklar),
- Doğrudan mali teşvikler veya araştırma finansmanı yoluyla özel sektörün gelişmesini teşvik etmek,
- Destinasyonların ve mekanların tanıtımı ve pazarlanması,
- Kamu çıkarlarının korunması
- Daha ekonomik veya başka şekilde dezavantajlı insanlar için turizm fırsatları sağlanması yoluyla sosyal turizm.

Jeffries (2001) devlet tarafından turizm gelişimini etkileme konusunda geçmişteki şu siyasal hedefleri örnek olarak göstermiştir;

- 1960'lı yıllarda İspanya'da Franco rejimi, ekonomik potansiyelini tanımının yanı sıra politik kabul edilebilirliğini meşrulaştırmak için turizmi kullanmaya çalışmıştır.

- 1930’lardan bu yana Fransa, özellikle düşük gelirli gruplar arasında, sosyal turizm kavramını kullanmıştır (eski Sovyetler Birliği tatil turizmi, tatil köyleri, kaplıcalar ve tatil kamplarındaki işçilerin yaşam kalitesini iyileştirmek için kullanıldığı gibi).
- 1980’lerde İngiltere hükümeti, turizmin yüksek işsizlik döneminde yeni iş ve mali kaynak yaratma potansiyelini kullanmıştır.
- Bazı ülkeler ve AB gibi ulus ötesi yapılar, turizm potansiyelinin yaygınlaştırılmasını teşvik etmek ve turizm altyapısının geliştirilmesine yardımcı olmak için turizm çevre bölgelerine hibe ve yardım yapmaya destek vermektedir.

Eyalet ve bölge hükümetleri, altyapı ve turistik tesislerin planlanması, düzenlenmesi, geliştirilmesi ve turistik yerlerin pazarlanması konusunda daha önemli bir rol oynamaktadır (Cooper ve Ruhanen, 2005). Yerel yönetimler ise yerel ulaşırma altyapısının ve kamu tesislerinin sağlanması, sürdürülmesi, yerel stratejik planlama, yerel pazarlama ve tanıtım, kamu arazilerinin imar ve imar planlaması ve yerel turizm gelişiminin sponsorluğu ve cesaretlendirilmesinden sorumludur (Dredge, 2001; Carson vd., 2003).

Devlet kamunun genel menfaatleri doğrultusunda sektörleri planlaması ve geleceğe taşınması için politikalar üretmesi kaçınılmazdır. Fakat planlı dönemlerde bile, geniş toplum kesimlerine göre daha örgütlü olan kapitalist lobiler, devletin kaynaklarını ve planlamalarını kendi menfaatlerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamayı bilmişlerdir. Bu durum turizmin ciddi rol oynadığı ekonomilerde sürekli tartışılmaktadır. Temsili demokrasinin halkın menfaatlerini ne kadar temsil ettiğinden başlayarak doğrudan demokrasi anlayışının uygulanabilirliğine kadar birçok konu tartışılmaktadır. Destinasyon yönetiminin daha geniş bir kesimle yeniden yapılandırılması konusu ise bizi bekleyen yeni bir tartışma alanı olarak karşımızda durmaktadır.

1.4. Turizm Sektörünü Etkileyen Olumsuz / Olumlu Faktörler

Kozak ve Rimmington (1998) turistik bir destinasyonu olumlu ve olumsuz olarak etkileyen bazı faktörleri belirlemiştir:

- Çekicilikler (doğal kaynaklar, iklim, kültür, gastronomi, tarih ve erişilebilirlik),
- Tesisler ve hizmetler (konaklama, havalimanları, otobüs / tren istasyonları, spor tesisleri, eğlence, alışveriş merkezleri ve yiyecek-içecek tesisleri),
- Altyapı (su sistemi, iletişim ağları, sağlık hizmetleri, enerji kaynakları, drenaj sistemleri, otoyollar ve güvenlik sistemi),

- Misafirperverlik (yardımseverlik, şikayetlere karşı duyarlılık),
- Maliyet (paranın karşılığı, konaklama fiyatları, yiyecek ve içecek fiyatları, ulaşım fiyatları ve alışveriş fiyatları).

Prideaux (1999) ziyaretçileri olumlu veya olumsuz etkileyebilecek faktörler olarak bir destinasyonun kalitesi, yönetim ve çevre kalitesi, yerel ulaşım, destinasyondaki güvenliği, ulaşım yönetimi, destinasyonun manzarası, destinasyona özgü ürünleri, sağlanan kamu hizmeti ve ulaşım maliyeti gibi faktörler belirlemiştir. Mihalic (1999) ise turistik destinasyonu etkileyen on faktör özetlemiştir: Bunlar,

- Doğal özellikler,
- İklim,
- Kültürel ve sosyal özellikler,
- Genel altyapı,
- Temel hizmetler altyapısı,
- Turizm üstyapısı,
- Ulaşım ve erişilebilirlik,
- Turistlerin maliyet / fiyat düzeylerine yönelik tutumları,
- Ekonomik ve sosyal bağlar,
- Benzersiz coğrafi konumlar.

Yukarıdakilerin dışında turistik bir destinasyonu etkileyen en önemli faktörden birinin imaj olduğu söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile turistler her türlü bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve destinasyona seyahat etmeden önce algılanan bir destinasyon imajı geliştirebilir. Beerli ve Martin'e (2004) göre turistik bir *destinasyonun imajının* dokuz boyutu vardır: doğal kaynaklar, boş zaman ve eğlence imkanı, doğal çevre, genel altyapı, kültür, tarih ve sanat, sosyal çevre, turistik altyapı, atmosfer, siyasi ve ekonomik faktörler.

Pizam (1991) doğal çevre kalitesinin, kaliteli bir destinasyonun vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ileri sürmüştür. Eğer destinasyondaki çevre kalitesiz ise turistler bu destinasyondan uzak durmak isteyecektir. Martin ve Witt (1988) turistlerin destinasyon seçiminde seyahat maliyeti ve destinasyon içi ulaşım maliyeti faktörünün etkili olduğunu belirtmiştir. Destinasyon, daha fazla turist ziyaretine gelmesi için iyi bir ulaşım hizmeti sunmalıdır.

Politik istikrarsızlık ve turizm sektörüne etkilerini inceleyen çok çeşitli çalışmalar literatürde mevcuttur. Bunlar arasında en çok bilinen araştırma Neumayer (2004) tarafından yapılan ve sonuç olarak insan hakları ihlalleri, çatışma ve diğer politik / şiddet olayları gibi itici olan politik faktörlerden dolayı turizm sektöründe büyük düşüşlerin olduğunu belirlediği

araştırmadır. Ayrıca Llorca-Vivero (2008) 130 turizm destinasyonun da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında Neumayer'in (2004) bulduğu sonuçların aynısını elde etmiştir. Sonuç olarak politik açıdan insan hakları ihlalleri ve çatışma gibi itici politikalara sahip destinasyonlar ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmemektedir. Çünkü politik istikrarsızlığın turizm üzerindeki olumsuz etkisi terör olaylarından daha şiddetlidir (Saha ve Yap, 2014). Yazarlar gerçekleştirmiş oldukları araştırmada güçlü bir politik istikrarın olduğu destinasyonlarda terör olaylarının turizmi daha az etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde tarihi dokusu ve doğal çekicilikleri olan destinasyonlarda politik istikrar var ise bu destinasyonlardaki bazı terör olayları ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etmeleri önünde engel oluşturmamaktadır (Yap ve Saha, 2013).

Politik istikrarsızlığın turizme etkisi gibi terör olayları ile bağlantılı olarak da destinasyonlar ziyaretçi kaybı yaşamaktadır. Richter ve Waugh (1986) terör türlerini ideolojik, stratejik ve taktiksel olarak üç sınıfa ayırmıştır. İdeolojik terör olaylarının etkisi uzun sürmekte ve ulusal düzeyde hissedilmektedir. İdeolojik terör olaylarına örnek olarak ev sahibi ülkenin ekonomisine zarar vermek için ziyaretçileri hedef olan terör olayları gösterilebilir (Hall ve O'Sullivan, 1996). Taktiksel terör olayları ise hırsızlık / soygun gibi kısa süre etkili olaylardır. Richter ve Waugh'a (1986) göre ziyaretçileri hedef alan terör olayları genelde stratejik bir olaydır ve ana amaç uluslararası medyada ev sahibi destinasyonun imajını zedelemektir. Terör olaylarının ziyaretçilerin destinasyonlar tercihlerini nasıl değiştirdiği ve alınması gereken önlemler ile ilgili yapılmış birçok çalışma (Aimable ve Rosello, 2009; Causevic ve Lynch, 2013; Feridun, 2011; Solarin, 2015) literatürde mevcuttur. Politik istikrarsızlık gibi bir destinasyondaki terör olayları ve özellikle de ziyaretçilere yönelik yapılan terör olayları ile ilgili çalışmalar turizmde düşüş yaratan önemli bir faktördür. Kısacası Cook'un (1990) belirttiği gibi ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret niyetini değiştiren terör olayları ev sahibi destinasyonun turizm sektörünü derinden etkilemektedir. Çünkü ziyaretçiler terör gibi olguları destinasyonun güvenliği ölçümünde kullanmaktadır (Hartz, 1989). Sonuç olarak ziyaretçiler terörün olmadığı destinasyonları ziyaret etmek istemektedir (Mansfeld, 1996).

Turizm ve güvenlik iç içe olan iki olgudur ve güvenlik destinasyonların çekiciliği artıran en önemli unsurlardan biridir (Boakye, 2012). Daha önceden belirtildiği gibi terörizm, savaş, suç ve politik belirsizlik gibi güvenlik endişeleri turizm destinasyonlarını tercih etmede karar almaya etki eden önemli bir faktördür (Hall vd., 2004). Ziyaretçiler bir destinasyonda kendilerini güvende hissetmezlerse destinasyona karşı olumsuz bir izlenim geliştirmekte ve bu da olası ziyaretleri azaltmaktadır (George, 2010). Fakat Altındağ (2014) yapmış olduğu

suç ve turizm ile ilgili çalışmasında suçun güney Avrupa ülkelerinde turizm etkisinin güzel hava ve kum plajlardan dolayı diğer destinasyonlara göre daha az etkili olduğunu belirlemiştir.

Türkiye dünya turizminde önemli bir rekabet avantajına sahip olmasına rağmen son yıllarda Türkiye sınırında yaşanan Suriye iç savaşı ve Rusya ekonomik ve politik krizleri gibi bazı politik, terör, güvenlik olaylarından dolayı 2015 yılının ikinci yarısında ve 2016 yılının ilk yarısında büyük oranda turizm kaybı yaşamıştır. Tablo 1.1’de 2014-2017 yıllarında Türk turizmini etkileyen bazı olaylar sunulmuştur.

Tablo 1.1 2014-2017 Yılları Türk Turizmini Etkileyen Bazı Olaylar

Tarih	Terör Olayı / Kriz / Politik Kriz / Güvenlik Tehdidi
2014 / 2015	Rusya ekonomik krizi
06.01.2015	İstanbul Emniyet Müdürlüğü Turizm Şubesi terör saldırısı
14.07.2015	Nice, Fransa terör saldırısı
20.07.2015	Suruç Belediyesi Amara Kültür Merkezi terör saldırısı
02.08.2015	Doğubayazıt Jandarma Karakolu terör saldırısı
10.09.2015	Ankara Garı önü terör saldırısı
13.11.2015	Paris, Fransa terör saldırısı
24.11.2015	Türkiye tarafından Rus Su-24 uçağının düşürülmesi
12.01.2016	Sultanahmet Meydanı terör saldırısı
10.02.2016	Avrupa Birliği mülteci krizi
17.02.2016	Çankaya ilçesi asker servisi araçlarına terör saldırısı
13.03.2016	Kızılay Meydanı Güvenpark terör saldırısı
19.03.2016	İstiklal Caddesi terör saldırısı
28.04.2016	Bursa Ulu Cami yakınında terör saldırısı
01.05.2016	Gaziantep Emniyet Müdürlüğü terör saldırısı
02.06.2016	Alman Meclisinin “sözde Ermeni Soykırım Tasarısını” onaylaması
07.06.2016	İstanbul Vezneciler Çevik Kuvvete yönelik terör saldırısı
28.06.2016	Atatürk Havalimanı terör saldırısı
15.07.2016	Darbe girişimi
24.07.2016	Almanya Würzburg, Reutlingen, Münh ve Ansbach terör saldırısı
2017	Suriye Operasyonları

Bu olaylardan Rusya ekonomik krizi, Ankara Garı ve Atatürk Havalimanı terör saldırıları, Rus uçağının düşürülmesi, darbe girişimi gibi bazı olayların Türk turizmine vermiş olduğu zarar turizmi derinden etkilemiştir. Bu olaylar Türkiye’yi turizm planlama ve politikası açısından bazı önlemler almaya itmiştir ve şuan ki mevcut 2023 Turizm Stratejilerinin bu olayları ve önlemleri göz önüne alarak revize edilme ihtiyacını doğmuştur.

Yukarıda bahsedildiği gibi destinasyon imajından çok ülke imajı öne çıkmaktadır. Turizm politikalarının indirgemeci yaklaşımlardan çok ciddi bütünsel tanımlamalar çerçevesinde imaj çalışmaları yapılmalıdır. Ortadoğulu imajı giderek yaygınlaşmakta ve ülke kimliği haline dönüşmektedir. Bu durum karşı stratejiler tarafından ülkemize yamanmak istendiği açıktır.

Türk tarih araştırmaları desteklenerek dünyada ülkemize karşı yürütülen karşı strateji ürünü propagandaları bilimsel verilere dayalı her ülkenin yapısına özgü tanıtım stratejileriyle yeni bir imaj çalışmaları yapılmalıdır. Ülke içinde ve Türki cumhuriyetler başta olmak üzere turist üreten bütün ülkelerde ayrı ayrı tanıtım stratejileri uygulanarak Türk imajı yeniden üretilmek zorundadır.

1.5. Otel İşletmesi Kavramı ve Özellikleri

Literatürün büyük çoğunluğunda turizm sisteminin sadece bir unsuru olan konaklama sektörü turizm sisteminin tamamı olarak algılanmaktadır. Hatta konaklama işletmelerinin başarıları turizmin başarısı olarak vurgulanmakta ve sektörle ilgili verilerin birçoğu konaklama endüstrisi verilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın konaklama sektörünü ayrı bir başlık altında incelemek zorunda olduğu açıktır.

Konaklama işletmeleri arasında en eski ve en yaygını olan otel işletmeleri hakkında, turizm endüstrisinin ve konaklama işletmeciliğinin hızlı bir gelişim göstermesi birbirinden farklı tanımlar yapılmasına neden olmuştur (Şener, 2001: 3). Otel işletmelerinin tanımlanarak kavranması ilgili yaklaşımların sayısı oldukça fazladır. Yapılan tanımlarda genel kabul görmüş yaklaşımlar otel işletmelerinin misafirlerin geçici konaklama ihtiyaçlarına ve yeme-içme gereksinimlerine cevap veren birimlere sahip olmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin en temel özelliği konaklama hizmeti sunmasıdır. Dolayısıyla otel işletmeleri faaliyetlerini belli kurallar ve ticari anlayış dahilinde gerçekleştiren işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 2).

Olalı ve Korzay (1993) otel işletmelerini, sürekli yaşadıkları yerler dışına seyahat eden bireylerin geçici konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hizmet sunumu gerçekleştiren ve belirli nitelikleri barındıran ticari işletmeler olarak tanımlamaktadır. Kozak ve Denizer (1998) otel işletmelerini, mimari özellikleri, sahip olduğu donanım özellikleri, rahatlığı, üretmiş olduğu ürün/hizmetlerin kalitesi vb. unsurlarıyla bireylerin talep ettiği kalitede geçici bir süre için konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerine belirli bir ücret karşılığında cevap veren işletmeler olarak tanımlamaktadır. Çakıcı vd. (2002) ise otel işletmelerini, seyahat eden bireylerin öncelikle konaklama ihtiyaçları olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mimari özellikleri bu amaca göre kurgulanmış, çalışanları, gerçekleştirdiği faaliyetleri ve müşterileriyle olan bütün ilişkilerini belli kurallar ve niteliklere bağlı olarak gerçekleştiren işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Yapılan bu tanımların ışığında otel işletmelerini, bireylerin farklı sebeplerle gerçekleştirmiş oldukları seyahat hareketleri sonucunda konaklama, yeme-içme ve diğer

gereksinimlerine cevap verebilmek amacıyla ürün ve hizmet üretimi gerçekleştiren bunu gerçekleştirirken de bireylerin duygularına hitap ederek onları psikolojik açıdan tatmin etmeyi amaçlayan işletmeler olarak tanımlamak mümkündür (Şener, 2001: 4).

Otel işletmesinin tanımı uluslararası arenada gerçekleştirilen çoğu toplantıda görüşülerek genel kabul görmüş bir tanımının oluşturulabilmesi uğraş verilmiştir. Bu sebeple Uluslararası Otel Sahipleri Birliği (UOSB) 1952 yılında yapmış olduğu toplantısında, otel yapısını belirleyen kriterleri şu şekilde belirlemiştir (Yıldız, 2011: 6; Yürek, 2007: 11):

- Yönetiminin yanı sıra sahip olduğu donanım özellikleriyle de misafirlerin gereksinimlerini giderecek özelliklere elverişli olmalıdır.
- Misafirlerin sadece konaklama gereksinimlerini değil yeme-içme gereksinimlerini de karşılayabilmelidir.
- Hizmet verdikleri misafirlerle kısa dönemli bir anlaşma akdi gerçekleştiren kuruluş olmalıdır.
- Konaklama sektörünün niteliklerine uygun olmalı ve işletme kendisini bu duruma zorlamalıdır.
- Misafirlerine ayırdığı odaların sağlık koşulları açısından uygun olacak şekilde düzenlenmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi materyallere sahip olması gerekmektedir.
- Misafirlere sunulacak hizmetlerin sektöre ugramaması için yeterli çoğunlukta çalışanı bünyesinde bulundurmalıdır.

Turizm sektöründe misafirlerin barınma ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik hizmet sunumu gerçekleştiren otel işletmeleri, farklı milliyetlere sahip misafirlerden döviz elde edilen kayda değer merkezlerden birisidir. Dolayısıyla otel işletmeleri, ülke ekonomilerinin ödemeler dengesine katkı sağlamaktadır. Otel işletmeleri özellikle gelişmekte olan ve turistik ürün açısından zengin olan ülkelerde önemli döviz kaynaklarıdır (Ehtiyar, 1995: 10).

Literatürdeki otel işletmeleri tanımları incelendiğinde güvenlik boyutuna değinilmediği görülmektedir. Bu sebeple Otel işletmelerini sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat edenlerin konaklama, yeme içme vb. gibi ihtiyaçlarını güvenli bir şekilde giderilmesini sağlayan işletmelerdir diye tanımlayabiliriz.

1.5.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, turizm sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Misafirlerin konaklama ihtiyaçlarına cevap veren otel işletmeleri, toplam turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Bu sebeple turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin büyük bir

çoğunluğu otel işletmelerinin gerçekleştirdiği faaliyetlerden sağlanmaktadır (Seçen, 2011: 46). Otel işletmelerinin başlıca özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Oral, 2005: 19-20):

- Otel işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetler emek-yoğun faaliyetlerdir ve söz konusu emeği de çalışanlar temin etmektedir. Otel işletmelerinin temel işlevi misafirlere hizmet sunumu gerçekleştirmektir.
- Konaklama endüstrisinde üretimi gerçekleştirilen ürün/hizmetlerin depolanması veya farklı bir noktaya nakledilmesi olası değildir. Bu özelliği uyarınca ürün/hizmetler üretimin gerçekleştiği noktada tüketilmektedir.
- Otel işletmeleri misafirlerin sadece barınma gereksinimlerini değil aynı zamanda yeme-içme, eğlenme gibi diğer bazı gereksinimlerini de karşılamaktadır.
- Otel işletmeleri bazen ekonomik darboğazlarla karşılaşan, devasa miktarda yatırım ve işletme sermayesi gerektiren bir endüstride faaliyet göstermektedir.
- Otel işletmeleri, 7 gün 24 saat hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerdir.
- Otel işletmeleri, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sürekli olarak değişikliğe uğrayan bir sektörde faaliyet göstermektedir.

Batman (2008) ise otel işletmelerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Batman, 2008: 26):

- Zaman satmaktadırlar.
- Emek-yoğun bir sektörde faaliyet göstermektedirler.
- Personelin işbirliği içinde olmasını ve birbirleriyle yardımlaşmalarını gerekli kılmaktadır.
- Sürekli hizmet sunumu gerçekleştiren kuruluşlardır.
- Dinamik bir yapıya sahiptir.
- Risk faktörü oldukça yüksek olan kuruluşlardır.
- Otel işletmeciliğinde sermayenin önemli bir kısmı sabit değerlere dayanmaktadır.

Söz konusu bu nitelikler otel işletmelerinin sahip olması gereken asgari şartları belirtmektedir. Ancak son yıllarda faaliyet gösteren otel işletmeleri, toplantı salonları, hamam ve saunalar ve çeşitli eşya satan mağazalar gibi birimleri de bünyelerinde bulunduran ve misafirlerinin bütün ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar (Yıldız, 2011: 7).

1.5.2. Otel İşletmeciliğinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Tarihin her devrinde insanlar değişik amaçlar doğrultusunda seyahat etmişler ve söz konusu seyahatleri boyunca konaklama ihtiyacı duymuşlardır. Bu sebeple konaklama sektörünün geçmişi birkaç bin yıl öncesine dayanmaktadır (Kantarıcı ve Yörükoğlu, 1998: 11). Bireylerin konaklama gereksinimlerinin giderilmesi maksadıyla inşa edilen binaların tarihinin İlkçağ sonlarına değin uzandığını gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir (Şener, 2001: 4).

İlk çağlarda han ve tavernalar bireylerin seyahat etme gereksinimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Antik Yunan ve Antik Roma'daki yazılı belgeler ile İncil'den elde edilen bilgiler söz konusu tesislerin, seyahat eden bireylerin ve hayvanların konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması için inşa edildiğini göstermektedir. Günümüz otellerinin öncüsü olan bu hanlar, o dönemin bütün hanları gibi sahibinin kendisinin ikamet ettiği ev konumundaydı. Yolcular dinlenmek ve diğer bazı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bu hanlarda konaklamakta ve odalarını tanımadıkları yolcular ile paylaşmaktaydılar (Aktaş, 2002: 27).

Roma İmparatorluğu döneminde hanların yanı sıra seyahat eden bireylerin konaklama, yiyecek-içecek gereksinimlerinin karşılandığı ve Romalı rahipler tarafından yönetilen Roma Hospice olarak adlandırılan yerler gelişim göstermiştir (Aktaş, 2002: 27). Antik Hint yazılı belgelerinde de tapınaklarda çalışan ruhani kişilerin ve rahiplerin seyahat eden bireylere hizmet verdiği bilinmektedir (Batman, 2008: 16; Şener, 2001: 4).

Altıncı yüzyıla gelinceye kadar çok az sayıda insanın seyahat etmesi ve genellikle geceyi dışarıda geçirmeleri hanlara duyulan gereksinimi geliştirmemiştir. Ancak paranın ekonomik hayattaki öneminin giderek artması, seyahat hareketlerinin ve ticari faaliyetlerin artışına neden olurken hanlara duyulan gereksinimi de arttırmıştır (Aktaş, 2002: 27). Bu dönemde (yaklaşık M.S. 500-1300) yine din ile konaklamanın iç içe olduğu görülmektedir. Manastırlar ve kiliseler han görevi üstlenmişlerdir. Bu amaçla Hristiyanların, seyahat eden bireyleri ağırlamalarını düzenlemek amacıyla bir takım kurallar çıkartılmıştır. Bu kuralların bir örneği olarak, seyahat eden bireylerin bir yerde üç günden fazla konaklamamak koşuluyla ücret ödmeden yiyecek ihtiyaçlarını gidermeleri gösterilebilir. Söz konusu bu uygulama 1282 yılına dek sürmüş, bu tarih itibarıyla ise Fransa ve İtalya'nın ileri gelenleri bir araya gelerek bu tür faaliyetlerin ticari bir boyut kazanmasını kararlaştırmışlardır. Sonraki yıllarda da bu hanlarda izin belgesi almak koşuluyla şarap satışına olanak tanınmıştır (Şener, 2001: 4).

16. ve 17. yüzyıl arasında ağırlama ve konaklama kavramı gözle görülür bir şekilde değişmeye başlamıştır. Yolculuk için kullanılan atlı arabaların kalitesinin artması, seyahat eden yolcu sayısında artışa neden olmuştur. Kullanılan hanlar yalnızca seyahat eden bireylere değil, aynı zamanda seyahat sırasında kullanılan hayvanlar için de barınak imkanı sağlamıştır.

Seyahat eden bireyler genellikle zenginliğe ve şatafata alışık oldukları için seyahat sırasında kullanılan yolcu arabalarının niteliklerinde de bir artış gözlemlenmiştir. Seyahat eden bireylere hizmet veren hanlar ve tavernalar aynı zamanda toplumun ileri gelenlerinin (soylular, politikacılar vb.) buluşma yerleri olarak da kullanılmaktaydı. Bu hanların izin belgeleri, faaliyet gösterdikleri bölgedeki toprak sahipleri tarafından verilmekteydi (Şener, 2001: 4)

Amerika'da otellerin gelişimi 16. yy'da hanların kurulması ile başlamıştır. Bu hanlar Avrupa'dakilerin aksine yol üstünde değil limanlardadır. Bu durumun en büyük sebebi bu hanların en önemli işlevinin Avrupa'dan yeni kıtaya gelen göçmenlerin kendilerine daimi bir barınma yeri bulmadan önce geçici olarak ikamet etme ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik işlev görmeleridir. Bu açıdan bakıldığında New York'ta 70 odalı City Hotel, Amerika'da hizmet vermeye başlayan ilk oteldir. İlerleyen yıllarda City Hotel gibi çok sayıda otel işletmesi, Amerika'nın farklı şehirlerinde hizmet vermeye başlamıştır. Amerika'daki otel işletmeleri arasında ilk defa birinci sınıf otel kategorisinde hizmet vermeye başlayan Boston's Termont House 170 oda ile 1829 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Boston's Termont House kapıları kilitlenebilen, odalarının içerisinde su bulunan ve ayrıca Fransız yemekleri hizmeti veren ilk otel işletmesi olmuştur (Şener, 2001: 4). Bu otelde ayrıca misafirlerin eşyalarının taşınması hizmeti ve odalardan resepsiyona doğrudan erişebilme gibi özellikler de bulunmaktaydı (Aktaş, 2002: 28). Bununla beraber, 19. yy'ın sonlarında çok sayıda lüks otel işletmesiyle birlikte Amerika'nın tümünü baştanbaşa saran, seyahat eden orta gelir düzeyine mensup bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla küçük ve orta ölçekli otel işletmeler de faaliyet göstermeye başlamıştır. Oldukça hızlı gelişen otelcilik sektöründeki potansiyellerin farkına varan Amerikalı girişimci Elsworth M. Statler 1908 yılında Buffalo şehrinde o güne kadar hiçbir yerde görülmemiş değişiklikler içeren Buffalo Statler otelini hizmete soktu. Modern ticari otel endüstrisinin kurucusu olan Elsworth Statler zincir otel kavramını da hayata geçirmiş ve 1930'lara kadar otel piyasasını elinde bulundurmıştır (Şener, 2001: 6).

1750 ve 1790 yılları arasında İngiltere'de sanayi devriminin ortaya çıkışıyla birlikte ev ekonomisi dönemi terk edilerek büyük oranlı üretim ekonomisine geçiş yapılmıştır. Bu sayede ticaretin gelişmesiyle birlikte hancılık gelişim göstermiş ve özellikle de Avrupa'da ilk otel kavramı kullanılmaya başlamış ve çağdaş otellerin ilk öncülleri belirmeye başlamıştır. Otel işletmeleri hızla ayrı bir endüstri kolu olarak insanların seyahat ve konaklama ihtiyaçlarına hizmet etmeye başlamıştır (Şener, 2001: 4).

Çağdaş otelcilik sektörünün gelişimi 1920'li yılların sonlarında da hızla devam etmiştir. Sonraki yıllarda misafirlerin farklı duygularına hitap eden, farklı türlerde otel

işletmeleri faaliyet göstermeye başlamış ve çağdaş mimarinin ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır. Camdan yapılmış tavanlar, asansörler gibi çok sayıda yenilik ile geniş alanlara sahip olan kongre otelleri ilk defa bu yıllarda gözükmeye başlamıştır (Şener, 2001: 6).

İkinci dünya savaşının yapıldığı yıllar otelcilik endüstrisinin en verimli yıllarını yaşadığı dönem olmuştur. 1900 ile 1960 yılları arasında türlü ihtiyaçlara hitap eden ticari otel işletmeleri, ikametgah otelleri, lüks otel işletmeleri gibi farklı türde otel biçimleri görülmeye başlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 10).

Otomobil endüstrisinin gelişmesi ile birlikte geçmişte tren istasyonlarının yakınlarına kurulan oteller yavaş yavaş karayolu kenarlarına ve havaalanı yakınlarına taşınmaya başlanmıştır. Otomobil endüstrisinin hızla büyümesinin bir sonucu olarak yeni bir hizmet alanı olan motel işletmeciliği gelişim göstermeye başlamıştır. Motel işletmeleri çokça ve sık sık seyahat eden bireyler adına daha ekonomik bir alternatif oluşturmıştır. 1901'de Arizona'da hizmet vermeye başlayan Askins Cottage Camp, ilk açılan motel işletmesi olmuştur (Şener, 2001: 7).

Günümüzde konaklama sektörü oldukça büyük bir gelişme göstermiş ve yüksek niteliklere sahip olan hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Bu türdeki işletmeler farklı sektörlerde hizmet veren işletmelerle ortak faaliyetler gerçekleştirerek daha fazla güç kazanarak pazardaki paylarını artırmak için çaba göstermektedirler. Günümüzde de uluslararası otel zincirlerinin kontrol ettiği otellerin büyük çoğunluğu şehir merkezlerinde veya havaalanları yakınlarında kurulmaktadır (Göksel, 1985: 50).

Dünya tarihindeki otelciliğin tarihsel gelişimi kronolojik olarak aşağıda sunulmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 3-4):

- 1485-1603-Bu yıllarda İngiltere'de ilk hanlara rastlanmaya başlanmıştır.
- 1536-Fransa'da ilk catering hizmeti sunan işletmeler açılmıştır.
- 1645-Venedik'te ilk cafe hizmet vermeye başlamıştır.
- 1650-İngiltere'de açılan ilk cafe Oxford'ta hizmet vermeye başlamıştır.
- 1653-1658-İngiltere'de ilk Pasting House'lar hizmet vermeye başlamıştır.
- 1669-Hotels Garni'lerin ilk örnekleri hizmet vermeye başlamıştır.
- 1760-İngiltere'de ilk kez Hotel kavramı kullanılmaya başlanmıştır.
- 1765-Paris'te restoranların ilk örnekleri açılmıştır.
- 1775- Boston'da The Green Dragon kongre oteli hizmet vermeye başlamıştır.
- 1792- İngiltere'de şehir otelleri hizmet vermeye başlamıştır.
- 1794-New York'ta ilk kent oteli olarak City Hotel hizmet vermeye başlamıştır.
- 1800-1833-Paris'te Grande Cuisine hizmet vermeye başlamıştır.

- 1801- Philedelphie’de Francis Union Hotel hizmet vermeye başlamıştır.
- 1801-1820-Tavernalar otel işletmesi olarak hizmet vermeye başlamıştır.
- 1806-The Exchange Coffe House Amerika’da dönemin en büyük otel işletmesi olarak hizmet vermeye başlamıştır.
- 1824- Amerika’da ilk resort oteli ve dağ evi hizmet vermeye başlamıştır.
- 1825-New York’ta faaliyet gösteren The Canal Otel havagazı kullanmaya başlamıştır.
- 1826-City Hotel’in birinci sınıf oteller kategorisinde hizmet verdiği kabul edilmiştir.
- 1830-Amerika’da tabled’hote servis uygulaması kullanılmaya başlanmıştır.
- 1834-Amerika’da demiryollarına yakın yerlerde otel işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır.
- 1846-The Exchange Hotel ısıtma sistemlerinde kaloriferi kullanan ilk otel işletmesi olmuştur.
- 1848-Bostan’da faaliyet gösteren otel işletmeleri emanet kutusunu kullanan ilk otel işletmeleri olmuştur.
- 1859-Otel işletmelerinde asansör kullanımı ilk olarak Amerika’da başlamıştır.
- 1870-Otel işletmelerinde spor alanları müşterilerin hizmetine sunulmuştur.
- 1875-Döneminin en büyük otel işletmesi olan The Palace Hotel hizmet vermeye başlamıştır.
- 1882-New York’ta faaliyet gösteren Hotel Everest aydınlanma aracı olarak elektriği kullanmaya başlamıştır.
- 1884-Chealse Hotel kat mülkiyeti sistemini uygulamaya koyan ilk otel işletmesi olmuştur.
- 1888- Del Coronodo Hotel en lüks otel işletmesi olarak California’da inşaa edilmiştir.
- 1890-Thompson şirketi otelcilik sektöründeki ilk stoklama sistemini Chicago’da kullanmaya başlamıştır.
- 1908-Buffalo Statler, Statler otel zincirinin ilk işletmesi olarak hizmet vermeye başlamıştır.
- 1925-Amerika’da ilk motel işletmeye açıldı.
- 1930-Hilton ve Sheraton gibi büyük zincir otellerin ilk işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır.
- 1940-Çağdaş manada hizmet sunumu gerçekleştiren motel işletmeleri faaliyet göstermeye başlamıştır.
- 1942-1945- Otel ve motel işletmelerinin bir kısmı İkinci Dünya Savaşı boyunca askeri kamp olarak kullanılmıştır.

1946-Karayolu yapımına hız verilmesi sayesinde motel işletmelerinin sayısında artış meydana gelmiştir.

1950-1970- Hizmet veren küçük ölçekli otel işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır.

1954- Arizona eyaletinde Ramada'nın ilk otel işletmesi hizmet vermeye başlamıştır.

1960-Otel işletmeleri ile motel işletmelerinin farklı fonksiyonlarının olduğu kabul edilmiş ve birbirinden farklı olarak sınıflandırmalar yapılmaya başlandı. Büyük otel işletmeciliği anlayışı yerleşmeye başladı.

1970- İspanya'da İber Otel zincirinin ilk otel işletmesi hizmet vermeye başlamıştır.

1979-Holidays Inns zincir otelleri, dünya genelinde 2500 adet otel işletmesi sayısına ulaşmıştır.

1.5.3. Otel İşletmeciliğinin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Türkiye’deki otelcilik sektörünün geçmişi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Günümüzde faaliyet gösteren modern otel işletmeleri kadar olmasa da Selçuklular döneminde yapımı gerçekleştirilen ve harikulade bir usulle işletilen kervansarayların, Türkiye’deki otel işletmelerinin ilk örnekleri olduğu dile getirilmektedir (Kozak, 2012: 64). Avrupa’ da faaliyet gösteren İngiliz hanları konaklama hizmetlerini ilkel bir şekilde yerine getirirken, Anadolu’daki Türkler ise seyahat eden bireylerin bütün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikteki kervansaraylar inşa etmişlerdir (Kıngın, 2006: 460).

Eski Türklerde günümüzdeki otel işletmelerinin yerine getirdiği işlevler “Moyanlık” denilen konaklama tesisleri tarafından karşılanmaktadır. Orhun Kitabeleri’nde geçen Moyanlık esasen Türkler tarafından yardım yurtları kapsamında inşa ettikleri konaklamaya ve gecelemeğe olanak tanıyan teşekküllerdir (Göksel, 1985: 50). Bugünkü otel işletmelerinin ilkel hali olarak kabul edilen Moyanlık ilk defa Türkler tarafından kullanılmıştır. Daha sonraları Kervansaray olarak adlandırılan bu konaklama yerleri Anadolu Selçukluları ve Osmanlılarca en mükemmel düzeyine ulaştırılmıştır (Gülersoy, 1970: 12). Bu dönemlerde kervansaraylar yalnız seyahat edenlere ve tüccarlara konaklama ve barınma imkanı sağlayan yerler değil, toplumun ileri seviyesini de gösteren sosyal tesislerdi. Dağ başlarında, ıssız ovalarda toplumun huzurunu ve güvenliğini temsil ederlerdi (Göksel, 1985: 55).

Kervansaraylar, ticaret yollarının işlevinin korunmasını sağlayan çok değerli tesislerdi. Özellikle Anadolu Selçuklu döneminde yapımına hız verilen kervansarayların, askeri önemleri dışında değerli ticaret mülkü taşıyan kervanları sınır yakınlarındaki düşman ve eşkıya baskınlarından korumak ve seyahat eden bireylerin ihtiyaç duydukları her türlü hizmeti temin etmek olmak üzere başlıca iki faydası bulunmaktadır (Gülersoy, 1970: 12). Yol

güzergahlarının çok sık uğranılan yerlerinde ve yol ayırım noktalarında bulunan, yolcuların hayvanlarıyla birlikte geceledebileceği, ihtiyaç duyulması halinde hayvanlarını değiştirebileceği, gelebilecek olan herhangi bir saldırıya ve olumsuz doğa olaylarına karşı dayanıklı olan kervansaraylar, genellikle ormanlık alanlara ve su kaynaklarına yakın yerlerde inşa edilmiştir (Şener, 2001: 6).

Kervansaraylar bir idare kurulu tarafından yönetilirlerdi. Bu kurulda genel müdür seviyesinde bir müdür ve bir idareci bulunurdu. Harcamalar ve yönetim bu kişiler tarafından kontrol edilirdi. Ayrıca kervansarayların iç hizmetlerinden sorumlu “Muzif” denilen müdürü ve bugünkü otellerin “ön büro ve resepsiyon” işlevini gören hancısı bulunurdu. Hancı yolculara yiyecek ve içecek verir, yatacak yer gösterirdi (Güran, 1976: 2).

Anadolu Selçuklular devrinde 13. yy’ın başlarında, Anadolu’da kervanların kullanmış oldukları güzergahlar üzerinde inşa edilen kervansaraylar, kendine has mimari özellikleri yansıtmaktadırlar (Gülersoy, 1970: 12). Kervansarayların mimarisi bölgelerin coğrafi özelliklerinin imkan tanıdığı ve güvenliğin sağlanması amacıyla dikdörtgen, kare veya “u” gibi farklı şekilleri yansıtmaktadır. Her kervansarayda büyük su sarnıçları, şadırvan, mescit, hamam, revir, bakkal dükkanları, aşhane, kiler, depolar, tavla ve ahırlar gibi mekanlar; nalbant, saraç, demirci, arabacı, ayakkabı tamircileri ve zanaatkarların iş yerleri bulunurdu. Kervansaraylar, seyahat eden bireylerin konaklamasına, hayvanların barınmasına ve seyahat sırasında zarar gören araçların onarılmasına olanak tanımaktaydı. Ayrıca at ve araba değiştirilmesi de mümkündü (Göksel, 1985: 55). Anadolu’nun her yerinde bir kısmı oldukça sağlam olan kervansaraylara rastlanabilmektedir. Sayısı yüzü aşan bu kervansaraylardan bazıları bugün otel olarak kullanılmaktadır (Gülersoy, 1970: 12).

