

**TÜRKİYE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE
TALEP OYNAKLIKLARININ
ÇOK DEĞİŞKENLİ GARCH (MGARCH)
MODELLERİ İLE ANALİZİ**

İnci Oya COŞKUN

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2011

**TÜRKİYE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TALEP OYNAKLIKLARININ ÇOK
DEĞİŞKENLİ GARCH (MGARCH) MODELLERİ İLE ANALİZİ**

İnci Oya COŞKUN

DOKTORA TEZİ

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mustafa ÖZER

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2011

Jüri ve Enstitü Onayı

İnci Oya COŞKUN'un "*Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri ile Analizi*" başlıklı tezi .../.../20... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, *İktisat* Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof.Dr. Mustafa ÖZER	
Üye	: Prof.Dr. Kemal YILDIRIM	
Üye	: Prof.Dr. Güven SEVİL	
Üye	:	
Üye	:	

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Enstitü Müdürü

Doktora Tez Özü

TÜRKİYE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TALEP OYNAKLIKLARININ ÇOK DEĞİŞKENLİ GARCH (MGARCH) MODELLERİ İLE ANALİZİ

İnci Oya COŞKUN

İktisat Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2011

Danışman: Prof. Dr. Mustafa ÖZER

Turizm; ödemeler dengesine, milli gelire ve istihdama sağladığı katkılarla ekonomik büyümeye destek olan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşıyan bir endüstridir. Turizm talebi de turizm endüstrisinin öncelikle ele alınması gereken unsurlarından birisidir. Turizm talebi ekonomik, finansal ve siyasi olumsuzluklarla birlikte, salgın hastalıklar, doğal afetler, terör gibi dış etkenlere son derece duyarlıdır. Bu nedenle turizm endüstrisine yönelik politika ve stratejilerin doğru bir biçimde belirlenebilmesi için, talepteki bu tür değişimlerin, bir başka ifadeyle oynaklıkların (volatilite) araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye’ye yönelik dış turizm talebindeki oynaklıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. 1985: 01–2010: 10 dönemi için Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 4 ülkenin turist sayılarının logaritmik birinci farkları MGARCH modelleri ile analiz edilmiştir. Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere olarak seçilen değişkenler için köşegen VEC, köşegen BEKK ve CCC olmak üzere üç farklı MGARCH parametrisasyonu kullanılmış; en yüksek log-olabilirlik değerini ve en düşük AIC, SIC ve HQ değerlerini veren CCC-MGARCH (1,1) modeline ilişkin sonuçlar ileri analizler için kullanılmıştır. Model sonuçları, seçilen ülkeler arasında karşılıklı etkileşimin varlığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, en önemli turist pazarları arasındaki bağımlılık ilişkisini vurgulaması açısından önemlidir. Analize dâhil edilen tüm ülkeler, kendi geçmiş dönem oynaklıklarından belirli ölçülerde etkilenmektedir. Bir ülkenin talebinde oynaklığın artması, diğer ülkeler için de oynaklıkların artmasına neden olmaktadır. Seçilen ülkelerin kendi geçmiş dönem şoklarından daha büyük oranda, diğer ülkelerden etkilenmeleri, karşılıklı bağımlılık ilişkisini güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turizm ekonomisi, oynaklık, çok değişkenli GARCH.

Abstract

DEMAND VOLATILITY ANALYSIS IN TURKISH TOURISM INDUSTRY USING MULTIVARIATE GARCH (MGARCH) MODELS

İnci Oya COŞKUN

Department of Economics

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March 2011

Advisor: Prof. Dr. Mustafa ÖZER

Tourism is a significant industry for developing countries like Turkey, where it supports economic growth in terms of balance of payments, national income and employment. And tourism demand is a priority issue for the industry. Tourism demand is extremely sensitive to epidemic diseases, natural disasters and terrorism along with economical, financial and political problems. Therefore, investigating the changes in demand, or volatility is a major issue in order to determine the appropriate policies and strategies for tourism industry. The aim of this study is to determine the volatility in Turkey's incoming tourism demand. First differences of the logarithms of tourist arrivals from the top four tourist-generating countries, namely Germany, France, the Netherlands and the United Kingdom, were analyzed by MGARCH models for the period 1985:01-2010:10. Three MGARCH parameterizations, diagonal VEC, diagonal BEKK, and CCC, were applied. Further analysis is conducted by CCC-MGARCH (1,1) model, as it produces the highest log-likelihood value and the lowest AIC, SIC and HQ values. Model results suggest that there are interactions between the selected countries. This result is important as it emphasizes the mutual dependency between the most significant tourist markets. All countries included in the analysis are affected by their past volatilities to some extent. Increase in the demand volatility of a country causes volatility increase for the other countries. This interdependency is strengthened by the fact that selected countries are affected more by the other countries than their own past shocks.

Keywords: Tourism, tourism economics, volatility, multivariate GARCH.

Önsöz

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında;

Engin bilgisi ve hiç tükenmeyen sabrı ile bana yol gösteren, yeni bilgilerle donanmamı sağlayarak bakış açımı genişleten ve başından sonuna kadar desteğini esirgemeyen danışmanım ve değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa ÖZER'e,

İktisat doktora programına başladığım günden itibaren bana destek olan, akademik hayata başka bir gözle bakmamı sağlayan ve pes etmemeyi öğreten değerli hocam Sayın Prof. Dr. Kemal YILDIRIM'a,

Bu tez çalışması sayesinde yakın çalışma fırsatı bulduğum ve tavsiyelerine her zaman değer verdiğim, bilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Güven SEVİL'e,

Düşünceleri ve katkıları ile beni cesaretlendiren değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER'e ve Yrd. Doç. Dr. Erkan ÖZATA'ya,

Çalışma hayatımı kolaylaştırarak pozitif enerjisiyle destek veren değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa ÇAKIR'a,

Meslek hayatımın başladığı günden bu yana her zaman yanımda hissettiğim değerli meslektaşlarım ve dostlarım Öğr. Grv. Serkan OLGAÇ'a, Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK'e ve Arş. Grv. Hakan YILMAZ'a,

Her zaman bana destek olan ve hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan sevgili annem Aysel YAZICILAR'a, aramızdan ayrılmış olsa da beni izlediğine inandığım babam Nusret YAZICILAR'a, azmiyle her zaman ilham veren ablam Filiz YAZICILAR GÖZÜTOK'a ve tüm aileme,

Bu uzun maratonda benimle birlikte koşmaktan hiç yorulmayan, beni her zaman destekleyen, moral veren ve hayatımı kolaylaştıran sevgili eşim Tanyel COŞKUN'a

sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İnci Oya COŞKUN

Özgeçmiş

İnci Oya COŞKUN

İktisat Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y. Ls.	2004	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Ls.	2001	Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Lise	1997	TED Ankara Koleji Vakfı Özel Lisesi

İş

2005	Öğretim Görevlisi.	Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
2001	Araştırma Görevlisi.	Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

2003	Anadolu Üniversitesi Mezunlar Derneği
------	---------------------------------------

Yayın

Coşkun, İ. O. ve Özer, M. (2010). MGARCH modelling of inbound tourism demand volatility in Turkey. *Management of International Business and Economic Systems (MIBES) 2010 International Conference Proceedings*, Kavala: MIBES, ss. 275-291.

Coşkun, İ. O., Temizel, F. ve Olgaç, S. (2010). Financial development and economic growth in Turkey. *Economic Themes I* (Ed.: J. Roufagalas), Atina: ATINER, ss.109-121.

Bahçe, A. S. ve Coşkun, İ. O. (2006). Yazılıkaya (Frigya) yaylasının bir destinasyon olarak turizme kazandırılması. *Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri*. (Ed.: İrfan Arıkan), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1715.

Akoğlan Kozak, M. ve Yazıcılar, İ. O. (2003). İş analizinin yönetim yaklaşımları içerisindeki önemi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.5, S.1, <http://www.isguc.org/?p=article&id=25&cilt=5&sayi=1&yil=2003>.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara, 1979

Cinsiyet: Bayan

Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xiv
Giriş	1

Birinci Bölüm

Turizm Endüstrisi, Turizm Arz ve Talebi, Turizmin Ekonomik Etkileri ve Dünya Ekonomisindeki Yeri

1. Turizm Kavramı ve Turizm Endüstrisi	5
1.1. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri	10
1.2. İktisat ve Turizm Endüstrisi İlişkisi.....	17
2. Turizm Arzı ve Turizm Talebi	20
2.1. Turizm Arzı	21
2.1.1. Turizm Arzının Özellikleri	23
2.1.2. Turizm Arzını Belirleyen Faktörler	24
2.2. Turizm Talebi	28
2.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri	29
2.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	30
2.2.2.1. İktisadi Faktörler	31
2.2.2.2. Diğer Faktörler.....	34

3.	Turizmin Ekonomik Etkileri	34
3.1.	Ekonomik Büyümeye Etkisi	37
3.2.	Ödemeler Dengesine Etkisi	40
3.3.	Gelir Yaratıcı Etkisi	43
3.4.	İstihdam Yaratıcı Etkisi	44
3.5.	Bölgesel Ekonomik Gelişmeye Etkisi	46
3.6.	Diğer Sektörlere Etkisi	48
3.7.	İthalat Etkisi	50
3.8.	Enflasyona Etkisi	51
3.9.	Fırsat Maliyeti Etkisi	52
3.10.	Mevsimsellik Etkisi	53
3.11.	Yabancı Sermaye Etkisi	53
4.	Turizm Endüstrisinin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	55

İkinci Bölüm

Türkiye’de Turizm Endüstrisi, Turizm Talebi ve Küresel Dalgalanmaların Turizm Talebine Etkileri

1.	Türkiye’de Turizm Endüstrisi	62
1.1.	Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	63
1.1.1.	Planlı Dönem Öncesinde Turizm	64
1.1.2.	Planlı Dönemde Turizm	68
1.1.2.1.	1963 – 1980 Arası Dönem	69
1.1.2.2.	1980 Sonrası Dönem	73
1.2.	Turizm Endüstrisine İlişkin Politikalar	81
2.	Türkiye’de Turizmin Ekonomik Etkileri	87
2.1.	Ekonomik Büyümeye Etkisi	88
2.2.	Ödemeler Dengesine Etkisi	89
2.3.	Gelir Yaratıcı Etkisi	91
2.4.	İstihdam Yaratıcı Etkisi	95
2.5.	Bölgesel Ekonomik Gelişmeye Etkisi	100

2.6. Diğer Sektörlere Etkisi (Tarım, Sanayi, Hizmet)	103
2.7. Yabancı Sermaye Etkisi	105
2.8. Diğer Ekonomik Etkileri	107
3. Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebi	110
3.1. Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmi İçindeki Yeri	112
3.2. Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Yapısı	118
3.2.1. Turist Gönderen Ülkeler Açısından Dış Turizm Talebi	122
3.2.2. Turistlerin Demografik Özellikleri ve Geliş Amaçlarına Göre Dış Turizm Talebi	125
4. Küresel Dalgalanmalar ve Şokların Dış Turizm Talebine Etkileri	128

Üçüncü Bölüm

Türkiye Dış Turizm Talebindeki Oynaklıkların Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri ile Analizi

1. Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri	138
1.1. Çok Değişkenli GARCH Model Parametrizasyonları	141
1.1.1. Köşegen (Diagonal) VEC-GARCH Modeli	144
1.1.2. Köşegen (Diagonal) BEKK-GARCH Modeli	147
1.1.3. CCC-GARCH Modeli	150
1.2. MGARCH Modelleri ile Analiz Süreci	152
1.2.1. Serilerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Analize Uygun Hale Getirilmesi	153
1.2.2. Uygun Model Tipinin Belirlenmesi	155
2. Turizmde GARCH ve MGARCH Modelleri Kullanılarak Yapılan Çalışmalar	156
3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	160
3.1. Araştırma Yöntemi	161
3.2. Örneklemenin Belirlenmesi	162
3.3. Veri Derleme Yöntemi	164

4.	1985:01 – 2010:10 Dönemi İçin Türkiye Dış Turizm Talebindeki	
	Dalgalanmaların Analizi	164
4.1.	Serilerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Analize Uygun Hale	
	Getirilmesi	164
4.2.	Uygun MGARCH Modelinin Belirlenmesi	169
5.	CCC-MGARCH Modeli Tahmin Sonuçları	169
	Sonuç ve Öneriler	175
	EK - Analizde Kullanılan Veri Seti	181
	Kaynakça	189

Tablolar Listesi

Tablo 1. Turizm Endüstrisine Hizmet Veren İşletmeler	16
Tablo 2. Turistik Hizmetlerin Sınıflandırmasında Kullanılan Temeller	23
Tablo 3. Turizm Arzının Unsurları	25
Tablo 4. Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Değişkenler.....	31
Tablo 5. Turizmin Pozitif ve Negatif Etkileri	36
Tablo 6. Bir Ulusal Ekonominin Dış Hesaplar Bilançosu.....	40
Tablo 7. Dış Turizm Bilançosu	42
Tablo 8. Yıllara Göre Uluslararası Turizme Katılan Kişi Sayısı ve Turizm Gelirleri	56
Tablo 9. Dünyada En Çok Turist Çeken ve En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk 10 Ülke (2009)	60
Tablo 10. Kategorilerine Göre Dünya Hizmet İhracatı (2009).....	61
Tablo 11. Kalkınma Planlarında Hedefler ve Gerçekleşme Oranları	80
Tablo 12. Türkiye’de Turizm Endüstrisine Sağlanan Teşvikler	85
Tablo 13. Yatak Kapasiteleri Açısından Dünyanın İlk 10 Ülkesi (2008–2009 Ortalaması).....	86
Tablo 14. Ödemeler Dengesi (1999–2009).....	90
Tablo 15. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (1965–2006) (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)	92
Tablo 16. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (1985–2009).....	93
Tablo 17. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Oranı (1985–2009).....	94
Tablo 18. Turizm Endüstrisinde Sigortalı Çalışan Sayısı	98
Tablo 19. Oteller ve Lokantalar için Girdi Çıktı Tablosu (2002 cari fiyatlarla, Milyar TL)	104
Tablo 20. Doğrudan Uluslararası Yatırım Girişlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon \$).....	106