Osmanlı Devleti zamanında da devletin ileri gelenleri ve varlıklı ailelerin girişimiyle işlek yol güzergahları üzerinde çok sayıda kervansaray ve hanların yaptırılmasının yanı sıra yerleşim merkezlerine de çok sayıda han ve kervansaray yaptırılmıştır (Güran, 1976: 2). Hanlar, kervansarayların bulunmadığı yol boyu yerleşim birimlerinde kurulan yegane konaklama tesisleridir. Kervansaraylar vakıflarca işletilen yardım kurumları iken hanlar özel teşebbüse ait ticari konaklama tesisleridir. Bu hanlarda aileler için özel odalar bulunmaktadır. Kervansaraylarda ise mahremiyet mümkün değildir. Yatma ve kalkma odaları kapalı değildir (Göksel, 1985: 56).

Kervansaraylar ve hanlar çoğunlukla sosyal nitelikli yapılarıdır. Özellikle 18. yy’dan itibaren kervansarayları finanse eden vakıfların zayıflaması sonucu kervansaray yapımı azalmıştır. Bu nitelikteki kervansarayların inşa edilmesi Tanzimat fermanının ilan edilmesi

sonrasında terk edilmiş, bunun yerine gelir elde etmek maksadıyla şehir hanlarının inşa edilmesine hız verilmiştir (Güran, 1976: 2).

Türkiye'deki modern otel örneklerine Orient Express'in İstanbul'a tren seferlerini başlattığı yıllarda rastlanmaktadır. Söz konusu zaman diliminde İstanbul'da çok sayıda otel işletmesi hizmet vermeye başlamıştır (Kozak, 2012: 64). 1841'de Türkiye'nin ilk otel işletmesi olan Otel d'angleterre faaliyetlerine başlamış, 1892'de ise Büyük Londra Otel'i hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca o yıllarda hizmet veren otel işletmeleri arasında olan, günümüzde de faaliyetlerine devam eden ve büyük bir üne sahip olan (Kozak, 2012: 125), İstanbul Tepebaşı'nda Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası'nın inşa ettirdiği Pera Palas otelidir. 120 oda ve 200 yatak kapasitesine sahip olan Pera Palas'ı günümüzde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. işletmektedir (Şener, 2001: 10). Bununla birlikte o yıllarda, Grand Hotel Français, The Prince of Wales, Hotel de Breslau, Hotel d' Angleterre, Hotel de Rome hizmet sunumu gerçekleştirilen otel işletmeleri arasında bulunmaktadır (Kozak, 2012: 64).

Daha sonra Cumhuriyet Dönemi'nde hizmet veren otel işletmeleri içerisinde Park Otel, Murat Otel, Tokatlıyan Otel'i, Avrupa Otel'i ve Emparyal Otel'i gibi işletmeler de yer almaktadır. Bu oteller arasında Park Otel ayrı bir üne sahip olmuştur (Kozak, 2012: 64). 1931 yılında İstanbul'da hizmete giren Park Otel'i uzun yıllar Türk turizmine hizmet vermiştir (Şener, 2001: 10)

Türkiye'de çağdaş otelcilik sektörünün başlangıcına ön ayak olan olay İstanbul Hilton otelinin faaliyetlerine başlamasıdır (Şener, 2001: 10). 1950'li yıllarda İstanbul'da Park Otel haricinde turistlere hizmet sunumu gerçekleştirecek standartlara sahip başka bir otel işletmesinin olmaması ve o dönem iktidarda bulunan Demokrat Parti'nin izlediği siyaset sayesinde yabancı ülkelerle var olan diyalogun gelişmesi, İstanbul'da yeni otel işletmelerinin hizmet vermesini zorunlu kılmıştır. Bu dönemde başlayan çalışmalar, 1955 yılında İstanbul Hilton Otel'i'nin açılması ile sonuçlanmıştır (Kozak, 2012: 127). 1950 yılında Türk hükümeti ile Hilton Şirketi ile yapılan anlaşma sonucunda inşaatına başlanan İstanbul Hilton 15 Haziran 1955 yılında hizmete girmiştir. Hilton Oteller zincirinin 29. oteli olan İstanbul Hilton'a 1965-1966 yıllarında yapılan ek binalarla genişletilmiş ve bugün 410 oda ve 770 yatağı ile tüm dünyadaki Hilton Rezervasyon sistemi ile pazarlanan ve Milletlerarası Hilton standartlarına uygun hizmet vermektedir (Şener, 2001: 10).

Türkiye'de diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de öncü kuruluşlar kamu iktisadi teşebbüsleri olarak kurulmuştur (Şener, 2001: 10). Bu teşebbüslerden birisi T.C. Turizm Bankası A.Ş.'dir. Türk turizm endüstrisindeki finansman sıkıntısına çözüm üretmek

ve endüstrideki düzenin sağlanması amacıyla kurulan Turizm Bankası (TURBAN) faaliyetlerine 1955 yılında başlamış, 1956 yılında Kilyos'ta ilk işletmesini hizmete sunmuştur. Türkiye'deki turizm sektörünün finansmanındaki boşluğu doldurmak ve düzenleyici rol oynamak için kurulmuştur. 1 otel işletmesi, 1 motel işletmesi, 3 tatil köyü, 1 kamping, 1 dağ evi, 2 yat limanı ve 1 seyahat acentesiyle hizmet sunumu gerçekleştiren TURBAN, 1950'li yıllarda Türkiye'deki en büyük tatil köyü ve otel zincirini meydana getirmiştir (Oral, 2005: 30). Bir diğer teşebbüs ise ortaklarından birisi Emekli Sandığı olan Emek İnşaat ve İşletme A.Ş.'dir. 1958 yılında kurulan Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. otellerin inşa edilmesini, işletilmesini ve ayrıca yabancı işletmelere kiralanması işlemini gerçekleştirmektedir. Emekli Sandığı'na bağlı olarak yakın bir zamana kadar İzmir'de Büyük Efes, İstanbul'da Maçka, Ankara'da Stad, Büyük Ankara ve Bursa'da Çelik Palas'ın da aralarında bulunduğu oteller işletilmiş dış turizmin ihtiyaçlarına uygun toplam 1350 oda ve 2560 yatak kapasitesi bulunmaktaydı. Emekli Sandığı büyük ölçekli ve çağdaş teknolojiye sahip olan turizm işletmelerini faaliyete geçirerek Türk Turizminin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur (Şener, 2001: 10). TURBAN ve Emekli Sandığı tarafından işletilen otellerin çoğu günümüzde farklı kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından işletilmektedir (Oral, 2005: 31).

Turizm eğitiminin örgün eğitim kurumlarında yer alması Türk turizmi açısından önemli sayılabilecek gelişmelerden birisidir. 1961'de eğitim ve öğretim faaliyetlerine başlayan Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, turizm ve otelcilik alanında lise düzeyindeki ilk mesleki okul durumundadır. 1967 yılında İstanbul'da ve 1975 yılında ise Kuşadası'nda başka mesleki okullar faaliyete girmiştir. 1979'da dört adet mesleki okulun daha faaliyete geçmesiyle hizmet veren okul sayısını yediye yükseltmiştir. 1980'li yıllarda turizme verilen önemin artması ile birlikte her düzeydeki turizm eğitimi veren okulların sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir (Kozak, 2012: 128).

Turizm sektöründe öncü kuruluşlardan olan Taksim Otelcilik A.Ş. 1966 yılında Vakıflar Bankası ve Emekli Sandığı gibi kuruluşların bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Taksim Otelcilik A.Ş. İstanbul Taksim'de Sheraton Otelini inşa etmiş ve işletmeci firma olan Sheraton Co. ITT'ye devretmiştir.

Türkiye'deki turizm endüstrisinin gelişim göstermesinde pay sahibi olan yabancı yatırımcıların ülkeye gelmesi 1980'li yılların ortalarından itibaren gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemlerde uygulamaya konulan teşvikler ve "yap-işlet-devret" modeli sayesinde Türkiye'yi yabancı sermayenin yatırım yapması açısından cazip bir ülke yapmış ve bu sayede yabancı yatırımcı Türkiye'de büyük ölçekli ve modern donanıma sahip otel işletmelerinin inşasını gerçekleştirmiştir (Şener, 2001: 10).

Otelcilik kavramının Türkiye'deki tarihsel gelişimi kronolojik olarak aşağıda sunulmaktadır (Yürek, 2007: 23):

795-İlk kervansaraylardan birisi olan Ribat Harabesi inşa edilmiştir.

1019-1020-Ribat-ı Mahi, Gazneli Sultan Mahmut'un emri ile inşa edilmiştir.

1229-Sultan Han inşa edilmiştir.

1841-Hotel d'Angleterre

1872-Pera Palas Oteli hizmet vermeye başlamıştır.

1914-Tokatlıyan Oteli hizmet vermeye başlamıştır.

1931-Park Otel hizmet vermeye başlamıştır.

1951-Emekli Sandığı ile Hilton grubu arasında otel inşa edilmesi konusunda anlaşmaya varılmıştır.

1955-İstanbul Hilton Oteli hizmet vermeye başlamıştır.

1955-Turizm sektörünün finansman ihtiyacına cevap vermek ve turizm işletmeleri oluşturmak maksadıyla T.C. Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur.

1956-Divan Oteli hizmet vermeye başlamıştır.

1957-Kilim Oteli hizmet vermeye başlamıştır.

1961-Ankara Otelcilik Lisesi eğitim-öğretim faaliyetlerine başlamıştır.

1963-Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur.

1982-Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur.

1983-2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir.

1989-Turizm Bakanlığı kurulmuştur.

1989-Turban Turizm A.Ş. kurulmuştur.

2002-İlk Kongre Oteli, Grand Cevahir Hotel & Kongre Merkezi adıyla İstanbul'da hizmete girdi.

1.6. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında birbirinden farklı bakış açıları ve tutumlar mevcuttur. Sektörde yaşanan gelişmeler, insanların istek, beklenti ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler gibi unsurlar nedeniyle (Olalı ve Korzay, 1998: 31; Şener, 2001: 19), otel işletmelerinin tanımlanmasında olduğu gibi otel işletmelerinin sınıflandırılmasında da farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Kurgun, 1994: 9).

1.6.1. Kuruluş Yerlerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Şehir Otelleri: Şehir merkezlerinde faaliyet gösteren ve çoğunlukla işletmenin bulunduğu bölgeye gelen ve işlerini takip etmek yerli ve yabancı iş adamlarının, turistlerin kısa süreli olarak hizmetlerinden faydalandığı otellere verilen addır (Şener, 2001: 21; Çakıcı vd., 2002: 6). Daha çok kongre, konferans, iş amaçlı vb. seyahatlerde bulunan bireyler tarafından faydalanıldığı için müşteri devir hızı yüksektir (Angelo ve Vladinir, 1994: 120). Avrupa ülkelerinde yoğun bir şekilde bulunan bu tür otel işletmelerinin geceleme hizmetinin sunmasının yanı sıra kahvaltılık hizmeti de sunmaktadır. Şahsa ait evlerin otel işletmesine dönüştürülmesiyle meydana gelen bu tür otel işletmeleri, turistlerin büyük talep gösterdikleri bölgelerde ya da nüfusun yoğun olarak bulunduğu ticaret merkezlerinde faaliyet göstermektedirler. Otel işletmelerinin bu türü iş gücü ve restoran faaliyetlerindeki ekonomik açıdan faydalı olmayan uygulamalar sebebiyle geleneksel otel işletmeciliğine alternatif oluşturmuş ve bu sayede oldukça benimsenen şehir otelleri büyük bir gelişim göstermiştir (Aktaş, 2002: 29).

Havaalanı Otelleri: Ulusal ve uluslararası havaalanlarının yakınlara kurulan bu oteller, kısa süreli olarak konaklama ihtiyacı duyan yolculara yönelik hizmet vermektedirler (Kozak ve Denizer, 1998: 53; Çakıcı vd., 2002: 6). Hava koşullarının elverişsiz olduğu veya herhangi bir olumsuz koşulda uçuşların iptal edilmesi durumunda bu tür otel işletmelerinin doluluk oranları artmaktadır (Iverson, 1989: 84). Havaalanı otelleri, kompüterize olmuş yönetim sistemleri ve telefon aramalı muhasebe sistemi gibi geniş teknolojik olanaklara sahiptir. Ayrıca özellikle iş amacıyla seyahat eden müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internet, faks, sekreteryaya gibi hizmetlerin yanı sıra toplantı salonları gibi olanaklara da sahiptir (Oral, 2005: 36).

İstasyon Otelleri: Otel işletmelerinin bu türü, çoğunlukla Avrupa ülkelerinde faaliyet göstermektedir. Raylı sistemlerin ulaşımında büyük önem kazandığı 19.yy.dan itibaren ortaya çıkmaya başlayan istasyon yakınlığında kurulan bu tür otel işletmeleri aynı zamanda klasik otobüs terminallerine yakın yerlerde de kurulmaktadır (Kozak ve Denizer, 1998: 53; Şener, 2001: 22; Çakıcı vd., 2002: 6).

Karayolları Kavşak Otelleri: Yoğun karayollarının kavşak noktalarında kurulan ve ülkemizde de son yıllarda yaygınlaşan otel işletmeleridir (Şener, 2001: 22). Otomobilli yolcuların yeme-içme, barınma, araç bakım, onarım gibi faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri bu tarz otellere, ağırlama tipine göre motel ismi de verilmektedir.

Liman Otelleri: Büyük liman şehirlerinde kurulan bu otel işletmeleri, otel işletmelerinin diğer türleri kadar yaygın olarak görülmemektedir (Şener, 2001: 22).

1.6.2. Sunulan Hizmete Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kıyı Otelleri: Uzun süreli olarak tatil yapmak, denizden, kumdan ve güneşten faydalanmak ve ayrıca doğada vakit geçirme isteyen bireylere (Şener, 2001: 22) hizmet sunumu gerçekleştirmek amacıyla kıyı sahil şeritlerinde inşa edilen bu tesislerde rekreasyon, aktiviteleri önem kazanmıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 32).

Dağ-Spor Otelleri: Dağ ve kayak sporları faaliyetlerini gerçekleştirmek, bunun yanı sıra doğa ile iç içe bir tatil deneyimi yaşamak isteyen bireylerin faydalandığı otel işletmeleridir (Şener, 2001: 22). Özellikle kış sporları yapmak ya da dağ havası almak isteyenlere yönelik olarak dağ merkezlerinde yapılan otel işletmelerinin verdikleri hizmet ve mimarileri bu amaca yönelik olarak belirlenmiştir (Kozak ve Denizer, 1998: 12).

Kaplıca-Kür Otelleri: Otel işletmelerinin bu türü, kaplıca hizmetleri ve değişik banyo kürü hizmetleri sunumu gerçekleştirmektedir (Çakıcı vd., 2002: 5). Bu tür otel işletmelerinde genellikle, sunulan kaplıca hizmetlerinden faydalanmak ve tedavi olmak maksadıyla gelen misafirlere hizmet verilmektedir (Şener, 2001: 22), sıcak su kaynakları ve kaplıca yakınlarında, rahatsızlığı olan insanların uzun süre ikamet edebilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Gelen insanlar tedavi amaçlı olarak konaklama yaptıkları için otellerin kuruluş yeri seçimleri, mutfakları ve diğer üniteleri bu amaca uygun şekilde düzenlenmektedir (Kantarcı ve Yörükoğlu, 1998: 16). Fiziksel açıdan sağlıklı olmak isteyen bireyler tarafından tercih edilen kaplıca-kür otel işletmelerinde tedavi hizmetleri de verilmektedir (Angelo ve Vladinir., 1994: 121).

1.6.3. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Mevsimlik Otel İşletmeleri: Faaliyet gösterdiği bölgenin vermiş olduğu imkanlar dahilinde birkaç ay gibi kısa süreli hizmet sunumu gerçekleştiren otel işletmeleridir (Çakıcı vd., 2002: 6). Bu tip otel işletmeleri deniz kenarlarına yakın yerlerde ya da dağ sporuna elverişli olan bölgelerde hizmet vermektedirler (Kantarcı ve Yörükoğlu, 1998: 17). Belirli mevsimlerde hizmet sunumu gerçekleştiren, söz konusu mevsimler dışında faaliyetlerine ara veren bu tür otel işletmeleri, faaliyet gösterdiği ülkeye ve bölgeye göre değişiklik göstermektedir (Şener, 2001: 21). Bu otel işletmeleri çoğunlukla sosyal turizm ve iç turizme hitap etmekte ve bu tür turizm hareketlerine katılan bireylere hizmet sunumu gerçekleştirmektedir (Çakıcı vd., 2002: 6). Mevsimlik otelleri yaz ve kış otelleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Mevsimlik otellerin bir kısmı iki mevsim de açık olabilmektedir. Örneğin dağ otelleri yaz turizmine de olanak tanıdığı için yaz aylarında da açık olabilmektedir.

Yıl Boyunca Açık Olan Otel İşletmeleri: Faaliyetlerini yıl boyunca sürdüren oteller (Şener, 2001: 21), çoğunlukla büyük şehirlerde, kültür merkezlerinde ve ulaşım hatlarında hizmet veren söz konusu otel işletmeleri, mevsimlik otel işletmelerinin sahip olduğu yapıdan daha farklı bir yapıya sahiptir (Kozak ve Denizler, 1998: 53). Ayrıca şehir otelleri ve faaliyet gösterilen bölgenin doğal ve ekonomik çevresinin yıl boyunca hizmet sunumu gerçekleştirmesine olanak veren otel işletmelerinin de bu sınıflandırmada yer aldığı kabul edilmektedir (Şener, 2001: 21). Yıl boyu açık olan otel işletmelerinin mevsimlik olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinden, sunulan ürün/hizmetler ve sahip olduğu yapısal nitelikler açısından farklılıklar bulunmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 6). Bu iki tip otel işletmesi arasındaki temel farklar şunlardır (Özcan, 2011: 10-11):

- Yıl boyu açık olan otel işletmeleri, genellikle müşterilerin, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılarken, mevsimlik oteller bu hizmetlere ek olarak müşterilerin dinlenme, eğlenme ve spor gibi ihtiyaçlarına da cevap vermektedir.
- Yıl boyu açık olan otel işletmeleri, genellikle her ülkede aynı özellikleri gösterirken, mevsimlik otel işletmeleri ise kuruluş yerlerine göre ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.
- Yıl boyu açık olan otel işletmeleri, hizmetlerinden faydalanılması zorunlu olan otel işletmeleridir. Farklı sebeplerle seyahat eden bireyler bu tür otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden faydalanmaktadır. Mevsimlik otel işletmeleri ise, yıl boyunca açık olan otel işletmelerinin aksine, sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanmanın zorunlu olmadığı ve dinlenme ve eğlence amaçlı tercih edilen otel işletmeleridir.
- Yıl boyu açık olan otel işletmelerinde gerçekleştirilen geceleme sayıları mevsimlik otel işletmeleri ile karşılaştırıldığında oldukça kısadır.

1.6.4. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bir otelin büyüklüğünü belirleyen kriterler şunlardır (Olalı ve Korzay, 1993: 50; Şener, 2001: 20):

- Otel işletmesinin sermayesi,
- Otel işletmesinin istihdam ettiği personel sayısı ve oda sayısı,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlerde kullanılmak için ayrılan kısımlarda seminer, banket, lokanta kısımlarının kapladığı alan (metrekare olarak),

- Otel binası içinde yer alıp, seyahat acentelerine, kiralama işletmelerine, döviz bürolarına, kuaföre, satış mağazalarına vb. teşebbüslere kiralandan yerlerin kapladığı alan (metrekare olarak)
- Otel işletmesinin belirli bir dönemde elde ettiği satış gelirleri,

Bu çerçevede incelendiği takdirde otel işletmelerini oda sayısı ve yukarıda sıralanan imkanlara göre üç ana sınıfa ayırmak mümkündür (Aktaş, 2002: 34):

Küçük Otel İşletmeleri: 100 ve daha az odaya sahip olan, hizmet sunumunun genellikle 1-5 kişi ile sağlandığı otel işletmeleri olarak kabul edilmektedir (Şener, 2001: 20; Çakıcı vd., 2002: 7). Bu işletmelerde hizmet sunumu az sayıda çalışan ile gerçekleştirilmektedir. İhtiyaç olması halinde köylerde, kasabalarda, kentlerde ve turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde faaliyete geçirilen bu tür oteller, otel sahibi ve birkaç çalışandan meydana gelen örgütsel yapıya sahiptir (Aktaş, 2002: 34).

Orta büyüklükte Otel İşletmeleri: 100-300 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genellikle 25-50 kişi tarafından sağlandığı oteller olarak kabul edilmektedir (Şener, 2001: 20; Çakıcı vd., 2002: 7). Bu tip otellerde de istihdam edilen personel sayısı az olduğu için etkin bir denetim sisteminden söz edilebilmektedir. Hiyerarşik kuruluş biçimi ve yetki organlarının sayısının az olması, alınacak olan kararların hızlı bir şekilde alınmasında ve alınan bu kararların etkin bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Aktaş, 2002: 34).

Büyük Otel İşletmeleri: 300 ve daha fazla odaya sahip olan otellerdir (Çakıcı vd., 2002: 7). Bu tür otel işletmeleri tek bir kişiye ait olabileceği gibi zincir otel biçiminde de faaliyet gösterebilmektedir. Bu tür işletmelerin sistemli bir şekilde gerçekleştirilen satın alma işlemleri, yeni pazarlarda faaliyet gösterme, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme, çok çeşitli türlerde hizmet sunumu gerçekleştirme, yeni kaynaklar yaratma ve yönetim uygulamaları açısından çok sayıda üstünlüğe sahiptir. Ancak bu tip işletmeler bazı sakıncalı niteliklere de sahiptir. Sabit maliyetlerin yüksek oluşu, doluluk oranı düştüğü zaman birim maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır. Personel sayısının fazla oluşu, personel giderlerinin yükselmesine, personel sorunlarının artmasına neden olmaktadır (Aktaş, 2002: 34).

1.6.5. Fiyat Düzeyine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Günümüzde otel işletmeleri, farklı fiyatlarla farklı ürünler sunarak farklı pazar gruplarındaki müşterilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Otel işletmeleri uyguladıkları fiyatlara göre ekonomik, orta düzeyli ve lüks oteller olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 8; Oral, 2005: 38).

- Ekonomik Oteller: Bu otellerin amacı yatak satmaktır. Restoran, lobi, toplantı salonu gibi ek hizmetleri yoktur (Oral, 2005: 38). Çoğunlukla sadece yatak fiyatı veya oda + kahvaltı şeklinde oda satarlar (Akıncı, 2011: 19).
- Orta Düzey Fiyatlı Oteller: Bu oteller müşterilerine düşük düzeyde yüksek standartlara sahip hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar (Oral, 2005: 38). Genellikle oda fiyatlarına yatak ve kahvaltı dahil olan bunun yanı sıra çamaşırhane, havuz, restoran, lobi hizmetleri sunan işletmelerdir (Akıncı, 2011: 19).
- Lüks Oteller: Bu tip oteller pazarda en yüksek fiyatla çalışan ve müşterilerine en üst düzeyde tatmin olanağı sunan otellerdir. Bu nedenle yüksek düzeyli standart ve servise sahiptirler (Oral, 2005: 39). Bu tür otellerde oda sayısından ziyade otel işletmesinin bulunduğu mekan ve hizmet konsepti daha önemli bir rol oynamaktadır (Akıncı, 2011: 19).

1.6.6. Hukuki Normlara Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Belgelendirme şekillerinin etkin olduğu bu sınıflandırma türünde her ülkenin sözü konusu sınıflandırmayla alakalı yapmış olduğu düzenlemeler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri hukuki normlara göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 7).

- Belediye Belgeli Oteller:* Turistik belge sahibi olmayan tüm işletmeler turistik olmayan işletmeler grubuna dahil edilmektedir. Bu tür işletmelerin sınıflandırılma ve kontrol işlemleri yerel belediyeler tarafından gerçekleştirilmekte, fiyat politikaları da yine belediyelerce belirlenmektedir (Oral, 2005: 40). Bu tür otel işletmelerinin sınıflandırılması, birinci sınıf oteller, ikinci sınıf oteller ve üçüncü sınıf oteller biçiminde olmaktadır (Şener, 2001: 24).
- Turizm İşletme Belgeli Oteller:* Türkiye’de oteller Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan turizm tesislerinin belgelendirilmesi ve niteliklerine ilişkin yönetmeliğin 19. Maddesinde belirtilen normlara göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre oteller bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır (Resmî Gazete, 2011, www.resmigazete.gov.tr).

Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- En az on oda,
- Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,

- Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
- Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- Yönetim odası,
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki yıldızlı oteller; bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
- Odalarda saç kurutma makinesi,
- Odalara içecek hizmeti.

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
- Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
- İlave bir yönetim odası,
- Odalarda televizyon,
- Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,
- Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,

- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
- Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması,
- Yirmi dört saat büfe hizmeti.

Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- Kabul holünde telefon kabinleri,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda ve genel mahallerde klima,
- Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir),
- Satış mağazası,
- Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren asgari ikinci sınıf lokanta,
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
- Personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

Ayrıca;

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,

- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
- Türk mutfağı menüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait menüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,
- Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,
- Açık yüzme havuzu,
- Kapalı yüzme havuzu.

Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, toplam personelin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşımalıdır;

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda; yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilasası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme,

- Banyolarda; resepsiyonla bağlantılı telefon,
- Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Ayrıca;
 - ✓ Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - ✓ Kapalı yüzme havuzu,
 - ✓ Açık yüzme havuzu,
 - ✓ En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
 - ✓ Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,
 - ✓ Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
 - ✓ En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
 - ✓ Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,
 - ✓ Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,
 - ✓ Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda; uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz İnternet imkanı,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış mağazaları,
- Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- Alakart lokanta,
- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından sağlanması,

- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

Bu tarz bir hukuki sınıflandırmanın getirdiği önemli faydalar vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Otellerin yukarıda belirtilen normlara göre sınıflandırılması ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin tercihlerinde kolaylık sağlar ve garanti oluşturur.
- Otel hizmetlerinin uluslararası düzeyde aynı sembollerle gösterilmesi bir ülkedeki turistik mal ve hizmetin kalitesini ve fiyatını apaçık ortaya koyduğu için o ülke hakkında yapılabilecek olumsuz propagandayı önleme fırsatı verir.
- Otellerin sınıflandırılması kamu yönetimince verilecek kredilerin alınması ve fiyatların saptanması fırsatı verir. Bu fırsat otel işletmelerinin hizmet ve kalitelerinin artırılması yönünde teşvik eder.
- Hukuki bakımdan bu sınıflandırma tarzı oteller arasındaki haksız rekabeti önler.
- Kamu kurumlarınca hazırlanan oteller rehberine otellerin sınıfı ve hizmet çeşitlerinin sembollerle verilmesi işlemi otellerin ücretsiz reklamının yapılmasını sağlayabilir.

1.7. Otel İşletmelerinde Organizasyon Yapısı

Ülkemizde otel işletmeleri rakip destinasyonların birçoğunda olduğundan daha da gelişmiş oldukları bir gerçektir fakat daha iyi yönetildikleri, iç ve dış müşteri tatminini ne kadar gerçekleştirdikleri konusu ise halen tartışılmakta olan bir alandır. Dolayısıyla yatırımın çok yıldızlı olmasından ve değerinin yüksekliğinden çok nasıl yönetildiği daha önemlidir. Antalya da faaliyet gösteren Mardan otel bunun çıplak bir örneğidir. Otel işletmelerinin başarısını turizmin başarısı olarak gören anlayışı benimsediğimizi düşünsek bile, otel işletmelerinin başarısı veya başarısızlığı yönetilmesine bağlıdır. Bu yüzden turizm sektörünün gerçek başarısı etkin ve etkili olarak yönetilmesinden geçmektedir. Sektörü ve turizm işletmelerinizi rakiplerinizin yönetildiğinden daha iyi yönetebilirsiniz bir fark yaratarak rekabet avantajı elde edebilme şansınız olacaktır. Ancak bu sayede eksik yönlerinizi tamamlayabilirsiniz.

Örgütlerin veya işletmelerin yönetilebilmesinin ön koşulu, örgüt yapısı, örgütsel ve yönetsel fonksiyonların yerine getirilmesidir. Organizasyon, bireylerin tek başlarına ulaşamayacakları hedefleri, başkaları ile bir araya gelmek suretiyle oluşturdukları gruplar sayesinde, sahip oldukları bilgi birikimleri ve yetenekleri bütünleştirerek gerçekleştirmelerine katkıda bulunan iş bölümü ve koordinasyon sistemi olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2014: 215). Kısaca organizasyonu, işletmeyi oluşturan bölümlerin kendi aralarında var olan ilişkileri

düzenleyen ve belirlenen hedeflere ulaşmak maksadıyla üst yönetim kademelerince meydana getirilen formel yapılar şeklinde ifade etmek mümkündür (Şener, 2001: 123).

Organizasyonlar kişilerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri sağlamak için ortaya çıkmaktadırlar (Dinçer ve Fidan, 2000: 18). Organizasyon sayesinde kişiler ortak bir amaç etrafında toplanmış olur. Yapı ise organizasyonun belirlediği temel hedeflere ulaşılabilmesi amacıyla çalışanlar arasında ilişkinin kurulması ve geliştirilmesine katkıda bulunan çerçeve olarak betimlemek mümkündür. Buradan hareketle organizasyon yapısını da, işletmede yer alan çalışanların faaliyetlerini düzenleyen ve bu faaliyetlerin uyum içerisinde gerçekleştirilmesini sağlayan mekanizma olarak ifade etmek mümkündür. Organizasyon yapısının iyi olmaması, çalışanlar oldukça başarılı olsalar da sonuç almayı olanaksız hale getirecektir (Koçel, 2014: 96).

İşletmenin başarısına olumlu yönde katkı yapacak başarılı bir organizasyon yapısının oluşturulması süreci bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Tosun, 1978: 226-229; Can, 1997: 88-89);

- Hedef ve amaçların belirlenmesi,
- Gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması,
- Faaliyetleri yerine getirecek olan iş görenlerin seçilmesi,
- Faaliyetlerin gerçekleştirileceği yer, araç ve yöntemlerin belirlenmesi.

Herhangi bir organizasyon yapısının karakterini oluşturan temel unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Koçel, 2014: 216-218):

- Amaç: Organizasyonun hangi amaçlara ulaşmak için meydana getirileceği ve bu amaçlara ulaşmak için yerine getirilecek faaliyetlerin standartlarıyla alakalı olan unsurdur.
- İş Bölümü ve Uzmanlık Seviyesi: bu unsur faaliyetlerin dizaynı ile ilgilidir. Organizasyonlardaki mevkilerde son derece uzmanlaşmaya mı yönelinecek ya da belirli faaliyetler içerisinde bulunan farklı sayıda işler birlikte yapılarak genelleşmeye mi gidilecek sorularına yanıt aranmaktadır.
- Formalleşme Seviyesi: formalleşme seviyesi organizasyonda faaliyetler yerine getirilirken önceden tanımlanmış, özgün, belirgin kural ve protokollerin takip edilmesine önem verilmesi anlamına gelmektedir.
- Kontrol Alanı: organizasyondaki üstün hangi sayıdaki asttan sorumlu olduğuyla alakalı olan unsurdur.
- Kademe Sayısı: bir önceki unsurda alınan kararlar sonucunda organizasyon yapısının sivri (tall) ya da basık (flat) olmasıyla sonuçlanabilmektedir.

- Merkezileşme Seviyesi: organizasyondaki karar verme yetkilerinin departmanlar arasındaki paylaştırılmasıyla alakalı olan unsurdur.
- Çapraşıklık Seviyesi: çapraşıklık veya komplekslik, organizasyon yapısının yayılma seviyesinin dikey, yatay ve coğrafi olarak belirten unsurdur.
- Bölümleşme: iş bölümü ve uzmanlık seviyesi temel alınarak, belli başlı işler bir araya getirilerek iş grupları ve mevkiler, belirli pozisyonlar bir araya getirilerek bölümler oluşturulmaktadır.
- Emir-Komuta ve Kurmay Organlarının Oluşturulması: organizasyondaki emir-komuta organı olarak faaliyet gösterecek olan unsurların, kurmay organ olarak faaliyet gösterecek unsurların ve bu unsurların birbirleriyle olan ilişkilerin düzenlenmesi, organizasyon yapısının tasarımı önem verilmesi gereken konular arasındadır.
- Komite ve Gruplar: organizasyonlarda zaman zaman farklı konularda komitelerden ve formal olarak meydana getirilen iş gören gruplarından faydalanılmaktadır. Organizasyonun karakterinin oluşmasında etkili olan etmenlerden bir tanesi de iş gören gruplarından ve komitelerden faydalanma durumu, faydalanma yeri ve faydalanma derecesidir.

Otel işletmelerinin başarıya ulaşabilmesi ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi, gerçekleştirmiş olduğu işlerdeki başarı seviyesiyle bağlantılıdır. Dolayısıyla işletme içi ve işletme dışı faaliyetler gerçekleştirmesi sebebiyle açık sistem olarak kabul edilen otel işletmelerinin, farklı çevrelerde meydana gelebilecek olumsuz etkilerle yüzleştğinde, faaliyetlerini devam ettirmesine ve istikrarın korunmasına etki edecek bir organizasyon yapısına sahip olmayı amaçlamaktadır. Otel işletmeleri açısından organizasyon (Batman, 2008: 95);

- Hedef ve amaçlara ulaşılmasını sağlayacak faaliyetlerin belirlenmesi,
- Ana iş bölümlerine karar verilmesi,
- Ana iş bölümlerinde bulunacak alt bölümlere karar verilmesi,
- Oluşturulan bölümler arasındaki yetki ve sorumluluklara karar verilmesi,
- Oluşturulan bölümlerin şekilsel olarak açıklanmasıdır.

Otel işletmeleri 20. yy'ın başlarına kadar mal sahibinin felsefesi ile işletilmekteydi. Oteller ölçek olarak büyük olmadıkları için günümüzde var olan birçok bölüm organizasyon yapısı içinde bulunmamaktaydı. Müşteri sayısının az olması sebebiyle çalışan personel birçok işi bir arada yürütmekteydi. 20. yy'ın başlarından itibaren otellerin giderek büyümesi otel sahibinin birçok faaliyeti tek başına yürütmesini zorlaştırdı ve çeşitli görevler otel sahibinden

alınarak bu konularda uzmanlaşmış personele devredildi. Böylece otel işletmelerinde bölüm kavramı kullanılmaya başlandı. Bölüm kavramının gelişmesiyle birlikte yiyecek-içecek bölümü ve odalar bölümü otel organizasyon şeması içinde yer almaya başladı. 1920'li yıllarda satış ve pazarlama bölümleri ayrı bir bölüm olarak otel organizasyon yapısı içinde yerini almıştır. Bunu izleyen yıllarda özellikle II. Dünya savaşının ortaya çıkardığı iş gücü teminindeki güçlük ve işçi-işveren arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi sonucunda insan kaynakları bölümünün organizasyon yapılarında yer alması zorunlu hale gelmiştir (Akova ve Karakaya, 2003: 10-11).

Otel işletmelerinde organizasyon yapısı, farklı bölümlerin bir araya gelmesiyle meydana gelmesine rağmen, misafirlere bütünselik bir hizmet sunumu gerçekleştirilmesi sebebiyle kompleks bir yapı olarak görülmektedir (Şener, 2001: 126). Bu karmaşıklığı önlemek ve organizasyonu oluşturan bölümleri ayırmada kolaylık sağlamak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi bölümlerin gelir getirip getirmemesine göre ayırım yapılmasıdır. Söz konusu ayırma göre gelir getiren bölümler; ön büro bölümü, yiyecek-içecek bölümü, satış ve pazarlama bölümü gibi gelir sağlayan bölümlerdir. Doğrudan gelir elde edilmesini sağlamayan ancak gelir edilmesini sağlayan bölümlere destek olan bölümler ise muhasebe bölümü, teknik hizmetler bölümü, güvenlik bölümü gibi bölümlerdir (Bucak, 2007: 15). Bir başka yöntemse ise otel işletmelerindeki organizasyon yapısını, faaliyet bölümleri ve hizmet bölümleri olarak iki şekilde irdelemek mümkündür (Şener, 2001: 126).

1.7.1. Ön Büro Bölümü

Otel işletmelerinde en fazla gelir getiren bölümler arasında yer alan, odaların envanter ve satış işlemlerinden sorumlu olan (Çakıcı vd., 2002: 19) ve otel işletmelerinin gerçekleştirdiği faaliyetlerin başlangıç noktası olarak kabul edilen ön büro bölümünü (Kantarıcı, 2004: 45), misafir ile iletişimin ilk olarak kurulduğu ve misafirin işletme hakkında bir fikir sahibi olmasına yardımcı olması sebebiyle, işletmenin vitrini olarak ifade etmek mümkündür (Bucak, 2007: 17; Çolak, 2012: 45). Ön büro bölümünün sahip olduğu fonksiyonlar, misafir işletmeye ulaşmadan önce, rezervasyon görevlileriyle gerçekleştirilen iletişim ile başlamakta, verilen hizmetler sayesinde işletme hakkındaki meydana getirilen olumlu imajla sürdürülmektedir (Şener, 2001: 127).

Otel işletmelerinde temel hizmetlerin ve diğer farklı hizmetlerin sunulması, diğer bölümlerin ve misafirlerin hizmetler hakkında bilgilendirilmesi önemlidir. Sunulacak olan hizmetlerin hazırlanması ve sunulan hizmetlerin ücretlerinin tahsil edilmesinde diğer bölümlerle işbirliği içerisinde bulunması sebebiyle ön büro bölümü, otel işletmelerinde

gerçekleştirilen faaliyetlerin verimli bir şekilde yerine getirilmesi konusunda oldukça önemli bir konuma sahiptir (Emeksiz ve Yolal, 2007: 6).

Ön büro bölümünün faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için başarılı bir iletişim sistemine, misafirlerle iyi ilişkiler kurulmasına ve misafirlerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyede etkileyecek hizmet sunumu yapması gerekmektedir (Lenka ve Galen, 1985: 163). Özellikle, misafirlerin konaklamış oldukları otel işletmesine tekrar gelmeyi istemeleri konusunda ön büro bölümünde görev alan personelin kurmuş olduğu ilişki düzeyi oldukça önem arz etmektedir (Çakıcı vd., 2002: 19). Otel işletmeleri için büyük bir öneme sahip olan ön büro bölümünün yerine getirmiş olduğu temel faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gökdeniz, 2003: 33):

- Konaklama talebinde bulunan misafirlerin taleplerine cevap vermek,
- Misafirlerin karşılanmasını sağlamak,
- Satışa hazır durumdaki odaların sayısını belirlemek ve bu odaların satışını gerçekleştirmek,
- Misafir hesaplarını düzenli bir şekilde tutmak ve her an ödemeye hazır hale getirmek,
- Misafirlere ait para, kambiyo ve kredi işlemlerini gerçekleştirmek,
- Misafire ait mesaj, faks, emanet vb. unsurların alınıp, misafire ulaştırılmasını sağlamak,
- Misafirin ihtiyaç duyduğu her türlü bilgi ve dokümanı temin etmek,
- Misafirin memnuniyetini sağlamak adına işletmenin diğer bölümleri ile işbirliğini sağlamak,
- Misafirlere ait değerli eşyaları korumak,
- Misafirlerin memnun bir şekilde işletmeden ayrılmasını sağlamaktır.

Yukarıda görüldüğü gibi verdiği hizmetler açısından çok önemli bir fonksiyona sahip olan önbüro departmanında misafirlere vereceği hizmeti kusursuz gerçekleştirmek için teknik altyapısının önemi büyüktür. Bu sebeple teknolojik gelişmeleri yakinen takip edip bu değişime ayak uydurmak hayati öneme sahiptir.

1.7.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Otel işletmelerinin temel amacı, misafirlere yatacak yer temin etmektir. Otelde konaklayan misafirler, konaklama sürelerinin büyük bir kısmını uyuyarak ya da yataklarında dinlenerek geçirmektedirler. Dolayısıyla kat hizmetleri bölümü misafirlere en uzun süreyle hizmet sunan ve misafirlerle devamlı temasta bulunduğu bölümdür (Şener, 2001: 136). Otel

işletmelerinde kat hizmetlerinin temel hizmetlerinden birisi misafirlere yatacak yer temininin sağlanmasıdır (Sezgin, 2000: 15-18). Bu sebeple, kat hizmetleri bölümü, hizmet sunumunda nazik olunması ve misafirlere evlerindeki rahatlığın sağlanması konularında görevlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmelidir (Lattin, 1988: 21).

Temel işlevi odaların ve genel mekanların temizliği, dekorasyonu ve düzeni olan kat hizmetleri bölümünün (Olalı ve Korzay, 1993: 360; Kozak, 2005: 2), büyük bir faaliyet alanına sahiptir. Söz konusu faaliyet alanı bölümde çalışan iş gören sayısının fazla olmasına ve maliyetlerin yüksek olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kat hizmetleri bölümünün, işletmenin verimliliğine etki eden önemli unsurlardan birisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple de işletmenin etkin bir şekilde faaliyet göstermesinde rolü olan değerli aktörlerden birisidir (Çakıcı vd., 2002: 65).

Misafirin konakladığı odaların temizliğinden başlanarak otelin tüm temizlik işleriyle ilgilenmek, odalarda ve otelin genelinde meydana gelen teknik sorunları teknik servis bölümüne bildirmek, satışa hazır durumdaki odaları ön büro bölümüne bildirmek ve misafirlerden tarafından unutulmuş veya kaybolmuş eşyalarla ilgilenmek kat hizmetleri bölümünün görevleri arasındadır (Sezgin, 2000: 15-18). Otel işletmelerinin verimliliklerinde önemli bir role sahip olan kat hizmetleri bölümünün, işletmeye sağladığı katkıları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozak, 2005: 2-6):

- Misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktadır
- Misafirlerin konakladıkları süre boyunca en uzun kullanılan bölüm olan kat hizmetleri bölümü, personel ile misafirler arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak otelin tercih edilmesinde etkili olur
- Bölümde sunulan hizmet çeşidinin fazla olması nedeniyle işletme açısından önemli gelir kaynaklarındandır
- İşletmenin sahip olduğu yatırımların korunmasında etkilidir.

Kat hizmetleri departmanı misafirin otele ayak bastığı andan ayrıldığı ana kadar olan tüm mekanların da temizlik, dekorasyon ve bakımından sorumlu olması sebebiyle ekonomik açıdan bakıldığında tüm binadaki mobilya, koltuk, zemin, perde, yatak vs gibi yatırım maliyeti çok yüksek olan malzemelerin temizliği ve bakımından da sorumludur. Bu sebeple bu departmanda çalışacak kişiler sanılanın ve uygulananın aksine kendi konusunda iyi eğitim almış ve aldığı bu eğitimi kusursuz bir şekilde uygulayabilir kişilerden oluşmalıdır. Ancak bu şekilde çok pahalı mermerlerin veya çok pahalı armatür, avize vs malzemelerin yanlış temizlik ve bakım uygulamaları sebebiyle oluşacak kalıcı hasarların önüne geçilmiş olabilir.

Kat hizmetlerinin misafirde bıraktığı imaj ülke imajına transfer edileceği için belki de işletmenin en önemli ve etkili departmanı olarak görülmelidir.

1.7.3. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Bölümü

Yiyecek-içecek hizmetleri bölümü işletmenin restoranlar vb. yerlerinde misafirlere sunulacak olan yiyecek ve içeceklerin temin edilmesini, bunların korunmasını ve depolanmasını (Koçak, 1999: 35), söz konusu işlevleriyle alakalı gerekli kontrolleri gerçekleştirmek ve bu işlevlerin etkin ve verimli bir şekilde yapılması gibi işlemleri yerine getiren bölümdür (Şener, 2001: 143).

Yiyecek-içecek hizmetleri bölümü, misafirlerin konaklama hizmetlerinden sonra en fazla ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri yiyecek ve içecekleri sunan bölümdür (Akıncı, 2011: 87). Dolayısıyla işletmede odalar bölümünden sonra en fazla gelir getirme özelliğine sahip bölüm yiyecek-içecek bölümüdür (Şener, 2001: 143). Hatta bazı otel işletmelerinde, yiyecek-içecek bölümünden elde edilen gelirler, odalardan elde edilen gelirlerden fazla olabilmektedir (Çam, 2006: 504).

Her şey dahil sisteminin yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek departmanının fonksiyonunda da önemli değişiklikler söz konusu olmuştur. Şöyle ki; daha önce gelir getiren bir departman gözüyle bakılan yiyecek içecek bölümü, bu sayede satış artırıcı bir takım yöntem ve uygulamalar ile yiyecek içecek tüketimini arttırmayı hedeflemekte iken, her şey dahil otellerde bu durum tam tersine evrilmiştir. Örneğin, daha önce yarım pansiyon çalışan tatil amaçlı konaklama tesislerinde animasyon faaliyetleri misafirlerin daha katılımcı ve bedenen daha yorucu aktivitelerden seçilerek, bu aktivite sonrası misafirlerin barlardan içki tüketmeleri hedeflenirken; her şey dahil çalışan bir otelde ise animasyon programları misafirleri bu tür tüketimi artırıcı faaliyetlerden seçilmemektedir. Ya da daha sağlıklı olduğu söylenen yoga, plates, meditasyon vs. gibi soft faaliyetler gerçekleştirerek bu faaliyetlerin sonucu da pahalı içkilerin tüketilmesi yerine daha sağlıklı olan suya yönlendirilmektedir.

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümüne bağlı olan birimlerde gerçekleştirilen farklı sayıda ve zorlu hizmet sunumları büyük bir mesuliyet gerektirmektedir. Bu sebeple oldukça kompleks faaliyetler gerçekleştirilen bölümde, organizasyon yapısının doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Doğru şekilde oluşturulmuş organizasyon yapısı, kalifiye çalışanlarla desteklenmesi, kaliteli bir eğitim almış ve gerekli deneyime sahip olan bir yönetici tarafından yönetildiği takdirde, belirlenen hedeflere ulaşması mümkün olacaktır (Şener, 2001: 143).

Otele gelen her misafir, ön büroda birkaç dakika içerisinde check-in işlemlerini tamamladıktan sonra, kendisine tahsis edilen odaya yerleşmekte; yerleşme işlemini tamamladıktan sonra restoranda yemeğini yemekte ya da barda içeceğini içmektedir. Misafire yiyecek-içeceklerle alakalı gerçekleştirilen hizmet sunumları, misafirin uyanmasından gece tekrar uyuyuncaya kadar sürmektedir. Oldukça karmaşık olan bu işlemler, doğru ve etkin bir şekilde oluşturulmuş organizasyon, yeterli eğitim ve tecrübe düzeyine sahip kalifiye çalışanlar ile oldukça basit bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Çakıcı vd., 2002: 99-100).

1.7.4. İnsan Kaynakları Bölümü

İşletmelerin kuruluş amaçları doğrultusunda tedarik edilen farklı seviyelerdeki, farklı eğitim düzeylerine sahip olan iş görenlerin, işletmenin belirlemiş olduğu hedeflere paralel olarak etkin ve verimli bir şekilde faaliyet göstermeleri insan kaynakları bölümünün çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Kozak, 2009: 28). İnsan kaynakları bölümünün temel fonksiyonları arasında çalışanların motive edilmesi ve çalışanların yapmış oldukları işlere daha fazla ehemmiyet vermelerini sağlamaktır. Misafirlere hizmet sunumu gerçekleştirmekten haz duyacak, güleç çalışanların istihdam edilmesi ve çalışanlara işletmenin sahip olduğu ilkelerin benimsetilmesi, doğru bir eğitim almalarının sağlanması, gerek duyulması halinde ceza ve ödüllerin verilmesi gibi hususların da yerine getirilmesi insan kaynaklarının fonksiyonları arasındadır (Çakır, 1998: 52).

İnsan kaynakları bölümü, otel işletmesinin genel personel politikasının esaslarını belirleyerek uygulanmasını sağlamak, sendikal ilişkileri ve toplu sözleşmeleri yürütmek ve personel ücretlerinin belirlenmesini fonksiyonel olarak yerine getirmesinin yanı sıra (Şener, 2001: 160), aşağıdaki görevleri de yerine getirmektedir (Çakıcı vd., 2002: 248-249):

- İşgücü planlamasının yapılması,
- İş etüdünün yapılması,
- Çalışan bulma işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Çalışan istihdamının yapılması,
- İşe alıştırma işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Eğitim faaliyetlerinin yerine getirilmesi,
- Çalışanların motive edilmesi,
- Çalışanların değerlendirilmesi,
- Yerine getirilen işlerin değerlendirilmesi,
- Çalışan ücretlendirilmelerinin yapılması,
- Disiplinin sağlanması,

- Verimliliğin sağlanması,
- Sektörel bağlantıların oluşturulması.

Tüm bu faaliyet sonucunda insan kaynakları bölümü, çalışanların yaşam kalitelerini yükseltmeyi, yasalara uygunluğu sağlamayı ve dolayısıyla da otel işletmesinin verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Akıncı, 2011: 92).

Literatürdeki genel insan kaynakları yaklaşımı fonksiyonları açısından daha çok verimliliğin artışıını sağlamak uğruna personel memnuniyetinin sağlanması gibi bir dar çerçeveden bakılmaktadır. Oysa günümüzde çalışanların her birinin bir değer olduğunu bilen ve buna göre hareket eden ve bu değere katma değer sağlayan insan kaynakları yönetim anlayışı daha önemlidir. Amacın bu şekilde kurgulanması neticesinde zaten verimlilik ve memnuniyet doğal sonuç olarak gelecektir.

İnsan kaynakları departmanı işveren hakları ve iş gerekliliği ile ilgili işlemler ile ilgilendiği kadar, işçi hakları ve iş koşullarının durumu ve iyileştirilmesi ile de ilgilenmek zorundadır.

1.7.5. Muhasebe Bölümü

Muhasebe bölümü, işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerden doğan hesapların kayıt altına alınması, kategorize edilmesi ve yapılan bu işlemlerle alakalı tutanakların bütünlük çerçevesinde düzenlenmesi gibi görevleri yerine getirmektedir (Şener, 2001: 163). Otel işletmesinin diğer bölümlerini destekleyen bir bölüm olan muhasebe bölümü, günlük bazda bilgi ve veri hizmetleri sağlayarak diğer bölümlerin gerçekleştirdiği faaliyetlere yardımcı olmaktadır (Hales, 2006: 57).

İşletmenin dili görevini yerine getiren muhasebe bölümü, hedeflenen kara ulaşıp ulaşılamadığı, karın nasıl edildiğini ve bu süreçte işletmenin kaynak ve varlık yapısının nasıl etkilendiğini açıklamaktadır (Çakıcı vd., 2002: 171). Bu sayede otel yöneticileri, otelin mali açıdan mevcut durumunun ne olduğu ve gelecekte ne olabileceği konusunda bilgi sahibi olmakta ve kısa, orta veya uzun vadeli planlamalarını muhasebe bölümünün sağlamış olduğu verilere göre yapmaktadırlar (Akıncı, 2011: 93).

Muhasebe bölümünün görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çetiner, 1989: 22):

- Otel işletmesinin sahip olduğu parasal olarak açıklanabilen varlıkların hareketlerini kayıt altına almak ve kontrolünü yapmak,
- Önceki dönemlerdeki bilgileri temel alarak istatistiki veriler sağlamak,

- Otel işletmesinde bulunan her bir bölümün gelir ve giderlerinin ayrı ayrı tespit ederek, otel işletmesinin genel olarak gelir ve giderlerini belirlemek,
- Sunulan hizmetlerin maliyetlerini belirlemek,
- Otel işletmesinin çeşitli bölümlerinin her birinin maliyetlerini ve gelirlerini ayrı ayrı ve toplu olarak çıkarmak ve bu sayede işletmenin karlılık düzeyini belirlemek,
- Muhasebe raporlarından elde edilen sonuçlar neticesinde zorunlu olan işlemlerinin yerine getirilmesini sağlamaktır.

Muhasebe departmanı yukarıdaki işlemleri yerine getirirken, gerek üst yönetime, gerekse kamu otoritelerine mevcut rakamları manipüle ederek yanıltıcı bilgi vermekten kaçınılmalıdır.

1.7.6. Teknik Hizmetler Bölümü

Otel işletmelerinde konaklayan konukları doğabilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı koruyabilecek önemli bölümlerden birisi teknik hizmetler bölümüdür (Eraslan, 2012: 95). Otel işletmelerindeki teknik hizmetler bölümü, işletmenin farklı departmanlarında kullanılan yazılımsal ve donanımsal ekipmanların fonksiyonlarını verimli bir biçimde yerine getirebilmesi için hazır olmasını sağlamaktadır. Bölümde görev yapmakta olan çalışanlar, çalışmalarını misafirlere uzak oldukları bölgelerde gerçekleştirmektedir. Misafirlere yüksek standartlara sahip hizmet sunumunun gerçekleştirilebilmesi için teknik hizmetler bölümünün önemli bir rolü bulunmaktadır (Şener, 2001: 178).

Teknik hizmetler bölümü, teknik cihazların kullanımı yanında cihazların arızalarının giderilmesinden de sorumludur. Ayrıca teknik cihazların düzenli bakım ve kontrollerinin yapılması sayesinde işletmenin teknik maliyetleri de kontrol altına alınmaktadır. Teknik hizmetler bölümünün görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Eraslan, 2012: 96):

- Otelde kullanılan araç gereçlerde meydana gelen arızaları gidermek,
- Odalarda meydana gelen arızaları tespit etmek, arızaları gidermek ve konukların hizmetine sunmak
- Otelde kullanılan bilişim sistemleri ve enerji sistemlerinin kesintisiz çalışmasını sağlamak
- Otelde yapılacak organizasyonlarda elektronik ve elektrikli aletleri kullanmaktır.

Söz konusu görevlerin sorunsuz yerine getirilebilmesi için otel yönetimi, teknik hizmetler bölümünün ihtiyaç duyduğu uzman personel, araç ve gereçleri zamanında temin etmelidir (Akıncı, 2011: 89).

Ayrıca işletmeler hazırlayacakları uygun bakım planları ile zamanında yapılan bakımlar ile hem hayati arızalar oluşmadan önüne geçilerek misafir memnuniyeti sağlanmış olur. Hem de uygun zaman da planlanan bakım ile işletmenin kullanılmayan cihaz/oda yüzünden para kaybının önüne geçilmiş olacaktır.

1.7.7. Satış ve Pazarlama Bölümü

Otel işletmelerinde gerçekleştirilen satış ve pazarlama faaliyetleri birlikte yürütülmektedir. Pazarlama, tüketicinin arzu ve isteklerini belirleyerek neyin üretilceğinin tespit edilmesini sağlayan işletme fonksiyonlarından birisidir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 23). Pazarlama faaliyetlerinin nihai amaçlarından birisi, otel işletmelerinin kar amacı güden ticari işletmeler olması sebebiyle, beklenen satış oranını ve gelirini elde etmektir.

Otel işletmelerinde doluluk oranı II. Dünya Savaşı'ndan sonra düşmeye başlamıştır. Bu düşüş 1950'li yıllarda biraz daha artarak devam etmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisinin de motel işletmelerinin ortaya çıkması olarak belirtilmektedir. Bu olumsuz gelişmelere karşı mücadele etmek ve uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak elde edilen gelirlerini artırmak isteyen otel işletmeleri, konusunda iyi yetişmiş uzman satış ve pazarlama personeline ihtiyaç duymuşlardır (Şener, 2001: 187). Turizm işletmeleri arasında yaşanan rekabetin yoğunlaşması, ülkeler arası rekabetin artması, turizm pazarının daha karmaşık ve seçici hale gelmesi, turizm işletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin çoğalması, arzın hızla artması ve otel işletmelerinde uluslararasılaşma oranının artması, otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümüne verilen önemi artırmıştır (Çakıcı vd., 2002: 281).

Satış ve bölümü pazarlama, otel işletmesi bünyesinde bulunan başta oda hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetleri olmak üzere, otelin tüm imkanlarının ve hizmetlerinin tanıtılmasından ve satılmasından sorumludur. İyi pazarlanan bir otel işletmesinin hizmetlerinin satılması beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle sadece doluluk ve gelir bağlamında satış ve pazarlama bölümünün başarılı veya başarısız olduğu değerlendirilmemeli, aynı zamanda yaratılan ve pazarlanan otel markasının değerine de bakılmalıdır (Akıncı, 2001: 91).

Otel işletmeleri arzu ettiği oranda misafire ulaşabilmek adına misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak arzuladıkları hizmetleri sağlayarak satış işlemlerini gerçekleştirmelidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin satışlarını artırma tekniklerinden birisi de önceden işletmenin hizmetlerinden faydalanmış misafirlerle iletişime geçerek onlara yeniden hizmet sunumu gerçekleştirmeleridir. Fakat bu durumun gerçekleşmesi için misafirlerin önceden almış oldukları hizmetten hoşnut olmaları gerekmektedir. İşletmenin hizmetlerinden yararlanmış olan misafirlerin tekrar işletmeyi talep etmesi için otel çalışanlarının misafirlerle

iyi ilişkiler kurması ve misafirlerin sunulan hizmetlerden hoşnut kalması gerekmektedir (Şener, 2001: 187-188).

Sektörde yaşanmış krizler göstermiştir ki; otel işletmeleri departmanlarının içine en hayati fonksiyona sahip olan departman satış ve pazarlama departmanıdır. Çünkü misafir yoksa orta da bir işletmecilikten de söz etmek mümkün değildir.

1.7.8. Güvenlik Bölümü

Otel işletmelerinde misafirlerin eşyalarının ve otelin sahip olduğu ekipmanların korunması güvenlik bölümünün sorumluluğundadır. Bu nedenle misafirlerin eşyalarının bilhassa da değerli eşyalarının çalınması, bu olayların sıklıkla gerçekleşmesi, işletmenin verimliliğine ve başarısına olumsuz yönde etki etmektedir. Bu nedenle asıl amacı otel eşyalarının korunması, konukların can ve mal güvenliklerinin sağlanması olan güvenlik bölümü otel işletmelerinde son derece büyük bir öneme sahiptir (Şener, 2001: 189).

Güvenlik bölümü, otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yoğun olan ancak gelir sağlamayan bir bölümdür. Bu sebeple güvenlik bölümü, konuklar ve personelin istenmeyen olaylara karşı korunması ve meydana gelmesi muhtemel olaylar için gerekli önlemlerin alınmasını ifade eder (Kozak vd., 2008: 381).

Otel işletmelerinde yaşanan olumsuz olayların maliyeti işletmeye çok yüksek yansımaktadır. Müşteri, acentesinin yaptırdığı sigorta kapsamında parasını acenteden almakta ve acente de otel işletmesinden sözleşmede belirtilen koşullar gereği müşteriye ödediği parayı istemektedir. Bu sebeple otel işletmelerinde sunulan güvenlik hizmeti, otel işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Özellikle önleyici güvenlik faaliyetlerinin ve hizmetlerinin sağlanabilmesi için güvenlik elemanlarının çok nitelikli ve eğitilmiş olmaları oldukça önemlidir (Akıncı, 2011: 89).

Turizm işletmelerinin organizasyonel yapısının incelendiğinde ayırt edici özelliğinin açık bir sistem olduğu görülmektedir. Sektörü ilgilendiren en küçük bir olay bile turizm işletmelerini doğrudan etkilemektedir. Örgütsel yapıyı birbirine bağlayan bir organizasyonel kültürün başarılı bir yönetim için diğer sektörlerle göre daha çok önemli olduğu görülmektedir. Liderlik ve iç girişimcilik turizm işletmelerinin her alanında ve bölümünde önemlidir. Her yönetici ve her çalışan her an misafirle karşı karşıya gelebilmekte, bu yüzden problem çözme yeteneği, inisiyatif kullanma o ana için liderlik rolü üstlenebilme ve diğer bir arkadaşının yaptığı işi yapabilme gibi yetenek gerektiren konular açık sisteme dayalı turizm işletmelerinde gittikçe daha önemli hale gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİDE YERİ VE SEYAHAT - TURİZM REKABET İNDEKSİNDE TÜRKİYE’NİN KONUMU

Bu bölümde turizmin Türk ekonomisindeki yeri, seyahat ve turizm rekabet indeksi kullanılarak Türkiye’nin rekabetçilik kapsamında yeri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca dünya seyahat trenleri raporu kapsamında Türkiye ile ilgili irdeleme gerçekleştirilmiştir.

2.1.Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri

Turizm endüstrisinin Türk ekonomisindeki yerini belirlemek üzere TÜİK verilerinden faydalanılarak turizm gelirinin ihracattaki payı, turizm giderlerinin ithalattaki payı, gayrisafi yurtiçi hasılda konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin payı ve toplam istihdamda hizmet sektörünün payı incelenmiştir.

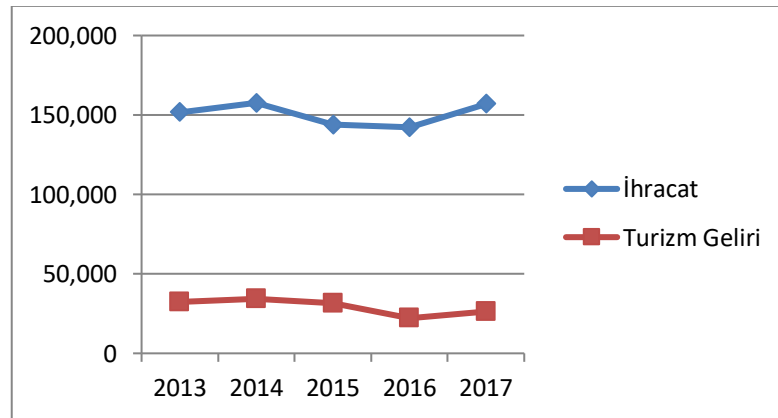
2.1.1. Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı

Türkiye turizm gelirlerinin ihracattaki payını belirlemek için 2013-2017 yılları ile ilgili sonuçlar Tablo 2.1’de ve grafik olarak Grafik 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1 Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı

Yıl	İhracat (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Pay (%)
2013	151.802	32.308	21,3
2014	157.610	34.305	21,8
2015	143.838	31.464	21,9
2016	142.251	22.107	15,5
2017	156.992	26.283	16,7

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).



Grafik 2.1 Turizm Gelirlerinin İhracattaki Payı

Tablo 2.1 incelendiğinde ihracatın 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla kıyasla düştüğü görülmektedir. Buna eş zamanlı olarak turizm gelirlerinde de aynı yıllarda önceki yıla kıyasla düşmüştür. Bundan dolayı turizm gelirlerinin ihracattaki payı 2016 yılında düşmüştür. 2015 yılında ihracattaki ve turizm gelirindeki düşüşe rağmen, turizm gelirlerinin ihracattaki payı %0,1 oranında artış göstermiş ve 2016'da pay azalmaya başlamış, yaşanan politik krizler ve krizlerin aşılması ile 2017 yılında hem ihracat hem de turizm gelirleri artma eğilimine girmiştir. Tablo 2.1. ve Grafik 2.1 göz önünde bulundurularak turizm gelirlerinin ülkemizin ihracatında önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Ayrıca oluşan bu turizm faaliyetleri sonucu gelen turistlerin ülkede yapmış oldukları alışverişler sonucu gerçekleşen harcamaların görünmeyen (ek) ihracat olarak ekonomimize katkısı büyüktür.

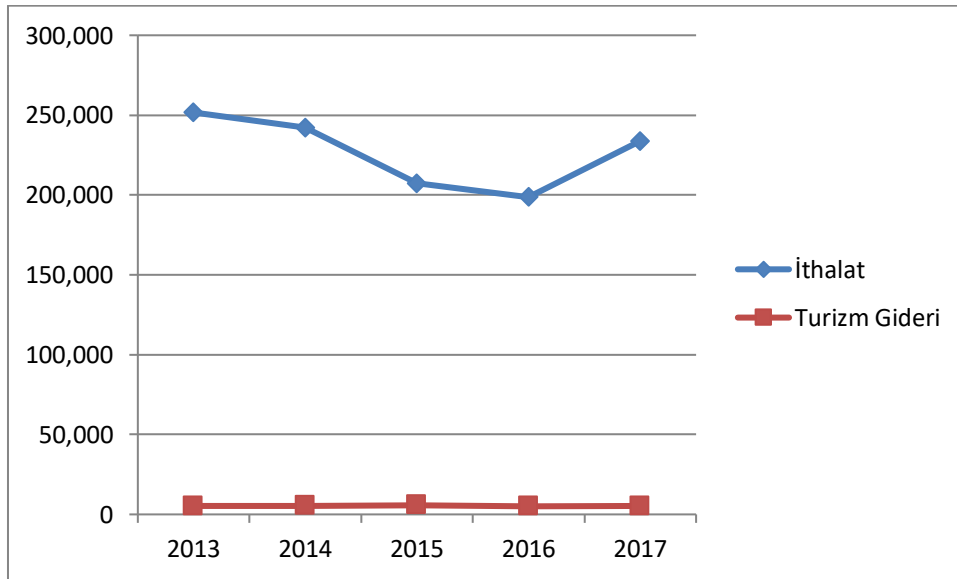
2.1.2. Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı

Türkiye turizm giderlerinin ithalattaki payını belirlemek için son beş yıl ile ilgili sonuçlar Tablo 2.2'de ve grafik olarak Grafik 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2 Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı

Yıl	İthalat (Milyon \$)	Turizm Gideri (Milyon \$)	Pay (%)
2013	251.661	5.253	2,09
2014	242.177	5.470	2,26
2015	207.234	5.698	2,75
2016	198.618	5.049	2,54
2017	233.799	5.137	2,20

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).



Grafik 2.2 Turizm Giderlerinin İthalattaki Payı

Tablo 2.2 incelendiğinde 2015 ve 2016 yılında ithalatın bir önceki yıla kıyasla düştüğü ve 2017 yılında tekrar artışa geçtiği görülmektedir. Turizm giderleri kapsamında ise sadece 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla düşüş gerçekleşmiştir. Bundan dolayı turizm gelirlerinin ihracattaki payı gibi turizm giderlerinin ithalattaki payı 2016 yılında azalmıştır. 2015 yılında ithalatta yaşanan azalmaya rağmen turizm giderlerinde artış yaşanmışken, 2017 yılında ithalatta bir önceki yıla kıyasla artış olmasına rağmen turizm giderlerinin ithalattaki payı azalmıştır. Grafik 2.2. incelendiğinde ithalatta yaşanan düşüş eğilimi periyodunda turizm giderlerinin ithalatın azalış oranı kadar yüksek olmadığı görülmektedir.

Turizm giderlerinin ithalattaki payı %2'ler gibi düşük bir seviyede olmasına rağmen turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için tüketilmesi ve kullanılması zorunlu olan ithal malzemelerin varlığı sebebiyle sıfırlanması mümkün değildir. Özellikle yiyecek ve içecek hizmetlerinde gelen misafire sunulan bazı yiyeceklerin ve içeceklerin tanınmış dünyaca kabul görmüş markalardan olma zorunluluğu mevcuttur.

Yine de yapılacak akıllı yatırım uygulamaları ile bu dışa bağımlılık minimize edilebilir.

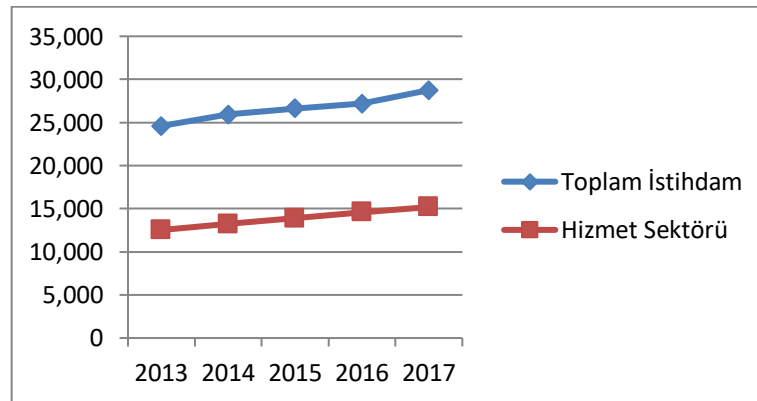
2.1.3. Toplam İstihdamda Hizmet Sektörü

Türkiye toplam istihdam içerisinde hizmet sektörünün payını belirlemek için son beş yıl ile ilgili sonuçlar Tablo 2.3'de ve grafik olarak Grafik 2.3'de verilmiştir.

Tablo 2.3 Toplam İstihdamda Hizmet Sektörünün Yeri

Yıl	Toplam (Bin kişi)	Hizmet Sektörü (Bin kişi)	Pay (%)
2013	24.601	12.528	50,9
2014	25.933	13.235	51,0
2015	26.621	13.891	52,2
2016	27.205	14.617	53,7
2017	28.758	15.189	52,8

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).



Grafik 2.3 Toplam İstihdamda Hizmet Sektörünün Yeri

Ülkemiz genç işgücüne sahip olduğundan dolayı her yıl işgücüne katılım artmıştır. Tablo 2.3’de görüldüğü üzere hizmet sektöründeki işgücü de her yıl artış göstermiştir.

Dünya genelinde hizmet sektöründe çalışan oranları bağlamında 2017 yılı için ilk 30 ülke ve oranları Tablo 2.4’de verilmiştir.

Tablo 2.4 Ülkelerin Hizmet Sektöründe Çalışan Oranları

Ülke Kodu	Ülke Adı	Hizmet Sektöründe Çalışan Oranı (%)
LU	Lüksemburg	87,1
IL	İsrail	81,6
NL	Hollanda	81,3
GB	İngiltere	80,5
SE	İsveç	80,1
IS	İzlanda	79,8
CY	Güney Kıbrıs Rum Yönetimi	79,4
US	ABD	79,4
MT	Malta	79,3
DK	Danimarka	78,6
NO	Norveç	78,5
CA	Kanada	78,4
AU	Avustralya	78,3
BE	Belçika	77,4
FR	Fransa	76,8
LB	Lübnan	76,5
ES	İspanya	76,4
AR	Arjantin	76,1
CH	İsviçre	75,8
IE	İrlanda	75,5
ME	Karadağ	74,3
FI	Finlandiya	73,8
NZ	Yeni Zelanda	73,1
GR	Yunanistan	72,6
UY	Uruguay	71,9
DE	Almanya	71,5
SA	S. Arabistan	71,2
JP	Japonya	70,9
KR	Güney Kore	70,3
AT	Avusturya	70,1

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).

Tablo 2.4 incelendiğinde ilk 30 ülkenin hizmet sektöründe çalışan oranının %70 üzeri olduğu görülmektedir. Lüksemburg, İsrail, Hollanda, İngiltere ve İsveç ilk beş sırada yer almakta ve hizmet sektöründe çalışma oranları %80 üzerindedir. Türkiye’nin hizmet sektöründe çalışan oranı ise %50 civarlarındadır. Ülkemizde hizmet sektöründe çalışan işgücü

sayısının 2017 yılında düşmesi ile ilgili olarak önlemlerin alınması gerekmektedir. Çünkü toplam istihdam artış oranına kıyasla hizmet sektöründe çalışanların işgücü piyasasında artış oranı ülkemizde daha azdır.

Ayrıca yukarıdaki tablonun bize ifade ettiği bir diğer gerçek ise, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile hizmet sektörlerindeki çalışanlarının oranının doğru orantılı olduğudur. Bu da ülkemiz diğer sektörlerinin otomasyon makineleşmeyi henüz tamamlamadığını ve hala emek yoğun üretim yapıldığını ortaya koymaktadır.

2.1.4. GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetleri

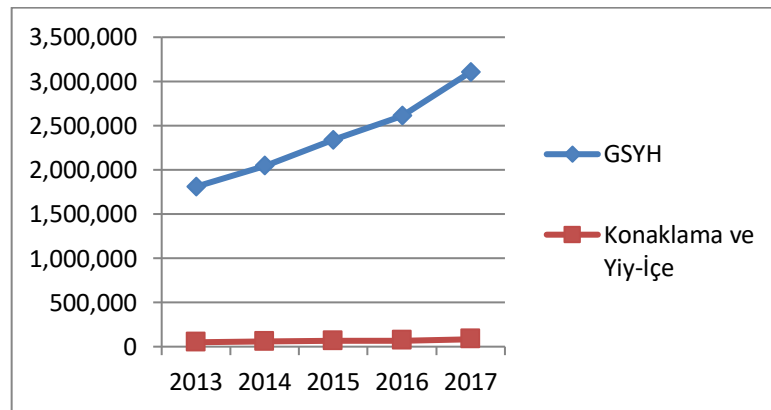
Gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içerisinde konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin payını belirlemek için son beş yıl ile ilgili sonuçlar Tablo 2.5’de ve grafik olarak Grafik 2.4’de verilmiştir.

Tablo 2.5 GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetlerinin Payı

Yıl	GSYH (Milyon \$)	Konaklama ve Yiy-İçe Faaliyetleri (Milyon \$)	Pay (%)
2013	1.809.713	50.062	2,77
2014	2.044.465	59.044	2,87
2015	2.338.647	66.099	2,83
2016	2.608.525	67.497	2,59
2017	3.106.536	83.567	2,69

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).

Tablo 2.5 incelendiğinde son beş yılda hem GSYH hem de konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerinde sürekli bir artış olduğu görülmektedir.



Grafik 2.4 GSYH’de Konaklama ve Yiyecek-İçecek Faaliyetlerinin Payı

Hem GSYH hem de konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerindeki artışa rağmen, konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin GSYH’deki payı 2015’den itibaren azalmıştır. Bu azalış Grafik 2.4 ile GSYH’nin yukarı doğru artışının konaklama ve yiyecek faaliyetlerinde artıştan daha yüksek olduğu ile şematik olarak gösterilmiştir.

2016 yılında turizm sektöründeki yaşanan Rusya krizi sebebiyle gerçekleşen bu düşüş 2017 yılında işlerin toparlanmasıyla artış eğilimine girmiş olup içinde bulunduğumuz yılda da bu trendini devam ettireceği öngörülmektedir.

2.2.Dünya Turizminde Türk Turizmin Yeri

Bu başlık altında ITB Dünya Seyahat Eğilimleri 2016/2017 Raporu ve UNWTO Turizm Eğilimleri 2017 ve 2018 Raporlarından faydalanılarak dünya turizminde Türk turizminin yeri belirlenmiştir.

2.2.1. ITB Dünya Seyahat Eğilimleri 2016/2017 Raporu

ITB Dünya Seyahat Eğilimleri 2016/2017 Raporu'na göre Türkiye turizmin yeri, önemi ve eğilimler ile ilgili belirtilen hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- 2016 yılında yaşanan siyasi istikrarsızlık ve terör saldırıları seyahatçilerin destinasyon seçimin önemli derecede etkilemiştir,
- Yaşanan siyasi krizler ve terör saldırılarının yaşandığı bu dönemde güvenli destinasyon imajına sahip destinasyonlar bu süreçten oldukça faydalanmıştır,
- 2016 yılında turist artışı sağlayan iki ülke İngiltere ve İspanya'dır,
- 2016 yılında turistlerin güvenlik endişesi ile Fransa ve Türkiye'yi seçmemeye başlamıştır,
- İspanya ve Portekiz gibi ülkeler yurtdışından daha fazla turisti ağırlarken, İngiltere ise zayıf pound nedeniyle uluslararası ziyaretçi sayısında % 8'in üzerinde bir artış yaşamıştır,
- İtalya, Yunanistan ve Almanya gibi destinasyonlar sadece % 1-3 oranında düşük bir büyüme sağlamıştır,
- Terör saldırılarına uğradıktan sonra 2016 yılında büyük oranlarda turist kaybeden ülkeler Türkiye, Fransa ve Belçika'dır,
- Asya'ya yapılan Avrupa seyahatleri % 1 azalmıştır,
- UNWTO verilerine göre, Kuzey Avrupa (% 6) ve Orta ve Doğu Avrupa (% 5), Macaristan ve İrlanda gibi ülkelerde çift haneli artışlar göstermiştir,
- Batı Avrupa'da (% -1) ve Güney Akdeniz'de (% 0) oranları belirlenmiştir,
- İspanya, Portekiz gibi destinasyonlar için güçlü artışlar, Fransa, Belçika ve Türkiye'de azalış yaşanmıştır,

- Tunus, Mısır ve Türkiye’de terör saldırılarından dolayı azalış gerçekleşmiştir. Turistler 2016 yılında Türkiye, Mısır ve Tunus gibi ülkelere seyahat etmek yerine İspanya’da veya kendi ülkelerinde çok daha fazla tatil rezervasyonu yapmıştır,
- 2016 yılında Türkiye, Mısır ve İsrail en güvensiz destinasyonlar olarak görünmüş, bunu takiben farklı Orta Doğu ve Kuzey Afrika destinasyonları, Fransa, ABD ve Tayland izlemiştir.
- 2016 yılında en güvenli destinasyonlar ise Avustralya, Kanada, Finlandiya ve İsviçre, ardından İskandinav ülkeleri olarak görülmüştür, Hotel d’Angleterre
- Terör saldırıları ve darbe girişimi sonrasında 2016 yılında bugüne kadar uluslararası gelişlerin yaklaşık yüzde 30 oranında azaldığı Türkiye, helal seyahatler geliştirerek daha çok Müslüman ziyaretçiyi hedeflemiştir,
- Müslüman ziyaretçiler Türkiye’de güvende hissetmişlerdir. Sonuç olarak, Suudi Arabistan, Ürdün ve Bahreyn’den gelen ziyaretçi sayıları 2016 yılında iki haneli oranlarla artmıştır.

2.2.2. UNWTO Turizm Eğilimleri 2017 Raporu

Avrupa, 2016 yılında 616 milyon uluslararası turisti (dünya toplamının yarısına eşdeğer), 2015’ten itibaren 13 milyon artışla karşılamıştır. Bu, % 2 büyüme oranına tekabül etmektedir. Avrupa’da uluslararası turizm gelirleri reel olarak % 1 oranında artarak 447 milyar ABD doları (404 milyar Euro) olmuştur. Turist sayısı bakımından Güney Akdeniz ve Avrupa’da büyüme (% 1), Portekiz (% 13), İspanya (% 10) ve Hırvatistan (% 9) artış sağlamıştır. Balkan destinasyonları Sırbistan (%13), Slovenya (%12) ve Arnavutluk (% 8) ve Malta (% 10) gibi ülkelerde büyüme sağlamıştır. Çeşitli terörist saldırılardan ve başarısız bir darbe girişimi sonrası Türkiye’nin turist sayısında önemli ölçüde azalma gözlemlenmiştir. Uluslararası turist sayıları ve uluslararası turizm gelirleri ilk 10 destinasyon temelinde 2015 ve 2016 yıllarındaki değişim oranları ile beraber Tablo 2.6 ve Tablo 2.7.’de verilmiştir.