Tablo 21. Konaklama İşletmelerinin Girdi Maliyetlerindeki Artış Oranı (2009)	108
Tablo 22. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı (2009)	110
Tablo 23. Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (1950–2009)	114
Tablo 24. Avrupa’da En Çok Turizm Geliri Elde Eden ve En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke (2009)	116
Tablo 25. Turizm Ekonomisinin Büyüklüğüne Göre Ülke Sıralaması (2010)	117
Tablo 26. Turizmin Ekonomik Etkileri: Dünya-Avrupa-Türkiye Karşılaştırması (2010)	118
Tablo 27. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süreleri (1990 –2009)	119
Tablo 28. Tesislere Geliş Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2009)	120
Tablo 29. Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2009)	121
Tablo 30. Gelen Yabancı Turist Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı (2004–2009)	123
Tablo 31. 2009 Yılı Gelen Turist Sayısı İçindeki Ülkelerin Payları (İlk 20 Ülke)	124
Tablo 32. Gelir Düzeylerine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)	125
Tablo 33. Yaş Grubuna Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)	126
Tablo 34. Geliş Nedenlerine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)	127
Tablo 35. Turizm Endüstrisini Etkileyen Uluslararası Ölçekli Krizler	130
Tablo 36. Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı: Değişim Oranları (1950–2009)	132
Tablo 37. Türkiye’de Turizm Endüstrisini Etkileyen Krizler	135
Tablo 38. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Ortalamaları (2000–2009)	162
Tablo 39. Değişkenlerin Düzey Değerlerine İlişkin Koşulsuz Korelasyon Katsayıları	165

Tablo 40. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları	167
Tablo 41. Logaritmik Dönüşüm ve Mevsimsel Arındırma Sonucu Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	167
Tablo 42. ARCH Langrange Çarpanı Test İstatistiği.....	168
Tablo 43. MGARCH Parametrizasyonları Seçim Kriterleri.....	169
Tablo 44. CCC-MGARCH Model Parametreleri.....	170
Tablo 45. CCC-MGARCH Modeli Koşullu Korelasyon Matrisi	174

Şekiller Listesi

Şekil 1.	Turizm Sisteminin Bileşenleri	20
Şekil 2.	Turizm Arzında Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılması	22
Şekil 3.	Dünya Turist Varışlarının Bölgelere Göre Dağılımı (2009)	58
Şekil 4.	Dünya Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2009)	59
Şekil 5.	Bir Kişiye İstihdam Yaratmanın Maliyeti (000 TL) (2007–2010).....	99
Şekil 6.	Teşvik Belgeli Yatırımların Bölgelere Göre Dağılımı (%)	101
Şekil 7.	İllerin Teşvik Belgelerindeki Payı (2003–2009)	102
Şekil 8.	Değişkenlerin Düzey Değerlerine İlişkin Kartezyen Grafikler.....	165
Şekil 9.	Değişkenlerin Logaritmik Dönüşüm ve Mevsimsel Arındırma Sonucu Kartezyen Grafikleri.....	166
Şekil 10.	CCC-MGARCH Modeline İlişkin Koşullu Varyans ve Kovaryans Grafikleri.....	172

Giriş

Turizm endüstrisi; ulusal ekonomiler için döviz girdisini arttıran, istihdam yaratan, ödemeler dengesine olumlu katkı yapan, bunların yanı sıra uluslararası etkileşimi ve paylaşımı sağlayan sosyo-kültürel yönleri ile önemli bir endüstridir. Başlangıçta mikro ölçekli ve bireysel bir faaliyet olarak değerlendirilen turizm, bugün ulaştığı küresel ve kitlesel ölçek ile yarattığı sayısız ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler ile dikkatleri üzerine çekmektedir. Bununla birlikte, ulusal ekonomilere ve özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine sağladığı olumlu katkılar ve yarattığı uluslararası ticaret hacmi nedeniyle, turizmin ekonomik etkileri günümüzde daha çok ön plana çıkmaktadır.

II. Dünya Savaşı sonrasında gelişmeye başlayan ve son 50 yıldır dünya ekonomisinde önemli bir iş hacmi yaratan turizm, en hızlı büyüyen endüstrilerden birisi haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın “World Tourism Highlights 2010” ve “World Tourism Barometer 2010-Haziran” raporlarına göre 1950’de 25 milyon olan turist sayısı, 2009’da 880 milyona ulaşarak 35 katına çıkarken; turizmin yarattığı gelir hacmi 2 milyar Dolardan 852 milyar Dolara çıkmış ve 426 kat artmıştır. Ayrıca Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin “Travel & Tourism Economic Impact 2009” raporuna göre; turizmin, 2010 yılı sonu itibarıyla dünya GSMH'sinin % 9,2'sini, dünya istihdam hacminin % 8,1'ini, dünya toplam ihracat hacminin ise % 10,9'unu yaratan bir endüstri olması beklenmektedir¹.

Ekonomik etkisinin büyüklüğü dikkate alındığında, turizm özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir. Turizm; milli gelire katkısının yanı sıra, sağladığı döviz gelirleri ile dış ticaret açıklarının kapatılmasına ve ödemeler dengesine olumlu katkısı, yeni istihdam olanakları yaratması, çok sayıda farklı iş sahasını kapsayan ve ekonomiyi canlandıran çarpan mekanizması ile vazgeçilmez bir endüstridir. Turizmin bu katkılarından yararlanabilmek için; dikkatle ele alınması, analiz edilmesi ve planlanması gerektiği açıktır.

¹United Nations World Tourism Organization [UNWTO] (2010a). *Tourism highlights*, s. 1; UNWTO (2010c), *World tourism barometer*, 8 (2), s. 1; World Travel and Tourism Council [WTTC] (2010a). *Travel and tourism economic impact*, s. 1.

Öte yandan, önemli ve büyük bir endüstri olmasına karşın turizm endüstrisi, talebe ve talepteki değişikliklere karşı son derece duyarlıdır. Turizm talebinin kendisini etkileyen faktörlere aşırı derecede duyarlı olması, turizm harcamalarının turistler tarafından lüks tüketim olarak değerlendirilmesi gibi çeşitli nedenlerle talep esnekliğinin yüksek oluşu ve sonuçta bir hizmet olması nedeniyle de turizm ürününün ‘dayanıksızlığı’; analiz ve planlama çalışmalarında talebin önemini daha da arttırmaktadır. Böylelikle turizm talebi; turizm politikaları ve planları hazırlanırken, öncelikle incelenmesi gereken bir unsur haline gelmektedir.

Ekonomilerinin yapısı itibarıyla turizm endüstrisine büyük ihtiyaç duyan ülkelerde, turizm talebinin daha da dikkatle ele alınması gerekmektedir. Literatürde turizm talebinin oluşumunu inceleyen ve nedensellik analizi içeren çalışmalar çoğunluktadır. Ancak talep dalgalanmaları, bu dalgalanmaların kaynakları ve etkileri konusunda yapılan araştırma sayısı çok azdır. Türkiye özelinde ise, bu tür akademik çalışmalar açısından literatürün sınırlı kaldığı görülmektedir.

Türkiye’de turizm, tekstil ve otomotiv endüstrileri ile birlikte lokomotif endüstrilerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’nin ihracat gelirlerine katkı sağlayan, kısaca döviz girdisini arttıran bu endüstrilere büyük ölçüde ihtiyacı vardır. Talep dalgalanmalarının ödemeler dengesi, dış borç kapatma yeteneği gibi ulusal hesaplara doğrudan etki etmesi; bu dalgalanmaların analiz edilerek nedenlerinin araştırılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmakta ve ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir. Turizm talebindeki dalgalanmaları açıklayabilmek için turist gönderen ülkelerin her birinin kendi koşulları içinde ele alınması ve karşılaştırmaların yapılması, talebin yapısındaki farklılıklara göre dalgalanmaların yarattığı etkilerin araştırılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Turizm talebinin yapısal özellikleri incelendiğinde, farklı ülkelerden turistlerin farklı amaçlarla turizm hareketlerine katıldığı görülmektedir. Dünya genelinde ve Türkiye’de seyahat amaçları içinde en önemlisi kıyı turizmidir ve deniz-kum-güneşten yararlanmak üzerine kurulu bir turizm çeşidi olduğundan, talebin yaz aylarında yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Türkiye son yıllarda yaptığı atılımlarla önemli bir kongre ve fuar merkezi haline gelmiştir. Ancak yine de akrabalarını ziyaret etmek ya da kıyı turizmine katılmak için gelenlerin sayısı daha büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Kültür turizmi de yine son yıllarda başlatılan tanıtım kampanyaları ve

turizm sezonunu uzatma girişimleri sonucunda önem kazanmış ve belirli ülke gruplarının ilgisini çekmiştir.

Son 20 yılda Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ekonomik, finansal ve politik çevredeki değişiklikler nedeniyle önemli dalgalanmalar göstermiştir. 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu sonrasında artmaya başlayan yatak kapasitesi ile turist sayısında da önemli artışlar görülmüş; ancak hemen sonrasında 1986'daki Çernobil kazası ve 1991'deki Körfez Savaşı nedeniyle turist sayısı ve turizm gelirleri önemli ölçüde azalmıştır. 1997'deki Asya Krizi ve terör olaylarının etkileri ile birlikte Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi kriz ortamı 1999'da etkisini göstermiş ve bu durum turizm endüstrisini neredeyse 10 yıl geriye götürmüştür. 2001 yılındaki siyasi ve ekonomik kriz ile birlikte, 11 Eylül saldırıları da turizmi olumsuz etkileyen olaylar arasında yer almaktadır. Son olarak, 2008 yılı sonunda başlayan ve etkileri 2009 yılında da devam eden küresel finans krizi, özellikle 2009 yılında turist sayısını ve harcamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Türkiye'deki bu gelişmeler dünya turizmindeki gelişmelerle paralellikler göstermektedir. Dünya genelinde de uluslararası turist sayıları ve gelirleri açısından çoğu zaman istikrarsızlıklar gözlenmektedir.

Turizm işletmelerinin yöneticileri için, işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini düzenli olarak değerlendirmeleri ve fırsatları ayırt etmeleri ne kadar önemliyse; ulusal açıdan turizm endüstrisinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve karar vericilerin değişkenlik ya da istikrarsızlık sonucu ortaya çıkabilecek ve kârlılığı etkileyebilecek unsurları belirleyerek, tehditleri ortadan kaldırmak için alacakları önlemler de bir o kadar önemlidir. Hiç kuşkusuz, turizm endüstrisinin en zayıf yönü her türlü ekonomik, finansal, siyasal ve sosyal olumsuzluklar ile doğal afetlerden kolaylıkla ve derin bir biçimde etkilenen turizm talebidir.

Turizm talebindeki dalgalanmaların ve oynaklıkların analiz edilmesi, stratejik planlama ve karar verme süreçleri açısından son derece önemlidir. Talebin ölçülmesi konusunda turist sayılarının kullanılması turizm endüstrisinin dışsal değişkenlerden ne ölçüde etkilendiğini açıklamaya yardımcı olurken, zaman serilerinin aylık olarak kullanılması mevsimsel yoğunlaşmaların analize dâhil edilmesini sağlamaktadır. Turist sayılarındaki dalgalanmalar (ya da oynaklıklar-volatility); yönetim kararları açısından hem özel, hem de kamu sektörünü etkileyebilecek nitelikte olduğundan, zaman içinde bu dalgalanmaların nasıl etkiler yarattığının incelenmesi de önemlidir.

Talepteki dalgalanmaların, bir başka ifadeyle oynaklıkların (volatility) araştırılması konusunda yaygın olarak kullanılan GARCH modelleri; varyansın, geçmiş dönem serilerindeki oynaklıklara ve bağımlı değişkenin geçmiş dönem varyanslarına bağlı olarak açıklandığı modellerdir. Turizm talep serilerindeki oynaklıkların da, genellikle finansal piyasaların analizi için kullanılan bu modeller yardımı ile açıklanması ve analiz edilmesi mümkündür. GARCH modelleri ile krizlerin ya da şokların etkilerini incelemek, ülkeler bazında karşılaştırmalar yapmak mümkündür.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin talep yapılarının ve şoklara karşı duyarlılıklarının belirlenmesi, farklı ülkelerin talep duyarlılıkları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi ve elde edilen analiz sonuçlarına göre politika ve planlama önerilerinin geliştirilmesini amaçlayan bu çalışma şu şekilde planlanmıştır:

Birinci bölümde turizm endüstrisi iktisadi bir faaliyet olarak incelenerek, turizm arz ve talebinin özellikleri genel olarak ortaya konulmuş ve turizmin ekonomik etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca turizm endüstrisinin dünya ekonomisi açısından önemine de yer verilmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle Türkiye'de turizm endüstrisinin zaman içindeki gelişimi sayısal veriler ile ortaya konulmuştur. Dünyada ve özellikle Türkiye'ye en çok turist gönderen Avrupa ülkelerinde turizm endüstrisi açısından yaşanan gelişmeler ve bunların Türkiye'ye etkileri incelenmiştir. Son olarak Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin özellikleri incelenmiş ve turizm talebini etkileyen küresel dalgalanmalar değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; Türkiye'ye en çok turist gönderen ve turizm hareketleri içinde önemli yer tutan dört ülkenin (Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere) 1985: 01–2010: 10 dönemine ait aylık turist sayıları ile talepteki oynaklıklar üç farklı MGARCH modeli ile analiz edilmiş, farklı ülkeler için bu oynaklıklar arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve uygulama sonuçlarına göre öneriler geliştirilmiştir.

Birinci Bölüm

Turizm Endüstrisi, Turizm Arz ve Talebi, Turizmin Ekonomik Etkileri ve Dünya Ekonomisindeki Yeri

Bu bölümde, turizm endüstrisinin genel özellikleri ile birlikte turizm arzı ve talebinin özellikleri incelenmiştir. Bunlara ek olarak, turizmin ulusal ekonomiler için önem arz eden etkileri ele alınmış ve dünya ekonomisinde turizmin yeri ve önemi değerlendirilmiştir.

1. Turizm Kavramı ve Turizm Endüstrisi

Turizm, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıktığı dönemden itibaren, dünya çapında hızla gelişen bir endüstri olarak pek çok çalışmanın odak noktası olmuştur. Ancak, turizm endüstrisinin ekonomik açıdan değerinin ve öneminin anlaşılması, üzerinde akademik, sektörel ve kamu odaklı çalışmaların yapılması ancak 1940'lı yıllardan sonra mümkün olmuştur.