Tablo 2.6 ve Tablo 2.7 incelendiğinde önemli bazı gelişmeler şunlardır;

- İngiltere turist sayısı ile 6. sıraya yükselmiştir, ancak İngiliz sterlininin değer kaybetmesi nedeniyle, kısmen ABD doları cinsinden daha düşük kazançlar sağlamıştır,
- Turizm geliri bağlamında Almanya 8. ve turist sayısı bakımından ise 7. sırada yer almıştır,
- Hong Kong ise turizm gelirinde 9., Çin turist sayısında 4. sırada yer almaya devam etmiştir,

Tablo 2.6 Uluslararası Turist Sayıları Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2016)

Sıra	Ülke	Milyon		Değişim (%)	
		2015	2016	15/14	16/15
1	Fransa	84.5	82.6	0,9	-2,2
2	Amerika	77.5	75.6	3,3	-2,4
3	İspanya	68.5	75.6	5,5	10,3
4	Çin	56.9	59.3	2,3	4,2
5	İtalya	50.7	52.4	4.4	3.2
6	İngiltere	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Almanya	35.0	35.6	6,0	1,7
8	Meksika	32.1	35.0	9,4	8,9
9	Tayland	29.9	32.6	20,6	8,9
10	Türkiye	39,5	31.3	-0,8	-25,0

Kaynak: www.unwto.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018).

- Avustralya, ilk 10'a turizm gelirinde 10 numaradan giriş yapmışken, turist sayısında 42. sıradan 40. sıraya yükselmiştir,

Tablo 2.7 Uluslararası Turizm Gelirleri İlk 10 Ülke (2016)

Sıra	Ülke	Milyar		Değişim (%)	
		2015	2016	15/14	16/15
1	Amerika	205.4	205.9	7,0	0,3
2	İspanya	56.5	60.3	-13,3	6,9
3	Tayland	44.9	49.9	16,9	11,0
4	Çin	45.0	44.4	2,1	-1,2
5	Fransa	44.9	42.5	-5,3	-7,6
6	İtalya	39.4	40.2	-13,3	2,0
7	İngiltere	45.5	39.6	-2,3	-12,9
8	Almanya	36.9	37.4	-14,8	1,4
9	Hong Kong	36.2	32.9	-5,8	-9,1
10	Avustralya	28.9	32.4	-8,2	12,3

Kaynak: www.unwto.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018)

- Meksika, turist sayısında 8. sıraya ve turizm gelirinde 14. sıraya yükselmiştir,
- Türkiye, 2016 yılında turist sayısı bakımında 10. sırada iken, turizm gelirlerinde 17. sırada yer almıştır. Bunun nedeni güvenlik olaylarıdır.
- Turist sayısı ayrıca bu tabloda da anlaşılabileceği üzere eskilerden İngilizlerin Çin'den kiralarak hakimiyet kurdukları ve yakın bir zamanda Çin'e iade ettikleri küçük bir özerk bölge konumundaki Hong Kong'da turizm gelirleri açısından ilk 10'a girmeyi başararak tek başına bağlı olduğu Çin'in %75'ine yakın turizm geliri elde etmeyi başarmıştır.

2.2.3. UNWTO Turizm Eğilimleri 2018 Raporu

Uluslararası turist sayısı 2017 yılında % 7 büyümüş, bu da 2009 küresel ekonomik krizinden bu yana en yüksek artış olmuştur. Böylelikle 2017 yılındaki büyüme 2010-2020 yılları arasında UNWTO'nun % 3,8 yıllık tahmininin oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. 2017 yılında toplamda yaklaşık 1.326 milyon uluslararası turist hareketliliği gerçekleşmiştir.

Uluslararası turizm gelirleri, reel olarak (döviz kuru dalgalanmalarına ve enflasyona göre düzeltilmiş) 2017 yılında 1.340 milyar ABD dolarına ulaşacak şekilde % 4,9 artmıştır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerden gelen güçlü talep, küresel ölçekte büyümeyi hızlandırmıştır. Bölgelere göre, bazı bölgeler 2016 yılındaki düşüşün ardından güçlü bir şekilde toparlandığı için, Orta Doğu turist sayısı ve gelirlerinde büyümeye başlamıştır. Alt bölge olarak, Güney Akdeniz Avrupa'da Türkiye'nin toparlanması gelirler ve turist sayısında artışla sonuçlanmıştır. İtalya ve İspanya ise altı milyonluk bir turist sayısı artışı yakalamıştır.

Uluslararası turist sayıları ilk 10 destinasyon temelinde 2016 ve 2017 yıllarındaki değişim oranları ile beraber Tablo 2.8'de verilmiştir. Tablo 2.8'de verilen bilgiler ışığında önemli bazı gelişmeler şunlardır;

- 2016 yılında ilk 10'da yer alan aynı ülkeler 2017 yılında da ilk 10 sırada yer almıştır,
- Büyüme oranlarına bakılınca en fazla büyüme Türkiye'de, en az büyüme ise Amerika'da olmuştur,

Tablo 2.8 Uluslararası Turist Sayıları Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2017)

2017 Sıra	2016 Sıra	Ülke	Turist Sayısı (Milyon)	Değişim (%)
1	1	Fransa	86.9	5,1
2	3	İspanya	81.8	8,6
3	2	Amerika	76.9	0,7
4	4	Çin	60.7	2,5
5	5	İtalya	58.3	11,2
6	8	Meksika	39.3	12,0
7	6	İngiltere	37.7	5,1
8	10	Türkiye	37.6	24,1
9	7	Almanya	37,5	5.2
10	9	Tayland	35.4	8,6

Kaynak: www.unwto.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018)

- Fransa, Çin ve İtalya sahip oldukları sırayı korumuşlardır,
- İspanya 2. sıraya, Meksika 6. sıraya ve Türkiye 8. sıraya yükselerek en fazla büyüyen ülkeler olmuştur,
- Amerika 3. sıraya, İngiltere 7. sıraya, Almanya 9. sıraya, Tayland 10. sıraya gerilemiştir.

Uluslararası turizm gelirleri ilk 10 destinasyon temelinde 2016 ve 2017 yıllarındaki değişim oranları ile beraber Tablo 2.9.'da verilmiştir. Tablo 2.9'da verilen bilgiler ışığında önemli bazı gelişmeler şunlardır;

- Amerika, İspanya, İtalya ve Almanya 2016 yılında sahip oldukları sırayı 2017 yılında da korumuştur,

- Fransa 3. sıraya, İngiltere 5. sıraya, Avustralya 7. sıraya, Makao 9. sıraya ve Japonya 10. sıraya yükselmiştir,
- 2016 yılında ilk 10'da yer almayan Makao ve Japonya 2017 yılında ilk 10 destinasyon içerisine girmiştir,

Tablo 2.9 Uluslararası Turizm Gelirleri Kapsamında İlk 10 Destinasyon (2017)

2017 Sıra	2016 Sıra	Ülke	Turizm Geliri(Milyon)	Değişim (%)
1	1	Amerika	210.7	1,9
2	2	İspanya	68.0	10,1
3	5	Fransa	60.7	9,0
4	3	Tayland	57.5	13,1
5	7	İngiltere	51.2	12,1
6	6	İtalya	44.2	7,7
7	10	Avustralya	41.7	9,3
8	8	Almanya	39.8	4,2
9	12	Makao (Çin)	35.6	17,6
10	11	Japonya	34.1	14,4

Kaynak: www.unwto.gov.tr, (erişim tarihi: 10.09.2018)

- 2016 yılında 3. sırada olan Tayland 4.lüğe, gerilemiştir.
- Turist sayısı bakımından ilk 10 destinasyon içinde yer alan Çin, Meksika ve Türkiye turizm gelirleri kapsamında ilk 10 içerisinde yer alamamıştır. Çin'in yerine yine Çin kontrolünde özerk bir bölge olan Portekiz'in eski sömürgesi olup, 1999 yılında Çin'e iade edilen Makao sıralamaya girmiştir.

2.3.Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi Kapsamında Türk Turizmi

İki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 136 ülkenin / ekonominin Seyahat ve Turizm rekabet gücünü karşılaştırmaktadır. Seyahat ve Turizm (S&T) sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan faktörler ve politikalar veri setini ölçmekte; böylelikle de bir ülkenin kalkınmasına ve rekabetçiliğine katkıda bulunmaktadır. Rapor dört indeks ve 14 alt indeksten oluşmaktadır. Bu indeksler şunlardır;

- Etkileştirici Çevre;
- ✓ İş Çevresi,
- ✓ Emniyet ve Güvenlik,
- ✓ Hijyen ve Sağlık,
- ✓ İnsan Kaynakları ve İşgücü,
- ✓ Bilgi ve İletişim Teknolojileri,
- ✓ S & T Politikası ve Etkinleştirme Koşulları;
- S & T Önceliklendirilme,
- ✓ Uluslararası Açıklık,

- ✓ Fiyat Rekabetçiliği,
- ✓ Çevresel Sürdürülebilirlik,
- Altyapı;
- ✓ Hava Ulaşım Altyapısı,
- ✓ Yer ve Liman Altyapısı,
- ✓ Turist Hizmetleri Altyapısı,
- Doğal ve Kültürel Kaynaklar;
- ✓ Doğal Kaynaklar,
- ✓ Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati

Seyahat ve Turizm Rekabet 2017 Raporu'na göre Türkiye 136 ülke arasında genel olarak 44. sırada yer almaktadır. Raporda Türkiye için temel alınan belirleyiciler uluslararası turist sayısı (39.478.000), turizm geliri (26.618 milyon dolar), ortalama kişi başı gelir (674,2 dolar) ve S & T endüstri istihdamı (598.870) olarak belirlenmiştir. Ülkeler temelinde raporda verilen bilgilere göre sıralama ve puanlar (puanlama 7 üzerinden yapılmaktadır) Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo 2.10'da görüldüğü üzere Türkiye S & T rekabet indeksine göre 44. sırada yer almakta ve 2015'den beri bu sıra değişmemiştir. Rapora göre S & T rekabetinde İspanya, Fransa ve Almanya ilk üç sırada yer almaktadır. Genel raporun 14 alt indeks kapsamında Türkiye'nin yeri detaylı olarak incelenmiştir.

İlk alt indeks olan 'İş Çevresi' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.11'de verilmiştir. Tablo 2.11'de görüldüğü üzere Türkiye S & T iş çevresi bağlamında 63. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise Hong Kong, Singapur ve İsviçre yer almıştır.

İkinci alt indeks olan 'Güvenlik ve Emniyet' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.12'de verilmiştir. Tablo 2.12'de görüldüğü üzere Türkiye S & T güvenlik ve emniyet bağlamında 136 ülke arasından 116. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise Finlandiya, UAE, İzlanda yer almıştır.

İş çevresi endeksinde ilk sıralarda yer alan ülkelerin ticaretin yoğun olduğu ülkeler olduğu göze çarpmaktadır.

Üçüncü alt indeks olan 'Sağlık ve Hijyen' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.13'de verilmiştir. Tablo 2.13'de görüldüğü üzere Türkiye S & T sağlık ve hijyen bağlamında 64. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise Almanya, Litvanya ve Avusturya yer almıştır.

Tablo 2.10 Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi 2017

Ülke / Ekonomi	Sıra	Skor	2015'den İtibaren Değişim
İspanya	1	5.43	0
Fransa	2	5.32	0
Almanya	3	5.28	0
Japonya	4	5.26	5
Birleşik Krallık	5	5.20	0
Amerika	6	5.12	-2
Avustralya	7	5.10	0
İtalya	8	4.99	0
Kanada	9	4.97	1
İsviçre	10	4.94	-4
Hong Kong	11	4.86	2
Avusturya	12	4.86	0
Singapur	13	4.85	-2
Portekiz	14	4.74	1
Çin	15	4.72	2
Y. Zelanda	16	4.68	0
Hollanda	17	4.64	-3
Norveç	18	4.64	2
Kore	19	4.57	10
İsveç	20	4.55	3
Belçika	21	4.54	0
Meksika	22	4.54	8
İrlanda	23	4.53	-4
Yunanistan	24	4.51	7
İzlanda	25	4.50	-7
Malezya	26	4.50	-1
Brezilya	27	4.49	1
Lüksemburg	28	4.49	-2
UAE	29	4.49	-5
Tayvan	30	4.47	2
Danimarka	31	4.43	-4
Hırvatistan	32	4.42	1
Finlandiya	33	4.40	-11
Tayland	34	4.38	1
Panama	35	4.37	-1
Malta	36	4.25	4
Estonya	37	4.23	1
Kosta Rika	38	4.22	4
Çek Cumhuriyeti	39	4.22	-2
Hindistan	40	4.18	12
Slovenya	41	4.18	-2
Endonezya	42	4.16	8
Rusya	43	4.15	2
Türkiye	44	4.14	0

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Güvenlik ve emniyet endeksinde ise ilk 10 ülkede yer alan ülkelere baktığımızda Finlandiya, İzlanda, Norveç, İsviçre gibi demokratik diyebileceğimiz 4 ülke yer alırken, UAE, Umman, Katar gibi krallıkla yönetilen ülkeler ile birlikte 1990'larda iç savaş yaşayarak yoğun katliama sahne olan Ruanda'nın yer alması ilginçtir.

Dördüncü alt indeks olan 'İnsan Kaynakları ve İşgücü' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.14'de verilmiştir. Tablo 2.14'de görüldüğü üzere Türkiye S & T insan kaynakları ve

işgücü bağlamında 94. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise İzlanda, İsviçre ve Danimarka yer almıştır.

Tablo 2.11 S & T İş Çevresi İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Hong Kong	6.16
2	Singapur	6.07
3	İsviçre	6.00
4	Birleşik Krallık	5.86
5	UAE	5.85
6	Katar	5.84
7	Lüksemburg	5.80
8	Zelanda	5.65
9	Finlandiya	5.65
10	Norveç	5.56
63	Türkiye	4.49

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.12 S & T Güvenlik ve Emniyet İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Finlandiya	6.65
2	UAE	6.60
3	İzlanda	6.57
4	Umman	6.49
5	Hong Kong	6.47
6	Singapur	6.45
7	Norveç	6.41
8	İsviçre	6.41
9	Ruanda	6.39
10	Katar	6.33
116	Türkiye	4.05

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.13 S & T Sağlık ve Hijyen İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Almanya	6.86
2	Litvanya	6.81
3	Avusturya	6.71
4	Belçika	6.71
5	Rusya	6.70
6	Kazakistan	6.69
7	Çek Cumhuriyeti	6.69
8	Ukrayna	6.63
9	Macaristan	6.63
10	Bulgaristan	6.63
64	Türkiye	5.43

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.14’de görüleceği üzere, ilk 10 da yer alan ülkelerin tamamı milli geliri ve refah seviyesi yüksek, işçi haklarının konusunda ileri düzeyde olan ülkelerdir. Bu konuda Türkiye’nin konumu rakiplerine kıyasla bir hayli geridedir.

Tablo 2.14 S & T İnsan Kaynakları ve İşgücü İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	İzlanda	5.76
2	İsviçre	5.74
3	Danimarka	5.66
4	Norveç	5.63
5	Singapur	5.62
6	Finlandiya	5.55
7	Almanya	5.55
8	İsveç	5.53
9	Avusturya	5.52
10	Zelanda	5.52
94	Türkiye	4.26

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Beşinci alt indeks olan ‘Bilgi ve İletişim Teknolojisi’ kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.15’de verilmiştir. Tablo 2.15’de görüldüğü üzere Türkiye S & T bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında 72. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise Hong Kong, Danimarka, İsviçre yer almıştır.

Tablo 2.15 S & T Bilgi ve İletişim Teknolojisi İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Hong Kong	6.47
2	Danimarka	6.41
3	İsviçre	6.35
4	İsveç	6.34
5	Norveç	6.27
6	Finlandiya	6.19
7	Birleşik Krallık	6.19
8	Kore	6.18
9	Lüksemburg	6.16
10	Japonya	6.14
72	Türkiye	4.31

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Altıncı alt indeks olan ‘S & T Önceliklendirilmesi’ kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.16’da verilmiştir. Tablo 2.16’da görüldüğü üzere Türkiye S & T önceliklendirilmesi bağlamında 87. sırada yer almıştır. İlk on sırada ise sırasıyla Malta, Singapur, İzlanda, Moritus, İspanya, Jamaika, Dominik Cumhuriyeti, Barbados, Hong Kong ve Kıbrıs yer almıştır.

Yedinci alt indeks olan ‘Uluslararası Açıklık’ kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.17’de verilmiştir. Tablo 2.17’de görüldüğü üzere Türkiye S & T uluslararası açıklık bağlamında 50. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Singapur, Avusturalya ve Şili yer almıştır.

Tablo 2.16 S & T Önceliklendirme İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Malta	6.18
2	Singapur	6.03
3	İzlanda	6.03
4	Moritus	5.96
5	İspanya	5.91
6	Jamaika	5.90
7	Dominik Cumhuriyeti	5.84
8	Barbados	5.80
9	Hong Kong	5.77
10	Kıbrıs	5.71
87	Türkiye	4.32

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.17 S & T Uluslararası Açıklık İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Singapur	5.21
2	Avusturalya	4.77
3	Şili	4.65
4	Kolombiya	4.64
5	Zelanda	4.52
6	El Salvador	4.51
7	İrlanda	4.51
8	Panama	4.44
9	İzlanda	4.40
10	Japonya	4.38
50	Türkiye	3.86

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Sekizinci alt indeks olan ‘Fiyat Rekabetçiliği’ kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.18’de verilmiştir. Tablo 2.18’de görüldüğü üzere Türkiye S & T fiyat rekabetçiliği bağlamında 70. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla İran, Mısır ve Malezya yer almıştır.

Tablo 2.18 S & T Fiyat Rekabetçiliği İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	İran	6.66
2	Mısır	6.18
3	Malezya	6.06
4	Cezayir	6.03
5	Endonezya	6.00
6	Butan	6.00
7	Yemen	5.92
8	Kazakistan	5.90
9	Tunus	5.89
10	Hindistan	5.85
70	Türkiye	4.86

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Dokuzuncu alt indeks olan ‘Çevresel Sürdürülebilirlik’ kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.19’da verilmiştir. Tablo 2.19’da görüldüğü üzere Türkiye S & T çevresel

sürdürülebilirlik bağlamında 112. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla İsviçre, Avusturya ve Norveç yer almıştır.

Tablo 2.19 S & T Çevresel Sürdürülebilirlik İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	İsviçre	5.80
2	Avusturya	5.63
3	Norveç	5.55
4	Lüksemburg	5.48
5	Finlandiya	5.45
6	İsveç	5.32
7	Almanya	5.19
8	Danimarka	5.17
9	Hollanda	5.10
10	Slovenya	5.07
112	Türkiye	3.68

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Türkiye'nin 112.liği çevresel sürdürülebilirlik konusunda rekabetçi konumunu zayıflatma olup, bu konuda acil planlar oluşturulup uygulamaya konularak Türkiye'nin acilen üst sıralarda yer alması sağlanmalıdır.

Onuncu alt indeks olan 'Hava Ulaşım Altyapısı' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.20'de verilmiştir. Tablo 2.20'de görüldüğü üzere Türkiye S & T hava ulaşım altyapısı bağlamında 14. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Kanada, Amerika ve UAE yer almıştır. Genel olarak indeksler değerlendirildiğine Türkiye'nin hava ulaşım konusunda dünyada rekabetçi bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2.20 S & T Hava Ulaşım Altyapısı İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Kanada	6.76
2	Amerika	5.96
3	UAE	5.84
4	Avustralya	5.69
5	Hong Kong	5.52
6	Singapur	5.29
7	Norveç	5.28
8	Birleşik Krallık	5.20
9	İspanya	5.00
10	Hollanda	4.95
11	İsviçre	4.94
12	Almanya	4.92
13	Fransa	4.90
14	Türkiye	4.74

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

11. alt indeks olan 'Yer ve Liman Altyapısı' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.21'de verilmiştir. Tablo 2.21'de görüldüğü üzere Türkiye S & T yer ve liman altyapısı bağlamında 54. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Hong Kong, Singapur ve Hollanda yer almıştır.

Tablo 2.21 S & T Yer ve Liman Altyapısı İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Hong Kong	6.40
2	Singapur	6.33
3	Hollanda	6.13
4	İsviçre	5.89
5	Almanya	5.76
6	Belçika	5.70
7	Fransa	5.65
8	Lüksemburg	5.53
9	Danimarka	5.44
10	Japonya	5.40
54	Türkiye	3.54

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Burada da özellikle liman altyapısı eksikliği giderilerek kruvaziyer turizmden Türkiye'nin hak ettiği payı alması sağlanmalıdır.

12. alt indeks olan 'Turist Hizmetleri Altyapısı' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.22'de verilmiştir. Tablo 2.22'de görüldüğü üzere Türkiye S & T turist hizmetleri altyapısı bağlamında 42. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Avusturya, İspanya ve Amerika yer almıştır.

Tablo 2.22 S & T Turist Hizmetleri Altyapısı İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Avusturya	6.67
2	İspanya	6.66
3	Amerika	6.59
4	Portekiz	6.37
5	Hırvatistan	6.26
6	İsviçre	6.20
7	Birleşik Krallık	6.16
8	Avustralya	6.06
9	Almanya	6.00
10	Kanada	5.97
42	Türkiye	4.74

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.22'den anlaşılabacağı üzere mevcut turistik tesislerimizin rekabet gücü ilk 10 da bulunan ülkelerin tamamı ile rekabet edebilecek düzeyde iyi hizmet vermesine rağmen tesis dışındaki turist hizmetleri altyapısı bağlamında aynı durum söz konusu değildir. Bu sebeple acilen sadece tesislerin dışındaki ulaşım, haberleşme, İnternet ve sağlık gibi altyapı hizmetleri ivedilikle düzeltilerek Türkiye'nin üst sıralara çıkarılması sağlanmalıdır.

13. alt indeks olan 'Doğal Kaynaklar' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.23'de verilmiştir. Tablo 2.23'de görüldüğü üzere Türkiye S & T doğal kaynaklar bağlamında 70. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Brezilya, Meksika ve Kosta Rika yer almıştır.

Tablo 2.23 S & T Doğal Kaynaklar İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Brezilya	6.13
2	Meksika	5.63
3	Kosta Rika	5.43
4	Peru	5.27
5	Çin	5.25
6	Avustralya	5.21
7	Tayland	4.95
8	Tanzanya	4.93
9	İspanya	4.91
10	Amerika	4.90
70	Türkiye	2.98

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Türkiye'nin bulunduğu 70. sıra rakip ülkelere göre doğal kaynaklardan yeteri kadar yararlanmaması sebebiyle rekabet gücünün zayıf olduğu görülmektedir.

14. alt indeks olan 'Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati' kapsamındaki sıra ve skorlar Tablo 2.24'de verilmiştir.

Tablo 2.24 S & T Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati İndeksi

Sıra	Ekonomi	Skor
1	Çin	6.94
2	İspanya	6.85
3	Fransa	6.75
4	Japonya	6.53
5	İtalya	6.46
6	Almanya	6.28
7	Birleşik Krallık	5.96
8	Brezilya	5.75
9	Hindistan	5.28
10	Meksika	5.26
11	Avustralya	4.95
12	Kore	4.95
13	Amerika	4.84
14	Arjantin	4.54
15	Kanada	4.14
16	Türkiye	4.10

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi, 2017

Tablo 2.24'de görüldüğü üzere Türkiye S & T kültürel kaynaklar ve iş seyahati bağlamında 16. sırada yer almıştır. İlk üç sırada ise sırasıyla Çin, İspanya ve Fransa yer almıştır. Türkiye'nin kültürel kaynaklar ve iş seyahati kapsamında rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmekle birlikte Türkiye'nin sahip olduğu Kültürel zenginlikler ve iş seyahat imkanları sebebiyle hak ettiği yerin en azından ilk 10 da olması gerektiği değerlendirilmektedir.

Literatürde Dünya Seyahat ve Turizm İndeksi ile ilgili bazı çalışmalar mevcuttur. Yüzbaşıoğlu vd (2017) Akdeniz ülkeleri arasında rekabet avantajı olan destinasyonların rekabet güçlerini belirleyen faktörlerin incelenmesi amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Seyahat ve Turizmde Rekabet

Edebilirlilik Raporlarındaki verilerden faydalanmışlardır. Akdeniz ülkelerini rekabet düzeyini belirleyen faktörleri ele almışlar. Yazarlara göre İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, Yunanistan ve Mısır bölgedeki seyahat endüstrisinin en önemli destinasyonları olarak görülmektedir. Akıncı ve Yüzbaşıoğlu (2015) Dünya Seyahat ve Turizm İndeksi'ni kullanarak araştırma yapmışlardır. Yazarlar Türkiye'nin dünya turizm pastasından aldığı payın göreceli olarak önceki yıllara göre arttığının raporlarla ifade edilmesine rağmen, elde edilen verilere bakıldığında rakip ülkelerin daha hızlı büyüdüğünü belirtmişlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Metodoloji ile ilgili olarak araştırmanın amacı, özgün değeri, araştırma evren, örneklem ve elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen analizler ile ilgili bilgiler bu bölümde verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Özgün Değeri

Türkiye'nin rakip ülkelere göre hangi pazarlarda uzmanlaşmış, hangi pazarlarda uzmanlaşmamış olduğu, hangi alanlarda rekabet avantajının olduğu hangilerinde dezavantajlı olduğu bilinmemektedir. Dolayısıyla araştırmanın doğal amacı bu problemin çözümlenmesi ve konu ile ilgili kısıtlı literatüre katkı yapmak olarak belirlenmiştir.

Turizm sektörünün başlıca girdisini insanın oluşturduğu bir sektördür. Bu sebep ile gerek turistler gerekse turizm işletmeleri belli dönemlerde sorunlar ile karşılaşmakta ve rotalarını ve yatırımlarını değiştirme eğilimi içine girmektedirler. Turizm sektörünün ülkelerin ekonomisi açısından yüksek miktarlarda getiri sağlamasından dolayı ülkeler bu sektöre yönelik ciddi adımlar atmaktadır. Yapılan yatırımların geri dönüşü, sektörün gelişim ve yeni eğilimleri takip edip gerekli uygulamaların yapılması önemlidir. Bu kapsamda amacı Türkiye'deki 2007 - 2017 yılları arası turizm verilerinin ve Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı (shift-share) analizi ile bölgesel değişimlerin analiz edilip bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek, stratejik rekabet avantajı sağlayacak faktörlerin belirlenerek öneriler de bulunulması olarak hedeflenen bu çalışma bu alanda da özgün bir değere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışma sonucunda getirilen önerilerin hem sektör hem de gelecek çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

3.2. Veri Elde Etme Yöntemi

Türkiye'deki 2007 - 2017 yılları arası turizm verilerinin analiz edilip, Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı analizi ile bölgesel değişimlerin ortaya çıkarılması, bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek önerilerde bulunulması amacıyla çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışma da Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, www.tuik.gov.tr) veri istatistikleri ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (2017) Turizm İstatistikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda TÜİK'de yer alan şu tablolar çalışma kapsamında incelenmiştir;

Çıkış yapan ziyaretçi istatistikleri:

- Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama,
- Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri,
- Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı,
- Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısı,
- Konaklama Türü, Geceleme Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler,
- Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler,
- Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler,
- Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama,
- Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı,
- Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler,

Giriş yapan ziyaretçi istatistikleri:

- Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye'de İkamet Eden),
- Vatandaş Giriş Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Geceleme,
- Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye'de İkamet Eden),
- Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri,
- Konaklama Türlerine Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşların Geceleme Sayısı,
- Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye'de İkamet Eden),
- Turizm Gideri ve Kişi Başı Ortalama Harcama,
- Gidilen Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistikleri kapsamında ise Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan'ın 2011 ve 2015 yılları gelen turist sayıları kullanılarak değişim payı analizi yapılmıştır. İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan'ın örneklem olarak seçilmesindeki en önemli kriter, turist gönderen ülkeler açısından benzer pazarlara hitap eden ülkeler olmalarının yanında, Akdeniz çanağında yer almaları sebebiyle de benzer iklim ve doğa koşulları ve çekiciliklerine sahip olmalarıdır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle yukarıdaki TÜİK verilerinin 2007 - 2017 arası tabloları ele alınmıştır. Ardından yıllara göre değişim oranları hesaplanmıştır. Değişim oranlarına göre artış ve düşüş yaşanan yıllar ile ilgili sebepler hazırlanan tablolar kapsamında irdelenmiştir. Son olarak tüm tablolar ve değişimler göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Daha sonra Akdeniz çanağı ülkeleri kapsamında Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan arasında değişim payı analizinden yararlanılarak karşılaştırma yapılmıştır.

3.4. Değişim Payı Analizi

Bu analiz tekniği turizm sektörü araştırmalarında daha önce de uygulanmış bir tekniktir (Sirakaya vd., 1995; Alavi ve Yasin, 2000; Sirakaya vd., 2002). Turizm sektöründe ilk çalışma, belirli bir analiz periyodunun başında ve sonunda çeşitli sektörler (hava ulaşımı, müzeler, sanat galerisi ve golf sahaları gibi) için Güney Carolina'daki turizm endüstrisindeki istihdamın ölçülmesiyle tipik bir değişim payı analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra bunları bir karşılaştırma ölçütüyle (altı Güney Atlantik Devletleri) karşılaştırılmıştır. Dönem içinde ortaya çıkan büyüme daha sonra ulusal büyüme, endüstri karması ve rekabetçi etki haline dönüşmüştür. İkinci çalışmada, dört Orta Doğu ülkesi için turizm pazarının özellikleri ve dinamikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü çalışmada ise Sirakaya vd. (2002) değişim payı tekniğini kullanarak turizm endüstrisindeki istihdamı incelemiştir. Sirakaya vd.'ne (2002: 304) göre değişim payı tekniği, turizm endüstrisinin performansını ve bileşimini değerlendirmek için hızlı bir analitik araca ihtiyaç duyan politika yapıcılar için ekonometrik yöntemlere bir alternatiftir.

Çalışmada Esteban-Marquillas (1972) tarafından geliştirilen ve Alavi ve Yasin (2000) tarafından Orta Doğu bölgesinde (Mısır, İsrail, Ürdün ve Suriye) turist sayısındaki büyümeyi ölçmek için kullanılan değişim payı analizi tekniğinin farklı bir versiyonudur. Bu çalışmada Avrupa, Amerika, Asya Pasifik, Afrika, Orta Doğu ve diğer bölgelerden Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Fransa'ya gelen turist sayılarındaki büyümeyi ve değişimi belirlemek için değişim payı analizi kullanılmıştır. Seçilen ülkeler başlıca coğrafi yakınlıklarına, Akdeniz çanağında yer almalarına ve birbirine rakip ülkeler olmalarına göre seçilmiştir. Bu ülkeler aynı zamanda turistlerin ilgi çekici yerleri bakımından da benzerlik göstermektedirler.

(j) ülkesindeki turizm sektörünün (i) bölgesinden aldığı turist için değişim payı denklemi şu şekilde elde edilmektedir:

$$T_{ij}^1 - T_{ij}^0 = T_{ij}^0(G_{ALAN}) + T_{ij}^0(G_{iALAN} - G_{ALAN}) + T_{ij}(G_{ij} - G_{iALAN}) + (T_{ij}^0 - T_{ij})(G_{ij} - G_{iALAN})$$

$$G_{ij} = \frac{T_{ij}^1 - T_{ij}^0}{T_{ij}^0}$$

$$G_{ALAN} = \frac{T_{ALAN}^1 - T_{ALAN}^0}{T_{ALAN}^0}$$

$$G_{iALAN} = \frac{T_{iALAN}^1 - T_{iALAN}^0}{T_{iALAN}^0}$$

$$T_{ij} = T_j^0 \frac{T_{iALAN}^0}{T_{ALAN}^0}$$

Yukarıdaki denklemlerin terimleri şu şekilde tanımlanmıştır;

T_{ij}^1 = (j) ülkesine (i) bölgesinden 1'inci periyotta (periyot sonu) gelen turist sayısı.

T_{ij}^0 = (j) ülkesine (i) bölgesinden 0'ıncı periyotta (periyot başlangıcı) gelen turist sayısı.

G_{ALAN} = 0 periyottan 1 periyota kadar bütün bölgelerden alana gelen toplam turist sayısındaki genel büyüme oranı.

T_j^0 = 0'ıncı periyotta bütün bölgelerden (j) ülkesine gelen toplam turist sayısı.

T_{iALAN}^0 = 0'ıncı periyotta (i) bölgesinden alana gelen toplam turist sayısı.

T_{iALAN}^1 = 1'inci periyotta (i) bölgesinden alana gelen toplam turist sayısı.

G_{iALAN} = 0 periyottan 1 periyota kadar (i) bölgesinden alana gelen turist sayısındaki büyüme oranı.

G_{ij} = 0 periyottan 1 periyota kadar (i) bölgesinden (j) ülkesine gelen turist sayısındaki büyüme oranı.

T_{ij} = (i) bölgesinden gelen turist sayısının kıyas yapılan ile eşit olduğu durumda (i) bölgesinden (j) ülkesine turist sayısını simgelemektedir.

Bu denkleme göre, 0 periyottan 1 periyota kadar (i) bölgesinden (j) ülkesine gelen turist sayısındaki gerçek büyüme dört bileşene ayrılmıştır. Bu bileşenler:

3.4.1. Alan Etkisi

Alan etkisi [$T_{ij}^0(G_{ALAN})$] denklemi ile formül edilmiştir. Bu etki, bir ülkenin beklenen turist sayısındaki değişim oranının kıyaslama yapılan ülke ile eşit büyüme oranına sahip

olması durumundaki değişimi ölçmektedir. Alan etkisi kıyaslama yapılan ülkelere oranla ülkenin turizmdeki payını göstermektedir. Alan etkisi gerçek büyüme ile karşılaştırılınca olası üç sonuç elde edilmektedir. Bu sonuçlar:

- Eğer değer gerçek büyümeye eşitse, ülke turizm kaynaklı pazar payını bölgede korumuştur. Bu durumda diğer etkilerin toplamı sıfıra eşit olacaktır.
- Bu etki gerçek büyümeden daha büyükse, o zaman ülkenin beklenen payından daha az turist aldığı anlamına gelir. Bu durumda diğer etkilerin incelenmesi bu kaybı açıklamak için gereklidir.
- Son olası sonuç, alan efekti gerçek büyümeden daha küçük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu, ülkenin bir önceki paya göre beklenenden daha fazla turist aldığı anlamına gelmektedir. Yine, diğer üç etkinin incelenmesi, bu durumun nedenini açıklamak için gereklidir.

3.4.2. Bölge Bileşim Etkisi

Bölge bileşim etkisi $[T_{ij}^0 (G_{iALAN} - G_{ALAN})]$ denklemi ile formül edilmiştir. Bu etki (i) bölgesinden alana gelen turist sayısı kapsamındaki turizm büyüme oranı ile bütün bölgeden alana gelen turist sayısı kapsamında genel büyüme oranı arasındaki farkı ölçmektedir. Eğer gelen turist sayısı kapsamındaki turizm büyüme oranı bütün bölgeden alana gelen turist sayısı kapsamında genel büyüme oranından büyükse bölge bileşim etkisi pozitifdir. Tam tersi durumda ise negatiftir. Bu bileşen pozitif ise, kıyaslama yapılan ülkenin ekonomisinin ortalama büyüme oranının üzerinde turist çekmeye odaklandığı anlamına gelmektedir. Öte yandan, negatif bir bileşen, ortalamanın üzerinde büyüme oranına sahip bölgeler üzerine çaba gösterilmesi anlamına gelmektedir.

3.4.3. Rekabet Etkisi

Rekabet etkisi $[T_{ij} (G_{ij} - G_{iALAN})]$ denklemi ile formül edilmiştir. Bu etki (i) bölgesinden (j) ülkesine gelen turist sayısı kapsamında turizm büyüme oranı ile (i) bölgesinden alana gelen turist sayısı kapsamında turizm büyüme oranı arasındaki farkı ölçmektedir. Bu etki pozitif ise ülkenin kıyaslanan ülkeye göre (i) bölgesinden daha çok turist çektiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, ülke belirli bir bölgeden turistleri rakiplerinden daha hızlı bir şekilde çekmeye başladığında rekabet etkisi pozitif olur, aksi durumunda negatif olur. Bir ülke, kıyaslanan ülkeden daha hızlı turist çekebiliyorsa, bu o ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Değilse, ülke rekabet dezavantajına sahiptir.

3.4.4. Tahsis Etkisi

Tahsis etkisi $[T_{ij}^0 - T_{ij} (G_{ij} - G_{iALAN})]$ denklemi ile formül edilmiştir. Etkileşim etkisi olarak da bilinen bu bileşen, bölge bileşim etkisinin ve rekabet etkisinin etkileşimine atfedilen turist sayılarındaki büyümeyi ölçmektedir. Bu etki Esteban-Marquillas (1972) modeline özgüdür. Bir ülkenin rekabet avantajı yarattığı bölgelerden turist çekme konusunda uzmanlaşmış olup olmadığını belirlemektedir. Bu etkinin büyüklüğü, ülkenin rekabet avantajına göre bölgeden turist çekme konusunda ülkenin ne kadar iyi olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı, Alavi ve Yasin'in (2000) de belirttiği gibi, bir ülke (i) bölgesinden turist çekme konusunda "rekabet avantajı" veya "dezavantajı" sahibi ve "uzmanlaşmış" veya "uzmanlaşmamış" olabilir. Bu dört olasılık Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

		Rekabet Avantajı	
		(+) Avantajlı	(-) Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	$(G_{ij} - G_{iALAN}) > 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}) < 0$ A, U (-)	$(G_{ij} - G_{iALAN}) < 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}) < 0$ D, U (+)
	(+) Uzmanlaşmış	$(G_{ij} - G_{iALAN}) > 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}) > 0$ A, N (+)	$(G_{ij} - G_{iALAN}) < 0$ $(T_{ij}^0 - T_{ij}) > 0$ D, N (-)

Şekil 3.1 Tahsis Etkisinin Olası Açıklamaları

Kaynak: Yasin vd., 2004: 17

3.5. Değişim Payı Analizinin Avantajları

Değişim payı analizlerinde istihdam literatürde en çok kullanılan değişkendir (Andrikopoulos vd. 1990; Haynes ve Dinc, 1997; Karlsson, 1999; Sirakaya vd., 2002). Benzer şekilde, istihdam ve turist sayıları turizm sektöründeki değişim payı analiz modellerinde meydana gelen değişimleri ölçmek için genellikle kullanılan değişkenlerdir.

Toh vd. (2004) Tayland, Malezya ve Hong Kong ülkelerine kıyasla Singapur'a gelen ziyaretçilerin büyümesi ile turizm rekabet gücünü analiz etmiştir. Toh vd. (2004) değişim payı analizi yaklaşımının Singapur'un turizm endüstrisinin uzmanlaştığı, rakiplerine kıyasla nasıl bir performans gösterdiğini belirlemelerine olanak tanıdığını ve rekabetçi olduklarını belirtmiştir. Sirakaya vd. (2002) Texas eyaleti ve ABD için zaman serisi istihdam verilerini

kullanarak turizm endüstrisinin performansını incelemiştir. Yasin vd. (2004) 1992-1996 yılları arasında dünyanın dört büyük bölgesinden (Amerika, Avrupa, Doğu Asya ve Okyanusya, diğerleri) beş destinasyona (Portekiz, İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan) gelen turist sayılarındaki büyümeyi analiz etmiştir.

Değişim payı tekniğinin en büyük avantajı kullanımının birincil veri toplama ihtiyacını ortadan kaldıran birincil veri toplaması gerektirmemesi (Yasin vd., 2004), basit ve kullanışlı olmasıdır (Sirakaya vd., 2002). Stevens ve Moore (1980) değişim payı tekniğinin basit bir prosedüre sahip olduğunu belirtmiştir. Değişim payı analizi, erişilebilir miktarda veri gerektirmekte, sonuçta da yapılan analiz hızlı ve makul derecede doğru olmaktadır. Basitliğine rağmen, göz önüne alınan değişkenlerin altında yatan değişiklikleri yakalamada iyi bir performans sergilemektedir ve bölgesel veya endüstriyel değişiklikleri zaman içinde yansıtmaktadır (Nazara ve Hewings, 2004). Değişim payı analizi hem farklı hem de mutlak boyutları analiz ederek farklı ekonomik büyümeleri ölçmek için kullanılmıştır. Gazel ve Schwer (1998) statik değişim payı analizinin, farklı büyüme oranlarını araştırmak için en basit ve en ucuz tekniklerden biri olduğuna ve kısıtlamalara tabi olsa da, yaygın olarak kullanılmaya devam edeceğine dair güven verici olduğunu belirtmiştir.

3.6. Değişim Payı Analizinin Kısıtları

Geleneksel değişim payı yöntemlerinin temel sınırlamaları tekniğin zamansal doğası, teorik içeriği ve tahminleme yetenekleri gibi konular üzerine odaklanmaktadır (Yasin vd., 2004). Barff ve Iii'e (1988) göre değişim payı analizinin en ağır eleştirilen hususlardan biri zamansal doğasından kaynaklanmaktadır; bu teknik, genellikle birkaç yıl aralığının başında ve sonunda ekonomik değişiklikleri incelemektedir - örneğin 1990-2000. Başka bir ifadeyle, teknik, önceden belirlenmiş aralıkta diğer yıllarda meydana gelebilecek değişikliklerin ayarlanmasına izin vermemektedir. Bununla birlikte, bu karşılaştırmalı statik yöntemin doğasında olan kısıtlamaları dinamik, zaman serisi benzeri veriler oluşturarak pay etkilerinin birden çok yıllık bazda hesaplanarak aşılabılır (Sirakaya vd., 2002).

Teorik içeriğin belirsizliği nedeniyle, analitik sonuçlara göre rekabetçi dezavantajın olası sebepleri hakkında herhangi bir karar veremeyiz; fakat ayarlamalar yapabiliriz. Yani, model endüstrideki önemli değişiklikleri açıklayıp açıklamadığını ve bu değişiklikleri incelemek için geçerli bir model olup olmadığı konusundaki karışık sorulara cevap verememektedir (Knudsen, 2000). Bundan dolayı, daha fazla açıklama için rekabet etkisinin regresyon analizi gibi daha ileri analizler yapmamız gerekebilmektedir (Andrikopolous vd., 1990). Tahmin yetenekleri ile ilgili olarak, değişim paylaşımı modelleri hem teorik eksiklikler

hem de güvenilirlik ile ilgili ampirik çalışmalara rağmen, öngörü araçları olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Hellman, 1976). Değişim payı tekniğinin genellikle piyasa talebini yansıtan ve bölgesel ve karşılık gelen ulusal endüstriler arasında bağlantı oluşturan ve her sanayide bölgesel karşılaştırmalı avantajlarda zamansal kaymaları gösteren bir tanımlayıcı araç olduğu kabul edilmektedir (Williamson, 1980).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN 2007-2017 DÖNEMİNDEKİ TURİZM GELİŞİMİNİN VE EĞİLİMLERİN İNCELENMESİ VE DEĞİŞİM PAYI ANALİZİ

Evren ve örneklem başlığı altında verilen TÜİK turizm istatistik verileri bu başlık altında detaylı olarak incelenmiştir. Ardından Akdeniz çanağı ülkeleri kapsamında Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan arasında değişim payı analizinden yararlanılarak karşılaştırma yapılmıştır.

4.1. Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri ile İlgili Bulgular

Bu başlık altında Türkiye’yi ziyaret eden ziyaretçi verileri ve değişim oranları incelenmiştir.

4.1.1. Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama

Tablo 4.1’de yıllara göre turizm gelirleri, ziyaret sayıları ve kişi başı ortalama harcama ile ilgili son altı yıllık istatistiki veriler verilmiştir.

Tablo 4.1 Yıllara Göre Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama

	Turizm Geliri (000 \$)	Değişme Oranı %	Ziyaretçi Sayısı	Değişme Oranı %	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Değişme Oranı %
2012	29.007.003	-	36.463.921	-	795	-
2013	32.308.991	11	39.226.226	8	824	4
2014	34.305.904	6	41.415.070	6	828	1
2015	31.464.777	-8	41.617.530	0,5	756	-9
2016	22.107.440	-30	31.365.330	-25	705	-7
2017	26.283.656	19	38.620.346	23	681	-3

Kaynak: TÜİK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere 2013 yılında bir önceki yıla kıyasla turizm gelirinde %11, ziyaretçi sayısında %8 ve kişi başı ortalama harcamada ise %4 oranında artış olmuştur. 2013 yılından sonra 2014 yılında turizm geliri, ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama harcama oranlarında artış olduğu gözlemlense de bu artış oranı bir önceki yıllara göre çok azdır. Çünkü Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi göz önünde bulundurulduğunda 2014 yılındaki turizm hareketliliğindeki düşen artış hızı turizmin krize doğru yol aldığının bir belirleyicisidir. Fakat bu düşen artış hızı dikkate alınıp turizm sektörüne gerekli önemli gösterilmediğinden dolayı 2015 yılında ziyaretçi sayısında %0,5 oranlık artış olmasına rağmen, sektörden elde edilen turizm geliri 2015 yılında bir önceki yıla oranla %8 oranında azalmıştır. Bu azalmadan dolayı 2015 yılında kişi başı ortalama harcamada da bir önceki yıla göre %9 azalış olmuştur. Turizm sektörünün en çok düşüş yaşadığı yıl Tablo 3.1 incelendiğinde 2016 yılı olarak görülmektedir.

2016 yılında bir önceki yıla göre turizm gelirinde %30, ziyaretçi sayısında %25 ve kişi başı ortalama harcamada %7 düşüş olmuştur. 2015 ve 2016 yıllarında yaşana bu hızlı düşüşlerin sebepleri şunlar olabilir;

- 2014/2015 Rusya'nın yaşamış olduğu ekonomik kriz. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin büyük bir bölümünü Rus turistler oluşturduğu için Rusya'da yaşanan ekonomik krizi Türkiye'de turizm sektöründe düşüşe sebep olmuştur.
- 24.11.2015 tarihinde Rus Su-24 uçağının düşürülmesinden dolayı 2016 yılında Türkiye'de turizm sektörü son yılların en büyük düşüşüne tanık olarak ciddi bir kriz yaşamıştır.
- 2016 yılındaki Sultanahmet Meydanı'nda yaşanan terör saldırısı ve Avrupa'da yaşanan mülteci ve politik krizlerden dolayı da Avrupa'dan gelen turist sayısında 2016 yılında ciddi oranlarda düşüş yaşanmıştır.
- 2016 yılında yaşanan darbe girişimi ve Atatürk Havalimanı terör saldırısı da 2016 yılında turizm rezervasyonlarının iptal olmasına neden olmuştur.

2017 yılında ise 2015 ve 2016 yıllarına oranla turizm sektörünün toparlanmaya başladığı söylenebilir. Bunun en önemli nedeni ise Rusya ile yaşanan krizin sona ermesi gösterilebilir. Fakat 2017 yılında ziyaretçi sayısı ve turizm geliri 2016 yılına kıyasla artmasına rağmen kişi başı ortalama harcamada düşüş belirlenmiştir. 2018 yılında açıklanan ilk 9 aylık ziyaretçi sayıları rekor düzeyde artış göstermiş olmasına rağmen sektörden elde edilen ilk verilere göre aynı artışın kişi başı harcamalarda gerçekleşmeyeceği öngörülmektedir.

4.1.2. Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri

2007 - 2017 yılları arası yıllık turizm geliri, kişisel harcamalar ve paket tur harcamalarında Türkiye'ye kalan pay ile ilgili veriler Tablo 4.2'de sunulmuştur. Tablo 4.2'de görüldüğü üzere turizm gelirleri 2015 yılında düşme eğilimine başlamış ve 2016 yılında ise bir önceki yıla oranla % 30 oranında büyük bir düşüş gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerini kişisel harcamalar ve paket turdan Türkiye'nin payı olarak incelediğimizde ise 2015 ve 2016 paket turdan Türkiye'nin payının kişisel harcamalara kıyasla daha fazla azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı bu yıllarda paket tur satışlarının büyük oranda azaldığı söylenebilir. Fakat 2017 yılında paket tur gelirlerinin ve kişisel harcamaların bir önceki yıla göre artış yaşadığı görülmektedir.

Harcama türlerine göre son yıllık yeme-içme, konaklama ve tur hizmetleri bağlamında 2007 - 2017 yıllarına ait turizm gelirleri ve değişme oranları Tablo 4.3'de verilmiştir. Yeme-içme ile ilgili gelirler incelendiğinde 2015 yılından itibaren düşüş olduğu belirlenmiştir.

Konaklama gelirleri incelendiğinde 2015 yılından itibaren düşüş olduğu, 2016 yılında ise kayda değer bir konaklama geliri azalışı gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.2 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-I

	Turizm Geliri (000 \$)	Değişme Oranı %	Kişisel Harcamalar (000 \$)	Değişme Oranı %	Paket Turdan Türkiye'nin Payı (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	20.942.500	-	16.886.247	-	4.056.253	-
2008	25.415.067	21	20.108.840	19	5.306.227	31
2009	25.064.481	-1	19.472.432	-3	5.592.049	5
2010	24.930.996	-1	19.207.471	-1	5.723.525	2
2011	28.115.693	13	21.803.615	14	6.312.078	10
2012	29.007.003	3	22.220.202	2	6.786.801	8
2013	32.308.991	11	24.835.356	12	7.473.635	10
2014	34.305.904	6	26.002.950	5	8.302.954	11
2015	31.464.777	-8	24.788.321	-5	6.676.456	-20
2016	22.107.440	-30	18.495.978	-25	3.611.462	-46
2017	26.283.656	19	21.461.603	16	4.822.053	34

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tur hizmetleri bağlamında ise yıllara göre sürekli bir değişim olduğu ve en önemli tur hizmeti geliri düşüşün ise 2015 ve 2016 yıllarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Öyle ki 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıllara kıyasla tur hizmetleri gelirleri yarı yarıya azalmıştır. Fakat 2017 yılında yeme-içme ve konaklama hizmetlerinden elde edilen gelirlerde 2016 yılına kıyasla artış olmuştur. Tur hizmetleri gelirlerinde ise bir önceki yıla kıyasla 2017 yılında %89 artış meydana gelmiştir. 2015 yılında Yeme-içme de %5, konaklama gelirlerinde %3 lük bir kayba karşılık tur hizmetlerindeki kayıp %61'e varmıştır. Bu kayıp trendi 2016 da devam ederek, tur hizmetlerinde 327 milyon 907 bin dolar seviyelerinden 55 milyon 804 bin seviyelerine gerileyerek kayıp iki yılda %83'lere varmıştır. Bundan dolayı yaşanan krizlerin tur hizmetlerinin en çok derecede etkilediği söylenebilir.

Tablo 4.3 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-II

	Yeme-içme (000 \$)	Değişme Oranı %	Konaklama (000 \$)	Değişme Oranı %	Tur Hizmetleri (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	4.746.747	-	2.599.240	-	225.733	-
2008	5.774.992	22	2.850.710	10	267.738	19
2009	5.975.660	3	2.534.187	-11	223.658	-16
2010	5.841.251	-2	2.530.705	-,1	215.008	-4
2011	6.476.576	11	3.082.350	22	239.969	12
2012	6.138.781	-5	3.053.647	-1	289.712	21
2013	6.583.641	7	3.544.120	16	325.296	12
2014	6.523.852	-1	4.202.131	19	327.907	1
2015	6.178.908	-5	4.084.873	-3	126.535	-61
2016	5.108.647	-17	2.507.120	-39	55.804	-56
2017	5.860.227	15	3.084.004	23	105.515	89

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Harcama türlerine göre turizm gelirlerinde sağlık; spor, eğitim, kültür ve diğer mal ve hizmetlerin payı ile ilgili veriler ve değişme oranları Tablo 4.4'de özetlenmiştir. Türkiye son yıllarda sağlık turizme önem vermeye başlamıştır. Sağlık turizm 2023 Türkiye Turizm

Stratejisi'nde de önemli kalemlerden biri olarak göze çarpmaktadır. 2008-2014 yılları arasında turizm gelirlerinde sağlık harcamalarının payı sadece 2009 ve 2010 yıllarında küçük bir düşüş yaşamış olmasına rağmen genel olarak artma eğilimi göstermiştir. 2015 yılında sağlık gelirlerinin turizm gelirleri içindeki payı turizm gelirlerindeki düşüşe paralel olarak düşüş yaşamıştır; fakat 2016 yılında turizm geliri bir önceki yıla oranla % 30 düşmesine rağmen sağlık gelirlerinde artış olduğu görülmektedir. Spor, eğitim, kültür gelirleri ve diğer mal ve hizmetler ile ilgili gelirler genel olarak turizm gelirleri ile aynı oranlar da düşüş ve artış yaşamıştır. Sadece spor, turizm, kültür gelirlerinde 2015 yılında diğer yıla oranla % 181 artış olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi de Türkiye'nin yapılan spor altyapısı ve üstyapısı ile artık uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilmesidir. 2017 yılında ise bir önceki yıla kıyasla sağlık ve diğer mal ve hizmetlerde artış yaşanmışken, spor, eğitim ve kültür gelirlerinde azalış devam etmiştir. Bu tablo da bize göstermektedir ki; krizlere rağmen artış sağlayan sağlık turizmi gibi alternatif turizm uygulamalarına ağırlık verilerek direnç kazanması sağlanmalıdır.

Tablo 4.4 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-III

	Sağlık (000 \$)	Değişme Oranı %	Spor, Eğitim, Kültür (000 \$)	Değişme Oranı %	Diğer Mal ve Hizmetler (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	441.677	-	173.292	-	5.605.338	-
2008	486.342	10	178.709	3	6.561.464	17
2009	447.296	-8	152.236	-15	5.996.765	-9
2010	433.398	-3	178.904	18	5.710.720	-5
2011	488.443	13	169.456	-5	6.163.306	8
2012	627.862	29	188.648	11	6.507.001	6
2013	772.901	23	176.695	-6	7.276.302	12
2014	837.796	8	171.526	-3	7.157.916	-2
2015	638.622	-24	482.621	181	6.168.081	-14
2016	715.438	12	295.109	- 39	4.620.925	-25
2017	827.331	16	291.988	-1	5.472.816	18

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Turizm gelirlerinde ulaşımın payı ile ilgili 2007 - 2017 arası yıllara ait istatistikleri ve değişme oranları ise Tablo 4.5'de verilmiştir. Türkiye içi ulaştırma ve yerli uluslararası ulaştırma kalemleri incelendiğinde turizm gelirlerindeki paylarının turizm gelirin düşüş ve artışı ile neredeyse eş olduğu belirlenmiştir. Turizm gelirlerindeki düşüşle beraber ulaştırma kalemlerinde de düşüş yaşanmıştır. Marina hizmetlerinde bazı (2008, 2017) yıllarda ulaştırma kalemine göre daha fazla düşüş veya artış yaşandığı görülmektedir. Marina hizmetleri diğer ulaştırma seçeneklerinden farklı bir eğilim içindedir; çünkü marinaları tercih eden yatların veya kruvaziyer gemilerinin Türk limanlarını tercih etmesi veya etmemesini politik krizler kadar yasal prosedürler, bürokratik işlemler ve ülkenin güvenlik algısı da etkilemektedir.

Tablo 4.5 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-IV

	Türkiye içi Ulaştırma (000 \$)	Değişme Oranı %	Yerli Uluslararası Ulaştırma (000 \$)	Değişme Oranı %	Marina Hizmet Harcamaları (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	1.525.708	-	1.266.209	-	55.680	-
2008	1.901.869	25	1.702.684	34	35.889	-36
2009	2.013.984	6	1.818.496	7	43.796	22
2010	1.907.329	-5	2.127.529	17	42.295	-3
2011	2.076.185	9	2.852.576	34	44.617	5
2012	1.706.185	-18	3.466.105	22	46.182	4
2013	1.779.404	4	4.150.479	20	62.892	36
2014	1.962.824	10	4.580.382	10	65.032	3
2015	2.202.484	12	4.723.417	3	58.640	-10
2016	1.772.267	-20	3.269.461	-31	55.199	-6
2017	1.967.012	11	3.700.777	13	46.618	-16

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Giyecek ve ayakkabı; hediyelik eşya; halı, kilim ve diğerlerinin turizm gelirlerindeki payı ile ilgili veriler ve değişme oranları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6 Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri-V

	Giyecek ve Ayakkabı (000 \$)	Değişme Oranı %	Hediyelik Eşya (000 \$)	Değişme Oranı %	Halı, Kilim ve Diğer (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	2.288.902	-	1.496.838	-	1.819.598	-
2008	2.744.405	20	1.782.000	19	2.035.059	12
2009	2.541.434	-7	1.582.906	-11	1.872.425	-8
2010	2.327.867	-8	1.501.112	-5	1.881.741	,4
2011	2.737.973	18	1.645.718	10	1.779.615	-5
2012	2.991.698	9	1.673.513	2	1.841.790	3
2013	3.428.138	15	1.887.446	13	1.960.717	6
2014	3.632.433	6	1.900.387	1	1.625.097	-17
2015	3.215.423	-11	1.510.193	-21	1.442.465	-11
2016	2.607.763	-19	1.024.129	-32	989.033	-31
2017	3.155.620	21	1.266.202	24	101.862	-90

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.6 incelendiğinde giyecek ve ayakkabının turizm gelirlerindeki payının hediyelik eşya, halı, kilim ve diğerlerinin payına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinde olduğu gibi 2015 ve 2016 yılları gelirlerinde düşüş yaşanmıştır. 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya kalemlerindeki gelirlerde artış yaşanmasına rağmen, halı, kilim ve diğer kaleminde %90 oranında bir azalış yaşanmıştır. Halı, kilim ve diğer malzemelerin satışından elde edilen gelirdeki bu dramatik düşüşün sebebinin kriz sonrası izlenen düşük fiyat politikası sebebiyle ülkeye gelen turist profilinin düşük gelirli olanlar ile değişmesi sebebiyle olduğu düşünülmektedir.

Yukarıdaki yer alan harcama türlerine göre turizm gelirleri ile ilgili Tablo 4.3, 4.4, 4.5 ve 4.6 genel olarak değerlendirildiğinde şu önemli hususlar belirlenmiştir:

- 2007 yılında turizm gelirlerinde en çok paya sahip olan harcama türü diğer mal ve hizmetler iken, en az paya sahip olan harcama türü marina hizmet harcamalarıdır.

- 2007 - 2017 yılları içinde spor, eğitim, kültür harcama türü 2015 yılında % 181 artışla, bir önceki yıla göre en çok artış gösteren harcama türü olmuştur.
- 2007 - 2017 yılları içinde tur hizmetleri harcama türü 2015 yılında % 61 azalışla, bir önceki yıla göre en çok azalış gösteren harcama türü olmuştur.
- 2008 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü yerli uluslararası ulaştırma (% 34) iken, tek azalış yaşayan harcama türü marina hizmet harcamalarıdır (-%36).
- 2009 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü marina hizmet harcamaları (%22) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü tur hizmetleridir (-%16).
- 2010 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü spor, eğitim, kültür (%18) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü giyecek ve ayakkabıdır (-%8).
- 2011 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü yerli uluslararası ulaştırma (%34) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü spor, eğitim, kültüredür (-%5).
- 2012 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü sağlık (%29) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü Türkiye içi ulaştırmadır (-%18).
- 2013 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü marina hizmet harcamaları (%36) iken, tek azalış yaşayan harcama türü spor, eğitim, kültüredür (-%16).
- 2014 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü konaklama (%19) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü halı, kilim ve diğerleridir (-%17).
- 2015 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan harcama türü spor, eğitim, kültür (%181) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü tur hizmetleridir (-%61).
- 2016 yılında turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış sağlayan tek harcama türü sağlık (%12) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü tur hizmetleridir (-%56).
- 2017 yılının turizm gelirlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok tek artış sağlayan harcama türü tur hizmetleri(%89) iken, en çok azalış yaşayan harcama türü halı, kilim ve diğerleridir (-%90).

Yukarıda maddeler halinde açıklanan önemli artış ve düşüşler göz önünde bulundurularak yaşanan krizler, terör olayları ve politik istikrarsızlık gibi durumlarda turizm bağlamında gelirlerin hızlı bir düşüş eğilimine girdiği harcama türlerinin tur hizmetleri ve marina hizmetleri olduğu söylenebilir.

Ayrıca yine yukarıdaki tabloların bize göstermiş olduğu bir diğer ifade ise yaşanan bu krizler nedeniyle fiyatlardaki düşüşlerin müşteri profilinde kaymalar meydana getirdiği, işlerin iyi gitmeye başladığı 2017 ve 2018 yılına rağmen sayıca hedefler tutturulmasına rağmen gelir bazında aynı artışın sağlanamadığı görülmektedir.

4.1.3. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı

Turizm gelirleri, ziyaretçi sayısı ve ortalama geceleme sayıları ile ilgili 2007 - 2017 arası yıllık istatistikler ve değişme oranları Tablo 4.7’de verilmiştir. 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla turizm gelirlerindeki artış ziyaretçi sayısından daha fazla oranda olmuş; fakat ortalama geceleme sayısı düşüş yaşamıştır. Turizm gelirlerinde genel olarak 2015 yılına kadar artış olmuştur. 2015 yılından itibaren artan terör olayları, politik istikrarsızlık gibi nedenlerden dolayı turizm gelirlerinde ve ziyaretçi sayısında hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Turizm gelirinde ve ziyaretçi sayısında en fazla düşüşün yaşandığı yıl ise 2016’dır. Fakat 2016 yılında konaklama sektörünün fiyat düşürme zorunda kalması vb. nedenlerden dolayı ortalama geceleme sayısında bir önceki yıla kıyasla ortalama geceleme sayısında artış yaşandığı belirlenmiştir. Bu artışa neden olan temel sebebin ise ortalama kalış süreleri görece olarak daha kısa olan ve bu tür krizlere daha duyarlı olan Avrupa pazarı misafirler sayılarındaki azalması olduğu düşünülmektedir. 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla turizm geliri ve ziyaretçi sayısında artış yaşanmışken, ortalama geceleme sayısında %4 oranında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 4.7 Turizm Geliri ve Ortalama Geceleme Sayısı

	Turizm Geliri (000 \$)	Değişme Oranı %	Ziyaretçi Sayısı	Değişme Oranı %	Ortalama Geceleme Sayısı	Değişme Oranı %
2007	20.942.501	-	27.214.988	-	11,3	-
2008	25.415.067	21	30.979.979	14	11,0	-3
2009	25.064.481	-1	32.006.149	3	11,2	2
2010	24.930.996	-1	33.027.943	3	10,8	-4
2011	28.115.694	13	36.151.328	9	11,0	2
2012	29.007.003	3	36.463.921	1	10,8	-1
2013	32.308.991	11	39.226.226	8	10,2	-6
2014	34.305.904	6	41.415.070	6	10,0	-2
2015	31.464.777	-8	41.617.530	,4	10,1	1
2016	22.107.440	-30	31.365.330	-25	11,4	13
2017	26.283.656	19	38.620.346	23	10,9	-4

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Sonuç olarak ziyaretçi ve ortalama geceleme sayısındaki artışa paralel olarak turizm gelirinin de aynı oranda artmaması sektörde fiyat indirimi stratejisine gidildiğini göstermektedir. Oysaki kriz dönemleri için geliştirilen turizm stratejileri olması durumunda sektör fiyat indirmek yerine ürün çeşitlendirmeye ve pazar değiştirmeye yönlendirilebilirse turizm gelirlerinde düşüş yaşanmasının önüne geçilebilir.

2007 - 2017 arası turizm giderleri, Türkiye’de ikamet edip yurtdışına ziyaret eden vatandaş sayısı ve ortalama geceleme sayısı verileri ve değişim oranları ise Tablo 4.8’de verilmiştir. Tablo 4.8 incelendiğinde belirlenen önemli hususlar şunlardır;

- Turizm geliri ve ziyaretçi sayısında olduğu gibi turizm gideri ve giden vatandaş sayısında da 2015 ve 2016 yıllarında düşüş olmuştur. Fakat 2017 yılının turizm geliri ve ziyaretçi sayısı bağlamında sektörde toparlanma olmasına rağmen, ortalama geceleme sayısında düşüş devam etmektedir.
- 2007 - 2017 yılları arası bir önceki yıla kıyasla en çok 2013 yılında yurtdışına vatandaşlar tarafından ziyaret artışı olmuştur (%30). Bu artışa sebep ne olduğu incelendiğinde, 2013 yılında ramazan bayramının 4 gün ve kurban bayramının 9 gün olarak kullanılması, özellikle vizesiz kruvaziyer turların satışına başlanması, yine dış işleri bakanlığının yapmış olduğu karşılıklı olarak vizelerin kaldırılmasına ilave olarak vize gerektirmeyen balkan ülkeleri, Kıbrıs vb ülkelere seyahat imkanlarının artması gösterilebilir.

Tablo 4.8 Turizm Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı

	Turizm Gideri (000 \$)	Değişme Oranı %	Türkiye’de İkamet Edip Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı	Değişme Oranı %	Ortalama Geceleme Sayısı	Değişme Oranı %
2007	4.043.283	-	4.956.069	-	18,2	-
2008	4.266.197	6	4.892.717	-1	18,6	2
2009	5.090.440	19	5.561.355	14	21,2	14
2010	5.874.520	15	6.557.233	18	19,1	-10
2011	5.531.486	-6	6.281.972	-4	15,2	-21
2012	4.593.390	-17	5.802.950	-8	12,5	-18
2013	5.253.565	14	7.525.869	30	13,1	5
2014	5.470.481	4	7.982.264	6	12,9	-1
2015	5.698.423	4	8.750.851	10	11,9	-7
2016	5.049.793	-11	7.891.909	-10	11,0	-8
2017	5.137.244	2	8.886.916	13	9,9	-10

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- Ortalama geceleme sayısı bağlamında 2007 - 2017 arası istatistiklerin ilk yıllarında giden vatandaşların yurtdışında gelen ziyaretçilere kıyasla neredeyse iki katı daha fazla geceleme yaptığı belirlenmiştir. 2010 yılından itibaren giden vatandaşların ortalama geceleme sayılarında ciddi oranlarda düşüş başlamıştır

ve bu düşüş halen devam etmektedir. Bunun nedenlerinde biri yurtdışına vizesiz yapılan haftalık turlara olan ilginin artması gösterilebilir.

- Ortalama geceleme sayısının yüksekliği ise yurtdışını ziyaret eden vatandaş sayılarının içerisinde akraba, eş dost ziyaretleri sebebiyle çıkış yapanları uzun konaklamaları sebebiyledir.

4.1.4. Çıkış Yapan Ziyaretçi ve Ortalama Geceleme Sayısı

Türkiye'yi ziyaret edenlerin yabancı ve yurtdışında ikamet eden vatandaş olarak incelenmesi ziyaretçi sayısındaki düşüş ve artışın yabancılardan mı yoksa yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan mı kaynaklandığını belirlemek, bu yönde politika ve strateji geliştirip uygulamak için önemlidir. Bundan dolayı 2007 - 2017 yılları arası çıkış yapan ziyaretçi sayısı ve ortalama geceleme sayısı yabancı ve yurtdışında ikamet eden vatandaş olarak sınıflandırılarak incelenmiştir. Tablo 4.9 çıkış yapan yabancı ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi sayılarını ve değişim oranlarını göstermektedir.

Tablo 4.9 incelendiğinde ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu yabancıların oluşturduğu görülmektedir. Yabancı ziyaretçi sayısı 2015 yılına kadar sürekli artış göstermiş olmasına rağmen, Rusya ile yaşanan kriz, Türkiye'de bazı turistik destinasyonlarda yaşanan terör olayları gibi olaylardan dolayı yabancı ziyaretçi sayısında 2015 yılında %1 oranında yaşanmış olan düşüşü 2016 yılında %29 oranında yaşanan düşüş takip etmiştir.

Tablo 4.9 Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı

	Yabancı	Değişme Oranı %	Vatandaş (Yurtdışında İkamet Eden)	Değişme Oranı %	Toplam	Değişme Oranı %
2007	23.017.081	-	4.197.907	-	27.214.988	-
2008	26.431.124	15	4.548.855	8	30.979.979	14
2009	27.347.977	3	4.658.172	2	32.006.149	3
2010	28.510.852	4	4.517.091	-3	33.027.943	3
2011	31.324.528	10	4.826.800	7	36.151.328	9
2012	31.342.464	,05	5.121.457	6	36.463.921	1
2013	33.827.474	8	5.398.752	5	39.226.226	8
2014	35.850.286	6	5.564.784	3	41.415.070	6
2015	35.592.160	-1	6.025.370	8	41.617.530	,4
2016	25.265.406	-29	6.099.924	1	31.365.330	-25
2017	32.079.527	27	6.540.819	7	38.620.346	23

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.9'da yer alan yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi sayıları ve değişim oranları incelendiğinde 2017 yılına kadar sadece 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla %3 oranında düşüş olduğu, diğer yıllarda ise artış eğilimi olduğu belirlemiştir. Avrupa ülkeleriyle yaşanan krizlerin, Rusya ile yaşanan krizin, Türkiye'de bazı turistik destinasyonlarda yaşanan terör olaylarının yurt dışında ikamet eden vatandaşların ülkeyi ziyaret etmesine fazla bir engel olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.10’da ziyaretçilerin ortalama geceleme sayıları yabancı ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlar olarak sınıflandırılıp değişim oranlarıyla beraber verilmiştir.

Tablo 4.10 Çıkış Yapan Ziyaretçi Ortalama Geceleme Sayısı

	Yabancı	Değişme Oranı %	Vatandaş (Yurtdışında İkamet Eden)	Değişme Oranı %	Toplam	Değişme Oranı %
2007	8,8	-	24,1	-	11,3	-
2008	8,8	,003	22,7	-6	11,0	-3
2009	8,9	1	23,9	5	11,2	2
2010	8,7	-2	22,9	-4	10,8	-4
2011	9,1	4	22,4	-2	11,0	2
2012	9,0	-1	21,4	-5	10,8	-2
2013	8,6	-4	19,7	-8	10,2	-6
2014	8,6	,1	18,5	-6	10,0	-2
2015	8,7	2	17,5	-5	10,1	1
2016	9,8	13	17,4	-1	11,4	13
2017	9,6	-2	16,9	-3	10,9	-4

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.10’da incelendiğinde 2007 - 2017 yılları arası ortalama geceleme sayısındaki düşüşe yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden kaynaklandığı söylenebilir. Öyle ki, Avrupa ülkeleriyle yaşanan krizlerin, Rusya ile yaşanan krizin, Türkiye’de bazı turistik destinasyonlarda yaşanan terör olaylarının yabancı ziyaretçi sayısında ciddi oranlarda düşüşe sebebiyet vermesine rağmen, 2015 ve 2016 yıllarında yabancı ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısında artış olduğu belirlenmişken, 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla düşüş yaşanmıştır. Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ortalama geceleme sayıları incelendiğinde son on yıldır sürekli bir azalış olduğu görülmektedir. Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısı 2007 yılında 24,1 gece iken 2017 yılında 16,9 geceye kadar gerilemiştir. Yurt dışında ikamet eden vatandaşların ülkeyi ziyaret etme sayısındaki düşüşte olduğu gibi yurtdışında ikamet eden vatandaşların hangi olaylardan ve eğilimlerden dolayı daha az gecelemeğe yöneldiği de araştırılması gereken bir diğer önemli konudur.

4.1.5. Konaklama Türü, Geceleme Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

Ziyaretçilerin 2007 - 2017 yılları arası konaklama türüne göre geceleme sayıları Tablo 4.11’de verilmiştir. Konaklama türü otel, motel, pansiyon vb.; kendi evi; kiralık ev; arkadaş, akraba evi ve diğer olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 4.11 incelendiğinde ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen konaklama türü otel, motel, pansiyon vb. olarak görülmektedir. İkinci sırada ise kendi evi yer almaktadır. Dikkat çeken en önemli nokta otel, motel, pansiyon vb. ve kendi evi arasında çok az fark olmasıdır. Bunun nedeni ise Türkiye’de son yıllarda yabancılara ev satışlarının hızla artmış olması gösterilebilir. Üçüncü tercih edilen konaklama

türü ise arkadaş ve akraba evidir. Özellikle son yıllarda arkadaş ve akraba evinde geceleme sayısında hızlı bir artış olmuştur. En az geceleme yapılan konaklama türü ise kiralık evdir.

Tablo 4.11 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı

	Otel, Motel, Pansiyon vb.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2007	110.331.361	97.759.459	13.350.415	65.584.677	7.542.855
2008	118.763.333	99.298.691	12.380.708	84.102.858	10.292.594
2009	125.895.774	100.171.192	12.103.349	83.455.140	18.331.197
2010	131.064.765	89.466.783	12.714.588	78.847.949	25.962.084
2011	139.158.488	96.136.390	13.793.833	94.346.495	29.369.800
2012	143.126.268	89.513.066	13.787.460	104.817.624	19.377.102
2013	152.404.476	93.918.252	15.025.776	91.397.839	26.452.202
2014	168.467.736	88.867.285	15.609.666	90.860.678	31.696.211
2015	164.607.167	90.974.811	15.901.785	96.800.617	34.166.226
2016	105.352.246	91.726.695	14.761.554	107.258.907	30.015.981
2017	140.987.225	90.167.268	16.093.657	121.019.337	47.339.047

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Ziyaretçilerin 2007 - 2017 yılları arası konaklama türüne göre geceleme sayıları değişim oranları Tablo 4.12’de verilmiştir. 2016 yılında yaşanan krizlerden dolayı otel, motel, pansiyon vb konaklama türlerinde geceleme sayısı hızla azalmıştır. Buna rağmen kendi evinde ve arkadaş, akraba evinde geceleme sayısında artış olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı kriz dönemlerinde otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerinin etkilendiği söylenebilir. Kendi evi olan ve arkadaş, akraba evinde geceleleyen ziyaretçiler kriz dönemlerinde de ziyarette bulunabilmektedir. 2017 yılında ise bir önceki yıla kıyasla sadece kendi evinde geceleme sayısında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 4.13’de ise ziyaretçilerin konaklama türüne göre ortalama geceleme sayıları verilmiştir. Konaklama türüne göre ortalama geceleme sayıları incelendiğinde otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerinde ziyaretçiler genel olarak haftalık geceleme yapmaktadır. Fakat kendi evi ve kiralık evde konaklama yapan ziyaretçiler aylık geceleme yapmaktadır. Bundan dolayı ülkemizde ortalama bir aya geceleme yapacak olan ziyaretçilerin kendi evlerini satın alma veya kiralık evde geceleme yapmaya eğilimli olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı Değişimi (%)

	Otel, Motel, Pansiyon vb.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2008	8	2	-7	28	36
2009	6	1	-2	-1	78
2010	4	-11	5	-6	42
2011	6	7	8	20	13
2012	3	-7	-,04	11	-34
2013	6	5	9	-13	37
2014	11	-5	4	-1	20
2015	-2	2	2	7	8
2016	-36	1	-7	11	-12
2017	34	-2	9	13	58

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Arkadaş, akraba evinde geceleme yapan ziyaretçilerin ise genel olarak iki haftalık bir süre geceleme yapmaktadır. Otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerinde daha çok paket turlar ile ziyaretçi gelmesinden dolayı ortalama geceleminin genel olarak bir hafta olarak belirlendiği söylenebilir.

Tablo 4.13 Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Konaklama Türüne Göre Ortalama Geceleme Sayısı

	Otel, Motel, Pansiyon vb.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2007	6,2	29,0	33,9	14,1	6,0
2008	6,2	28,8	29,1	15,2	4,9
2009	6,1	31,5	28,8	15,2	8,3
2010	6,0	30,3	26,5	14,8	9,5
2011	5,9	29,1	25,5	14,8	10,4
2012	5,6	28,7	25,7	17,3	9,9
2013	5,7	27,2	25,8	14,6	11,8
2014	5,7	24,6	21,2	14,6	13,1
2015	5,7	23,5	21,2	13,8	16,0
2016	5,9	23,2	28,7	14,4	16,3
2017	6,0	22,8	31,3	13,6	21,6

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Ziyaretçilerin 2007 - 2017 yılları arasında konaklama türüne göre geceleme sayıları, konaklama türüne göre geceleme sayıları değişim oranları ve ortalama geceleme sayıları ile ilgili istatistikler incelendiğinde önemli olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Ziyaretçilerin kendi evini satın alıp konaklama yapmaya ve arkadaş, akraba evinde konaklama yapmaya eğilimleri hızla artmıştır.
- Otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerinde geceleme kriz dönemlerinde en çok hızla düştüğü için bu konaklama türüne kriz dönemlerinde en çok etkilenen konaklama türü denilebilir.
- Kriz dönemlerinde kendi evinde ve arkadaş, akraba evinde konaklama sayısında azalış olmamış, aksine artış devam etmiştir.
- Otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerinde ortalama geceleme sayısı 5 ve 7 gece aralığındadır.
- Kendi evinde ve kiralık evde ortalama geceleme sayısı 21 ve 33 gece aralığındadır.
- Uzun süreli geceleme yapacak ziyaretçilerin kendi evinde ve kiralık evde konaklama yapmaya eğilimliken, kısa süreli konaklama yapan ziyaretçilerin daha çok otel, motel, pansiyon vb. konaklama türlerini seçmeye eğilimli olduğu söylenebilir.

4.1.6. Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

Genel çalışma durumuna göre ziyaretçi sayıları ücretli bir işte çalışan, kendi işi olan, işi yok iş arayan, öğrenci, ev kadını, diğer ve beraberinde ziyarete gelen olarak sınıflandırılarak Tablo 4.14’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunu ücretli bir işte çalışan ziyaretçiler oluşturmaktadır. İş olmayan ve iş arayan ziyaretçi sayısı da azımsanmayacak kadardır. Bu da bize sosyal güvenlik hizmetlerinin gelişmiş olduğu Avrupa ülkelerinde sağlanan işsizlik sigorta ödemelerinin kişilere tatil imkanı sağlayacak düzeyde yüksek olduğu ve işsiz olmasına rağmen tatil yapmaktan vazgeçmediğini göstermektedir.