İnsanlık tarihi kadar eski olan 'seyahat' kavramı geçmişte çoğunlukla ticari amaçlar için kullanılmıştır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler sayesinde insanların yaşam standartlarının yükselmesi; ticaret dışında eğlence, keşif, macera gibi farklı amaçlarla seyahat etme olanağı sağlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte seyahat kavramı 'turizm' kavramını ortaya çıkarmıştır.

Literatürde, turizm kavramı ile ilgili sayısız ve birbirinden farklı özellikler taşıyan tanımlarla karşılaşılacaktır. Baretje ve Defert (1972)'in de belirttikleri gibi aslında turizm, "bir ziyaretçinin kat kat gezdiği ve her katta değişik şeylerle karşılaştığı büyük bir eve benzer, turizm olayını tanımlamak için yapılan teşebbüsler boşuna birer gayrettir"². Ancak elbette turizmin teknik anlamda tanımlanması, küresel ölçekte karşılaştırma, analiz ve bunlara dayalı planlama ve yürütme faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır. Böylesine büyük önem taşıyan bir endüstrinin hak ettiği gibi

²R. Baretje ve P. Defert (1972). *Aspect economiques du tourisme*. Paris: Editions-Berger-Levrault'dan aktaran H. Olalı ve A. Timur (1986). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, s. 6.

incelenebilmesi için doğru bilgiye dayanan, gerçekçi ve standart kayıtlarının ve istatistiksel verilerinin derlenmesi zorunludur³.

Kozak ve diğerleri (2010); literatürde turizmin ilk tanımını 1905 yılında Guyer-Feuler'in yaptığını öne sürmektedir. Bu tanıma göre turizm; “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının mükemmel hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına imkân tanıyan modern çağa özgü bir olay”dır⁴.

Turizmin bu geçmiş dönem özellikleri taşıyan ve geniş kapsamlı tanımının ardından Vanhove (2005), çağdaş turizm kavramının teknik anlamda ilk kez II. Dünya Savaşı yıllarında Hunziker ve Krapf (1942) tarafından tanımlandığını belirtmektedir. Buna göre; “turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında, sürekli kalış şekline dönüşmemek ve gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmamak koşuluyla, yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü”dür⁵.

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Bazı araştırmacılar turizmi bir ‘endüstri’ olarak kabul ederken, bazıları da bu olayın bir endüstriden çok bir pazar özelliği taşıdığını belirtmektedir. Diğer bir yaklaşım ise turizmi bir ‘sistem’ olarak kabul etmektedir⁶. Turizmin birçok disiplin ve sektörle iç içe olması tek ve genel bir tanımının yapılamamasına neden olmakta; farklı alanlarda ya da disiplinlerde çalışan araştırmacılar turizmi kendi alanlarına özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamaya çalışmaktadırlar.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart oluşturmak, turizmin etkilerinin araştırıldığı her yerde aynı verilerin ve aynı yöntemin kullanılmasını sağlamak amacıyla turizmi; “insanların tatil, eğlence, iş ve diğer amaçlarla her zaman yaşadıkları olağan çevreleri dışındaki yerlere, gelir elde etmeye

³A. Soyak (2005). *Türkiye'ye yönelik yabancı turizmin iktisadi etkileri: Akdeniz ve Ege bölgeleri üzerine bir araştırma*. İstanbul: Derin Yayınevi, s. 7–8.

⁴N. Kozak, M. Akoğlan Kozak ve M. Kozak (2010). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 1.

⁵W. Hunziker ve K. Krapf (1942). *Grundriss der allgemeinen freudenverkehrslehre*. Zürih: Polygraphischer Verlag'dan aktaran N. Vanhove (2005). *The economics of tourism destinations*. Amsterdam: Elsevier Butterworth - Heinemann, s. 2.

⁶O. İçöz (2005). *Turizm ekonomisi*. (3. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi, s. 1.

yönelik faaliyetlere bağlı kalmaksızın ve ardışık bir yıldan fazla olmayacak şekilde seyahat etmeleri ve konaklama aktiviteleridir” şeklinde tanımlamış⁷, ayrıca turizmi ‘ülke içi’ ve ‘uluslararası’ olmak üzere sınıflandırmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün bu sınıflandırmasına göre turizm türleri üçe ayrılmaktadır:

- *İç turizm (domestic tourism)*, “belli bir ülkede ikamet eden kişilerin aynı ülkede ancak her zamanki ikametgâhı dışında kalan yerlere seyahatlerini içeren aktiviteler”;
- *Dış aktif turizm (inbound tourism)*, “yabancı ziyaretçilerin ülkeye yapmış oldukları seyahatler”;
- *Dış pasif turizm (outbound tourism)*, “bir ülkede ikamet eden insanların başka bir ülkeye yapmış oldukları seyahatler”;

Bu turizm türlerinden ortaya çıkan turizm kategorileri ise şunlardır:

- *Ülke içi turizm (internal tourism)*, “ülke vatandaşlarının ve yabancı ziyaretçilerin ülkede gerçekleştirdikleri turizm aktiviteleri”;
- *Ulusal (national tourism)*, “bir ülkede ikamet eden insanların ülke içine ve dışına yapmış oldukları seyahatler”;
- *Uluslararası turizm (international tourism)* ise, “dış aktif turizm ve dış pasif turizmi kapsayan aktiviteler” şeklinde tanımlanmaktadır⁸.

2000 yılından bu yana, turizmin teknik tanımları konusunda ortaya çıkan bu karışıklıkları önlemek amacıyla Birleşmiş Milletler (UN), Avrupa Komisyonu (EC), OECD ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün ortaklaşa yürüttükleri Turizm Uydu Hesabı (Tourism Satellite Account - TSA) sistemi ile ülkelerin turizm istatistiklerinde sağlıklı bir karşılaştırmaya izin verecek genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Turizm Uydu Hesabı (TSA) turizm faaliyetlerinin ekonomideki yerinin daha iyi algılanıp, daha doğru ölçülmesine imkân veren bir araçtır⁹. Bu sayede turizm ile ilgili verilerin doğru bir

⁷J. Mak (2005). *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawaii Press, s. 3.

⁸UNWTO []. *Basic references on tourism statistics*.

http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm

(Erişim tarihi:

05.05.2009)

⁹Soyak (2005), s. 7–8.

biçimde değerlendirilmesi ve diğer iktisadi sektörlerle karşılaştırılması da mümkün hale gelmektedir.

‘Turizm’ için olduğu gibi, ‘turist’ kavramı için de çok sayıda farklı tanımlama yapılmıştır. İlk turist tanımı 1933 yılında Ogilvie tarafından yapılmış ve turist “sürekli olarak oturduğu yerden en çok bir yıl için geçici olarak ayrılan ve gittiği yerlerde harcama yapan kişi” olarak tanımlanmıştır¹⁰.

Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, 1963 yılında Roma’da yapılan Seyahat ve Turizm Konferansı’nda toplanarak ‘ziyaretçi’ ve ‘turist’ kavramlarını istatistiklerde kullanılmak üzere tekrar ele almıştır. Bu tanımlamaya göre; “istatistikî amaçlarla ziyaretçi; devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi o ülkede çalışma amacı dışında ziyaret eden kişidir”¹¹.

Yıllar içinde ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında turizm ve turist tanımlarına çeşitli eklemeler yapılmış konunun sınırları ve kapsamı genişletilmiştir. Ancak bu eklemelere rağmen, yukarıda verilen tanımlar seyahat ve turizme ilişkin tanımların çekirdeğini oluşturmaktadır¹².

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), uluslararası turizm istatistiklerinde belirli standartların oluşturulması, ülkeler arasındaki farklılıkların giderilmesi ve üye ülkelerin aynı tanım ve kriterleri kullanmalarını sağlamak amacıyla, 1991 yılında Madrid’de gerçekleştirilen toplantıda yeni tanımlar belirlemiştir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nın kabul ettiği, Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından da kullanılan ziyaretçi, turist ve günübirlikçi tanımları şöyledir¹³:

¹⁰F. W. Ogilvie (1933). *The tourist movement*. London: P. S. King’den aktaran G. Shaw ve A. M. Williams (2002). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Massachusetts: Blackwell Pub. Ltd, s. 78.

¹¹D. E. Lundberg (1990). *The tourist business*. 6th edition. New York: Van Nostrand Reinhold, s. 2–3.

¹²A. Bull (1995). *The economics of travel and tourism*. 2nd ed. Melbourne: Longman, s. 2.

¹³T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009b). *Sınır giriş-çıkış istatistikleri*, s. vii. <http://www.turizm.gov.tr/TR/dosya/1-273480/h/ssttat2009.rar> (Erişim tarihi: 15.04.2009).

- **Ziyaretçi (Visitor):** Turizm istatistikleri açısından ziyaretçi kavramı; 12 aydan daha kısa bir süre için her zaman yaşadığı olağan çevresinden başka bir yere seyahat eden ve asıl amacı, ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir faaliyette bulunmak dışında olan kişidir. Ziyaretçiler, uluslararası ve yerli ziyaretçiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır;

- **Uluslararası Ziyaretçiler (International Visitors):** İkamet ettiği ve her zaman yaşadığı olağan çevresinden başka bir ülkeye bir yılı aşmayacak şekilde seyahat eden ve asıl amacı, ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir faaliyette bulunmak dışında olan kişidir. Uluslararası ziyaretçiler ‘turist’ ve ‘günübirlikçiler’ olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Turistler (Overnight Visitors):** Ziyaret ettikleri ülkede en az bir gece tek başına ya da topluca konaklayan ziyaretçilerdir.

- **Günübirlikçiler (Same-Day Visitors):** Ziyaret ettikleri ülkede 24 saatten az kalan, tek başına veya topluca konaklama yapmayan ziyaretçilerdir.

- **Yerli Ziyaretçiler (Domestic Visitors):** Yaşadığı ülke içinde, her zaman yaşadığı olağan çevresinden başka bir yere bir yılı aşmayacak şekilde seyahat eden ve asıl amacı, ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir faaliyette bulunmak dışında olan kişidir. Yerli ziyaretçiler de ‘turist’ ve ‘günübirlikçiler’ olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Turistler (Overnight Visitors):** Ziyaret ettikleri yerde en az bir gece tek başına ya da topluca konaklayan ziyaretçilerdir.

- **Günübirlikçiler (Same-Day Visitors):** Ziyaret ettikleri yerde 24 saatten az kalan, tek başına ya da topluca konaklama yapmayan ziyaretçilerdir¹⁴.

Yukarıda verilen tanımlar, Turizm Uydu Hesabı (TSA)’nın kullanılmaya başlanmasıyla Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’ne üye olan tüm ülkeler tarafından kabul edilmiştir. Bu tanımların gelişimi, turizm kavramının tarihsel gelişimi ile paralellik göstermektedir.

¹⁴C. Ryan (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts*. Clevedon: Channel View Publications, s. 24–25; UNWTO []. http://www.world-tourism.org/statistics/basic_references/index-en.htm (Erişim tarihi: 05. 05. 2009); UNWTO (1997). *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid, http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83e.pdf (Erişim tarihi: 10.10.2009), s. 8–9.

1.1. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri

Williams ve Shaw (1998), turizmin tarihsel gelişim sürecini dikkate alarak, modern dönemde her biri belirli ulaşım teknolojilerine, sosyal erişim biçimlerine ve turizmin sosyal yapılanmasına bağlı olarak 4 evre tanımlamıştır¹⁵:

- **1. Evre - Büyük Tur (Grand Tour):** Turizme erişim sosyal olarak büyük ölçüde kısıtlanmıştır ve kısıtlı bölgelere bağlı akımlar söz konusudur.
- **2. Evre - 19. Yüzyıl:** Turizmin sosyal tabanı orta sınıfa doğru yaygınlaşmıştır, bunların seyahat amaçları sanayileşmiş şehirlerden kaçıştır.
- **3. Evre - Modern Kitle Turizmi:** Neredeyse tüm sosyal sınıflar kapsama alınmıştır. Seyahatler, belirgin kültürel farklılık yaratmak için yapılan bir etkinlik olmanın ötesinde, piyasa yönelimli toplumun bir parçası haline gelmiştir.
- **4. Evre - Yeşil Turizm:** Bireysel turizme ve çevreciliğe doğru bir yönelme olmuş, Kuzey ve Orta Avrupa'nın daha az sanayileşmiş çoğu bölgesi büyük ilgi görmüştür.

Bu sınıflandırma Büyük Tur ile başlasa da, elbette turizmin tarihi bu kadar kısa değildir. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen turizmin tarihsel gelişimini Sümerlere, yani M.Ö. 4000 yılına kadar geriye götüren araştırmacılar bulunmaktadır¹⁶.

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu ticari ve dini amaçlar taşıırken, bazıları da sağlık amacıyla yapılmıştır. İnsanların merak ve macera tutkusu, araştırma ve öğrenme ihtiyacı da turizmin ortaya çıkması ve gelişmesinde büyük etki yaratmıştır¹⁷.

Tarihte bugünkü anlamda turizmin, Akdeniz Havzası'nda Romalılar tarafından başlatıldığı bilinmektedir. İlk çağların üstün uygarlık ve refah seviyesine sahip olan Romalılar merak, eğlence, tedavi, spor, kültür vb. nedenlerle yılın belli dönemlerinde

¹⁵A. M. Williams ve G. Shaw (1998). Introduction: Tourism and uneven economic development. *Tourism and Economic Development: European Experiences*. (Editör: A. M. Williams ve G. Shaw). (3rd ed). New York: John Wiley & Sons, s. 3.

¹⁶Kozak v.d. (2010), s. 27; O. Bahar ve M. Kozak (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 5.

¹⁷O. M. Sezgin (2001), *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 19.

sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat etmişlerdir¹⁸. Dünya turizm tarihi içerisinde, Eski Yunan’da düzenlenen Olimpiyat Oyunları (M.Ö. 700), insanların ticaret, din ya da sağlık dışında bir amaç için seyahat etmelerini sağlayan ve turizmin bugünkü anlamda gelişmesine yön veren en önemli olay olarak kabul edilebilir¹⁹.

Ortaçağda İslamiyet ve Hristiyanlığın yayılması ile birlikte, en önemli seyahat nedeni yine din olmuştur. Yeniçağda ise “Rönesans – yeniden doğuş” hareketleri ile Ortaçağ’dan kalma tutucu, dinsel ağırlıklı ve totaliter anlayış değişmeye başlamış; bilimde, sanatta, dinsel inanışta ve yönetim şekillerinde yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Rönesans ile birlikte, sanatsal çalışmaların artması, insanları bu sanat eserlerini görmek için seyahat etmeye yöneltmiştir²⁰. Bu dönemde, en önemli gelişme “Büyük Tur (Grand Tour)” olarak adlandırılan ve genç İngiliz aristokratların sanat, kültür ve medeniyeti tanıma gibi amaçlarla Avrupa ülkelerini standart bir tur programına bağlı kalarak gezmelerini kapsayan ve standartlaştırılmış ilk tur organizasyonudur. Bu tur organizasyonu nedeniyle Büyük Tur, kitle turizminin günümüzdeki anlamıyla olmasa da, başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

1830’larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, eğlence amacıyla seyahat kavramının geniş kitlelere yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, gelir düzeyi düşük kişilerin de turizm etkinliklerine katılmasına ve büyük bir seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, 1841 yılında İngiltere’de Thomas Cook, büyük bir gezgin grubu için ulaşım, etkinlik ve gidiş-dönüş olmak üzere tüm seyahatin organize edildiği bir seyahat düzenlemiş ve ticari amaçlarla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahatini gerçekleştirmiştir²¹. Bu organizasyon da, günümüzdeki anlamıyla modern kitle turizminin ve paket tur kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, seyahat kavramının zenginlerin tekelinden çıkarak, orta ve alt sınıflara yayılmasının da bir göstergesidir.

Kitle turizmi; kitle tüketiminin bir biçimidir ve standartlaştırma, üreticinin tüketiciye egemenliği ve piyasaların bireysel üreticilere üstünlüğü ile

¹⁸H. Erdoğan (1996). *Uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, s. 63.

¹⁹E. Bulut (1998). *Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve ekonomik etkileri*. Ankara: E-Kitap Yayın, <http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

²⁰Kozak vd. (2010), s. 28.

²¹R. W. McIntosh, C. R. Goeldner ve J. R. B. Ritchie (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: J. Wiley, s. 28.

tanımlanmaktadır²². Dünya genelinde kitle turizminin gelişimi 19. yüzyıl sonlarında görülmeye başlanmışsa da, hacim ve büyüme oranları açısından 1950'ler iç turizm için, 1960 ve 70'ler ise dış turizm için doruk noktası olmuştur²³.

19. yüzyılın ikinci yarısından, I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde 'Sanayi Devrimi'nin etkileri ile teknik, demografik ve sosyal politika alanlarındaki ilerlemeler, turizmin hızlı bir şekilde gelişmesine imkân sağlamıştır²⁴. Sanayi üretimine geçişle birlikte artan işgücü talebini karşılamak için insanların kırsal kesimden şehir merkezlerine göç etmeye başlamaları, çalışma şartlarının zaman içinde iyileştirilmesi ve sosyal hak ve güvencelerinin sağlanması, turizmin gelişimini hızlandırmıştır.

Dünya turizm hareketlerinin özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra gösterdiği hızlı gelişim sürecine etki eden faktörler şöyle sıralanabilir²⁵:

- Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sayesinde milli gelirin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Çalışma saatlerinin azaltılması ile boş zamanın artması ve buna paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması,
- Ülkeler arasındaki bürokratik engellerin kaldırılması ve seyahat özgürlüğünün artması,
- Havayolu firmalarının sayısının hızla artması ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin daha ucuz hale gelmesi,
- Organize paket turların sayısının hızla artması ve bunların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsamaması,
- Yaşam standartlarının iyileşmesi ile birlikte, insanların tatili yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları,
- Teknolojik gelişmeler sayesinde seyahat süresinin kısalması, ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenilirliğinin artması,
- Yaşam süresinin uzaması ve emeklilik süresinin artması, ailede eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz aile sayısının artması gibi demografik değişimler,

²²J. Urry (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE Publications, s. 14.

²³Williams ve Shaw (1998), s. 3.

²⁴M. Gürdal (1990). *Turizm ulaştırması*. İzmir: Karınca Matbaası, s. 52.

²⁵İçöz (2005), s. 32-33.

- İnternetin tüm dünyada yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması ile bu rezervasyon ağlarını kullanarak yapılan rezervasyonların ve seyahatlerin artması.

1960'lı yıllara kadar kültürel bir hareket olarak kendini gösteren, gelir düzeyi yüksek ve boş zamanı bol olan kişiler tarafından yapılan turistik seyahatler, yukarıda sıralanan gelişmeler ile birlikte, 1960'lardan sonra özellikle gelişmiş ülkelerde farklı gelir düzeyleri ve sosyal çevrelerden insanlar için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı haline gelmiştir²⁶.

Geçici dönemlerle durgunluklar yaşansa da, dünyada turizm faaliyetlerinin ortalama yıllık büyüme hızı, 1950–2000 döneminde yaklaşık % 6,8 olmuştur. Ancak 2000 yılı sonrasında büyüme oranı ortalama % 2,8'e kadar gerilemiştir.

1990'lı yıllar dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği, ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. 1990'lı yılların sonunda, hizmetler sektörü içinde turizm birinci sıraya yükselmiştir. Turizmin bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında²⁷;

- Uluslararası alanda küreselleşme sürecinin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan piyasalarda serbestleşme ve
- Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki engellerin kalkması gibi temel siyasi ve ekonomik tercihlerdeki değişiklikler belirleyici etkiye sahiptir.

Bu değişimler ile birlikte, özellikle iletişim ve ulaştırma teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, ekonomik ve siyasi nedenlerle genişlemiş olan seyahat talebi için rekabet ortamı yaratmış, farklı gelir gruplarındaki potansiyel tüketicilerin seyahat talebini aktif talebe dönüştürmüştür.

Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ekonomik belirsizlikler ve krizler (örneğin, 1974 petrol bunalımı, 1997 Asya ekonomik krizi), ülkelerdeki sosyal çalkantılar ve savaşlar (örneğin, 1967 Arap–İsrail savaşı, 2003'te Amerika'nın Irak'ı işgali), salgın hastalıklar

²⁶ Bahar ve Kozak (2005), s. 6.

²⁷TÜBİTAK (2003). *Bilim ve teknoloji stratejileri vizyon 2023: Ulaştırma ve turizm paneli*. Ankara, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp_son_surum.pdf (Erişim Tarihi: 10.10.2009), s. 19–20.

ve doğal afetler (2003'te Uzakdoğu ülkelerinde görülen SARS salgın hastalığı, 2008'de ortaya çıkan kuş gribi ve 2009'da ortaya çıkan domuz gribi salgınları, 2004 yılı sonunda Asya-Pasifik ülkelerinde yaşanan tsunami felaketi vb.), turizmin büyüme hızını yavaşlatsa da durduramamıştır. 2008 yılı sonunda ortaya çıkan küresel finans krizinin etkileri de şüphesiz büyümeyi yavaşlatmıştır. Ancak turizm endüstrisi güçlü yapısı ile bu olumsuzlukları atlatacağının işaretlerini 2010 yılı itibarıyla göstermeye başlamıştır.

Turizm endüstrisinin tarihsel açıdan gelişimine etki eden faktörler, bir anlamda endüstrinin özelliklerini de belirlemektedir. Turizmin tanımı ile birlikte ele alındığında, turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir²⁸:

- Turizm görünmez bir ihracat endüstrisidir, çünkü bu endüstride sunulan turizm ürünü diğer endüstrilerde olduğu gibi fiziksel bir varlığı olan ve bir yerden başka bir yere götürülebilen bir ürün özelliği taşımamaktadır. Ürünün üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden; geleneksel ihracatta malın tüketicinin bulunduğu ülkeye taşınmasından farklı olarak, turizm endüstrisinde hizmetin üretildiği ülkenin yerel piyasalarında tüketilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, uluslararası ticarete konu olan ürün hizmet olduğu için, turizme 'görünmeyen ihracat' da denilmektedir.
- Turizm endüstrisi, hizmetler sektörü içinde yer alır, ancak faaliyet alanı gereği diğer sektörlerle de ilişki içindedir.
- Turizmin varlığı doğal, tarihi ve kültürel çevre ile toplumsal değerlere dayanmaktadır. Bu zenginlikler, ancak turizm sayesinde 'ekonomik mal' niteliğine kavuşmaktadır. Bu durum, özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük önem taşımaktadır.
- Turizm endüstrisinde çok çeşitli piyasa tipleri bulunmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında, endüstride faaliyet gösteren firma ve işletmelerin faaliyetlerini eksik rekabet koşullarında sürdürdüğü söylenebilir. Bununla birlikte, oligopol (havayolu işletmeleri gibi) ve monopolcü rekabet piyasası (konaklama işletmeleri gibi) koşullarının egemen olduğu farklı piyasa özelliklerine de rastlanmaktadır.
- Turizm başta terör ve savaş olayları ile doğal afetler olmak üzere siyasal, politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan, siyasi bunalımlardan ve bunlara

²⁸ Olalı ve Timur (1986), s. 16-17; M. Kozak (2003). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. Wallingford: CABI Pub., s. 34-36.

benzer olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenen bir endüstridir. Bu tür olaylar karşısında ekonomideki diğ er mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ya da ihracatı devam ederken, turizm ürünü için bu söz konusu değildir. Bu yönüyle turizm diğ er end stirilere oranla daha büyük risk taşıtmaktadır.

- Turizm amaçlı tüketim, lüks tüketim kapsamında değ erlendirilmektedir. Dolayısıyla hem fiyatlar hem de gelirdeki değ işmeler karşısında talep esnekliğı yüksektir.
- Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile tüketici tercihlerindeki farklılaşma, yüksek rekabet gücü gerektiren turizm end stisinde kamu ve özel sektör temsilcilerinin daha hızlı hareket etmesini ve dinamik olmayı gerektirmektedir. Değ işen tüketici beklentilerini karşılayarak pazarda bir adım  nde olmayı hedefleyen ülke ya da firmalar yeni ürünleri piyasaya sürmenin yollarını aramaktadırlar.
- Diğ er end stiriler için bir malın arz ve talebini; o malın fiyatı, diğ er tamamlayıcı ya da ikame mal ve hizmetlerin fiyatları, teknoloji düzeyi ile tüketici tercihleri ve geliri gibi ekonomik faktörler etkilemektedir. Buna karşın, turizm arzı ve talebi için temel ekonomik davranışlarla birlikte, gelenek/görenekler, sosyal – psikolojik, politik ve yasal faktörler, moda vb. unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm amaçlı tüketim, ekonomideki diğ er tüketim türlerinden farklılık arz etmektedir.
- Turizm harcamalarının tam ve kesin bir ölçümünün yapılamaması, turizm ile ilgili diğ er ikincil verilerin yetersizliğı nedeniyle istatistikî bilgilerinin daha çok turistlerle yapılan anketler sonucu elde edilen birincil verilere dayanması ve turizm end stisinin bir sektörler kesitinden oluşması, turizmin ulusal ekonomideki yerinin tam olarak ortaya konulmasına engel olmaktadır.

Turizm end stisi, değ işik amaçlarla seyahate çıkan ve turizme katılan insanlara ürün ve hizmet arz eden çok sayıda örgüt ve işletmelerden oluşur. Bu işletmelerden önemli bir bölümü seyahat, konaklama ve turistik ekicilikler ile ilgilidir. Bununla birlikte, endüstri içinde turizm danışma büroları, hediyeelik eşya üreticileri ve perakende

mağazalar gibi bazı özel ve destek işletmeler ve örgütlenmeler de yer alır. Turizm endüstrisi ve kapsadığı alanlar çok geniş bir dağılım göstermektedir²⁹.

Turizm endüstrisi kapsamında değerlendirilen işletmeleri temel olarak³⁰;

- turizm tesisleri,
- turizm endüstrisini tamamlayıcı olanaklar ve
- turizm endüstrisine yardımcı hizmetler şeklinde üç ana grup altında toplamak mümkündür. Bu işletmeler Tablo 1’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Turizm Endüstrisine Hizmet Veren İşletmeler

Turizm Tesisleri	Turizm Endüstrisini Tamamlayıcı Olanaklar	Turizm Endüstrisine Yardımcı Hizmetler
- Konaklama tesisleri • Otel • Motel • Tatil köyü • Kamping • Pansiyon - Lokanta ve eğlence yerleri - Turizm ulaştırma işletmeleri - Seyahat organizatörleri ve seyahat acentaları - Tıbbi turizm ve tesisleri • Termal tesisler • Klimatizm tesisleri - Tanıtma ve enformasyon faaliyeti yapan kuruluşlar - Diğer turizm tesisleri	- Hatıra eşyası ve benzeri küçük el sanatları ile küçük sanayi kolları (ticari turizm kuruluşları) - Turistik değerlerin korunması ve değerlendirilmesi faaliyetleri - Doğal güzellikler, rekreasyon imkânları-millî parklar - Kültürel değerler (folklor, sanat) - Tarihi ve arkeolojik değerler - Turizm bilinci (psiko-sosyal ortam)	- Genel kamu hizmetler - Mahalli hizmetler - Ulaştırma hizmetleri

Kaynak: Olalı ve Timur (1986), s. 13–14.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından hazırlanan “Turizm Aktivitelerinin Uluslararası Standart Sınıflandırılması” (SICTA - Standart International Classification of Tourism Activities), tamamen ve kısmen turizm hizmeti sağlamaya yönelik otel inşasından bilgisayarlı rezervasyon sistemine kadar 70 adet faaliyet alanı bulunduğunu belirtmektedir³¹.

²⁹O. İçöz ve M. Kozak (2002). *Turizm ekonomisi: Turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi, s. 22–23.

³⁰Olalı ve Timur (1986), s. 13–14.

³¹World Trade Organization [WTO] (1998). *Tourism services*, www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/w51.doc (Erişim Tarihi: 15.05.2009), s. 13–15.