Tablo 4.14 Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

	Ücretli Bir İşte Çalışıyor	Kendi İş Var	İş Yok, İş Arıyor	Öğrenci	Emekli	Ev Kadını	Diğer	Beraberinde Giden
2009	12.803.029	4.774.754	1.199.443	2.129.342	3.124.616	2.467.546	314.516	5.159.131
2010	13.679.066	4.835.539	1.402.613	2.260.682	3.112.926	2.229.424	264.643	5.243.050
2011	14.919.310	5.167.401	1.514.198	2.596.470	3.633.105	2.341.216	223.000	5.756.631
2012	16.119.269	4.881.316	1.131.974	2.488.275	3.501.683	2.068.596	112.415	6.160.389
2013	18.048.250	5.058.726	955.098	2.664.469	3.457.834	2.202.281	44.115	6.795.452
2014	19.617.488	5.615.118	986.709	2.574.895	3.843.561	2.390.082	3.444	6.383.774
2015	20.394.542	5.875.446	904.179	2.749.525	3.683.909	2.231.206	5.677	5.773.046
2016	15.031.567	4.419.818	690.330	2.024.499	2.793.991	2.191.909	2.325	4.210.892
2017	18.642.783	5.205.429	902.729	2.210.796	3.193.537	2.880.729	771	5.583.572

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Genel çalışma durumuna göre ziyaretçilerin değişim oranları ise Tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo 4.15 Genel Çalışma Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Değişim Oranları (%)

	Ücretli Bir İşte Çalışıyor	Kendi İş Var	İş Yok, İş Arıyor	Öğrenci	Emekli	Ev Kadını	Diğer	Beraberinde Giden
2010	7	1	17	6	-37	-10	-16	2
2011	9	7	8	15	17	5	-16	10
2012	8	-6	-25	-4	-4	-12	-50	7
2013	12	4	-16	7	-1	6	-61	10
2014	9	11	3	-3	11	9	-92	-6
2015	4	5	-8	7	-4	-7	65	-10
2016	-26	-25	-24	-26	-24	-2	-59	-27
2017	24	18	31	9	14	31	-67	33

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Genel çalışma durumunda yer alan diğer sınıfta ziyaretçi sayısı az olmasından dolayı küçük bir değişiklik bile yüksek değişim oranına sebep vermektedir. Bundan dolayı Tablo 4.14 ve Tablo 4.15 diğer sınıflandırması dışındaki sınıflandırmalar için beraber irdelendiğinde aşağıdaki önemli eğilimler belirlenmiştir:

- 2016 yılında yaşanan krizlerden dolayı ziyaretçi sayısındaki azalma, ortalama olarak bütün çalışma durumlarında aynı oranlarda azalmaya neden olmuştur.
- 2017 yılında işi yok iş arayan ziyaretçi sayısında büyük oranda artış olmuştur. Bunun nedeni olarak sektördeki fiyat indirimleri gösterilebilir. Bu da tur satışlarındaki dramatik düşüşün bir diğer açıklaması olabilir.
- 2017 yılında ücretli bir işte çalışan ziyaretçi sayısının bir önceki yıla kıyasla %24 oranında artış göstermiştir. Fakat 2016 yılında yaşanan kriz sonucunda gerçekleşen %26 oranındaki düşüş göz önünde bulundurulunca, 2017 yılında ücretli bir işte çalışan ziyaretçi sayısında toparlanma başladığı söylenebilir.

4.1.7. Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

2007 - 2017 yılları arası geliş nedenlerine göre ziyaretçi sayıları ve değişim oranları Tablo 4.16, Tablo 4.17 ve Tablo 4.18’de verilmiştir. Geliş nedenine göre ziyaretçiler ülkemizi en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için tercih etmektedir.

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi transit ziyaretçi sayıları 2008-2011 yıllarında en üst seviyelere çıkmışken, 2012 yılında %95 düşüş ile başlayan transit ziyaretçi sayısı son yıllarda en düşük seviyelere kadar gerilemiştir.

Tablo 4.16, Tablo 4.17 ve Tablo 4.18’deki geliş nedenine göre ziyaretçi sayıları ve değişim oranları incelendiğinde aşağıdaki önemli eğilimler belirlenmiştir:

Tablo 4.16 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-I

	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	Akraba ve Arkadaş Ziyareti	Eğitim, Staj (1 Yıldan Az)	Sağlık ve Tıbbi Nedenler	Dini/Hac	Alışveriş
2007	13.002.599	4.319.515	149.430	198.554	143.969	1.126.186
2008	15.031.984	4.864.747	157.464	224.654	99.041	1.074.853
2009	16.407.366	5.380.786	217.665	201.222	127.815	1.175.900
2010	17.448.324	5.194.790	176.975	163.252	114.340	1.062.808
2011	18.602.663	6.058.787	240.583	187.363	106.743	1.101.744
2012	20.331.030	5.436.739	222.442	216.229	66.401	877.687
2013	21.680.347	5.757.757	190.272	267.461	59.076	952.204
2014	23.904.039	5.979.016	176.324	414.658	83.180	1.058.365
2015	24.215.399	6.403.696	144.093	360.180	75.908	1.149.973
2016	15.287.344	7.031.921	101.142	377.384	47.329	1.237.627
2017	19.389.968	8.436.850	104.904	433.292	27.005	1.505.756

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

2007 yılından 2016 yılına kadar gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla gelen ziyaretçi sayısında sürekli bir artış göze çarpmaktayken, yaşanan krizler ve terör olaylarından dolayı 2016 yılında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla gelen ziyaretçi sayısında bir önceki yıla kıyasla %37 gibi ciddi oranda düşüş meydana gelmiştir. 2017 yılında Rusya ile düzelen ilişkiler, başka pazara açılmalar gibi nedenlerden dolayı düşüş

hızı bir önceki yıla kıyasla büyük oranda azalma eğilimine başlamıştır. 2017 yılında dini/hac nedenleriyle gelen ziyaretçi sayısında bir önceki yıla oranla %43 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

Ülkemizi ziyaret edenlerin geliş amaçlarında ikinci sırada ise akraba ve arkadaş ziyareti yer almaktadır. Zaten, konaklama türü ile ilgili Tablo 4.11’de de görüldüğü gibi ikinci konaklama türü akraba ve arkadaş evidir. Bu noktada göze çarpan en önemli nokta kriz dönemlerinde gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla gelen ziyaretçi sayısında ani bir düşüş olmasına rağmen, akraba ve arkadaş ziyareti nedeniyle gelen ziyaretçi sayısında %10 artış olmuştur. Yine bu tabloya göre 2016 yılında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerdeki %37’lik bir düşüş yaşanmasına rağmen sağlık ve tıbbi nedenler ile gelen ziyaretçilerde %5lik bir artış olmuştur.

Tablo 4.17 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-I Değişim Oranları (%)

	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	Akraba ve Arkadaş Ziyareti	Eğitim, Staj (1 Yıldan Az)	Sağlık ve Tıbbi Nedenler	Dini/Hac	Alışveriş
2008	16	13	5	13	-31	-5
2009	9	11	38	-10	29	9
2010	6	-3	-19	-19	-11	-10
2011	7	17	36	15	-7	4
2012	9	-10	-8	15	-38	20
2013	7	6	-14	24	-11	8
2014	10	4	-7	55	41	11
2015	1	7	-18	-13	-9	9
2016	-37	10	-30	5	-38	8
2017	27	20	4	15	-43	22

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.18 Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler-II

	Transit	Değişme (%)	İş amaçlı	Değişme (%)	Diğer	Değişme (%)	Berberinde giden	Değişme (%)
2007	38.133	-	2.347.545	-	1.299.360	-	4.589.695	-
2008	232.571	510	2.367.268	1	1.197.768	-8	5.729.624	25
2009	637.144	174	1.577.508	-33	1.087.840	-9	5.159.131	-10
2010	769.814	21	1.723.940	9	1.130.648	4	5.243.050	2
2011	795.916	3	2.134.624	24	1.166.273	3	5.756.631	10
2012	38.548	-95	2.158.204	1	956.250	-18	6.160.389	7
2013	36.429	-5	2.333.144	8	1.154.085	21	6.795.452	10
2014	38.698	6	2.315.225	-1	1.061.792	-8	6.383.774	-6
2015	43.535	12	2.212.327	-4	1.239.374	17	5.773.046	-10
2016	29.529	-32	1.810.536	-18	1.231.626	-1	4.210.892	-27
2017	20.591	-30	1.780.820	-2	1.337.588	9	5.583.572	33

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Eğitim ve staj (1 yıldan az) amacıyla gelen ziyaretçi sayısı ise son altı sürekli bir azalma eğilimi göstermektedir. Bundan dolayı Türkiye'nin artık eğitim ve staj için sahip olduğu rekabet avantajını kaybetmeye başladığı söylenebilir. Eğitim ve staj ziyaretlerinin artırılması ve bu sektörden pay alınması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın üniversiteler ile ortak bir politika ve strateji geliştirmesi önerilmektedir.

Sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı gelen ziyaretçi sayısında özellikler 2010 ve 2015 yılları arasında "Sağlık Turizmi" kapsamında yapılan reklamlar, teşvikler ve geliştirilen imaj ile artış yakalanmıştır. 2017 yılında sağlık ve tıbbi nedenlerle ziyaret edenlerin sayısının bir önceki yıla kıyasla artmaya başlaması sağlık turizmi pazarında gelişme olduğunu göstermektedir

Türkiye önemli dini/hac yerlerine sahiptir. Fakat dini/hac ziyaretçilerinin geliş nedenleri içerisinde en alt sırada yer alması inanç turizmi bağlamında politika ve stratejilerin yetersiz olması ile açıklanabilir. Oysaki 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde "İnanç Turizmi" kapsamında bazı rotalar belirlenmiş ve bu destinasyonların pazarlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde "İnanç Turizmi" politika ve planlarının revize edilmesi ve bu pazardan pay almak için revize edilen inanç turizmi politika ve planlarının zaman kaybedilmeden hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Geliş nedenleri ile ilgili bir diğer neden ise alışveriştir. Türkiye alışveriş için ziyaret edilen önemli ülkelerden bazılarıdır. Tablo 4.17'de görüldüğü gibi kriz dönemlerinde alışveriş nedeniyle gelen ziyaretçi sayısında artış yakalanmıştır. Yerel ekonomiyi canlandırmak için Türkiye özellikle Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere alışveriş turizmi için hedef pazarlar belirleyip bu pazarlarda tanıtım yapmalıdır.

Türkiye jeopolitik konumundan dolayı önemli bir transit merkezidir. Fakat son yıllarda (özellikle 2012 yılında) Türkiye transit ziyaretçiler bağlamında elinde bulundurduğu rekabet avantajını koruyamamıştır. Bunda özellikle Orta Doğu ve Avrupa arasında bir köprü konumunda olan Türkiye'nin özellikle doğu bölgesindeki komşularında yaşanan savaş ve istikrarsızlıklar, transit amaçlı ziyaretçileri çift yönlü olarak etkilediği düşünülmektedir. Türkiye iş amaçlı da ziyaretçi çeken önemli bir ülkedir. Fakat son dört yılda iş amaçlı gelen ziyaretçi sayısı hızla düşmeye başlamıştır. Yapılan üçüncü havalimanı ve diğer yatırımlardan transit ve iş amaçlı ziyaretçileri arttırmak için bu alanda da hedef pazarların belirlenip bu pazarlarda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.

4.1.8. Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama

2007 - 2017 yılları arası Türkiye'nin turizm geliri, kişi başı ortalama harcama verileri yabancı ve yurtdışında ikamet eden vatandaş olarak sınıflandırılarak Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19 Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama

	Turizm Geliri				Kişi Başı Ortalama Harcama			
	Yabancı (000 \$)	Değişme (%)	Vatandaş (Yurtdışı İkamet Eden) (000 \$)	Değişme (%)	Yabancı (\$)	Değişme (%)	Vatandaş (Yurtdışı İkamet Eden) (\$)	Değişme (%)
2007	15.936.347	-	4.703.850	-	692	-	1.121	-
2008	19.612.296	23	5.418.439	15	742	7	1.191	6
2009	19.063.702	-3	5.690.629	5	697	-6	1.222	3
2010	19.110.003	,2	5.558.366	-2	670	-4	1.231	1
2011	22.222.454	16	5.638.484	1	709	6	1.168	-5
2012	22.410.365	1	6.354.379	13	715	1	1.241	6
2013	25.322.291	13	6.760.180	6	749	5	1.252	1
2014	27.778.026	10	6.289.260	-7	775	4	1.130	-10
2015	25.438.923	-8	5.843.074	-7	715	-8	970	-14
2016	15.991.381	-37	5.964.853	2	633	-11	978	1
2017	20.222.971	26	5.908.752	-1	630	-0,5	903	-8

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

2007 ve 2016 yıllarında yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirlerin neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı 2015 yılı son aylarında ve 2016 yılında yaşanan krizlerin yabancı ziyaretçilerden elde edilen geliri neredeyse on yıl geriye götürdüğü söylenebilir. Yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelirler ise kriz döneminde ani azalma eğilime girmemişken, 2017 yılında yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelirlerde azalma belirlenmiştir. 2016 yılında yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirler ve yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması azalmıştır. Yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcamaları yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcamasından her yıl daha fazladır.

4.1.9. Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı

Son beş yılda ülkemizi ziyaret edenlerin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 4.20'de verilmiştir. Son dört yılda ülkemizi ziyaret edenlerin milliyetlerine göre değişim oranları ise Tablo 4.21'de verilmiştir. Tablo 4.21 incelenince belirlenen bazı önemli değişimler şunlardır;

- 2013 yılında en fazla düşüşten en az düşüşe göre sıralı olarak Suriye (%36), Japonya (%12), Fransa (%2), Almanya (%1) ve Avusturya (%1) milliyetlerinde bir önceki yıla kıyasla düşüş olduğu belirlenmiştir.

- 2013 yılında bir önceki yıla oranla en fazla ziyaretçi artışının yaşandığı ilk beş milliyet sırasıyla İsrail (%47), Amerika Ülkeleri (%34), Güney Asya Ülkeleri (%28), Gürcistan (%27) ve Danimarka (%23) milliyetleridir.
- 2014 yılında bir önceki yıla kıyasla herhangi bir milliyette çok fazla bir düşüş olmamışken, Asya Ülkeleri, İran ve İsrail milliyetlerinde artış olmaya devam etmiştir.

Tablo 4.20 Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı

Milliyet	2013	2014	2015	2016	2017
A.B.D.	739.494	740.755	755.461	438.581	313.452
Almanya	4.193.043	4.349.969	4.724.787	3.300.838	2.991.711
Avustralya	180.692	193.033	224.566	96.972	75.305
Avusturya	396.921	408.021	394.607	256.253	234.614
Azerbaycan	568.474	590.321	548.579	541.990	691.812
Belçika	480.148	499.674	458.168	313.677	321.588
Bulgaristan	1.491.433	1.609.660	1.751.766	1.598.103	1.779.379
Danimarka	350.081	336.710	344.033	284.392	209.777
Fransa	856.172	856.077	715.990	478.107	471.227
Gürcistan	1.732.706	1.718.167	1.872.325	2.177.824	2.420.154
Hollanda	1.001.905	1.019.329	943.907	717.535	632.112
İngiltere	1.963.559	2.098.621	2.094.736	1.416.628	1.403.941
İran	1.081.626	1.452.258	1.581.644	1.574.216	2.314.476
İspanya	259.067	256.887	219.993	102.109	104.680
İsrail	129.414	172.823	205.897	240.515	316.407
İsveç	553.897	541.267	523.844	260.024	230.134
İsviçre	324.850	323.120	324.416	186.868	176.922
İtalya	661.663	640.595	467.470	208.773	199.813
Japonya	172.469	168.399	104.308	47.034	48.031
Kanada	183.993	175.274	173.410	103.154	80.504
Rusya	3.049.035	3.451.749	2.842.972	683.335	3.524.256
Suriye	191.773	265.391	325.259	167.563	167.856
Tunus	82.190	91.053	97.873	92.691	101.253
Türkiye*	4.254.393	4.480.576	5.017.086	5.137.239	5.544.873
Ukrayna	598.668	538.337	602.057	812.042	1.022.934
Yunanistan	674.367	807.524	737.562	568.802	595.044
Afrika Ülkeleri	599.575	692.480	687.824	501.640	595.648
Amerika Ülkeleri	227.118	209.562	264.042	168.726	173.561
Bağımsız Devletler Topluluğu	938.400	1.084.426	1.072.077	777.379	1.198.992
Batı Asya Ülkeleri	1.280.151	1.617.012	1.914.673	1.528.993	2.211.750
Diğer Avrupa Ülkeleri	1.075.917	1.210.258	1.284.671	980.075	1.200.088
Doğu Asya Ülkeleri	179.860	260.248	365.302	214.519	324.068
Güney Asya Ülkeleri	151.882	191.173	218.223	170.173	223.508
OECD Ülkeleri (Diğer)	1.581.428	1.714.491	1.693.028	801.298	856.214
Diğer Ülkeler	224.412	266.059	291.928	206.367	280.692
Beraberindeki Kişi Sayısı	6.795.452	6.383.773	5.773.046	4.210.892	5.583.572

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır. *Yurt Dışında İkamet Eden Türk Vatandaşları

- 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla Doğu Asya Ülkeleri, Amerika Ülkeleri, İsrail ve Suriye milliyetlerinden Türkiye'ye olan ziyaretçi talebi artmışken, İtalya, Japonya ve Rusya milliyetlerinden olan talep azalma eğilimine girmiştir.
- 2016 yılında Ukrayna, İsrail ve Gürcistan milliyetleri harici diğer bütün milliyetlerde Türkiye elinde bulundurduğu rekabet avantajını kaybetmiş ve ani düşüş yaşanmıştır.

- Yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının ülkemizi ziyaret etme oranları ise 2013 ve 2014 yıllarında bir önceki yıla kıyasla %5, 2015 yılında %12 ve 2016 yılında %2 oranında artış göstermiştir.

Tablo 4.21 Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı Değişim Oranı (%)

Milliyet	2013	2014	2015	2016	2017
A.B.D.	4	,1	2	-42	-29
Almanya	-1	4	9	-30	-9
Avustralya	15	7	16	-57	-22
Avusturya	-1	3	-3	-35	-8
Azerbaycan	9	4	-7	-1	28
Belçika	4	4	-8	-32	3
Bulgaristan	6	8	9	-9	11
Danimarka	23	- 4	2	-17	-26
Fransa	-2	-,01	-16	-33	-1
Gürcistan	27	-1	9	16	11
Hollanda	1	2	-7	-24	-12
İngiltere	1	7	-,1	-32	-1
İran	1	34	9	-,4	47
İspanya	2	-1	-14	-54	3
İsrail	47	34	19	17	32
İsveç	20	-2	-3	-50	-11
İsviçre	11	-1	,4	-42	-5
İtalya	2	-3	-27	-55	-4
Japonya	-12	-2	-38	-55	2
Kanada	10	-5	-1	-41	-22
Rusya	15	13	-18	-76	416
Suriye	-36	38	23	-48	0,2
Tunus	7	11	7	-5	9
Türkiye*	5	5	12	2	8
Ukrayna	21	-10	12	35	26
Yunanistan	8	20	-9	-23	5
Afrika Ülkeleri	14	15	-1	-27	19
Amerika Ülkeleri	34	-8	26	-36	3
Bağımsız Devletler Topluluğu	14	16	-1	-27	54
Batı Asya Ülkeleri	21	26	18	-20	45
Diğer Avrupa Ülkeleri	9	12	6	-24	22
Doğu Asya Ülkeleri	21	45	40	-41	51
Güney Asya Ülkeleri	28	26	14	-22	31
OECD Ülkeleri (Diğer)	3	8	-1	-53	7
Diğer Ülkeler	8	19	10	-29	36
Beraberindeki Kişi Sayısı	10	-6	-10	-27	33

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır. *Yurt Dışında İkamet Eden Türk Vatandaşları

- Suriye iç savaşından dolayı Türkiye turizmde Suriye pazarında büyük bir kayıp yaşamıştır. Diğer ülkelerin kendi sorunları, krizleri ve ekonomileri de bazı ülkelerin turizmüne büyük etki bırakabilmektedir. Suriye Türkiye turizminin ana pazarlarından biri olmadığı için Türkiye'nin turizm geliri Suriye milliyetindeki bu düşüşten pek etkilenmemiştir.
- Türkiye son yıllarda İsrail'den olan ziyaretçi talebini arttırmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında İsrail milliyetinden ziyaret sayısı artış hızı azalmış olmasına rağmen, Türkiye'de ve bölgede terör olaylarının, krizlerin ve politik istikrarsızlığın

olduğu dönemlerde de İsrail milliyetine tabi ziyaretçi sayısının artış sağlanmıştır.

- Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası 2016 yılında Rusya milliyetine tabi vatandaşların bir diğer yıla kıyasla %76'ya varan oranlarda azaldığı belirlenmiştir. Krizin aşılması ile beraber 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla %416 oranında artış gerçekleşmiştir.
- 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla en çok düşüşün yaşandığı milliyetler ise A.B.D., Danimarka, Avustralya ve Kanada'dır.
- Asya ülkelerinin 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde pazar olarak görülmesi ve bu pazarlara yönelik tanıtım ve pazarlamanın yapılması sonucunda Asya ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı her ne kadar 2013, 2014 ve 2015 yıllarında kayda değer bir artış göstermişse de, 2016 yılında bu pazarda da ani bir düşüş gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Türkiye'nin yaşamış olduğu politik istikrarsızlık, terör olayları, bölgede yaşanan iç savaşlar, Rusya uçak krizi ve Sultanahmet Camii meydanında yaşanan terör olayından dolayı 2016 yılında son on yılda kazandığı turizm pazarlarında rekabet avantajını kaybetmeye başlamıştır. Fakat Rusya ile siyasi sorunların çözümü, Avrupa'da seçimlerin bitmesi gibi durumlardan dolayı 2017 yılında Türkiye turizminde toparlanma olmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'nin dünyada değişen dinamikleri çok iyi izlemeli ve turizmin gelecekte de 2016 yılında yaşadığı krizi bir daha yaşamaması veya terör gibi durumlardan pek çok etkilenmemesi için sektöre özgü uygulanabilir krize dirençli turizm çeşitlerinin yaygınlaştırılması, yeni kriz politikaları ve stratejileri geliştirmesi önerilmektedir.

4.1.10. Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı

Son yılda ülkemizi ziyaret eden ziyaretçilerin eğitim durumları ile ilgili veriler ve değişim oranları Tablo 4.22 ve Tablo 4.23'de verilmiştir. Tablo 4.22 incelendiğinde ülkemizi ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğunu lise ve lisans eğitim derecesine sahip ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.23 incelendiğinde kriz döneminde lisansüstü eğitim derecesine sahip ziyaretçilerin sayısının diğer eğitim derecelerine göre daha fazla azalma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Okuryazar olmayan ziyaretçi sayısında ise 2007 - 2017 yılları içinde ani düşüşler ve ani artışlar olmuştur, fakat 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla son on bir yılın en büyük artışı yaşanmıştır.

Tablo 4.22 Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler

	Okur Yazar Değil	İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	Beraberinde Giden
2007	504.997	4.787.475	7.147.355	7.723.925	2.461.542	4.589.695
2008	570.730	5.205.067	7.693.720	8.884.422	2.896.413	5.729.624
2009	755.930	5.991.784	9.409.439	7.995.867	2.660.227	5.159.131
2010	822.247	5.686.104	9.220.224	8.890.228	3.166.089	5.243.050
2011	879.112	5.875.231	1.048.618	9.884.089	3.707.653	5.756.631
2012	398.023	5.519.800	8.989.414	11.662.276	3.734.018	6.160.389
2013	305.304	5.580.423	9.822.725	12.796.709	3.925.613	6.795.452
2014	301.131	5.613.038	10.644.788	14.410.957	4.061.383	6.383.774
2015	152.191	6.011.131	10.102.001	12.969.981	6.609.181	5.773.046
2016	121.579	5.157.980	8.859.679	9.467.095	3.548.104	4.210.892
2017	249.131	6.333.498	9.669.167	11.600.838	5.184.140	5.583.572

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.23 Eğitim Durumuna Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler Değişim Oranı (%)

	Okur Yazar Değil	İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	Beraberinde Giden
2008	13	9	8	15	18	25
2009	32	15	22	-10	-8	-10
2010	9	-5	-2	11	19	2
2011	7	3	9	11	17	10
2012	-55	-6	-11	18	1	7
2013	-23	1	9	10	5	10
2014	-1	1	8	13	3	-6
2015	-49	7	-5	-10	63	-10
2016	-20	-14	-12	-27	-46	-27
2017	105	23	9	23	46	33

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

4.2. Giriş Yapan Ziyaretçi İstatistikleri ile İlgili Bulgular

Bu başlık altında Türkiye’de ikamet eden vatandaşların yurtdışı ziyaretleri ile ilgili verileri ve değişim oranları incelenmiştir.

4.2.1. Vatandaş Giriş Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Geceleme

Tablo 4.24 Türkiye’de ikamet edip yurtdışına ziyarette bulunan vatandaşların sayısı ve ortalama geceleme sayıları verilmiştir. Yurtdışına ziyarete çıkan vatandaş sayısında 2013 yılında büyük bir artış olduğu belirlenmiştir. Bu artışın 2013 yılında kurban bayramı tatilinin 9 güne uzatılması ve yakın bölgemizdeki ülkelere vizesiz seyahat imkanlarının artması sebep olarak gösterilebilir. 2015 yılında yurtdışına ziyarete çıkan vatandaş sayısı 2007 yılının neredeyse iki katına ulaşmıştır. Fakat 2016 yılında yurtdışına ziyarete çıkan vatandaş sayısında

azalma eğilimi gözlemlenmiştir. Ortalama geceleme sayısının ise giderek azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24 Vatandaş Giriş Sayısı, Kişi Başı Ortalama Geceleme ve Değişim Oranları

Yıl	Kişi Sayısı (Türkiye’de ikamet Eden)	Değişim %	Ortalama Geceleme Sayısı	Değişim %
2007	4.956.069	-	18,2	-
2008	4.892.716	-1	18,6	2
2009	5.561.353	14	21,2	14
2010	6.557.232	18	19,1	-10
2011	6.281.973	-4	15,2	-21
2012	5.802.949	-8	12,5	-17
2013	7.525.869	30	13,1	4
2014	7.982.264	6	12,9	-1
2015	8.750.851	10	11,9	-7
2016	7.891.909	-10	11,0	-8
2017	8.886.916	13	9,9	-10

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

2007 yılında ortalama geceleme sayısı 18,2 iken, 2016 yılında 11’e kadar düşmüştür. Bundan dolayı yurtdışına ziyarette çıkan vatandaşların artık yurtdışında daha az geceleme yapma eğiliminde olduğu söylenebilir.

4.2.2. Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar

Yurtdışına ziyarette çıkan vatandaşların genel çalışma durumuna göre sayıları Tablo 4.25’de verilmiştir. Yurtdışına ziyarette çıkan vatandaşların genel çalışma durumunu yıllara göre değişim oranları ise Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.25 Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaş

	Ücretli Bir İşte Çalışıyor	Kendi İş Var	İşi Yok, İş Arıyor	Öğrenci	Emekli	Ev Kadını	Diğer	Beraberinde Giden
2009	2.708.219	998.238	183.271	269.478	640.323	502.858	24.441	234.531
2010	2.783.277	1.511.665	248.583	413.016	848.547	455.100	12.818	284.227
2011	2.774.336	1.529.585	136.017	248.749	773.251	449.227	15.123	355.684
2012	3.136.141	1.162.303	121.654	211.038	599.168	289.094	12.479	271.073
2013	3.810.898	1.195.750	151.821	351.489	1.048.863	447.006	19.998	500.044
2014	3.950.800	1.549.318	173.588	322.559	1.020.875	493.562	753	470.810
2015	4.302.650	1.663.901	196.128	393.901	1.084.801	599.956	1.560	507.954
2016	3.808.659	1.301.494	200.744	486.544	1.010.579	640.802	1.806	441.281
2017	4.630.952	1.234.444	181.545	404.742	1.114.382	713.400	4.612	602.841

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.25 ve Tablo 4.26 beraber incelendiğinde belirlenen önemli eğilimler şunlardır:

- Yurtdışına ziyarette çıkan vatandaşların büyük bir çoğunluğunu ücretli bir işte çalışanlar oluşturmaktayken, genel çalışma durumuna göre yurtdışına en az çıkanlar işi olmayıp iş arayan vatandaşlardır.

- 2012 yılında yurtdışına çıkan ziyaretçilerin genel çalışma durumu değişim oranları incelendiğinde, bir önceki yıla kıyasla sadece ücretli bir işte çalışan grubun çıkış sayısında artışın olduğu ve diğer grupların hepsinde azalış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.26 Genel Çalışma Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaş Değişim Oranları (%)

	Ücretli Bir İşte Çalışıyor	Kendi İş Var	İş Yok, İş Arıyor	Öğrenci	Emekli	Ev Kadını	Diğer	Beraberinde Giden
2010	3	51	36	53	33	-9	-48	21
2011	-3	1	-45	-40	-9	-1	18	25
2012	13	-24	-11	-15	-23	-36	-17	-24
2013	22	3	25	67	75	55	60	84
2014	4	30	14	-8	-3	10	-96	-6
2015	9	7	13	22	6	22	107	8
2016	-11	-22	2	24	-7	7	16	-13
2017	22	-5	-10	-17	10	11	155	37

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır.

- 2013 ve 2015 yıllarında bir önceki yıla kıyasla bütün çalışma gruplarında artış olduğu görülmektedir.
- Öğrencilerin yurtdışına çıkış verileri incelendiğinde 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla %24 artış olmuşken, 2017 yılında bu artış azalışa geçmiştir.
- Kendi işi olan vatandaşların ise 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla %51 arttığı ve 2016 yılında ise bir önceki kıyasla %22 azaldığı belirlenmiştir.
- Ücretli bir işte çalışan vatandaşların 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla artışa geçtiği belirlenmiştir.

4.2.3. Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye’de İkamet Eden)

Türkiye’de ikamet eden vatandaşların yurtdışına çıkış nedenlerinden gezi, sportif ve kültürel faaliyetler; arkadaş ve akraba ziyareti; eğitim ve staj; sağlık ve tıbbi nedenler; dini/hac ve alışveriş kategorileri ile ilgili veriler Tablo 4.27’de verilmiştir. Tablo 4.27’deki kategorilerin yıllara göre değişim oranları Tablo 4.28’de verilmiştir. Tablo 4.29’da ise Türkiye’de ikamet eden vatandaşların yurtdışına çıkış nedenlerinden iş, beraberinde giden ve diğer kategorileri ile ilgili veriler ve değişim oranları ise Tablo 4.29’da verilmiştir.

Tablo 4.27, Tablo 4.28 ve Tablo 4.29 beraber incelendiğinde belirlenen önemli eğilimler şunlardır:

- 2007 yılında vatandaşlar yurtdışına en çok iş amaçlı ziyarete çıkmıştır. 2007 yılı ile ilgili dini/hac ile ilgili veri yokken, en az çıkışın sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.27 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-I

	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	Akraba ve Arkadaş Ziyareti	Eğitim, Staj (1 Yıldan Az)	Sağlık ve Tıbbi Nedenler	Dini/Hac	Alışveriş
2007	1.152.180	1.116.948	161.040	18.504	-	61.295
2008	1.060.753	1.206.083	177.477	20.057	-	73.600
2009	993.818	1.494.840	166.417	30.852	-	125.946
2010	1.447.628	1.760.992	240.739	20.643	-	249.406
2011	1.381.061	1.458.442	146.110	12.699	-	180.366
2012	1.605.698	1.202.376	133.541	22.531	69.131	145.747
2013	2.647.862	1.376.450	132.895	14.816	424.953	68.455
2014	2.898.572	1.512.530	111.625	11.113	430.798	52.043
2015	3.524.115	1.706.404	137.194	12.504	409.345	60.717
2016	3.645.957	1.510.867	137.974	9.297	442.991	72.801
2017	3.960.800	1.898.321	77.316	9.881	488.104	30.996

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2008 yılında vatandaşlar yurtdışına en çok iş amaçlı ve akraba ve arkadaş ziyareti için çıkmıştır. En az çıkışın sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de ikamet eden vatandaşların sağlık ve tıbbi nedenler ile yurtdışına çıkış verileri incelendiğinde 2007 - 2017 yılları içinde bu kategorinin en az çıkış nedeni olduğu görülmektedir. 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla alışveriş kategorisinde çıkış yapanların sayısında %20 artış olmuştur.

Tablo 4.28 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-I Değişim Oranları (%)

	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	Akraba ve Arkadaş Ziyareti	Eğitim, Staj (1 Yıldan Az)	Sağlık ve Tıbbi Nedenler	Dini/Hac	Alışveriş
2008	-8	8	10	8	-	20
2009	-6	24	-6	54	-	71
2010	46	18	45	-33	-	98
2011	-5	-17	-39	-38	-	-28
2012	16	-18	-9	77	-	-19
2013	65	14	-4	-34	515	-53
2014	9	10	-16	-25	1	-24
2015	22	13	23	13	-5	17
2016	3	-11	1	-26	8	20
2017	9	26	-44	6	10	-57

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2009 yılında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğitim ve staj amacıyla yurtdışına çıkışlarda düşüş gerçekleşmiştir.
- 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla yurtdışına çıkışlarda %46, eğitim ve staj amacıyla yurtdışına çıkışlarda %45, alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda %98 oranında artış meydana geldiği belirlenmiştir. 2007 - 2017 yılları arası veriler incelendiğinde genel olarak en fazla artışın 2010 yılında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.29 Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar-II

	İş amaçlı	Değişme (%)	Diğer	Değişme (%)	Berberinde giden	Değişme (%)
2007	1.594.451	-	566.503	-	285.146	-
2008	1.442.816	-10	616.681	9	295.249	4
2009	1.750.807	21	764.146	24	234.531	-21
2010	1.822.662	4	730.938	-4	284.227	21
2011	1.850.979	2	896.630	23	355.684	25
2012	1.779.559	-4	573.294	-36	271.073	-24
2013	1.573.856	-12	786.537	37	500.044	84
2014	2.210.091	40	284.683	-64	470.810	-6
2015	1.938.323	-12	454.296	60	507.954	8
2016	1.427.104	-26	203.637	-55	441.281	-13
2017	1.563.614	10	255.044	25	602.841	37

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2011 yılında bir önceki yıla kıyasla genel bir düşüş olduğu görülmektedir. Özellikle eğitim-staj ve sağlık-tıbbi nedenlerden dolayı yurtdışına çıkışlar azalmıştır.
- 2012 yılında sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı yurtdışına çıkışlarda önceki yıla kıyasla %77 oranında artış eğilimi olmuşken, beraberinde giden ve diğer amaçlar kategorilerinde düşüş eğilimi olmuştur.
- Dini/hac amacıyla yurtdışına çıkışlar ile ilgili veriler 2012 yılından itibaren verilmiştir. 2013 ve 2017 yılının ilk üç çeyreğinde dini/hac amacıyla çıkış verileri incelendiğinde değişimin nerdeyse düz bir çizgi halinde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise dini/hac amacıyla Suudi Arabistan'a gidilmesidir. Çünkü hac amacıyla her yıl gidecek kişi sayısı belirli kontenjanlar dahilinde olmaktadır.
- 2013 yılında diğer yıla kıyasla alışveriş amacıyla yurtdışına çıkan vatandaş sayısında %53 oranında azalma meydana gelmiştir. 2013 yılında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla yurtdışına çıkışlarda önceki yıla kıyasla %65 oranında artış eğilimi başlamıştır. 2013 yılının takip eden yıllarda da gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla yurtdışına çıkışlarda sürekli bir artış eğilimi mevcuttur.
- 2014 yılında bir önceki yıla kıyasla alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda düşüş devam etmişken, iş amaçlı çıkışlarda %40 oranında büyüme olmuştur.
- 2015 yılında ise genel olarak artış olduğu belirlenmiştir.
- 2016 yılında ise 2015 yılında artış yerini azalışa bırakmıştır. Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler ve eğitim-staj amacıyla yurtdışına çıkışlarda

küçük oranlarda büyüme olmuşken, sadece alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda %20'lik artış eğilimi olmuştur.

- 2017 yılı incelendiğinde ise eğitim ve alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda büyük bir azalış eğilimi olduğu görülmektedir. 2017 yılında en fazla artışın olduğu çıkış amacı ise arkadaş / akraba ziyaretidir.

Genel olarak Türkiye’de ikamet edip yurtdışına ziyarete çıkan vatandaşların çıkış amaçları değerlendirildiğinde alışveriş amacı harici diğer amaçlarda yıllara göre sürekli bir değişim arz ettiği görülmektedir. Alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda ise 2007 - 2017 yılları arasında çok büyük oranlarda azalış gerçekleşmiştir. Bundan dolayı vatandaşların alışveriş amacı ile yurtdışına çıkma eğilimlerinin zamanla azaldığı söylenebilir.

4.2.4. Harcama Türlerine Göre Turizm Gideri

2007 - 2017 yılları arası turizm gideri, kişisel harcamalar ve paket turdan yurtdışı payı ile ilgili veriler Tablo 4.30’da sunulmuştur. Tablo 4.30’da görüldüğü üzere turizm giderleri 2011, 2012 ve 2016 yıllarında azalmıştır..

Tablo 4.30 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-I

	Turizm Gideri (000 \$)	Değişme Oranı %	Kişisel Harcamalar (000 \$)	Değişme Oranı %	Paket Turdan Yurtdışı Payı (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	4.043.283	-	3.488.027	-	555.257	-
2008	4.266.197	6	3.782.872	8	483.325	-13
2009	5.090.440	19	4.354.293	15	736.148	52
2010	5.874.520	15	5.198.203	19	676.317	-8
2011	5.531.486	-6	4.909.446	-6	622.039	-8
2012	4.593.389	-17	4.123.999	-16	469.390	-25
2013	5.253.565	14	4.286.397	4	967.168	106
2014	5.470.481	4	4.432.386	3	1.038.096	7
2015	5.698.423	4	4.768.443	8	929.980	-10
2016	5.049.793	-11	4.031.515	-15	1.018.278	9
2017	5.137.244	2	4.095.120	2	1.042.124	2

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

2016 yılında bir önceki yıla oranla %11 oranında bir azalış gerçekleşmiştir. Turizm giderlerini kişisel harcamalar ve paket turdan yurtdışı payı olarak incelediğimizde ise 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla kişisel harcamalarda %15 oranında azalma meydana gelmişken, paket turdan yurtdışı payının %9 oranında arttığı görülmektedir. 2017 yılı ile ilgili veriler incelendiğinde ise hem turizm giderlerinde, hem kişisel harcamalarda hem de paket turdan yurtdışı payında %2 oranında artış olduğu belirlenmiştir

Harcama türlerine göre son yıllık yeme-içme, konaklama ve tur hizmetleri bağlamında 2007 - 2017 yılları arası yıllık turizm giderleri ve değişme oranları Tablo 4.31’de verilmiştir. Yeme-içme ile ilgili giderler incelendiğinde 2011, 2012, 2015 ve 2016 yıllarında düşüş olduğu belirlenmiştir. Konaklama giderleri incelendiğinde 2011-2013 yıllarında düşüş olduğu,

2014 ve 2015 yıllarında artış ve 2016 yılında tekrar düşüş olduğu görülmektedir. Tur hizmetleri bağlamında ise yıllara göre sürekli bir değişim olduğu ve en önemli tur hizmeti gideri düşüşün ise 2011 ve 2016 yıllarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Öyle ki 2011 ve 2016 yıllarında bir önceki yıllara kıyasla tur hizmetleri giderleri yarı yarıya azalmıştır. Fakat 2017 yılında yeme-içme giderlerinde 2016 yılına kıyasla halen düşüş gerçekleşmesine rağmen, tur hizmetleri giderlerinde %293 artış meydana gelmiştir. Tur hizmetlerinde 2013 yılında bir önceki yıla kıyasla %219 ve 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla %144 artmasından dolayı tur hizmetleri giderlerinin çok kırılgan olduğu söylenebilir.