Holloway (1998), endüstrinin bu geniş alanı ve dağılımı nedeniyle bazı alt sektörler ile birlikte bir sınıflandırmasını aşağıdaki şekilde yapmıştır³²:

- Ulaştırma araçları – turistin seyahati için gerekli her türlü ulaşım aracı (havayolu, denizyolu, karayolu, demir yolu işletmeleri),
- Konaklama – turistin geceleme yapabileceği her türlü konaklama tesisi (otel, motel, pansiyon, tatil köyü vb.),
- İnsan yapısı çekicilikler – toplumun kullanımına açık hale getirilmiş, doğal çekicilikleri de kapsayan tesisler (örneğin kayak merkezleri),
- Özel sektör destek hizmetleri (seyahat sigortası gibi),
- Kamu sektörü destek hizmetleri – seyahat ve turizm ile ilgili kamusal düzenlemeler (yol, havaalanı gibi),
- Seyahat araçları – seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi araçlar.

1.2. İktisat ve Turizm Endüstrisi İlişkisi

Ekonomi, genellikle herkesin isteğini karşılayacak miktarda kaynağın olmadığı durumu belirten kıtlık kavramından hareket edilerek tanımlanmaktadır. Bu nedenle ekonominin esas inceleme alanı para ya da refah değil, insanlar ve insanların kıt (sınırlı) kaynaklar içindeki tercihleridir. Bu nedenle ekonomi, insanların sınırsız tüketim isteklerinin kıt kaynaklarla en iyi şekilde nasıl tatmin edileceğini inceleyen bir sosyal bilim dalıdır³³. Turizm ekonomisinde de, insanların neden bir bölgeye seyahati, diğer bir bölgeye tercih ettikleri; evde kalmak yerine neden seyahat etmeyi tercih ettikleri ya da neden insanların kazançlarını başka alanlara değil de seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranır³⁴.

Turizm ekonomisi; ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerinin nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak, turizm olayının bağlı olduğu kural ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir³⁵.

³²J. C. Holloway (1998). *The business of tourism*. New York: Longman Publishing, s. 126.

³³T. Ertek (2005). *Makroekonomiye giriş: (Basından örneklerle)*. İstanbul: Beta Yayınları, s. 1.

³⁴İçöz ve Kozak (2002), s. 8–9.

³⁵Olalı ve Timur (1986), s. 195.

Çalışmanın önceki başlıklarında açıklandığı gibi, tarihsel gelişimi içinde turizmin tanımı, ele alınış biçimi ve bilimsel olarak dâhil olduğu alan sürekli olarak değişmiştir. Ekonomik bir faaliyet olarak ele alındığında turizm, “boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olay” olarak tanımlanabilir³⁶. Turizm; ülkelere gelir ve özellikle döviz girdisi sağlayan, yeni iş olanakları yaratan, işsizliği azaltan, girişimciliği canlandıran, yiyecek-içecek ve yerel el sanatlarının üretimini teşvik eden, iletişimi hızlandıran ve kültürel değişimi sağlayan ekonomik bir faaliyettir³⁷.

Turizm alanında mikroekonomik analizler; konaklama işletmeleri, restoranlar, havayolları ve diğer turizm alt sektörlerinde yer alan işletmelerin belirli ekonomik birimler arasındaki seçimini ve bireylerin seyahat kararlarını inceler. Makroekonomik analizler ise; özellikle toplam turist harcamaları ile oluşan parasal hareketler, bu harcamaların yarattığı çarpan etkisi ile oluşan gelir, istihdam alanları ve turizmin ulusal gelir üzerindeki etkilerini araştırmayı hedefler³⁸.

Günümüzde gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun turizm, dünya genelindeki birçok ülke için önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve refah konusunda yapılan küresel araştırmalarda turizm endüstrisi genellikle göz ardı edilmiş; turizmin ekonomik önemi ve ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak 20. yüzyılın ortalarında anlaşılabilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte turizm faaliyetleri öncelikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan batı toplumlarında önem kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllardan sonra ise, turizmin ekonomik açıdan önemi anlaşılmış ve bugün en hızlı gelişen endüstrilerden biri haline gelmiştir.

Ekonomideki diğer faaliyetlerde olduğu gibi, turizm açısından da en önemli amaç, faydanın maksimize edilmesi ve ekonomik refahın en üst düzeye çıkarılmasıdır³⁹. Bu temel fikirden hareketle, turizm ekonomisi açısından hem tüketicilerin yani turistlerin tatmini, hem üreticilerin yani turizm hizmeti sunan işletmelerin başarısı, hem de turizmi

³⁶Kozak vd. (2010), s. 7.

³⁷D. L. Edgell, Sr. (1990). *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold, s. 13.

³⁸İçöz ve Kozak (2002), s. 9.

³⁹O. Bahar ve M. Kozak (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 27.

bir kalkınma aracı olarak gören ülkelerin gelişmesi faydanın maksimize edilmesi için gereklidir.

Makroekonomik açıdan değerlendirildiğinde; özellikle gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda yaşanan teknoloji eksikliği, emek-yoğun bir endüstri olan turizme dayalı kalkınmayı bu ülkeler için cazip hale getirmiştir. Bu sayede; başta ödemeler dengesi olmak üzere, turizmin gelir yaratma, istihdam, büyüme ve diğer bölgesel etkileri, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarının finansmanında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur⁴⁰.

Gelişmekte olan ülkeler için turizmin sağladığı ekonomik faydaları üç temel başlık altında toplamak mümkündür:⁴¹

- Birincisi; otellerin, restoranların, perakendecilerin, diğer olanak ve hizmetleri geliştirerek çok çeşitli istihdam olanakları yaratması,
- İkincisi; turizm endüstrisinde çalışanların ihtiyaçlarına yönelik dolaylı istihdam yaratması,
- Üçüncüsü ve devlet açısından belki de en önemlisi; ziyaretçiler tarafından satın alınan mal ve hizmetler ile vergi gelirlerini arttırmasıdır.

Gelişmekte olan ülkelerin genellikle karşı karşıya bulundukları sorunlar arasında düşük gelir düzeyi, gelir ve refahın dengesiz dağılımı, yüksek işsizlik oranı, gizli işsizlik, endüstriyel açıdan az gelişmişlik, ihracat gelirleri açısından tarıma bağımlılık, imalat ve hizmet sektörlerinde yabancı sermaye ve ortaklıkların ağırlıklı oluşu gibi sorunlar ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sorunlara, ekonomik açıdan bölgesel farklılıklar, yabancı sermaye ortaklıklarının kârlarını ülke dışına çıkarmalarının sebep olduğu kaynak kayıpları, yüksek enflasyon oranı, döviz gelirlerindeki yetersizliklerin de eklenmesi gerekmektedir⁴². Turizmin sağladığı ekonomik katkılar sayesinde bu sorunların büyük bölümüne çözüm bulmak mümkün olabilmektedir.

⁴⁰C. C. Lee ve C. P. Chang (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29 (1), s. 180.

⁴¹R. A. Cook, L. J. Yale ve J. J. Marqua (1999). *Tourism: The business of travel*. New Jersey: Prentice Hall, s. 230.

⁴²A. Tolungüç (1999). *Turizm olgusu ve Türk turizmi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Resim Atölyesi, s. 51.

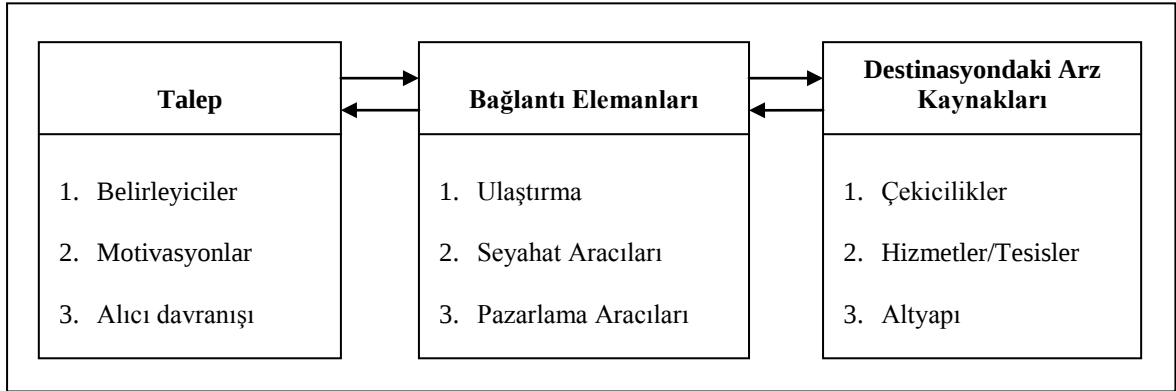
2. Turizm Arzı ve Turizm Talebi

İktisat literatüründe kısaca, mal veya hizmet satıcılarının arzı ile bunları satın almak isteyenlerin taleplerinin karşılaştığı ve fiyatların oluştuğu yer piyasa olarak tanımlanabilir⁴³.

Turizm piyasası da bu tanımlara paralel olarak her çeşit turizm ürününün satıldığı ve turizm mal ve hizmeti arz eden firma ve işletmeler ile bunları talep eden turist ya da ziyaretçilerin bir araya geldikleri yer olarak tanımlanabilir⁴⁴.

Turizm arzının özelliklerini açıklayabilmek için turizm piyasasının ya da ‘turizm sistemi’ olarak adlandırılan bu yapının incelenmesinde yarar vardır. Turizm endüstrisinde pek çok farklı piyasa unsurunun var olması, talep ve arzın coğrafi olarak birbirinden ayrı olması ve tüketim eyleminin talebin bulunduğu yerde değil, arzın bulunduğu yerde gerçekleşmesi gibi nedenlerle turizm sisteminin ve bileşenlerinin tanımlanması zordur.

‘Turizm sistemi’, turizm destinasyonundaki turizm arzı, arz ve talep arasındaki bağlantı elemanları ve turizm talebi arasındaki etkileşimi gösteren bir çerçeve olarak tanımlanabilir⁴⁵.



Şekil 1. Turizm Sisteminin Bileşenleri

Kaynak: N. Vanhove (2005), s. 76.

⁴³E. Arda (2008). *Ekonomi el sözlüğü*. İstanbul: Beta Yayınları, s. 422.

⁴⁴Erdoğan (1996), s. 319.

⁴⁵Vanhove (2005), s. 75.

Şekil 1’deki döngüye göre; arzı oluşturan unsurlar ile talebin oluşumunda etkili olan faktörler arasındaki ilişki, bağlantı elemanları aracılığı ile kurulmaktadır. Bu döngü aynı zamanda iki yönlüdür. Turizm destinasyonundaki arz kaynakları pazarlama araçları tarafından turistlere ulaştırılmakta ve turistin talebini belirleyen faktörleri, motivasyon süreçlerini ve tüketici davranışını etkileyerek talebin destinasyona yönelmesinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, seçimini yapan turistin destinasyondaki arz kaynaklarına ulaşması da ulaştırma ve seyahat araçları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Turizm sisteminin ana unsurlarını oluşturan turizm arzı ve turizm talebi kavramları aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Turizm Arzı

İktisat literatüründe herhangi bir mal veya hizmetin arzı, diğer değişkenler sabitken, belli bir zaman diliminde satıcıların bir malın farklı miktarlarını farklı fiyatlarda üretmek ve satmak amacıyla piyasaya sunma yetenek ve isteklerini ifade eder. “Turizm arzı da, belli şartlar altında belirli bir fiyata, bir destinasyonun (bölgenin ya da ülkenin) turistlere satmak istediği ya da turistlerin faydasına sunduğu turistik zenginliklerin tamamıdır”⁴⁶.

Turizm talebi için kabul edilebilir tanımlar yapılmasına rağmen, turizm arzı tam olarak tanımlanmamıştır⁴⁷. Ülkeler açısından turizm ekonomisinin önemi vurgulansa da, bu konuda yapılan çalışmalar talep üzerinde yoğunlaşmış ve “arz” unsuru genellikle göz ardı edilmiştir⁴⁸.

Dinçer (1993)’e göre turizm arzı bağımlı ve bağımsız turizm arzı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır⁴⁹. Bu sınıflandırmaya göre, turizmden bağımsız arz bileşenleri; bir bölgenin doğal, kültürel, tarihi ve folklorik değerleridir. Bu unsurların, turizmle dolaylı olarak bağlantılı olması ve bir bölgenin ya da ülkenin turizm potansiyelini arttıran unsurlar olması ‘bağımsız’ olarak adlandırılmalarına neden olmaktadır. Bağımlı turizm

⁴⁶O. M. Sezgin ve Y. Acar (1991). *Turizm*. Ankara: Baştem Yayınları, No:1, s. 26.

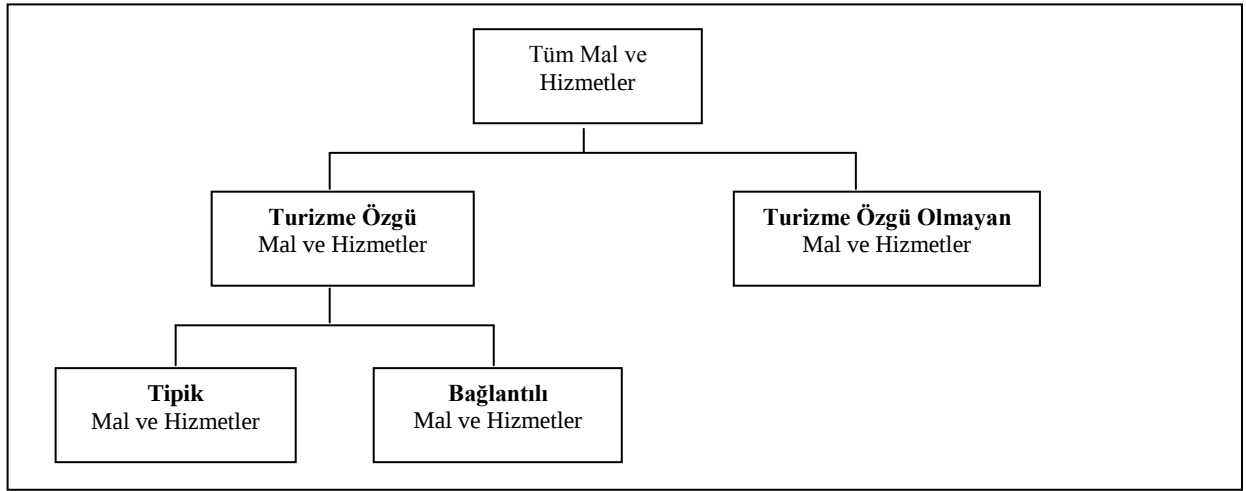
⁴⁷D. W. Marcouiller ve J. Prey (2005). The tourism supply linkage: Recreational Sites and Their Related Natural Amenities. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 35(1), s. 23.

⁴⁸X. Zhang, H. Song ve G. Q. Huang (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30 (3), s. 345.

⁴⁹M. Z. Dinçer (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi, s. 21–24.

arzı ise, turistik mal ve hizmetlerin alt ve üst yapısı tamamlanmış bir dizi tesislerle turistlerin hizmetine sunulmasıdır. Başka bir ifadeyle, turizm arz potansiyelinin destekleyici kurum ve kuruluşlar yardımıyla turistlere arz edilmesidir.

Dinçer (1993)'in bu yaklaşımına literatürde ve uluslararası tanımlamalarda da sıkça rastlanmaktadır. Yaklaşımın temeli, turizm arzının “turizme özgü” ya da “turizme özgü olmayan” hizmetler olarak sınıflandırılmasıdır. Bu konuda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın yaptığı temel sınıflandırma ölçeği Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Turizm Arzında Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: UNWTO (2000). *General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA): Measuring tourism supply*. Madrid: UNWTO, s. 26.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre mal ve hizmet sınıflandırması tüketim biçimi açısından değerlendirildiğinde, bağımlı ve bağımsız turizm arzı kavramlarına da bir anlamda netlik kazandırmaktadır. Şekil 2’de verilen şemanın açıklamaları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Turistik Hizmetlerin Sınıflandırmasında Kullanılan Temeller

Ürün Türü	Tanımın Temeli	Örnekler
Turizme Özgü Ürünler: Tipik	Turizm tüketimi olmadan büyük miktarda üretilmeyecek ürünler	Tarifeli hava yolcu taşımacılığı, oteller, seyahat acentası hizmetleri
Turizme Özgü Ürünler: Bağlantılı	Turizm olmazsa önemli ölçüde etkilenecek ya da turizmin kullanım düzeyinden bağımsız olarak turizm için önemli olan ürünler	Taksi taşımacılığı, gösteri amaçlı spor organizasyonları
Turizme Özgü Olmayan Ürünler:	Ziyaretçilerin tüketebileceği ancak turizm açısından çok az önemi olan ve turizmin de çok az etkilediği ürünler	Kozmetikler, gazeteler, tıbbi ürünler

Kaynak: UNWTO (2000), s. 28.

Tablo 2’deki bilgilere göre, turizm arzı doğrudan ya da dolaylı olarak pek çok mal veya hizmeti kapsayabilen, geniş ölçekli bir kavramdır. Bu yapısı ile turizm arzının, bir ülkede ekonomik kalkınmayı etkileyecek güce sahip olduğu söylenebilir.

2.1.1. Turizm Arzının Özellikleri

Bir ekonomide temel girdiler olan toprak, emek, sermaye ve girişimcilik, turizm endüstrisinde arz kaynaklarının oluşturulması için de gereklidir. Turizme mal ve hizmet sunmak üzere ekonomide faaliyet gösteren işletmeler için gerekli yapılar ve tesisler sabit üretim faktörleri olarak kabul edilmektedir. Değişken üretim faktörleri ise üretimin gerçekleşebilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan işgücü, enerji ve hammadde lerdir. Dolayısıyla; gerek sabit, gerekse değişken nitelikte olsun, bu kaynaklar ya da üretim faktörleri turistlere mal ve hizmet üretmek amacı ile kullanılır ve üretilen bu mal ve hizmetler de turistlerin yararlandıkları diğer olanaklarla birlikte turizm arzını oluşturur⁵⁰.

⁵⁰İçöz ve Kozak (2002), s. 33.

Turizm arzının tanımı ve unsurlarından yola çıkarak çeşitli kaynaklarda sıralanan başlıca özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür⁵¹:

- Turizm endüstrisinde arzın oluşturulması büyük yatırımlar gerektirir.
- Turizm arzı, diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıklar gibi dış faktörlerin etkisi ile sunulan mal ve hizmetler açısından da farklılıklar gösterir.
- Turizm arzının temel özelliği, emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır.
- Turizm arzı kısa dönemde inelastiktir, arzı arttırmak mümkün olmayabilir.
- Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin ya da tüketici açısından kazanılan deneyimlerin stok edilmesi mümkün olmadığından, turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu vardır.
- Bir tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için üretim yerine gitmek zorundadır.
- Turizm arzı çok değişik alanları ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve folklorik değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin zihninde bir bütün olarak kalmakta ve turistlerin tatil deneyiminin oluşmasına bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır.

Turizm endüstrisinde rekabetin ve dünya ölçeğinde küreselleşmenin varlığı da düşünüldüğünde; turizm arzının kapsamının belirlenmesi, turistlerin beklentileri ve talepleri doğrultusunda şekillendirilmesi ve planlanması, uluslararası turizm endüstrisinde rekabet avantajının sağlanması açısından son derece önemlidir.

2.1.2. Turizm Arzını Belirleyen Faktörler

Bir ülkedeki turistik arz kapasitesinin nicelik ve nitelik olarak durumu, turizm talebini teşvik eden başlıca unsurdur. Dolayısıyla kapasitenin belirlenmesi için arz kaynaklarının tanımlanması gerekmektedir. Turizm arz kaynaklarının kalitesi ve uygunluğu/erişilebilirliği sürekli değişen ve büyüyen turizm pazarının ihtiyaçlarını karşılamak açısından kritik unsurlardır⁵².

⁵¹Olalı ve Timur (1986), s. 135; Erdoğan (1996), s. 359-361; Kozak vd. (2010), s. 38-40.

⁵²F. Meng, Y. Tepanon ve M. Uysal (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, s. 53.

Turizm arzını oluşturan, yani arz kapasitesini belirleyen unsurlar ve bunların sınıflandırılmaları konusunda literatürde çok sayıda görüş bulunmaktadır, ancak temelde bunlar birbirlerinden çok da farklı değildir.

Turizm talebi açısından insanları turizme yönlendiren faktörler “iten” ve “çeken” faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. İtme faktörleri, insanları belirli ihtiyaçlarını ya da isteklerini tatmin etmeye “iten” faktörlerdir. Çekim faktörleri ise, itme faktörleri ile birlikte insanları belirli turizm arz bileşenlerine (çekicilikler, konaklama gibi) çeken faktörlerdir⁵³. Dolayısıyla turizm arzı, insanları seyahate “çeken” faktörlerden oluşmaktadır⁵⁴.

Turizm arzını oluşturan unsurlar doğal olarak birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadırlar⁵⁵. İçöz (2005)’e göre turizm arzının unsurları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Turizm Arzının Unsurları

Turistik Çekicilikler	
• Kültürel Çevre - Arkeolojik - Tarihsel değerler - Anıtlar - Yapılar - Müzeler • Folklorik çevre • Politik çevre • Eğitsel çevre • Dinsel çevre • Modern çevre • Kültürel gelenekler - Festivaller - Sanat gösterileri - El sanatları - Müzik - Doğa ve geleneksel yaşam tarzı - Dil - Din - Bilim	• Fiziksel çevre - İklim - Manzara - Vahşi yaşamı gözleme • Eğlence • Spor - Katılımcı olarak - Seyirci olarak • Parklar • Sinema ve tiyatro • Gece yaşamı/kulüpleri • Oyun salonları • Barlar

Kaynak: İçöz (2005), s.45.

⁵³Z. Hallab (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), s. 72.

⁵⁴İçöz ve Kozak (2002), s. 37.

⁵⁵S. O. Formica ve M. Uysal (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44, s. 419.

Turizmin arz unsurları ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle birbirine benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. McIntosh ve diğerlerinin (1995) yaptıkları bir çalışmada, turizmin arz koşulları ile bir destinasyonun doğal varlıkları, sosyo-kültürel varlıkları, altyapısı ve ulaşım durumu ifade edilmektedir⁵⁶. Kozak ve Rimmington (1998) ise bir bölgenin talep yaratan arz yanlı faktörlerini; o yerin çekiciliği, faaliyet ve hizmetler, altyapı, konukseverlik ve maliyet olarak beş gruba ayırmaktadır⁵⁷. Vanhove (2005)'a göre ise turistik arz unsurları; doğal çekicilikler (iklim, doğal güzellikler gibi), insan yapısı çekicilikler (mimari yapılar, müzeler, yaşam biçimi gibi) ve özel amaçla yapılmış çekicilikler (temalı parklar, festivaller gibi) olarak üçe ayrılmaktadır⁵⁸.

Turizm literatüründe, turizm arzının kapsamı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, turizm arzının unsurlarını üç temel başlık altında toplamak mümkündür⁵⁹:

- **Kültürel ve Tarihsel Değerler**

Kültürel ve tarihsel değerler, ülkelerin tarihi ve kültürel birikimlerini, arkeolojik ve sanatsal zenginliklerini kapsamaktadır. Bu tür zenginlikler, bir destinasyonu turistler açısından çekici hale getirmekte, özellikle kültür turizmi için önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Bu zenginliklere sahip olmayan ülkeler ise, diğer ülkelerle rekabet edebilmek için yapay kültürel zenginlikler yaratma yoluna gitmektedir.

Müzeler, ören yerleri, tarihi değer taşıyan sanatsal varlıklar, yöresel el sanatları, farklı yaşam biçimleri, folklor, misafirperverlik bu değerler arasında sayılabilecek önemli arz unsurlarıdır.

- **Coğrafi Çekicilik ve İklim**

Coğrafi çekicilik ve iklim, doğal güzellikler kapsamında değerlendirilebilir. Bunlar doğal olarak var olan zenginliklerdir, dolayısıyla turistler için çekim faktörü oluşturan fiziksel unsurlar içinde en önemlileri bir destinasyonun doğal coğrafi güzellikleri ve iklimidir⁶⁰.

Destinasyonun iklim koşullarının turist gönderen ülkedeki iklim koşullarına benzer ya da farklı olması turist motivasyonunu etkileyen önemli bir unsurdur. Turist

⁵⁶McIntosh vd. (1995), s. 269.

⁵⁷M. Kozak ve M. Rimmington (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 10(5), s. 184.

⁵⁸Vanhove (2005), s. 76–77.

⁵⁹Bahar ve Kozak (2006), s. 87.

⁶⁰Sezgin (2001), s. 51.

gönderen ve turist çeken ülke iklimleri arasında var olan benzerlikler, tatil zamanının planlanması konusunda kolaylıklar sağlayabilirken, kimi zaman farklı iklimler de çekim unsuru olabilmektedir⁶¹.

- **Altyapı ve Üstyapı Olanakları**

Bir bölgenin altyapısı ile; su ve kanalizasyon sistemleri, haberleşme ağı, sağlık sistemleri, enerji kaynakları, çöp ve drenaj sistemleri, cadde, sokak, metro, tünel gibi tesisleri ile güvenlik sistemleri ifade edilmektedir⁶². Bu sayılan altyapı unsurları, turizmin geliştirilmesinde ve başarıyla uygulanabilmesinde en önemli destek elemanlarıdır.

Üstyapı olanakları ise dar ve geniş anlamda iki açıdan tanımlanmaktadır. Dar anlamda üstyapı, turizm endüstrisini oluşturan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi önemli çekiciliklerden oluşmaktadır. Ancak, insanların bir yere sadece yemek ve uyumak için gitmedikleri düşünülecek olursa, geniş anlamda üstyapı olanakları bir destinasyonu çekici hale getiren tüm özellikleri olarak değerlendirilebilir. Bu hizmetlerin yüksek kalite ve standartta ziyaretçiye sunulabilmesi, destinasyonun rekabet edebilirliği açısından önemlidir⁶³.

Turizm arzını oluşturan bir diğer önemli faktör ise, destinasyonun ulaşılabilirliğidir. Ulaşım unsuru, turizm için tamamlayıcı ve olmazsa olmaz bir bileşendir. Bir bölgede turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için, ulaşım sektörünün geliştirilmesi ve turistlere alternatifler sunacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

⁶¹İstanbul Ticaret Odası [İTO] (2007). *Türkiye'de turizm ekonomisi*. İTO Yayın No: 2007-69, (Haz.: N. Oktayer, N. Susam, M. Çak). İstanbul: İTO Yayınları, s. 15-16.

⁶²C. Y. Gee ve E. Fayos-Sola (1997). *International tourism: A global perspective*. Madrid: UNWTO, Education Network, http://www.visitmexico.com/work/resources/invAElectrónico/G_OMTXXX_1999_14.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2009), s. 14; M. Kozak ve M. Rimmington (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), s. 184.

⁶³G. I. Crouch ve J. R. B. Ritchie (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, s. 148.

2.2. Turizm Talebi

Herhangi bir malın ya da hizmetin talebi, diğer değişkenler sabit varsayılarak, belirli bir zaman diliminde piyasada tüketicilerin farklı fiyat düzeylerinde satın almak istedikleri ve satın alma güçlerinin olduğu mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmaktadır. Talep; ekonomide ihtiyaçları karşılamak için yürütülen mal ve hizmet üretiminin itici gücü olarak kabul edilmektedir⁶⁴. Talebin temel özelliği “satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteği” olmasıdır⁶⁵.

Bu genel tanımlardan yola çıkarak turizm talebi de; “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilir.⁶⁶ Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm endüstrisine özgü talep kavramından söz edebilmek için⁶⁷;

- tüketim zamanının kesin olarak sınırlarının çizilmiş olması,
- tüketimde bulunacak kişilerin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- turistik ürün ve hizmetlerin belirli bir piyasada tüketicilerin hizmetine sunulmuş olması,
- tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir.

Turizm talebinin tanımında yer alan önemli unsurlardan birisi de; belirtilen özelliklere sahip ve seyahat etme isteğinde olan, ancak çeşitli nedenlerle (kişisel etkenler, arz kaynaklarının yetersizliği vb.) turizm hareketlerine doğrudan katılamayan insanların da turizm talebi kapsamında değerlendirilmeleridir. Turizm talebi, ekonomik ve psikolojik faktörlere bağlı olarak farklı niteliklere sahip olduğun için, üç başlık altında incelenmektedir⁶⁸:

⁶⁴Bull (1995), s. 25.

⁶⁵Ö. Yağcı (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 21.

⁶⁶İçöz ve Kozak (2002), s. 87–88.

⁶⁷Kozak vd. (2010), s. 59.