Tablo 4.31Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-II

	Yeme-içme (000 \$)	Değişme Oranı %	Konaklama (000 \$)	Değişme Oranı %	Tur Hizmetleri (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	1.114.787	-	644.125	-	8.638	-
2008	1.193.483	7	748.843	16	4.667	-46
2009	1.414.981	19	897.981	20	4.429	-5
2010	1.682.699	19	1.125.762	25	4.533	2
2011	1.556.909	-7	1.080.019	-4	2.253	-50
2012	1.358.789	-13	1.051.839	-3	2.574	14
2013	1.473.817	8	1.008.836	-4	8.221	219
2014	1.549.984	5	1.114.979	11	5.421	-34
2015	1.451.970	-6	1.176.141	5	13.242	144
2016	1.120.430	-23	1.035.441	-12	4.580	-65
2017	1.094.160	-2	1.039.678	0,4	18.005	293

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Harcama türlerine göre turizm giderlerinde sağlık; spor, eğitim, kültür ve diğer mal ve hizmetlerin payı ile ilgili veriler ve değişme oranları Tablo 4.32’de özetlenmiştir. Türkiye son yıllarda sağlık turizme önem vermeye başlamıştır ve bu çerçevede ülke içindeki sağlık yatırımlarını arttırmıştır. Destinasyonlarda turizm amaçlı sağlanan altyapı ve üstyapıdan yerel halkında faydalanmasında dolayı yurtdışına sağlık amaçlı çıkışlarda azalma olmasından dolayı turizm giderlerinde sağlık harcamalarının payı da azalma eğilimine girmiştir. Spor, eğitim, kültür giderleri incelendiğinde tur hizmetleri giderlerinde olduğu gibi her yıl meydana gelen düşüş veya artışlar dengesiz bir hal almıştır. 2011 yılında spor, eğitim ve kültür giderleri diğer yıllara kıyasla düşüş eğilimine girmiş ve 2014 yılında bir önceki yıla kıyasla %86 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Fakat bu düşüş yerini tekrar hızlı bir artışa bırakmıştır. Spor, eğitim, kültür giderleri bağlamında 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla %130, 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla %211 oranlarında artış meydana gelmiştir. 2017 yılında ise spor, eğitim, kültür giderleri bir önceki yıla kıyasla neredeyse %243 oranında artış olduğu belirlenmiştir. Diğer mal ve hizmetler ile ilgili giderler genel olarak turizm giderleri ile aynı oranlar da düşüş ve artış yaşamıştır.

Turizm giderlerinde ulaşımın payı ile ilgili 2007 - 2017 yıllarına ait istatistikleri ve değişme oranları ise Tablo 4.33’de verilmiştir. Yurtdışı ulaştırma ve yabancı uluslararası

ulaştırma kalemleri incelendiğinde turizm giderlerindeki paylarının turizm son yıllarda düşme eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.32 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-III

	Sağlık (000 \$)	Değişme Oranı %	Spor, Eğitim, Kültür (000 \$)	Değişme Oranı %	Diğer Mal ve Hizmetler (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	35.715	-	58.043	-	926.123	-
2008	28.015	-22	81.051	40	962.552	4
2009	31.888	14	108.695	34	1.018.548	6
2010	35.266	11	124.079	14	1.065.369	5
2011	18.971	-46	86.926	-30	1.025.164	-4
2012	21.399	13	59.409	-32	794.839	-22
2013	15.305	-28	59.346	-1	1.037.113	30
2014	18.735	22	8.475	-86	1.104.099	6
2015	18.732	-01	19.512	130	1.481.666	34
2016	15.821	-16	60.759	211	1.296.357	-13
2017	7.456	-53	208.443	243	1.149.116	-11

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Yabancı uluslararası ulaştırma gideri 2011 yılından başlayarak aratan bir oranda düşmeye başlamıştır ve 2017 yılında artışa geçmiştir. Diğer harcamalar incelendiğinde ise sadece 2012 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla kıyasla düşüş olduğu belirlenmiştir. 2017 yılı verileri incelendiğinde diğer harcamaların halen düşme eğilimine olduğu görülmektedir.

Tablo 4.33 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-IV

	Yurtdışı Ulaştırma (000 \$)	Değişme Oranı %	Yabancı Uluslararası Ulaştırma (000 \$)	Değişme Oranı %	Diğer Harcamaları (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	307.478	-	274.151	-	491.700	-
2008	323.976	5	291.505	6	518.657	5
2009	361.971	12	394.945	35	531.793	3
2010	480.640	33	556.194	41	540.681	2
2011	489.698	2	511.449	-8	551.114	2
2012	335.136	-32	378.488	-26	492.537	-11
2013	246.799	-26	328.800	-13	507.562	3
2014	231.630	-6	297.089	-10	567.426	12
2015	277.275	20	230.845	-22	818.863	44
2016	230.924	-17	168.534	-27	703.493	-14
2017	263.402	14	211.576	26	515.582	-27

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Giyecek ve ayakkabı; hediyelik eşya; halı, kilim ve diğerlerinin turizm giderlerindeki payı ile ilgili veriler ve değişme oranları ise Tablo 4.34'de verilmiştir. Tablo 4.34 incelendiğinde hediyelik eşyanın turizm giderlerindeki payının giyecek ve ayakkabı; halı, kilim ve benzerinin payına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Halı, kilim ve benzerine harcanan gider en çok 2013 ve 2016 yıllarında yapılmıştır.

Yukarıdaki yer alan harcama türlerine göre turizm giderleri ile ilgili Tablo 4.31, 4.32, 4.33 ve 4.34 genel olarak değerlendirildiğinde şu önemli hususlar belirlenmiştir:

- 2007 yılında turizm giderlerinde en çok paya sahip olan harcama türü yeme-içme iken, en az paya sahip olan harcama türü tur hizmetleridir.

- 2007 - 2017 yılları arası istatistiklere bakıldığında halı, kilim ve benzeri türü 2013 yılında % 534 artışla, bir önceki yıla göre en çok artış gösteren harcama türü olmuştur.

Tablo 4.34 Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri-V

	Giyecek ve Ayakkabı (000 \$)	Değişme Oranı %	Hediyelik Eşya (000 \$)	Değişme Oranı %	Halı, Kilim vb. (000 \$)	Değişme Oranı %
2007	154.075	-	388.797	-	10.517	-
2008	194.240	26	389.791	,2	8.643	-18
2009	238.429	23	363.544	-7	5.637	-35
2010	267.611	12	372.947	3	7.793	38
2011	259.597	-3	349.047	-6	3.462	-56
2012	161.315	-38	260.368	-25	2.145	-38
2013	192.629	19	431.485	66	13.596	534
2014	166.088	-14	466.374	8	6.183	-55
2015	180.174	8	574.885	23	6.805	10
2016	206.469	15	472.637	-18	12.426	83
2017	227.993	10	401.136	-15	4.406	-65

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2007 - 2017 yılları arası istatistiklerde spor, kültür, eğitim harcama türü 2014 yılında % 86 azalışla, bir önceki yıla göre en çok azalış gösteren harcama türü olmuştur.
- 2008 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü spor, eğitim, kültür (%40) iken, en fazla azalış olan harcama türü tur hizmetleridir (-%46).
- 2009 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü yabancı uluslararası ulaştırma (%35) iken, en çok azalış olan harcama türü halı, kilim ve benzeridir (-%35).
- 2010 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü yabancı uluslararası ulaştırmadır (%41). 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla hiçbir harcama türünde azalış olmadığı belirlenmiştir.
- 2011 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla sadece yurtdışı ulaştırma ve diğer harcamalarda %2 oranında artış olmuştur. Direk harcama türlerinde ise bir önceki yıla kıyasla azalış meydana gelmiştir. Bunun nedenlerinden bazıları olarak AB'nin 2011 yılında yaşadığı borç krizi, AB üyesi bazı ülkeler ile yaşanan siyasi krizler, AB içerisindeki terör olayları ve AB mülteci krizi sayılabilir.
- 2012 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla sadece sağlık (%13) ve tur hizmetlerinde (%14) artış olmuştur. 2011 yılındaki

krizlerin etkisi 2012 yılında artarak devam etmiş ve sonuç olarak turizm giderlerinde diğer kalemlerin payı artan oranlarda düşmeye devam etmiştir.

- 2013 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü halı, kilim ve benzeri (%534) ve tur hizmetleri (%219) iken, en çok azalış olan harcama türü sağlıktır (-%28).
- 2014 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü sağlık (%22) iken, en çok azalış olan harcama türü spor, eğitim, kültüredür (-%86).
- 2015 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türü spor, eğitim, kültür (%130) ve tur hizmetleri (%144) iken, en çok azalış olan harcama türü yabancı uluslararası ulaştırmadır (-%22).
- 2016 yılında turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla sadece spor, eğitim, kültür (%211), giyecek ve ayakkabı (%15), halı, kilim ve benzeri (%83) iken, en çok azalış olan harcama türü tur hizmetleridir (-%65).
- 2017 yılının turizm giderlerindeki pay ile ilgili olarak bir önceki yıla kıyasla en çok artış olan harcama türleri tur hizmetleri ve spor, eğitim, kültüredür. Diğer harcama türlerinde ise azalış olma eğilimi belirlenmiştir.

Yukarıda maddeler halinde açıklanan önemli artış ve düşüşler göz önünde bulundurularak yaşanan krizler, terör olayları ve politik istikrarsızlık gibi durumlarda turizm bağlamında gelirdede olduğu gibi giderin de düşüş eğilimine girdiği söylenebilir. AB'nin 2011 yılında yaşadığı borç krizi, AB üyesi bazı ülkeler ile yaşanan siyasi krizler, AB içerisindeki terör olayları, AB mülteci krizi, Kuzey Kore ilgili bazı ülkelerin yaşadığı krizler, Türkiye'nin Rusya ile yaşadığı savaş uçağı krizi, Amerika Başkanlık seçimleri, Suriye iç savaşı, Arap Baharı gibi nedenlerden dolayı 2011-2016 yıllarında turizm bağlamında gelirlerimiz azaldığı gibi turizm giderlerimizde azalmıştır. Fakat 2017 yılında siyasi krizlerde düzelmelerin sağlanmasından dolayı turizm sektöründe diğer yıllara kıyasla düzelme eğilimi başlamıştır. Bundan dolayı Türkiye kriz dönemleri için gerekli tedbirleri önceden almalı, kriz dönemlerinde hemen uygulamaya koyabileceği uygulanabilir turizm politikaları ve stratejileri geliştirmelidir.

4.2.5. Konaklama Türlerine Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşların Geceleme Sayısı

Konaklama türlerine göre yurtdışına giden vatandaşların geceleme sayıları Tablo 4.35’de verilmiştir. Konaklama türlerine göre yurtdışına giden vatandaşların geceleme sayılarının yıllara göre değişim oranları ise Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.35 ve Tablo 4.36 incelendiğinde yurtdışına giden vatandaşların genel olarak diğer konaklama türlerinde ve arkadaş-akraba evinde en fazla geceleme yaptığı görülmektedir. En az tercih edilen konaklama türü ise kendi evidir. Yurtdışına giden vatandaşların konaklama türüne göre geceleme sayısı incelendiğinde sırasıyla en fazla geceleme yapılan konaklama türleri sırasıyla diğer; arkadaş ve akraba evi; otel, motel, pansiyon vb.; kiralık ev ve kendi evidir. 2012 yılında bir önceki yıla kıyasla bütün konaklama türlerindeki geceleme sayılarında düşüş olmuştur.

Tablo 4.35 Yurt Dışına Giden Vatandaşların Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı

	Otel, Motel, Pansiyon vb.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2007	16.253.112	7.310.153	11.923.669	22.958.348	31.702.731
2008	13.522.077	6.238.138	16.292.370	23.113.734	31.835.778
2009	20.144.355	8.625.730	23.417.457	31.431.873	34.466.067
2010	18.445.008	8.593.904	27.601.109	34.196.408	36.670.955
2011	23.908.905	7.986.653	13.447.587	24.117.873	25.782.647
2012	16.615.885	7.057.956	12.968.180	17.069.945	18.982.452
2013	23.982.715	5.187.021	13.396.000	19.577.936	36.335.985
2014	25.253.001	6.152.517	11.363.147	19.772.740	40.443.044
2015	25.778.302	6.386.297	9.100.158	22.399.735	40.838.400
2016	26.613.530	5.710.573	9.075.706	21.846.690	23.545.365
2017	29.245.035	4.749.463	8.327.192	23.477.434	21.932.944

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Tablo 4.36 Yurt Dışına Giden Vatandaşların Konaklama Türüne Göre Geceleme Sayısı Değişimi (%)

	Otel, Motel, Pansiyon vb.	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2008	-17	-15	37	1	,4
2009	49	38	44	36	8
2010	-8	-,3	18	9	6
2011	30	-7	-51	-29	-30
2012	-31	-12	-4	-29	-26
2013	44	-27	3	15	91
2014	5	19	-15	1	11
2015	2	4	-20	13	1
2016	3	-11	-,2	-2	-42
2017	10	-17	-8	7	-7

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

2007 - 2017 yılları arası incelendiğinde bir önceki yıla kıyasla en fazla geceleme düşüşünün 2011 yılında kiralık evde geceleme (%51), en fazla artışın ise 2013 yılında diğer konaklama türlerinde geceleme (%91) olduğu belirlenmiştir.

4.2.6. Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye’de İkamet Eden)

Türkiye’de ikamet eden yurtdışına ziyarete giden vatandaşların eğitim durumları ile ilgili 2007 - 2017 arası yıllık veriler Tablo 4.37’de verilmiştir. Tablo 4.37 incelendiğinde

yurtdışına çıkış yapanların eğitim durumuna göre ilk üç sırayı ilkökul, lisans ve lise eğitim derecesine sahip vatandaşlar oluşturmaktadır. Okuryazar olmayan vatandaşların ise en az yurtdışına çıkan kategori olduğu belirlenmiştir. Fakat 2017 yılında okuryazar olmayan vatandaşlardan yurtdışı çıkan sayısı bir önceki yıla kıyasla %95 oranında artmıştır.

Türkiye’de ikamet eden yurtdışına ziyaret giden vatandaşların eğitim durumları 2007 - 2017 yılları arası yıllık değişim oranları Tablo 4.38’de verilmiştir.

Tablo 4.38 incelendiğinde 2013 yılında yurtdışına çıkan okur yazar olmayan vatandaş sayısının bir önceki yıla kıyasla %227 arttığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.37 Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar

	Okur Yazar Değil	İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	Beraberinde Giden
2007	91.627	1.564.390	1.275.157	1.342.376	397.372	285.146
2008	76.308	1.559.656	1.267.410	1.276.062	418.032	295.249
2009	159.945	1.972.488	1.454.050	1.405.564	334.775	234.531
2010	191.092	2.216.332	1.836.598	1.674.954	354.032	284.227
2011	221.756	2.120.839	1.622.538	1.567.473	393.682	355.684
2012	98.960	1.600.526	1.531.705	1.858.338	442.349	271.073
2013	323.748	2.331.532	2.086.096	1.959.923	324.527	500.044
2014	175.605	2.234.391	2.236.648	2.488.450	376.359	470.810
2015	233.648	2.075.678	2.416.427	2.959.415	557.730	507.954
2016	84.890	1.620.345	2.333.068	3.021.692	390.633	441.281
2017	165.365	1.872.126	2.434.482	3.288.160	523.943	602.841

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Lisansüstü eğitim derecesine sahip vatandaşların sayısında 2013 yılında bir önceki yıla kıyasla %27 düşüş olmuşken, diğer eğitim derecelerinde artış olmuştur.

2015 yılında eğitim durumuna göre yurtdışına çıkan vatandaşlarda bir önceki yıla kıyasla sadece ilkökul kategorisinde düşüş olmuşken, 2016 yılında eğitim durumuna göre yurtdışına çıkan vatandaşlarda bir önceki yıla kıyasla sadece lisans kategorisinde artış olmuştur.

Tablo 4.38 Eğitim Durumuna Göre Giriş Yapan Vatandaşlar Değişim Oranı (%)

	Okur Yazar Değil	İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	Beraberinde Giden
2008	-17	-3	-1	-5	5	4
2009	110	26	15	10	-20	-21
2010	19	12	26	19	6	21
2011	16	-4	-12	-6	11	25
2012	-55	-25	-6	19	12	-24
2013	227	46	36	5	-27	84
2014	-46	-4	7	27	16	-6
2015	33	-7	8	19	48	8
2016	-64	-22	-3	2	-30	-13
2017	95	16	4	9	34	37

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

4.2.7. Turizm Gideri ve Kişi Başı Ortalama Harcama

Türkiye'nin 2007 - 2017 yılları arası turizm gideri ve kişi başı ortalama harcama verileri ile değişim oranları Tablo 4.39'da verilmiştir.

Yıllara göre turizm giderleri incelendiğinde 2011 yılına kadar artış olduğu, 2011 ve 2012 yıllarında ise bu yıllarda yaşanan ekonomik ve politik krizlerden dolayı turizm giderleri bir önceki yıllara kıyasla azalmıştır. 2013 yılında ise turizm giderleri tekrar artmaya başlamışken, 2016 yılına gelindiğinde turizm giderleri bir önceki yıla kıyasla azalmıştır. 2017 yılının verileri incelendiğinde ise turizm giderlerinde küçük bir artışın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.39 Turizm Gideri ve Kişi Başı Ortalama Harcama

	Turizm Gideri (000 \$)	Değişme Oranı %	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Değişme Oranı %
2007	4.043.283	-	816	-
2008	4.266.197	6	872	7
2009	5.090.440	19	915	5
2010	5.874.520	15	896	-2
2011	5.531.486	-6	881	-2
2012	4.593.389	-17	792	-10
2013	5.253.565	14	698	-12
2014	5.470.481	4	685	-2
2015	5.698.423	4	651	-5
2016	5.049.793	-11	640	-2
2017	5.137.244	2	578	-10

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Kişi başı ortalama harcama verileri incelendiğinde 2010 yılına kadar kişi başı ortalama harcamanın diğer yıllara kıyasla arttığı belirlenmiştir. Fakat 2010 yılından itibaren kişi başı ortalama harcamanın azalma eğilimine girdiği ve 2017 yılında da azalmaya devam ettiği görülmektedir. 2013 yılında bir önceki yıla kıyasla turizm giderleri %14 oranında artmışken, kişi başı ortalama harcama %12 oranında azalmıştır.

4.2.8. Gidilen Ülkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar

Son beş yılda gidilen ülkeye göre yurtdışına giden vatandaşların dağılımı Tablo 4.40'de verilmiştir. Son beş yılda gidilen ülkeye göre yurtdışına giden vatandaşların dağılımı ile ilgili yıllara göre değişim oranları ise Tablo 4.41'de verilmiştir.

Tablo 4.40 ve Tablo 4.41 incelenince belirlenen bazı önemli değişimler şunlardır;

- Genel olarak son beş yıllık veriler incelendiğinde Türkiye'de ikamet eden Türk vatandaşlarının en çok Batı Asya ülkelerine ve Gürcistan'ı ziyaret etme eğiliminin olduğu, en az ise Japonya ve İsveç'i ziyaret etme eğiliminin olduğu görülmektedir.
- Suriye'de yaşanan iç savaştan dolayı ani düşüş olmuş ve son yıllarda vatandaşlar tarafından ziyaret gerçekleştirilmemiştir. Bundan dolayı Suriye ile

ilgili veri ve değişim oranı diğer ölkelerden hariç tutularak değerlendirme yapılmıştır.

- 2013 yılında genel olarak yurtdışına çıkan vatandaş sayısında bir önceki yıla kıyasla %28 artış gerçekleşmiştir.
- 2013 yılında en fazla düşüşten en az düşüşe göre sıralı olarak Belçika (%78), Fransa (%74), Doğu Asya Ölkeleri (%74), İngiltere (%62), ve Tunus (%52) ölkelerine olan ziyaret bir önceki yıla kıyasla azalmıştır.

Tablo 4.40 Gidilen Ölkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar

Ölke	2013	2014	2015	2016	2017
A.B.D.	103.753	119.206	251.903	313.654	157.896
Almanya	315.384	493.592	477.927	531.933	452.412
Avustralya	9.066	5.985	4.983	10.619	12.393
Avusturya	51.387	75.229	59.078	81.899	124.976
Azerbaycan	365.167	235.736	212.308	212.274	256.138
Belçika	8.279	18.673	34.735	43.672	66.322
Bulgaristan	653.640	620.896	659.140	782.997	807.645
Danimarka	4.557	7.944	1.882	14.286	10.018
Fransa	23.025	73.138	91.901	136.130	194.715
Gürcistan	1.164.100	1.231.691	1.143.377	1.173.182	1.000.278
Hollanda	18.513	31.777	94.441	87.792	90.326
İngiltere	24.963	22.937	53.533	51.937	67.004
İran	203.039	161.610	163.500	243.559	28.443
İspanya	31.223	32.477	74.867	110.873	79.384
İsrail	20.016	13.482	27.327	16.855	22.179
İsveç	3.714	7.514	8.265	13.485	9.351
İsviçre	23.053	54.112	44.639	61.779	82.971
İtalya	232.030	196.359	271.064	215.390	291.788
Japonya	3.696	1.083	7.621	1.394	6.475
Kanada	17.674	13.993	18.677	34.962	17.932
Rusya	114.966	143.448	169.302	83.375	73.399
Suriye	1.880	654	634	-	-
Tunus	533	4.637	8.472	13.143	17.020
Ukrayna	89.474	59.163	91.210	114.593	168.911
Yunanistan	598.936	741.037	898.919	785.905	921.262
Afrika Ölkeleri	141.913	157.666	95.962	151.853	156.701
Amerika Ölkeleri	7.058	13.378	7.832	22.004	58.463
Bağımsız Devletler Topluluğu	137.814	217.128	145.940	123.627	154.629
Batı Asya Ölkeleri	2.476.282	2.451.877	2.678.507	1.580.512	2.342.643
Diğer Avrupa Ölkeleri	400.301	345.650	620.250	287.100	502.476
Doğu Asya Ölkeleri	6.166	14.894	31.091	26.798	31.874
Güney Asya Ölkeleri	75.853	117.547	65.727	69.752	84.593
OECD Ölkeleri (Diğer)	101.964	113.690	143.589	130.629	201.873
Diğer Ölkeler	14.995	50.323	56.043	86.972	68.850
Beraberindeki Kişi Sayısı	567.240	515.440	541.840	447.128	626.116
Toplam	8.011.654	8.363.966	9.256.486	8.062.065	9.440.457

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2013 yılında bir önceki yıla oranla en fazla ziyaretin arttığı ölkeler sırasıyla Japonya (%791), İsrail (%293), Batı Asya Ölkeleri (%159) ve Gürcistan (%101) destinasyonlarıdır. Japonya'yı ziyaret eden vatandaş sayısı çok az olduğu için birkaç kişilik artış ve azalış büyük oranlarda değişim olmasına sebep olmuştur.

Tablo 4.41 Gidilen Ülkeye Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar Değişim Oranları (%)

Ülke	2013	2014	2015	2016	2017
A.B.D.	-31	15	111	25	-50
Almanya	-18	57	-3	11	-15
Avustralya	-28	-34	-17	113	17
Avusturya	-29	46	-21	39	53
Azerbaycan	-17	-35	-10	-,01	21
Belçika	-78	126	86	26	52
Bulgaristan	-2	-5	6	19	3
Danimarka	-26	74	-76	659	-30
Fransa	-74	218	26	48	43
Gürcistan	101	6	-7	3	-15
Hollanda	-38	72	197	-7	3
İngiltere	-62	-8	133	-3	29
İran	-21	-20	1	49	-88
İspanya	45	4	131	48	-28
İsrail	293	-33	103	-38	32
İsveç	52	102	10	63	-31
İsviçre	-43	135	-18	38	34
İtalya	-6	-15	38	-21	35
Japonya	791	-71	604	-82	364
Kanada	15	-21	33	87	-49
Rusya	4	25	18	-51	-12
Suriye	-100	- 65	-3	-	-
Tunus	-52	770	83	55	29
Ukrayna	34	-34	54	26	47
Yunanistan	34	24	21	-13	17
Afrika Ülkeleri	24	11	-39	58	3
Amerika Ülkeleri	13	90	-41	181	166
Bağımsız Devletler Topluluğu	-13	58	-33	-15	25
Batı Asya Ülkeleri	159	-1	9	-41	48
Diğer Avrupa Ülkeleri	70	-14	79	-54	75
Doğu Asya Ülkeleri	-74	142	109	-14	19
Güney Asya Ülkeleri	-38	55	-44	6	21
OECD Ülkeleri (Diğer)	-7	11	26	-9	55
Diğer Ülkeler	-28	236	11	55	-21
Beraberindeki Kişi Sayısı	86	-9	5	-17	40
Toplam	28	4	11	-13	17

Kaynak: TUIK verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

- 2014 yılında genel olarak yurtdışına çıkan vatandaş sayısında bir önceki yıla kıyasla %4 artış gerçekleşmiştir.
- 2014 yılında bir önceki yıla oranla en fazla ziyaretin arttığı ülkeler sırasıyla Tunus (%770), diğer ülkeler (%236) ve Fransa (%218) destinasyonlarıdır.
- 2015 yılında genel olarak yurtdışına çıkan vatandaş sayısında bir önceki yıla kıyasla %11 artış gerçekleşmiştir.
- 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla vatandaşların A.B.D., Hollanda, İngiltere, İspanya ve Doğu Asya Ülkelerine olan ziyaret talebi artmışken, Danimarka, Güney Asya Ülkeleri ve Amerika Ülkelerine olan talep azalma eğilimine girmiştir.
- 2016 yılında genel olarak yurtdışına çıkan vatandaş sayısında bir önceki yıla kıyasla %13 düşüş gerçekleşmiştir.

- 2016 yılında Rusya, Batı Asya Ülkeleri ve Diğer Avrupa Ülkelerine olan talep azalma eğilimine girmiştir. Amerika Ülkeleri ve Kanada'ya olan ziyaret ise bir önceki yıla kıyasla artmıştır.
- Suriye iç savaşından dolayı Türkiye'de ikamet edenlerin Suriye'yi ziyareti tamamen durmuştur.
- Türkiye'nin son yıllarda Gürcistan ve Ukrayna'ya olan vatandaş ziyaret talebi artmıştır. Bunun nedenlerinden bazıları her iki ülkeye de vizesiz gidilebilmesi ve her iki ülkeye de ulaşımın ülkemizden çok kolay olmasıdır.
- Rusya'ya olan ziyaret sayısı 2013, 2014 ve 2015 yıllarında istikrarlı bir şekilde artma eğilimindeyken, Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası Türk vatandaşlarının 2016 yılında Rusya ziyareti %71 oranında azalmıştır.
- 2017 yılında ise en çok artışın olduğu ülkenin Japonya, en çok azalışın olduğu ülke ise İran'dır.
- Asya ülkelerinin 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde pazar olarak görülmesi ve bu pazarlara yönelik tanıtım ve pazarlamanın yapılması sonucunda Asya ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı her ne kadar 2013, 2014 ve 2015 yıllarında kayda değer bir artış göstermiştir. Bu artış aynı zamanda Türkiye'de ikamet eden vatandaşlarının da Asya ülkelerini ziyaret etmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'nin yaşamış olduğu politik istikrarsızlık, terör olayları, bölgede yaşanan iç savaşlar, ekonomik krizler, Rusya uçak krizi ve Sultanahmet Camii meydanında yaşanan terör olayından dolayı 2016 yılında Türk turizminde ve buna bağlı olarak da 54 sektörde kriz yaşanmıştır. Ayrıca gidilecek hedef ülkelerde (Fransa ve Belçika) yaşanan terör olayları ve terörün tüm dünya sathına yayılacağı tehdidi ve inancı sebebiyle Türk vatandaşlarının yurtdışı ziyaretlerinde azalma olmuştur. Türkiye'nin dünyada değişen dinamikleri çok iyi izlemeli ve yurtdışına çıkan veya çıkma potansiyeli olan vatandaşlarına seyahat acentaları gibi paydaşlarla beraber geliştireceği alternatif rotalar ile önerilerde bulunması gerekmektedir.

4.3. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Değişim Payı Analizi

Bu başlık altında Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan arasında değişim payı analizinden yararlanılarak 2011-2015 yıllarında gelen turist sayıları turistlerin geldiği bölgeye göre (Avrupa, Asya Pasifik, Afrika, Amerika, Ortadoğu ve diğer) karşılaştırılmıştır. Tablo 4.42'de çalışma kapsamındaki ülkelerin değişim payı analizinde kullanılacak olan orjin

bölgeye göre gelen turist sayıları verilmiştir. Tablo 4.42’de görüldüğü gibi çalışma kapsamına alınan ülkelerin en fazla turist sayısına göre sıralaması Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan’dır. Değişim payı analizi gerçekleştirilmeden önce genel büyüme oranları ile ilgili hesaplamalar yapılmıştır. Bu hesaplamalar ve sonuçları şu şekildedir:

$$\text{Genel Büyüme Oranı (G}_{\text{ALAN}}\text{)}: (266.375.383 - 233.875.530) / 266.375.383 * 100 = \%13,90$$

Tablo 4.42 Gelen Turist Sayısı (Türkiye, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan)

Ülke	Yıl	Avrupa	Asya Pasifik	Amerika	Afrika	Orta Doğu	Diğer	Toplam
Türkiye	2011	23.500.920	2.713.397	660.300	300.712	2.133.169	5.345.378	34.653.876
	2015	26.410.838	3.005.009	935.979	535.128	3.662.913	4.928.507	39.478.374
İspanya	2011	51.420.001	1.250.034	2.886.793	508.832	110.027	1199	56.176.886
	2015	61.374.310	2.426.896	3.501.043	727.482	185.494	-	68.215.225
İtalya	2011	39.743.414	1.781.157	4.067.153	280.199	246.530	395	46.118.848
	2015	42.722.580	2.185.612	5.203.023	228.780	391.322	446	50.731.763
Yunanistan	2011	15.429.714	216.108	719.661	33.775	27.990	-	16.427.248
	2015	21.984.580	372.865	1.094.749	35.608	10.598	-	23.498.400
Fransa	2011	67.122.839	3.905.430	6.338.710	2.310.711	820.982	-	80.498.672
	2015	67.037.226	6.198.153	7.090.757	2.773.581	1.351.904	-	84.451.621
Toplam	2011	197.216.888	9.866.126	14.672.617	3.434.229	3.338.698	5.346.972	233.875.530
	2015	219.529.534	14.188.535	17.825.551	4.300.579	5.602.231	4.928.953	266.375.383

Kaynak: UNWTO verileri ile yazar tarafından hazırlanmıştır

Yukarıdaki genel büyüme oranı formülü bütün pazarlar için uygulanmış ve her pazarın büyüme oranı bulunmuştur. Pazarların büyüme oranları;

- ✓ Avrupa: % 11,31
- ✓ Asya Pasifik: % 43,81
- ✓ Amerika: % 21,49
- ✓ Afrika: % 25,23
- ✓ Orta Doğu: % 67,80
- ✓ Diğer: % -7,82

Türkiye’nin Avrupa’dan aldığı turist sayısındaki değişim payı analizi örnek olarak yapılmış ve Tablo 4.43 ve Tablo 4.44’de gösterilmiştir.

Tablo 4.43 Türkiye’nin Avrupa’dan Gelen Turistlerin Değişim Payı Verileri

	Türkiye		Kıyaslanan Ekonomi	
Yıl	Avrupa	Toplam	Avrupa	Toplam
2011	23.500.920	34.653.876	197.216.888	233.875.530
2015	26.410.838	39.478.374	219.529.534	266.375.383

Tablo 4.44 Türkiye’nin Avrupa’dan Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Bileşenler	Formüller	Sonuç
Gerçek Büyüme	$T_{ij}^1 - T_{ij}^0$	2.909.918
Alan Etkisi	$T_{ij}^0(G_{\text{ALAN}})$	3.265.739
Bölge Bileşim Etkisi	$T_{ij}^0(G_{\text{iALAN}} - G_{\text{ALAN}})$	-606.901
Rekabet Etkisi	$T_{ij}(G_{ij} - G_{\text{iALAN}})$	312.204
Tahsis Etkisi	$(T_{ij}^0 - T_{ij})(G_{ij} - G_{\text{iALAN}})$	-61.124

Avrupa'dan Türkiye'ye turist sayısı 2.909.918 artmıştır. Değişim payı analiz tekniği kullanarak, bu büyüme modeldeki dört etki alanına ayrılmış ve sonuçlar şunlardır;

- *Alan etkisi* 3.265.739 turist sayısından oluşmaktadır. Bu etki, Türkiye'nin beklenen pazar payını göstermektedir. Bu, Türkiye'nin %13,92'lik toplam büyüme oranına kıyasla %12,38'lik daha düşük bir büyüme oranına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, Türkiye beklenenden daha az turist almıştır. 355.821'lik negatif fark, diğer üç bileşen tarafından açıklanmıştır.
- *Bölge bileşim etkisi* -606.901 olarak bulunmuştur. Böylece, Avrupa'dan bölgeye gelen turistlerin büyüme oranının bölgedeki genel büyüme oranından ($G_{iALAN} < G_{ALAN}$ veya $\%11,31 < \%13,90$) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu, Avrupalı turistlerin bölgedeki genel turizme katkısındaki ağırlığını kaybediyor olmaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu analiz açıkça, Türkiye'nin Avrupa bölgesinden turist çekme konusuna odaklandığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Avrupalı turist ortalama büyüme oranının yavaşladığını göstermektedir.
- *Rekabet etkisi* 312.204 olarak bulunmuştur. 312.204'lük rekabet etkisi, Avrupa'dan turist çekme konusun Türkiye'nin büyüme oranının, karşılaştırılan bölge ortalamasından daha büyük olduğunu göstermektedir ($G_{ij} > G_{iALAN}$ $\%12,38 > \%11,31$). Sonuç olarak, Avrupa turistleri, karşılaştırma yapılan diğer ülkelere göre daha büyük oranda Türkiye'ye gelmiştir. Bundan dolayı Türkiye Avrupalı turistler konusunda rekabet avantajına sahiptir.
- *Tahsis etkisi* -61.124 olarak bulunmuştur. Negatif tahsis etkisinin anlamı Türkiye'nin rekabet avantajının sahip olmasına rağmen, Avrupa bölgesinde güçlü bir uzmanlaşmamaya sahip olmamasıdır. Sonuç olarak Türkiye Avrupa pazarında rekabet avantajına ve güçlü bir uzmanlaşmamaya sahiptir.

4.3.1. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Avrupa Pazarı Değişim Payı Analizi

Çalışma kapsamındaki diğer ülkelerinde Avrupa'dan gelen turistler bağlamında değişim payı analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.45'de verilmiştir.

Tablo 4.45 Avrupa'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Ülke	Gerçek Büyüme	Alan Etkisi	Bölge Bileşim Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi
Türkiye	2.909.918	3.265.739	-606.901	312.204	-61.124
İspanya	9.954.309	7.145.435	-1.327.900	3.811.067	325.706
İtalya	2.979.166	5.522.831	-1.026.357	-1.484.727	-32.581
Yunanistan	6.554.866	2.144.146	-398.466	4.317.554	491.631
Fransa	-85.613	9.327.535	-1.733.419	-7.766.470	86.739

Tablo 4.45 incelendiğinde belirlenen Avrupa'dan bölgeye gelen turistlerin değişimleri şu şekildedir;

Alan etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olmasından dolayı bütün ülkelerin beklenen Avrupa pazar payını yakalayamamıştır.

Bölge bileşim etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için negatif olması bütün ülkelerin Avrupa bölgesinden turist çekme konusuna odaklandığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Avrupalı turist ortalama büyüme oranının yavaşladığını göstermektedir. Rekabet etkisi incelendiğinde ise Avrupalı turistler İtalya ve Fransa'ya gitmek yerine Türkiye, İspanya ve Yunanistan'a gitmeyi tercih etmiştir denilebilir.

Tahsis etkisi incelendiğinde ise Türkiye ve İtalya'nın tahsis etkisinin negatif, diğer ülkelerin ise pozitif olduğu belirlenmiştir. Alan etkisi, bölge bileşim etkisi, rekabet etkisi ve tahsis etkisi göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılan beş ülke Şekil 4.1'deki gibi konumlandırılmıştır.

		Rekabet Avantajı	
		(+)	(-)
		Avantajlı	Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	Türkiye İtalya	Fransa
	(+) Uzmanlaşmış	İspanya Yunanistan	

Şekil 4.1 Avrupa'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları

Şekil 4.1'de görüldüğü gibi Avrupa pazarında Türkiye ve İtalya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. Fransa Avrupa pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. İspanya ve Yunanistan ise Avrupa pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Avrupa pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir.

4.3.2. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Asya Pasifik Pazarı Değişim Payı Analizi

Çalışma kapsamındaki ülkelerin Asya Pasifik'ten gelen turistler bağlamında değişim payı analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.46'da verilmiştir. Tablo 4.46 incelendiğinde Asya Pasifik'ten bölgeye gelen turistlerin değişimleri şu şekildedir;

- Alan etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olmasından dolayı bütün ülkelerin beklenen Asya Pasifik pazar payını yakalayamamıştır.

- Bölge bileşim etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olması bütün ülkelerin Asya Pasifik bölgesinden turist çekme konusuna odaklanmadığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Asya Pasifik turist ortalama büyüme oranının arttığını göstermektedir.

Tablo 4.46 Asya Pasifik'ten Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Ülke	Gerçek Büyüme	Alan Etkisi	Bölge Bileşim Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi
Türkiye	291.612	377.059	811.696	-483.351	-413.793
İspanya	1.176.862	173.707	373.940	1.192.879	-563.665
İtalya	404.455	247.513	532.822	-410.571	34.690
Yunanistan	156.757	30.030	64.647	199.066	-136.988
Fransa	2.292.723	542.707	1.168.285	505.829	75.901

- Rekabet etkisi incelendiğinde ise Asya Pasifik bölgesi turistleri Türkiye ve İtalya'ya gitmek yerine İspanya, Fransa ve Yunanistan'a gitmeyi tercih etmiştir denilebilir.
- Tahsis etkisi incelendiğinde ise Türkiye, İspanya ve Yunanistan'ın tahsis etkisinin negatif, İtalya ve Fransa'nın ise pozitif olduğu belirlenmiştir.

Alan etkisi, bölge bileşim etkisi, rekabet etkisi ve tahsis etkisi göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılan beş ülke Şekil 4.2'deki gibi konumlandırılmıştır.

Şekil 4.2'de görüldüğü gibi Asya Pasifik pazarında İspanya ve Yunanistan rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İtalya Asya Pasifik pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır.

		Rekabet Avantajı	
		(+) Avantajlı	(-) Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	İspanya Yunanistan	İtalya
	(+) Uzmanlaşmış	Fransa	Türkiye

Şekil 4.2 Asya Pasifik'ten Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları

Fransa Asya Pasifik pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Türkiye ise Asya Pasifik pazarında uzmanlaşmış olmasına rağmen rekabet dezavantajına sahiptir. Bundan dolayı 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan Asya Pasifik pazarı hedeflerini Türkiye'nin gerçekleştirmesi için bu pazara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırması önerilebilir.

4.3.3. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Amerika Pazarı Değişim Payı Analizi

Çalışma kapsamındaki ülkelerin Amerika'dan gelen turistler bağlamında değişim payı analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.47'de verilmiştir.