⁶⁸P. M. Burns ve A. Holden (1995). *Tourism: A new perspective*. London: Prentice Hall, s. 24; C. P. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, ve S. Wanhill (1999). *Tourism: Principles and practice*. Essex: Addison-Wesley Longman Limited, s. 24–25.

- **Fiili Talep:** Seyahat ve turizm ürünlerini satın alan insanlar
- **Potansiyel Talep:** Koşulları elverdiği zaman seyahat edecek olan insanlar
- **Ertelenmiş / Gerçekleşmeyen Talep:** Ulaşım, konaklama gibi arz unsurlarının veya ortamın uygun olmadığı ya da bu tip olanaklardan haberi olmayan insanlar

Turizm talebi ile ilgili sayısal analizler yapılırken mevcut veri kaynakları dikkate alınmaktadır. Dünya ölçeğinde düzenli olarak kaydı tutulan turizm talebi istatistikleri fiili turizm talebini ölçmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da talebi açıklarken fiili turizm talebi dikkate alınmıştır.

2.2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür⁶⁹.

- Turizm talebi bağımsız bir talep niteliğindedir, yani kişiden kişiye değişmektedir.
- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşır. Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlarla seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi; gidilen bölgedeki ihtiyaçlara göre de farklılıklar bulunmaktadır.
- Turizm talebi, harcanabilir gelirin kullanılması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle, turizm talebi kişilerin gelirlerine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği yüksektir.
- Turizm talebi için ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etki etmesi talep esnekliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır.
- Turistik tüketime konu olan ürün ve hizmetler arasında bir rekabet vardır. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya ayrılan pay ile ulaştırmaya ayrılan pay arasında da bir rekabet söz konusudur.

⁶⁹Olalı ve Timur (1986), s. 196.

- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle de rekabet halindedir.
- Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için, turizm talebi çoğunlukla dönemsel özellik taşımaktadır.

Turizm talebinin bu farklı özellikleri, turizm arzının yapısını da etkilemektedir. Turizm endüstrisinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için, fiili ve potansiyel turizm talebinin özellikleri ve geleceğe yönelik sayısal tahminlerinin dikkate alınarak planlanması ve uygulamaya konulması gerekmektedir.

2.2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebi karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, pek çok faktörden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları; ekonominin genel yapısında meydana gelen değişiklikler ya da tüketicilerin sahip oldukları ekonomik güç, tüketicinin bulunduğu yer ile gidilecek yerin sahip olduğu toplumsal ve demografik özellikler, reklam ve tanıtım çalışmaları ya da tüketicinin sahip olduğu turizm bilinci gibi faktörlerdir. Bunların yanı sıra, dünya üzerinde gerçekleşen terör ya da doğal afetler gibi sıra dışı olaylar ile ülkelerin turizm konusundaki yaklaşımları da turizm talebini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turizmin ekonomik etkilerinin incelendiği bu çalışmada, turizm talebini etkileyen faktörler iki başlık altında incelenmiştir:⁷⁰

- İktisadi faktörler ve
- Diğer faktörler.

⁷⁰İçöz ve Kozak (2002), s. 103–141.

2.2.2.1. İktisadi Faktörler

Turizm talebini etkileyen en önemli iktisadi faktörler;

- turistik mal ve hizmet fiyatları,
- kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri,
- seyahat edilen yerin uzaklığı,
- konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi ile
- teknolojidir.

İktisadi faktörler, satın alma kararına doğrudan etki ettikleri için turizm talebi açısından en önemli faktörlerdir. Turistlerin seyahat için karar verme süreçleri; gelir düzeylerini, alternatif destinasyonlardaki fiyat düzeylerini, döviz kurlarını ve ulaşım maliyetlerini dikkate almaları sonucunda tamamlanmaktadır.

Çoğunlukla, turistlerin gitmek istedikleri bölgedeki ekonomik değişkenler, turistlerin geldikleri bölgedeki değişkenlerden oldukça farklıdır. Bu durum, özellikle uluslararası turizmde ve uzun süreli seyahatlerde daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır⁷¹. Tablo 4, turizm talebini etkileyen ekonomik değişkenlerin bir listesini göstermektedir.

Tablo 4. Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Değişkenler

Turist Gönderen Bölgedeki Değişkenler (A Grubu)	Turist Kabul Eden Bölgedeki Değişkenler (B Grubu)	Bağlantı Değişkenleri (C Grubu)
• Kişi başına düşen gelir düzeyi • Gelir dağılımı • Seyahat düzenlemeleri • Ulusal paranın değeri (satın alma gücü) • Vergi politikası ve turizm harcamaları konusundaki kontroller	• Genel fiyat düzeyi • Arz olanakları ve rekabet düzeyi • Turizm ürününün kalitesi • Turistler konusundaki iktisadi düzenlemeler	• Turist gönderen ülke ile destinasyon arasındaki karşılaştırmalı fiyatlar • Turist gönderen ülkede yapılan tanıtım çalışmaları • Döviz kurları • Seyahat süresi ve maliyeti

Kaynak: Bull (1995), s. 29.

⁷¹Bull (1995), s. 31.

Tabloda yer alan A grubu değişkenler; turist kabul eden bölgeden bağımsız olarak, turist gönderen ülke ya da bölgedeki tüketicilerin turizm talebi üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Bu değişkenler tüketicilerin fiili ya da potansiyel talep oluşturma konusunda yeterliliğini belirleyen para, zaman ya da yasal düzenlemeler gibi sınırlamalar ile ilgilidir.

B grubu değişkenler; turist kabul eden bölgenin ekonomik açıdan çekiciliğini ifade eden değişkenlerdir. Bölgeler arasında ya da bölge içinde turistleri çekmek için aşırı bir rekabet söz konusu olduğundan, turist kabul eden bölgelerdeki ekonomik koşulların dengeli hareket etmeleri ve iyi yönetilmeleri gerekmektedir.

C grubu değişkenler ise, turist çeken bölge ile turist gönderen bölge arasındaki özel bağlantı elemanlarından oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, yalnızca turist gönderen bölgeden turist kabul eden bölgeye yönelik talebi etkileyen değişkenlerdir. Bu değişkenler, özellikle turistlerin farklı bölgeler arasında seyahat kararı vermeleri sırasında önemli etkiye sahiptirler. Turizmde ikame olanaklarının fazla olması nedeniyle, tüketici açısından bir bölgenin diğer bir bölgeye üstünlük sağlaması, bu bağlantı değişkenlerinin olumlu yönde etki etmesi ile mümkün olabilmektedir.

Turizm talebini etkileyen temel iktisadi faktörler aşağıda açıklanmıştır.

- **Turistik Mal ve Hizmet Fiyatları:**

Talep kanununa göre, bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktör, o mal ya da hizmetin kendi fiyatıdır. Bu nedenle turizm talebini, diğer şartlar aynı kalmak üzere, turistik mal ve hizmet fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, turizm talebinin esnek olduğunu, yani esneklik katsayısının mutlak değerinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, turizmin tüketiciler için zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almaması ve ikame olanaklarının çok olmasıdır. Bu da; turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen nispi (oransal) değişmelerin, talep miktarında daha fazla nispi değişmelere neden olacağı anlamına gelmektedir. Turizm arzı açısından benzer özellikler taşıyan destinasyonlar arasında da; tüketici tercihini nispi olarak daha ucuz olan bölgelerden yana kullanmaktadır. Bir destinasyondaki fiyatların, salt ve nispi olarak talebi etkileyen en önemli unsur olduğu söylenebilir.

- **Harcanabilir Gelir:**

Turizm talebini etkileyen en önemli ikinci faktör, potansiyel turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir. Turistler de diğer tüketiciler gibi harcamaları konusunda duyarlıdır. Dolayısıyla, turistik mal ve hizmetlere yönelik talep, bu kişilerin harcanabilir gelir düzeylerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetler arasında dağıtılacak düzeyde yeterli harcanabilir gelire sahip olmak ya da olmamak, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

- **Uzaklık:**

Turizm talebine etki eden önemli bir diğer faktör de uzaklıktır. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, aynı zamanda iktisadi bir faktör olarak turizm talebini de etkilemektedir. Uzaklık faktörünün talep üzerinde iki yönlü etkisi vardır. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresinin de artması ve konaklama süresinin azalmasına neden olmasıdır. İkincisi ise, uzak bölgelere seyahatin ulaştırma masraflarını arttırması, bunun da toplam seyahat maliyetini yükseltmesidir.

- **Arz Kapasitesi:**

Bir turistik bölgedeki alt ve üst yapının durumu, turizm olanakları ve turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi de talep üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bölgede turizm endüstrisinin kapasite ve kalite açısından turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, fiyatların ekonomik olması; o bölgeye olan turizm talebini arttırmaktadır. Buna karşın, yüksek enflasyon oranı nedeniyle fiyatların aşırı yükselmesi, turistlerin daha uygun koşullar sunan ülkeleri tercih etmelerine neden olmaktadır.

- **Teknoloji:**

Teknolojideki gelişmeler, son yıllarda turizm talebini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Teknolojideki gelişmelerin turizm talebi üzerindeki etkileri arz ve talep açısından iki farklı şekilde ele alınabilir. Turizm arzı açısından teknoloji, bölgede sunulan hizmet kalitesini ve arz kapasitesini arttırıcı etki yaratmaktadır. Turizm talebi açısından ise, teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinin azalmasını ve boş zamanın artmasını sağlamakta; bu da turizme yönelik talebin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca gelişen bilgi-iletişim araçları insanların bilgi ve kültür düzeylerinin artmasına, yenilikleri keşfetme isteğinin artmasına da neden olmaktadır.

2.2.2.2. Diğer Faktörler

Turizm talebini belirleyen diğer faktörleri üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar;

- toplumsal ve demografik faktörler
- sağlık, moda ve tanıtım faaliyetleri,
- talebi sınırlayan düzenlemelerdir.

Turizm talebini belirleyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, eğitim düzeyi, boş zaman ve hareket olanakları olarak sıralanabilir. Bu faktörlere göre turizm talebinin özellikleri de değişmektedir. Bunların yanı sıra, turizm daha çok insanların kendilerini tatmin etmek, eğlenmek ve değişiklik yapmak gibi ihtiyaçlarına yönelik bir faaliyet olduğundan; moda, zevk ve alışkanlıklardaki değişiklikler de turizm talebini yönlendiren faktörler arasında sayılabilir. Turizm destinasyonlarının yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetleri, moda destinasyonlar ya da moda turizm türleri yaratabilmekte, insanların zevk ve alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir.

Toplumsal ve demografik faktörler ile moda ve tanıtım faaliyetleri turizm talebini duruma göre azaltabilir ya da arttırabilir niteliktedir. Ancak özellikle yurtdışına seyahatler konusunda uygulanan kısıtlayıcı devlet politikaları ve seyahatler üzerinden alınan vergiler turizm talebini büyük ölçüde azaltmaktadır. Bunlara ek olarak belirli bir destinasyon ile ilgili olumsuz haberler, kamuoyunda belirli bölgelere yönelik oluşan olumsuz imaj, ülkeler arasında yaşanan siyasi gerginlikler, salgın hastalık riski, terör gibi unsurlar da turizm talebini olumsuz yönde etkileyen diğer faktörler arasında sıralanabilir.

3. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm endüstrisi; ülke ekonomileri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm, turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasında başta ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olmak üzere, sosyal ve kültürel etkileşim yoluyla ülkelerin birbirlerine her anlamda yaklaşımlarını sağlayan bir faaliyettir.

Turizmin lke ekonomileri açısından tümüyle olumlu etkiler yarattığını söylemek elbette mümkün değildir. Turist kabul eden ülkeler açısından bazı çevresel ve kültürel maliyetlerin yanı sıra turizm, ithalat bağımlılığı yaratma ya da enflasyonu arttırma gibi olumsuz ekonomik sonuçlar da doğurabilmektedir.

Emek-yoğun bir endüstri olan turizm, gelişmekte olan ülkelerin iktisadi kalkınmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin en çok ihtiyaç duyduğu döviz girdisini sağlamak, yeni gelir ve istihdam olanakları yaratmak açısından da önem taşımaktadır. Böylece ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların mnde, dış ticaret açıklarının kapatılmasında ve ekonomik darboğazların aşılmasında turizmin önemli bir ekonomi politikası aracı olduğunu söylemek mümkündür.

McIntosh vd. (1995) turizmin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerini de değerlendirmiştir (Tablo 5)⁷². Ancak bu olumsuz etkilerin, özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizmin sağladığı olumlu etkilerin yanından ikinci planda kaldığını söylemek mümkündür.

⁷²R.W. McIntosh vd. (1995), s. 32.

Tablo 5. Turizmin Pozitif ve Negatif Etkileri

Pozitif Etkiler	Negatif Etkiler
- Döviz girdisi sağlaması - Milli geliri arttırması - Var olan altyapı üzerinde kurulabilen bir endüstri olması - Yerel ticaret ve endüstrileri geliştirecek altyapı olanaklarının gelişmesini sağlaması - Yerel ürün ve kaynaklarla geliştirilebilir olması - Ekonomide çeşitlilik yaratması - Diğer ekonomik faaliyetleri tamamlayan en rekabetçi ekonomik kalkınma faaliyetlerinden biri olması - Kalkınmayı hızlandırması - Kamu gelirlerini arttırması (özellikle vergiler yoluyla) - Eğitim ve kültür konularına bakış açısını genişletmesi - Daha iyi bir gelir düzeyi ve yaşam standardı ile yaşam kalitesini arttırması - Kültürel mirasın korunmasını sağlaması - Çevresel koruma ve gelişmeyi sağlaması - Yerel sanatçılara istihdam sağlaması - Turistik ve eğlence tesislerinin kurulmasını ve yerel halkın da bunlardan faydalanmasını sağlaması - Dünya çapında destinasyonun olumlu imajını geliştirmesi - Uluslararası barış ve hoşgörüyü desteklemesi - Küresel etkileşimi sağlaması	- Kıt kaynaklar için aşırı talep yaratması - Mevsimsellik sorunu yaratması - Enflasyona neden olması - Dengesiz ekonomik kalkınmaya yol açması - Sosyal sorunlar yaratması - Doğal fiziksel çevreyi tahrip etmesi ve kirlilik yaratması - Kültürel çevreyi tahrip etmesi - Suç, fuhuş ve kumar gibi yasadışı faaliyetleri arttırması - Ekonomik ve politik dalgalanmalara karşı kırılganlığı arttırması - Kültür, din ve sanat gibi değerleri ticarileştirmesi - Ev sahibi ülke vatandaşları açısından çatışmaya neden olması - Hastalık, ekonomik dalgalanma ve ulaştırma sorunlarına yol açması

Kaynak: McIntosh vd. (1995), s. 32.