Tablo 4.47 Amerika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Ülke	Gerçek Büyüme	Alan Etkisi	Bölge Bileşim Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi
Türkiye	275.679	91.756	50.132	440.511	-306.721
İspanya	614.250	401.155	219.175	-7.423	1.342
İtalya	1.135.870	565.180	308.792	186.312	75.584
Yunanistan	375.088	100.005	54.639	315.686	-95.243
Fransa	752.047	880.840	481.257	-486.045	-124.006

Tablo 4.47 incelendiğinde Amerika'dan bölgeye gelen turistlerin değişimleri şu şekildedir;

- Alan etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olmasından dolayı bütün ülkelerin beklenen Amerika pazar payını yakalayamamıştır.
- Bölge bileşim etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olması bütün ülkelerin Amerika bölgesinden turist çekme konusuna odaklanmadığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Amerika turist ortalama büyüme oranının arttığını göstermektedir.
- Rekabet etkisi incelendiğinde ise Amerikalı turistler İspanya ve Fransa'ya gitmek yerine Türkiye, İtalya ve Yunanistan'a gitmeyi tercih etmiştir denilebilir.
- Tahsis etkisi incelendiğinde ise Türkiye, Yunanistan ve İtalya'nın tahsis etkisinin negatif, diğer ülkelerin ise pozitif olduğu belirlenmiştir.

Alan etkisi, bölge bileşim etkisi, rekabet etkisi ve tahsis etkisi göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılan beş ülke Şekil 4.3'deki gibi konumlandırılmıştır.

		Rekabet Avantajı	
		(+) Avantajlı	(-) Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	Türkiye Yunanistan	İspanya
	(+) Uzmanlaşmış	İtalya	Fransa

Şekil 4.3 Amerika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları

Şekil 4.3'de görüldüğü gibi Amerika pazarında Türkiye ve Yunanistan rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İspanya Amerika pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. İtalya Amerika pazarında rekabet avantajına sahip

ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Fransa ise bu pazarda rekabet dezavantajına sahiptir; fakat bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Amerika pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir.

4.3.4. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Afrika Pazarı Değişim Payı Analizi

Çalışma kapsamındaki ülkelerin Afrika'dan gelen turistler bağlamında değişim payı analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.48'de verilmiştir.

Tablo 4.48 Afrika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Ülke	Gerçek Büyüme	Alan Etkisi	Bölge Bileşim Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi
Türkiye	234.416	41.787	34.073	268.304	-109.748
İspanya	218.650	70.708	57.654	146.370	-56.083
İtalya	-51.419	38.937	31.748	-295.113	173.008
Yunanistan	1.833	4.693	3.827	-47.760	41.073
Fransa	462.870	321.101	261.820	-61.412	-58.639

Tablo 4.45 incelendiğinde Afrika'dan bölgeye gelen turistlerin değişimleri şu şekildedir;

- Alan etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olmasından dolayı bütün ülkelerin beklenen Afrika pazar payını yakalayamamıştır.
- Bölge bileşim etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olması bütün ülkelerin Afrika bölgesinden turist çekme konusuna odaklanmadığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Afrika turist ortalama büyüme oranının arttığını göstermektedir.
- Rekabet etkisi incelendiğinde ise Afrikalı turistler İtalya, Yunanistan ve Fransa'ya gitmek yerine Türkiye ve İspanya'ya gitmeyi tercih etmiştir denilebilir.
- Tahsis etkisi incelendiğinde ise Türkiye, İspanya ve Fransa'nın tahsis etkisinin negatif, diğer ülkelerin ise pozitif olduğu belirlenmiştir.

Alan etkisi, bölge bileşim etkisi, rekabet etkisi ve tahsis etkisi göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılan beş ülke Şekil 4.4'deki gibi konumlandırılmıştır. Şekil 4.4'de görüldüğü gibi Afrika pazarında Türkiye ve İspanya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İtalya ve Yunanistan Afrika pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. Fransa ise bu pazarda rekabet dezavantajına sahiptir; fakat bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Afrika pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir.

		Rekabet Avantajı	
		(+) Avantajlı	(-) Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	Türkiye İspanya	İtalya Yunanistan
	(+) Uzmanlaşmış		Fransa

Şekil 4.4 Afrika'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları

4.3.5. Akdeniz Çanağı Ülkeleri Orta Doğu Pazarı Değişim Payı Analizi

Çalışma kapsamındaki ülkelerin Orta Doğu'dan gelen turistler bağlamında değişim payı analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.49'da verilmiştir.

Tablo 4.49 Orta Doğu'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi

Ülke	Gerçek Büyüme	Alan Etkisi	Bölge Bileşim Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi
Türkiye	1.529.744	296.429	1.149.792	19.369	64.152
İspanya	75.467	15.289	59.305	6.356	-5.484
İtalya	144.792	34.258	132.881	-59.680	37.332
Yunanistan	-17.392	3.889	15.087	-304.704	268.335
Fransa	530.922	114.085	442.515	-35.942	10.264

Tablo 4.49 incelendiğinde Orta Doğu'dan bölgeye gelen turistlerin değişimleri şu şekildedir;

Alan etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olmasından dolayı bütün ülkelerin beklenen Orta Doğu pazar payını yakalayamamıştır.

Bölge bileşim etkisinin çalışma kapsamındaki bütün ülkeler için pozitif olması bütün ülkelerin Orta Doğu bölgesinden turist çekme konusuna odaklanmadığını ve genel bölge alanıyla ilişkili olarak Orta Doğu turist ortalama büyüme oranının arttığını göstermektedir.

Rekabet etkisi incelendiğinde ise Orta Doğu'dan gelen turistler İtalya, Yunanistan ve Fransa'ya gitmek yerine Türkiye ve İspanya'ya gitmeyi tercih etmiştir denilebilir. Tahsis etkisi incelendiğinde ise İspanya'nın tahsis etkisinin negatif, diğer ülkelerin ise pozitif olduğu belirlenmiştir.

Alan etkisi, bölge bileşim etkisi, rekabet etkisi ve tahsis etkisi göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılan beş ülke Şekil 4.5'deki gibi konumlandırılmıştır. Şekil 4.5'de görüldüğü gibi Orta Doğu pazarında İspanya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamıştır Fransa, İtalya ve Yunanistan ise Orta Doğu pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. Türkiye Orta Doğu pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Orta Doğu

pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazar ile ilgili turizm politika ve stratejilerine devam etmelidir.

		Rekabet Avantajı	
		(+) Avantajlı	(-) Dezavantajlı
Uzmanlık Durumu	(-) Uzmanlaşmamış	İspanya	İtalya Yunanistan Fransa
	(+) Uzmanlaşmış	Türkiye	

Şekil 4.5 Orta Doğu'dan Bölgeye Gelen Turistlerin Değişim Payı Analizi Sonucu Ülke Konumları

SONUÇ

Turizmin turist çeken destinasyonlara olan ekonomik etkileri büyük önem taşımaktadır. Turizm bir ülkenin ödemeler dengesi üzerinde de büyük etkisi olabilmektedir. Turizm'in istihdam yaratma kabiliyeti hükümetlerin turizm gelişimini teşvik etmesinin temel nedenlerinden biridir. Turizm ile otel, ulaşım operatörleri, seyahat acenteleri, turistik yerler, tur rehberleri, devlet daireleri ve tur operatörleri gibi alanlarda doğrudan istihdam oluşmaktadır. Turizmin bu etkilerinden dolayı devletler turizme önem vermektedir.

Devletin işlevleri turizmi farklı derecelerde etkilemektedir. Devlet döviz kurlarını, faiz oranlarını ve yatırımcı güvenini etkileyerek turizm endüstrisi için ekonomik çerçevenin şekillenmesine yardımcı olabilir. Turizm için altyapı ve eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak, işletmelerin faaliyet gösterdiği düzenleyici ortamı oluşturmak ve tanıtım ve pazarlamada aktif rol almak devletin bazı rolleridir.

Turizme verilen önem ve teşviklere rağmen, turizm olgusunun temelinde insan yattığı için turizm çok kırılgan ve hassas bir sektördür. Yaşanan ekonomik krizler, politik krizler, politik istikrarsızlık, terör, başka ülkelerin iç olayları turizmi hemen etkileyebilmektedir. Turizmi etkileyen ve kayba yol açabilen bir diğer faktör ise turistlerin eğilimleridir. Zaman içerisinde turistlerin istekleri, eğilimleri ve konaklama türleri, şekilleri, süreleri değişebilmektedir. Bundan dolayı turizm dinamiklerinin sürekli incelenmesi ve bu yönde politika ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün ülkelerin ekonomisi açısından yüksek miktarlarda getiri sağlamasından dolayı ülkeler bu sektöre yönelik ciddi adımlar atmaktadır. Yapılan yatırımların geri dönüşü, sektörün gelişim ve yeni eğilimleri takip edip gerekli uygulamaların yapılması önemlidir. Bu kapsamda tezin amacı Türkiye'deki 2007 - 2017 yılları arası turizm verilerinin ve Akdeniz çanağında yer alan ülkeler arasında yapılan değişim payı (shift-share) analizi ile bölgesel değişimlerin analiz edilip bu sektördeki eğilimleri ve nedenlerini belirleyerek öneriler sunmak olarak belirlenmiştir.

Literatür, tartışmalar ve analiz sonuçları temelinde çalışma sonucunda bulunan öneri ve uygulamalar şunlardır;

- 2016 yılındaki Rusya krizi, Sultanahmet Meydanı'nda yaşanan terör saldırısı ve Avrupa'da yaşanan mülteci ve politik krizlerden dolayı Türkiye hem turist sayısında (%30 oranında düşüş) hem de turizm gelirlerinde (%25 oranında düşüş) büyük bir kayıp yaşamıştır. Bu gibi olaylarda turizm sektörünün aşırı derecede etkilenmesine tedbir olarak daha önceden senaryo planlamalarının

yapılması ve bu yönde uygulanabilir ve krizlere dirençli alternatif turizm uygulamaları geliştirilmeli, yaşanması muhtemel krizler için kriz politika ve planlamaları oluşturulmalıdır.

- Yaşanan krizler, terör olayları ve politik istikrarsızlık gibi durumlarda turizm bağlamında gelirlerin hızlı bir düşüş eğilimine girdiği harcama türlerinin tur hizmetleri (%56 oranında düşüş) ve marina hizmetleri (%10 oranında düşüş) olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı, yapılması önerilen kriz politika ve planlamalarında tur hizmetleri ve marina hizmetlerine daha fazla önem verilmelidir.
- Avrupa ülkeleriyle yaşanan krizlerin, Rusya ile yaşanan krizin, Türkiye’de bazı turistik destinasyonlarda yaşanan terör olaylarının yurtdışında ikamet eden vatandaşların ülkeyi ziyaret etmesine fazla bir engel olmadığı bulunmuştur. Yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ortalama geceleme sayılarında ise son on yıldır sürekli bir azalış olduğu görülmektedir. Krizler karşısında bir emniyet sibobu görevi gören bu durum için ortalama kalış sürelerinde düşüşün sebebi araştırılarak ortaya konulmalı ve bu kalışların arttırılması sağlanmalıdır.
- Ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen konaklama türü otel, motel, pansiyon vb. olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise kendi evi yer almaktadır. Dikkat çeken en önemli nokta otel, motel, pansiyon vb. ve kendi evi arasında çok az fark olmasıdır. Bunun nedeni ise Türkiye’de son yıllarda yabancılara ev satışlarının hızla artmış olması gösterilebilir. Ziyaretçilerin kendi evini satın alıp konaklama yapmaya veya arkadaş, akraba evinde konaklama yapmaya eğilimleri hızla artmıştır. Bundan dolayı yabancıların konutları ve turizme katkısı ile ilgili de TÜİK ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın detaylı veri toplaması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de ev sahibi olan yabancıların bu evleri kullanmadıkları dönemlerde gerek bir takım online siteler aracılığıyla, gerekse eş, dost, akraba yardımıyla kiralamakta ve bu işten ciddi gelir elde etmektedir. TÜİK ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak bu gibi turizm faaliyetlerinden elde edilen kazancın yurtdışına transfer edilen miktarlarının kayıt altına alınması gerekmektedir. Bunun için giriş kapılarında veya uçaklarda otel dışı konaklama yapacaklar ile ilgili nereden konaklayacaklarını sorgulayan bir form doldurulabilir. Bu formlar aracılığıyla daha sağlıklı veriler elde edilebilir. Ayrıca bu gibi evlerde konaklayanların emniyet birimlerinde

kayıtları olmaması sebebiyle oluşan güvenlik açığının önüne geçecek yasal düzenlemelere gidilmelidir.

- Türkiye jeopolitik konumundan dolayı önemli bir transit merkezidir. Fakat son yıllarda (özellikle 2012 yılında %95 oranında düşüş oranı ile) Türkiye transit ziyaretçiler bağlamında elinde bulundurduğu rekabet avantajını koruyamamıştır. Türkiye iş amaçlı da ziyaretçi çeken önemli bir ülkedir. Fakat son dört yılda iş amaçlı gelen ziyaretçi sayısı hızla düşmeye başlamıştır. Yapılan üçüncü havalimanı ve diğer yatırımlardan transit ve iş amaçlı ziyaretçileri arttırmak için bu alanda da hedef pazarların belirlenip bu pazarlarda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.
- Kriz dönemlerinde alışveriş nedeniyle gelen ziyaretçi sayısında artış yakalanmıştır. Yerel ekonomiyi canlandırmak için Türkiye özellikle Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere alışveriş turizmi için hedef pazarlar belirleyip bu pazarlarda tanıtım yapmalıdır. Bununla ilgili son yıllarda özellikle İstanbul da “Beyaz Geceler” adı altında düzenlenen ve 24 saat açık shopping festivalleri örnek gösterilebilir. Hatta bu dönemlerde destinasyondaki alışveriş merkezlerinin yanında, müze, eğlence yerleri, restoranlar vb. yerlerinden 24 saat açık kalması sağlanarak bir konsept olarak tanıtımı yapılmalıdır.
- Yine krizlere rağmen sağlık turizmi sebebiyle ülkemize gelen ziyaretçi sayıları artmıştır. Özellikle yaşlanan Avrupa nüfusunun giderek sosyal güvenlik sistemlerine ağır bir maliyet oluşturan sağlık ve bakım hizmetlerinin ülkemizde verilmesinin alt yapısı, mevcut konaklama tesislerinden faydalanarak sağlanmalıdır. Ayrıca başta Avrupa ülkelerinde olmak üzere sosyal güvenlik kurumları ile görüşerek, oluşturulacak ikili anlaşmalar ile 3. yaş turizmi dediğimiz belli yaşı geçmiş ve bakıma muhtaç kişilerin özellikle Avrupa için soğuk olan kış aylarında evlerinden çıkamamaları sebebiyle Türkiye’de gerekli sağlık hizmetleri 7x24 hazır tutularak ağırlanmaları sağlanabilir.
- Türkiye son yıllarda İsrail’den olan ziyaretçi talebini arttırmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında İsrail milliyetinden ziyaret sayısı artış hızı azalmış olmasına rağmen, Türkiye’de ve bölgede terör olaylarının, krizlerin ve politik istikrarsızlığın olduğu dönemlerde de İsrail milliyetine tabi ziyaretçi sayısının artış sağlanmıştır. Gelen misafirlerin detayına bakıldığında çoğunluğunun İsrailli vatandaşı Filistinlilerden oluştuğu görülmektedir. İsrail vatandaşı Musevilerin gelmesini sağlamak ve bu gibi kırılgan pazarlardaki direnci arttırmak için pazar

özelinde yapılacak araştırmalar yapılmalıdır. Örneğin, kumarhanelerin devlet denetiminde ve kontrollü olarak yeniden açılarak İsrail vatandaşı Yahudilerin de ülkemize gelmesi sağlanabilir.

- Asya ülkelerinin 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde pazar olarak görülmesi ve bu pazarlara yönelik tanıtım ve pazarlamanın yapılması sonucunda Asya ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı her ne kadar 2013, 2014 ve 2015 yıllarında kayda değer bir artış göstermişse de, 2016 yılında bu pazarda da ani bir düşüş gözlemlenmiştir. Özellikle yüksek harcama düzeyine sahip ve her yıl önemli oranda artan turist gönderen bir ülke olan Çin de tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli. Belli başlı Asya ülkelerinden başta Çin olmak üzere turizm cazibe merkezlerine direkt uçak seferleri konulmalıdır.
- Genel olarak Türkiye’de ikamet edip yurtdışına ziyarete çıkan vatandaşların çıkış amaçları değerlendirildiğinde alışveriş amacı haricindeki diğer amaçlarda yıllara göre sürekli bir değişim görülmektedir. Alışveriş amacıyla yurtdışına çıkışlarda ise 2007 - 2017 yılları arasında çok büyük oranlarda azalış gerçekleşmiştir. Bundan dolayı vatandaşların alışveriş amacı ile yurtdışına çıkma eğilimlerinin zamanla azaldığı söylenebilir.
- AB’nin 2011 yılında yaşadığı borç krizi, AB üyesi bazı ülkeler ile yaşanan siyasi krizler, AB içerisindeki terör olayları, AB mülteci krizi, Kuzey Kore ilgili bazı ülkelerin yaşadığı krizler, Türkiye’nin Rusya ile yaşadığı savaş uçağı krizi, Amerika Başkanlık seçimleri, Suriye iç savaşı, Arap Baharı gibi nedenlerden dolayı 2011-2016 yıllarında turizm bağlamında gelirlerimiz azaldığı gibi turizm giderlerimizde azalmıştır.
- Yurtdışına giden vatandaşların genel olarak diğer konaklama türlerinde ve arkadaş-akraba evinde en fazla geceleme yaptığı görülmektedir. En az tercih edilen konaklama türü ise kendi evidir.
- Avrupa pazarında Türkiye ve İtalya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. Fransa Avrupa pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. İspanya ve Yunanistan ise Avrupa pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye’nin Avrupa pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir. Bu konuda yapılacak pazar araştırmaları ve çalışmalar teşvik edilmelidir. Özellikle yapılacak pazar araştırmalarında bu

ülkeyi tercih sebepleri ve tercih ettikleri turizm türleri tespit edilerek mevcut uygulamalar ile karşılaştırılmalı, eksik kalınan turizm türlerinde ilave atılımlar ve çekicilikler sağlanarak bu pazardaki uzmanlaşma seviyemiz arttırılmalıdır.

- Asya Pasifik pazarında İspanya ve Yunanistan rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İtalya Asya Pasifik pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. Fransa Asya Pasifik pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Türkiye ise Asya Pasifik pazarında uzmanlaşmış olmasına rağmen rekabet dezavantajına sahiptir. Bundan dolayı 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan Asya Pasifik pazarı hedeflerini Türkiye'nin gerçekleştirmesi için bu pazara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırması önerilebilir. Türkiye'nin bu pazardaki mevcut uzmanlaşmasına ilave olarak rekabet gücünü arttırıcı vize kolaylığı, ulaşım kolaylığı, fiyat avantajı ve yabancı dil bilen personel gibi konularda bu pazarlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Amerika pazarında Türkiye ve Yunanistan rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İspanya Amerika pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. İtalya, Amerika pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Fransa ise bu pazarda rekabet dezavantajına sahiptir; fakat bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Amerika pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir. Özellikle Amerika pazarında önemli turist gönderen ülke olarak büyüklüklerine göre sırasıyla, Amerika, Kanada, Arjantin ve Brezilya gibi ülkelere son yıllarda Türk dizilerinin yaratmış olduğu Türkiye cazibesi devlet eliyle desteklenmeli, bu dizilerdeki meşhur oyuncu ve artistler bu ülkelere yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmalıdır.
- Afrika pazarında Türkiye ve İspanya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamışlardır. İtalya ve Yunanistan Afrika pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. Fransa ise bu pazarda rekabet dezavantajına sahiptir; fakat bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin Afrika pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazarın dinamiklerini takip etmesi ve bu pazarda uzmanlaşması önerilmektedir. Afrika ülkeleri ile yıllar öncesine dayanan ve

köklü olan ilişkiler bu ülkelerin batılı ülkeler tarafından sömürülmeye başlanmasından sonra istenilen düzeyde gelişmemiştir. Fakat son 15 yıldır gerek iş adamlarının oradaki yatırımları, gerekse bu ülkelerdeki insanların Türkiye’de üniversite eğitimi aldıktan sonra kendi ülkelerinde önemli mevkiye gelmeleri ile bu ülkeler ile olan ilişkiler önemli bir ivme kazanmıştır. Bu işbirlikleri arttırılarak pazardaki rekabet avantajı ile birlikte uzmanlaşmamız sağlanmalıdır.

- Orta Doğu pazarında İspanya rekabet avantajına sahipken, bu pazarda uzmanlaşmamıştır Fransa, İtalya ve Yunanistan ise Orta Doğu pazarında rekabet dezavantajına sahip ve uzmanlaşmamıştır. Türkiye Orta Doğu pazarında rekabet avantajına sahip ve aynı zamanda bu pazarda uzmanlaşmıştır. Bu kapsamda Türkiye’nin Orta Doğu pazarında sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve kaybetmemek için bu pazar ile ilgili turizm politika ve stratejilerine devam etmelidir. Özellikle son yıllarda Orta Doğu pazarı misafirlerin Karadeniz bölgesini tercih ettikleri ve önemli miktarda da ev satın aldıkları görülmektedir. Gerek coğrafi yakınlık, gerek dini ve akrabalık ilişkilerinden doğan avantajlar sebebiyle elde edilen bu durum yapılacak yeni uygulamalar ile geliştirilmelidir.

İkincil veriler kullanılarak ve değişim payının sadece Türkiye, Yunanistan, Fransa, İspanya ve İtalya arasında gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtlarından biridir. Değişim payı analizi turizm sektörü için değişen eğilimleri ve bölge ekonomisinde turizmin yerini belirlemek için kullanılan bir tekniktir. Bu tekniğin ilerideki aşamalarda bölgesel turizm eğilimleri için Avrupa genelindeki bütün ülkelere uygulanması uygun olabilir. Bu tür araştırmaların uzun erimli olarak belirli periyodlarla gerek ülkeler gerekse rakip destinasyonlardan elde edilecek verilerle tekrarlanması, rekabetin şartlarının kontrol edilebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu ölçekte ülkesel bazda değil ama destinasyon bazında da örneğin Antalya bölgesinin gerek Avrupa’daki rakip destinasyonları ile avantaj, dezavantaj ve rekabet durumunun ölçülmesinde gerekse yurtiçinde rakibi konumunda olan, Muğla, İzmir, İstanbul gibi destinasyonları ile benzer bir çalışma yapılarak rekabet avantaj/dezavantajı ve uzmanlaşma/uzmanlaşmama durumları ortaya çıkarılabilir. Yapılacak bu çalışma üst düzey karar mercileri (turizm bakanlığı ve hükümet) olduğu kadar yerel düzeyde belediye, yatırım birlikleri, ticaret odaları vb karar vericilere de yol gösterici olacaktır. Rekabetin ana belirleyicileri tespit edilmeden stratejik rekabet konumu elde

edebilmek mümkün görülememektedir. Gelecek araştırmalar bu konu üzerinde çalışarak daha farklı boyutlar üzerinden kritik rekabet faktörlerine ulaşabilirler.



KAYNAKÇA

- Aimable, E. ve Rossello, J. (2009). "The Short-Term Impact of 9/11 on European Airlines Demand". *European Journal of Tourism Research*, 2(2): 145-161.
- Akıncı, Z. (2011). *Otel İşletmeciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Akova, O. ve Karakaya, A. (2003). "Otel Büyüklüğünün Önbüro Bölümü Organizasyon Yapısına Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(7): 7-20.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Azim Matbaası, Antalya.
- AKTOB (2014). *2023'e Doğru Türkiye'de Turizmin 100 yılı, Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosya-Ekonomik Etkileri*. Retma Matbaa, Antalya.
- Alavi, J. ve Yasin, M. M. (2000). "A Systematic Approach to Tourism Policy." *Journal of Business Research*, 48(2): 147-156.
- Altındağ, D. T. (2014). "Crime and International Tourism". *Journal of Labor Research*, 35(1): 1-14.
- Andereck, K. L. (1993). "The Impacts of Tourism on Natural Resources". *Parks and Recreation*, 28(6), 26-32.
- Andrikopolous, A., Brox, J. ve Carvalho, E. (1990). "Shift-Share Analysis and the Potential for Predicting Regional Growth Patterns: Some Evidence for the Region of Quebec, Canada". *Growth and Change*, 21(1): 1-10.
- Angelo, M. R. ve Vladimir A. N. (1994). *An Introduction to Hospitality Today*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan.
- Barff, R. A. ve Iii, P. L. K. (1988). "Dynamic Shift-Share Analysis". *Growth and Change*, 19(2): 1-10.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Baum, T. ve Szivas, E. (2008). "HRD in Tourism: A Role for Government?". *Tourism Management*, 29(4): 783-794.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31: 657-681.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2017). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011 – 2015, 2017 Edition*. UNWTO, Madrid.

- Boakye, K. A. (2012). "Tourists' Views on Safety and Vulnerability. A Study of Some Selected Towns in Ghana". *Tourism Management*, 33(2): 327-333.
- Bucak, T. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitimi ve İş Tatmini İlişkisi: İzmir Merkez ve Çeşme'deki Beş Yıldızlı Oteller İle İlgili Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Can, H. (1997). *Yönetim ve Organizasyon*. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Carson, D., Beattie, S. ve Gove, B. (2003). "Tourism Management Capacity of Local Government: An Analysis of Victorian Local Government". R.W. Braithwaite ve R.L. Braithwaite (Ed.). *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*. Proceedings of the CAUTHE Conference, Coffs Harbour, Southern Cross University.
- Causevic, S. ve Lynch, P. (2013). "Political (In)stability and its Influence on Tourism Development". *Tourism Management*, 34, 145-157.
- Chadwick, R. (1994). "Technical Definitions of Tourism". C. M., Hall ve S. J. Page (Ed.). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge, London and New York, s. 77.
- Cook, W. J. (1990). *The Effect of Terrorism on Executives' Willingness to Travel Internationally*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, The City University, New York.
- Cooper, C. ve Ruhanen, L. (2005). "The Organisation of Tourism in Australia". C. Cooper ve C.M. Hall (Ed.). *Oceania: A Tourism Handbook*. Channel View Publications, Clevedon, s. 35-55.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Financial Times Prentice Hall. Harlow.
- Çakıcı, S., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Saruışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakır, N. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çam, M. (2006). "Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11): 503-524.
- Çetiner, E. (1989). *Konaklama Yönetim Muhasebesi*. Güney Grafik, Ankara.
- Çolak, G. (2012). *Önbüro Hizmetleri*. Murathan Yayıncılık, Ankara.
- Davis, G., Wanna, J., Warhurst, J. ve Weller, P. (1993). *Public Policy in Australia*. Allen and Unwin, St Leonards.

- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Dredge, D. (2001). “Local Government Tourism Planning and Policy-Making in New South Wales: Institutional Development and Historical Legacies”. *Current Issues in Tourism*, 4(2/4): 355-380.
- DTO ve UNSTAT. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. World Tourism Organisation, Madrid ve United Nations, New York.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi. (1995). *Travel and Tourism's Economic Perspective: 1995–2005*. WTTC, Brussels.
- Dwyer, L. ve Mistilis, N. (1999). “Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE”. *International Journal of Tourism Research*, 1(6): 441-457.
- Ehtiyar, R. (1995). *Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Verimliliğinin Bir Göstergesi Olan İşgören Devir Hızı İle İlişkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırmalı Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eraslan, N. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Esteban-Marquillas, J. M. (1972). “Reinterpretation of Shift- Share Analysis.” *Regional and Urban Economics*, 2(3): 249-255.
- Feridun, M. (2011). “Impact of Terrorism on Tourism in Turkey: Empirical Evidence from Turkey”. *Applied Economics*, 43(24): 3349-3354.
- France, L. (1994). “Tourism and Tourists”. P. Callaghan, P. Long ve M. Robinson (Ed.). *Travel and Tourism*. Business Education Publishers, Sunderland, s. 1–6.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gazel, R. C. ve Schwer, R. K. (1998). “Growth of International Exports among the States: Can a Modified Shift Share Analysis Explain it?”. *International Regional Science Review*, 21(2), 185-204.
- Gee C. Y., Makens J. C. ve Choy D. J. L. (1989). *The Travel Industry*. Van Nostrand Reinhold, New York.

- George, R. (2010). "Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes Towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6): 806-815.
- Godfrey, K. ve Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. Cassell, London.
- Gökdeniz, A. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Göksel, B. (1985). *Turizmin Tarihi ve Türkler*. Turizm Yıllığı, Ankara.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. Taylor & Francis, New York.
- Gülersoy, Ç. (1970). *Türk Toplumunu ve Turizm*. Yenilik Basımevi, İstanbul.
- Güran, C. (1976). *Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimarisi*. Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayını, İstanbul.
- Hales, J. (2006). *Accounting and Financial Analysis in The Hospitality Industry*. Routledge, Holland.
- Hall, C. M. (1992). "Environmental Impact of Tourism in the Pacific". C. M. Hall ve S. J. Page (Ed.). *Tourism in the Pacific: Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London, s. 65-80.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. John Wiley, Chichester.
- Hall, C. M. ve O'Sullivan, V. (1996). "Tourism, Political Stability and Violence". A. Pizam and Y. Mansfeld (Ed.). *Tourism, Crime and International Security Issues*. Wiley, New York, s. 105-121.
- Hall, C. M. ve Jenkins, J. (1995). *Tourism and Public Policy*. Routledge, London.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. ve Duval, D. T. (2004). "Security and Tourism: Towards a New Understanding?". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2-3): 1-18.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education, Harlow.
- Hall, C. M. ve Kearsley, G.W. (2001). *Tourism in New Zealand: An Introduction*. Oxford University Press, Melbourne.
- Hartz, C. (1989). "Business Executives as International Terrorist Targets". J. R. Buckwalter, (Ed.). *International Terrorism: The Decade Ahead*. The University of Illinois at Chicago, Office of International Criminal Justice, Chicago, s. 21-28.
- Haynes, K. E. ve Dinç, M. (1997). "Productivity Change in Manufacturing Regions: A Multifactor/Shift-Share Approach". *Growth and Change*, 28(2): 201-221.

- Hellman, D.A. (1976). "Shift-share Models as Predictive Tools". *Growth and Change*, 7(3): 3-8.
- Henderson, J. (1994). "The Structure of the Travel and Tourism Industry". P. Callaghan, P. Long ve M. Robinson (Ed.). *Travel and Tourism*. Business Education Publishers, Sunderland, s. 51-58.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism (4th edition)*. Longman, London.
- Holloway, J. C. (2002). *The Business of Tourism (6th edition)*. Longman, London.
- Inskeep, E. (1988). "Tourism Planning: An Emerging Specialization". *Journal of the American Planning Association (JAPA)*, 54(3): 360-372.
- Iverson, K. M. (1989). *Introduction to Hospitality Management*. Van Nestran Reinhold, U.S.A.
- Jeffries, D. (2001). *Governments and Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kantarıcı, K. ve Yörükoğlu, M. A. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karlsson, C. (1999). "Spatial Industrial Dynamics in Sweden: Urban Growth Industries". *Growth and Change*, 30(2): 184-212.
- Kıngın, S. (2006). "Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 457-481.
- Knudsen, D. C. (2000). "Shift-share Analysis: Further Examination of Models for the Description of Economic Change". *Socio-Economic Planning Sciences*, 34(3): 177-198.
- Koçak, N. (1999). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi-I*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İzmir.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)*. Beta, İstanbul.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983). *Konaklama Endüstrisine Giriş*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No:53, Ankara.
- Kozak, M. A. (2005). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi.

- Kozak, M. A., Azaltun, M., Sarıışık, M., Çakıcı, C., Sökmen, A. ve Çetinsöz, C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kozak, N. ve Denizer, D. (1998). *Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 184-188.
- Kumar, J. ve Hussain, K. (2014). "Evaluating Tourism's Economic Effects: Comparison of Different Approaches". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144: 360-365.
- Lattin, G. W. (1988). *The Lodging and Food Services Industry*. Amer Hotel & Motel Assn., America.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407.
- Lenka, M. H. ve Galen, R. C. (1985). *Hospitality Operations, Front Office Operations and Guest Services*. Arizona.
- Lennon, J. J., Smith, H., Cockerell, N. ve Trew, J. (2006). *Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies: Understanding Best Practice*. Elsevier, Oxford.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Llorca-Vivero, R. (2008). "Terrorism and International Tourism: New Evidence". *Defence and Peace Economics*, 19(2): 169–188.
- Martin, C. A. ve Witt, S. F. (1988). "Substitute Prices in Models of Tourism Demand". *Annals of Tourism Research*, 15(2): 255-268.
- Mansfeld, Y. (1996). "Wars, Tourism and the "Middle East" Factor". A. Pizam ve Y. Mansfeld (Ed.). *Tourism, Crime and International Security Issues*. John Wiley, New York, s. 265-278.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Harlow, UK.
- McIntosh, R. W. ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons, New York.
- Mill, R. ve Morrison, A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. Kendell/Hunt Publishing Co, Dubuque, IA.
- Mihalic, T. (2000). "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness". *Tourism Management*, 21(1): 65-78.

- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Routledge, London.
- Nazara, S. ve Hewings, G. J. D. (2004).” Spatial Structure and Taxonomy of Decomposition in Shift-Share Analysis”. *Growth and Change*, 35(4): 476-490.
- Neumayer, E. (2004). “The Impact of Political Violence on Tourism: Dynamic Cross National Estimation”. *The Journal of Conflict Resolution*, 48(2): 259–281.
- Nordlinger, E. (1981). *On the Autonomy of the Democratic State*. Harvard University Press, Cambridge.
- Olalı. H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği Ve Verimlilik Analizleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özcan, S. (2011). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Page, S. J. (2003). *Tourism Management. Managing for Change*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Page, S. ve Hall, C. M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Pearson Education, Harlow.
- Pearce, D. G. (1989). “Role of the Public and Private Sector in Tourism Supply”. C. M. Hall ve S. J. Page (Ed.). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge, London, s. 123.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier, Oxford.
- Pizam, A. (1991). The Management of Quality Destination. *Proceedings of the Quality Tourism - Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*, St. Gallen, Niedermann Druck.
- Prideaux, B. (2000). “The Role of the Transport System in Destination Development”. *Tourism Management*, 21(1): 53-63.
- Priestley, G. K., Edwards, J. A. ve Coccossis, H. (1996). *Sustainable Tourism?: European Experiences*. CAB International. Wallingford, UK.
- Przeclawski, K. (1993). “Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research”. D. Pearce ve R. Butler (Ed.). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, London, s. 9-19.
- Rabbany, M. G., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. ve Hoque, F. (2013). “Environmental Effects of Tourism.” *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7): 117-130.

- Richter, L. K. ve Waugh, W. L. (1986). "Terrorism and Tourism as Logical Companions". *Tourism Management*, 7(4): 230-238.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Elsevier Ltd., Burlington.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Routledge, London.
- Saha, S. ve Yap, G. (2014). "The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis". *Journal of Travel Research*, 53(4): 509-521.
- Seçen, K. (2011). *Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sezgin, M. O. (2000). *Uygulamalı ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Sage, London.
- Sirakaya, E., Choi, H. ve Var, T. (2002). "Shift-share Analysis in Tourism: Examination of Tourism Employment Change in a Region". *Tourism Economics*, 8(3): 303-324.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Toepper, L. (1995). "Measuring Tourism Performance: Using a Shift-Share Analysis: The Case of South Carolina." *Journal of Travel Research*, 34(2): 55-61.
- Smith, R. A. (1992). "Conflicting Trends of Beach Resort Development: A Malaysian Case". *Coastal Management*, 20(2): 167-187.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Solarin, S. A. (2015). "September 11 Attacks, H1N1 Influenza, Global Financial Crisis and Tourist Arrivals in Sarawak". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2): 298-300.
- Stevens, B. H. ve Moore, C. L. (1980). "A Critical Review of the Shift-Share as a Forecasting Technique". *Journal of Regional Science*, 20: 419-37.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing, Wallingford.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Thomas, P. (1990). "Coastal and Marine Tourism: A Conservation Perspective". *Symposium on Balancing Conservation and Economic Development*, May 25-31, 1990, Honolulu, HA.

- Toh, R. S., Khan, H. ve Lim, L. L. (2004). "Two-Stage Shift-Share Analyses of Tourism Arrivals and Arrivals by Purpose of Visit: The Singapore Experience". *Journal of Travel Research*, 43(1): 57-66.
- Topsakal Y. ve Yüzbaşıoğlu N. (2018). *İnovasyondan Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişime, Turizm Girişimcileri Perspektifiyle*. Detaya Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, K. (1978). *İşletme Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Litera Türk, İstanbul.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1995). *International Tourism*. Macmillan, London.
- Williamson, R. B. (1980). "Forecasting Regional Exports. New Tests of Shift-Share Techniques". *Growth and Change*, 11(2), 19-25.
- Yap, G. ve Saha S. (2013). "Do Political İnstability, Terrorism and Corruption have Detering Effects on Tourism Development even in the Presence of UNESCO Heritage? A Cross-Country Panel Estimate". *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, 18(5): 587-599.
- Yasin, M., Alavi, J., Sobral, F. ve Lisboa, J. (2004). "A Shift-Share Analysis Approach to Understanding the Dynamic of the Portuguese Tourism Market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4): 11-22.
- Yıldız, Ş. (2011). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi*. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Yürek, S. (2007). *20. Yüzyıl Başından Günümüze Adana'da Kent Otellerinin Gelişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yüzbaşıoğlu, N. ve Akıncı, Z. (2015). "Türkiye Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Bir Belirleyici mi Yoksa Bir Taşıyıcı mı". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52: 45-61.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Dünya Seyahat Turizm Rekabetçilik Raporuna Göre Akdeniz Ülkelerinin Turizm Rekabetçiliğinin İncelenmesi. *II. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi*, 28 Eylül – 1 Ekim 2017, Antalya, ss. 174-188.

İnternet Kaynakları

- Dünya Ekonomik Formu. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, (erişim tarihi: 10.09.2018).

- Resmi Gazete. (2011). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110305.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110305.htm>, (erişim tarihi: 10.10.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr>, (erişim tarihi: 10.09.2017).
- Jago, L. (2012). *The Value of Business Events*. www.busesseventssydney.com.au, (erişim tarihi: 10.10.2017).



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Mehmet BAHAR
Doğum Yeri - Tarihi	İzmit – 15.04.1968
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Gölcük Endüstri Meslek Lisesi, 1985
Lisans Diploması	Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın, 1989
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2004
Tez Konusu	Otel İşletmeleri Önbüro Departmanlarında Kullanılan Yazılım Programlarının İncelenmesi ve Kullanım Sorunları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 Çağında ‘Akıllı’ Olma Yolunda İçin Öneriler, <i>2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi</i>, 27-29 Eylül, Mersin, s. 252-256. Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm: Antalya Destinasyonu Akıllı Turist Rehberi Uygulama Geliştirilmesi, <i>Innovation and Global Issues in Social Sciences III</i>, 26-29 Nisan, Antalya, s. 707-718.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Yönetim Kurulu Üyesi, Celex Travel (A sınıfı seyahat acentası / tur operatörü), 2014-Devam Ediyor Genel Müdür, Kervansaray Lara (5 yıldızlı Otel), 2011 - 2014 Genel Müdür, Pegasos Planet (Pegasos Club 4 yıldız, Pegasos Resort 5 yıldız, Pegasos Royal 5 yıldız), 2011 - 2014 Genel Müdür, Nashira Otel (5 yıldızlı otel), 2009 - 2011 Genel Müdür, Magic Life Bodrum (5 yıldızlı otel), 2004 - 2008 Genel Müdür Yardımcısı, Magic Life Marmaris (5 yıldızlı otel), 2000 - 2004 Genel Müdür Yardımcısı, Magic Life Duni (3 otelden oluşan complex) (Bulgaristan), 1999 - 2000
E-Posta	mehmet.bahar68@gmail.com