Tablo 5'teki sıralamadan yola çıkarak, özetle, turizm endüstrisinin iktisadi açıdan milli gelire katkıda bulunduğunu, istihdamı arttırdığını, daha dengeli bir gelir dağılımı sağladığını, ödemeler dengesini pozitif yönde etkilediğini, teknoloji ve bilgi transferini geliştirdiğini, yabancı yatırımları teşvik ettiğini, ekonomik gelişme için katalizör görevi gördüğünü ve kültürel etkileşim sayesinde barışa katkı sağladığını söylemek mümkündür⁷³.

⁷³ Ü. Gökovalı ve O. Bahar (2006). Contribution of tourism to economic growth: A panel data approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), s. 157.

3.1. Ekonomik Büyümeye Etkisi

Ekonomik büyümenin önemli bir kaynağı olarak değerlendirilen turizm; mal ticaretinden elde edilen döviz gelirlerini tamamlayan ve bazen de üretim sektörünün sermaye malı ithalatı ihtiyacını finanse eden bir endüstridir. Ayrıca biçimsel ve biçimsel olmayan sektörlerde gelir ve istihdam artışı sağlayan bir mekanizma olarak da değerlendirilmektedir⁷⁴.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin en çekici yönlerinden birisi, ekonomik yararlılığını diğer endüstrilerden daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bunun nedeni yatırım süresinin daha kısa olması, diğer endüstrilerde olduğu gibi makine, üretim hattı, teknoloji ihtiyacının olmaması ve temelde emek-yoğun bir endüstri olmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları yatırımlar da, çarpan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye canlılık kazandırmaktadır⁷⁵.

Turizm, bir ulusal ekonominin büyüklük ve değer ölçüsü olarak kullanılan GSMH'ı aşağıda sıralanan nedenlerle etkilemektedir⁷⁶:

- Birincisi, turistler tarafından yapılan harcamalar tüketim harcaması olarak değerlendirilebilir.
- İkincisi; işletmelerin turizm hizmeti sunmak için bina, tesis, ekipman ve diğer malzemelere yaptıkları harcamalar, yatırımların bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu yatırımların özellikle altyapı ile ilgili büyük bir bölümü devlet harcamalarından karşılanmaktadır.
- Üçüncüsü, yabancı bir ülkede para harcayan ya da yabancı bir ülkenin ulaştırma hizmetlerini kullanan yerli bir turistin yaptığı harcamalar bir anlamda hizmet ithalatı anlamına gelmektedir. Bu harcama ulusal ekonomiden bir sızıntı olarak kabul edilir.

⁷⁴J.-J. Nowak, M. Sahli ve P. M. Sgro (2004). Tourism, trade and domestic welfare. *FEEM Research Paper Series*, No. 24.2004, s.4, <http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2004/NDL2004-024.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

⁷⁵E. Tutar (1990). Türkiye'de turizm sektörünün gelişimi. *Anadolu Üniversitesi, Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı*, s.126'dan aktaran E. Bulut (1998). <http://www.ekitapyayin.com/id/025/04.htm> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

⁷⁶Bull (1995), s. 125.

- Son olarak, bir ülke ulaşım ya da turizm hizmetlerini diğer ülkelerden gelen uluslararası turistlere sattığında, bu durum bir ihracat olarak değerlendirilmektedir.

Turizmin bir ekonomi üzerindeki etkilerini belirleyen talep yönlü ve arz yönlü bazı faktörler vardır. Bull (1995)'a göre turizmin GSMH'a katkısını belirleyen 5 ana faktör bulunmaktadır⁷⁷:

- **Kaynak stoku:** Ekonomik faaliyetler; üretim faktörlerinin kullanımı kadar, mevcut kaynakların düzeyine de bağlıdır. Diğer endüstriler için toprak, sermaye, emek ve girişimcilik olarak sıralanan üretim faktörleri; turizm endüstrisi için doğal güzellikler ya da çekicilikler ile desteklenebilir. Böylece ekonominin turizme destek verme gücü artar.
- **Teknik bilgi stoku:** Turizm, diğer endüstrilere kıyasla daha az teknoloji ve daha çok emek istihdamına dayanan bir endüstri olduğundan; diğer iş sahalarına göre daha kolay geliştirilebilir.
- **Sosyal ve politik istikrar:** Ülkedeki sosyal ve politik istikrar düzeyi, bir ekonomide endüstrilerin gelişmesi ve etkin biçimde çalışabilmesi için büyük önem taşımaktadır.
- **Toplumsal tutum ve alışkanlıklar:** Turizm hizmeti sunan ülke vatandaşlarının ve hizmet sunan turizm çalışanlarının turistlere karşı tutumları ve kendi yaşam biçimleri, turistler için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu anlamda, ülke vatandaşlarının turizmin gelişmesine verdikleri destek, endüstrinin gelişmesine ve ülke ekonomisine katkısının artırılmasında büyük rol oynamaktadır.
- **Yatırımlar:** Turizm endüstrisinin geliştirilebilmesi için yeterli kaynağa ve yatırım gücüne sahip ülkelerde, turizmin ekonomiye katkısı daha büyük olacaktır.

⁷⁷Bull (1995), s. 125–128.

Turizmin bir büyüme stratejisi olarak kullanılması, ihracatın artması ile birlikte artan döviz girdisinin ekonomik büyümeyi arttıracığı beklentisi ile açıklanabilir. Mihalic (2002) turizmin mal ve hizmet ihracatına kıyasla sahip olduğu avantajları şöyle sıralamaktadır⁷⁸:

- Normalde satılamayan değerler olan doğal, kültürel ve sosyal çekicilikler, turizm aracılığı ile ekonomik değer kazanmaktadır.
- Yerel olarak üretilen ürünler turistlere yerel piyasalarda satıldığında, ihraç edilmelerine oranla daha yüksek fiyatla satılabilirler.
- Malların taşınması esasına dayanan geleneksel ihracat yerine, turizm yoluyla ihracatın desteklenmesi sayesinde; yerel piyasalarda satılan malların taşıma ve sigorta maliyetleri düşük olacağından, daha düşük maliyetle üretilirler.
- Bazı dayanıksız mallar, yetersiz ihracat kapasitesi ve uluslararası pazarlama uzmanlığının olmaması gibi nedenlerle, turistlere sadece yerel piyasada satılabilir.

Gelişmekte olan birçok ülkede büyümenin ve ekonomik kalkınmanın temel kaynağını, ihracata dayalı büyüme stratejisi oluşturmaktadır. Özellikle, 1960 sonrası birçok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ithal ikameci politikalarını değiştirerek, ihracatı teşvik etmeye başlamış ve ihracat odaklı büyümeyi ekonomi politikası olarak tercih etmiştir⁷⁹.

İhracata dayalı büyüme stratejisi; ihracattaki artışın döviz girişini arttıracığını, böylece milli gelirin de artacağını savunmaktadır. İhracattaki gelişmenin ekonomi üzerinde olumlu etkiler yaratması farklı yollarla mümkün olmaktadır⁸⁰. Bu yollar;

- ölçek ekonomileri ve pozitif dışsallıklardan elde edilen kazançlar,
- döviz kısıtlamasının azalması ve ara malları ithalatı için kaynak sağlanması,
- yerel firmaların rekabet gücünün gelişmesi,
- yeni teknolojilere yatırım ve ar-ge faaliyetlerinin teşvik edilmesi olarak

sıralanabilir.

⁷⁸T. Mihalic (2002). Tourism and economic development issues. *Tourism and development: Concepts and issues*. (Editör: R. Sharply ve D. J. Telfer), ss. 81–111, Clevedon: Channel View Publications, s. 93.

⁷⁹O. Bahar (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (2), s. 137.

⁸⁰Gökovalı ve Bahar (2006), s. 159.

İhracata dayalı büyüme modelinde olduğu gibi, Balaguer ve Cantavella-Jorda (2000)'nin turizme dayalı büyüme modelinde de turizmin uzun dönemde ekonomik büyümenin temel belirleyicisi olacağı savunulmaktadır⁸¹. Bu modele göre; turizmin sağladığı, mal ve hizmet üretiminde kullanılmak üzere sermaye mallarının ithalatında kullanılabilecek olan döviz girdisinin ekonomik büyümeye yol açacağı düşünülmektedir. Başka bir deyişle turizm, ihracat hacimlerinden daha çok ithalat yapan ülkeler için gerekli finansmanın önemli bir bölümünü sağlama kapasitesine sahiptir.

3.2. Ödemeler Dengesine Etkisi

Bir ülkenin ödemeler bilançosu, yabancı ülkeler ile yapılan tüm ekonomik işlemlerin sistematik bir şekilde tutulan kaydı olarak tanımlanmaktadır⁸². Ödemeler dengesi bir bilanço olmakla birlikte, kalemler aktif ve pasif olarak ayrılmamakta ve alt alta yazılmaktadır. Dolayısıyla aktif kalemleri pasif kalemlerden ayırmak için ülkeden döviz çıkışına neden olan kalemler eksi (-) işareti ile ifade edilmektedir⁸³.

Tablo 6. Bir Ulusal Ekonominin Dış Hesaplar Bilançosu

+ Gelirler	- Giderler	Sonuç
Cari İşlemler İhracat	Cari İşlemler İthalat	Dış Ticaret Dengesi (görünen kalemler)
+ Görünmeyen gelirler	- Görünmeyen giderler	Görünmeyen Kalemler Dengesi
		Cari işlemler Dengesi
+ Sermaye Girişleri Kamu ve Özel Sermaye Girişleri	- Sermaye Çıkışları - Kamu ve Özel Sermaye Çıkışları	Net Sermaye Hareketleri
		Ödemeler Bilançosu Fazlası ya da Açığı (Net)

Kaynak: İçöz (2005), s.238.

⁸¹J. Balaguer ve M. Cantavella-Jordá (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, s. 878.

⁸² M. C. Jonnard (1998). *International business and trade: Theory, practise and policy*. Boca Rotan: CRC Press LLC, s. 55.

⁸³ D. Salvatore (1990). *International economics*. New York: Macmillan Publishing Company, s. 421.

Bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı tüm ekonomik işlemlerden elde ettiği gelirler giderlerinden fazla ise ödemeler bilançosu fazla, aksi gerçekleştiğinde ise açık vermektedir. Ülkenin ödemeler bilançosunun gelir ve gider toplamaları birbirine eşitse o ülkenin ödemeler dengesinin sağlandığı görülür.

Uluslararası turizm de, ürünün fiziksel olarak başka bir ülkeye taşınmadığı ve yerel piyasalarda tüketildiği, görünmez bir ihracat kalemi olarak, ödemeler bilançosuna doğrudan etki yapmakta ve bu nedenle bilançonun uluslararası hizmetler bölümünde yer almaktadır. Ödemeler bilançosu, yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamaları (ülkeye olan döviz akışını), ülkeden çıkan vatandaşların yapmış olduğu harcamaları (ülkeden döviz çıkışını) ve sonuçta turizmin ekonomiye olan net katkısını göstermesi bakımından önemlidir⁸⁴.

Günümüzde birçok ülke, özellikle de gelişmekte olan ülkeler, ödemeler dengesinin açık vermesi nedeniyle önemli sorunlar yaşamaktadır. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında temel yol ülkenin ihracatının arttırılmasıdır. İhracatın arttırılması ise uzun bir süreci, önemli miktarda kaynak ve çabayı gerektirmektedir. Bu nedenle ülkeler göreceli olarak kısa sürede az kaynak ve çabayla sonuç alabilecekleri seçenekleri kullanmak istemektedir⁸⁵.

Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını arttırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır⁸⁶.

Ülkeler arasındaki mal hareketleri için ‘dış ticaret bilançosu’, hizmet hareketleri için ‘hizmetler bilançosu’, ve sermaye hareketleri için de ‘sermaye bilançosu’ düzenlenmektedir. Aynı şekilde bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri için de ‘dış turizm bilançosu’ düzenlenir⁸⁷. Tablo 7, dış turizm bilançosunda yer alan kalemleri göstermek amacıyla örnek olarak verilmiştir.

⁸⁴Bahar ve Kozak (2006), s. 130.

⁸⁵K. Unur (2000). Turizmin Türkiye’nin ödemeler dengesine etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), s. 1.

⁸⁶M. Kar, E. Zorkirişçi ve M. Yıldırım (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, s. 89.

⁸⁷Olalı ve Timur (1986), s. 92.

Tablo 7. Dış Turizm Bilançosu

Aktif Dış Turizm (Turizm Gelirleri)	Pasif Dış Turizm (Turizm Giderleri)
Turistlerin ülkedeki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. ödemeleri	Vatandaşların ülke dışındaki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. giderleri
Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya ihracatı	Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya ithalatı
Turizm amaçlı dış yatırımlar ve ülkeye kâr transferleri	Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımları ve ülke dışına kâr transferleri
Yabancıların kiraladıkları turizm amaçlı tesislerin kira gelirleri	Yabancı ülkelerdeki turizm amaçlı kiralanan tesislere yapılan ödemeler
Yabancı personelin eğitimi için yapılan ödemeler	Yabancı ülkelerdeki personel için yapılan eğitim giderleri
Yabancı ülkedeki turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları	Yabancı ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtım giderleri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	Yabancı turizm işletmelerine ödenen komisyonlar
Yabancı ülkedeki banka ve sigorta kuruluşlarına yapılan ödemeler	Yerli işletmelerin dış ülkelerdeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödemeler
Diğer döviz girdileri	Diğer döviz çıktıları
Net gelirler	Net giderler

Kaynak: İçöz (2005), s. 240.

Tablo 7’de de görülebileceği gibi, dış turizm bilançosu, turizm gelirlerinin gösterildiği aktif dış turizm ile turizm giderlerinin gösterildiği pasif dış turizm olmak üzere iki ayrı kalemden oluşmaktadır. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazla ise; turizm, ödemeler bilançosu hesabına olumlu etki etmektedir⁸⁸.

Aktif ve pasif dış turizm kavramlarının turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkileri iki şekilde olmaktadır⁸⁹:

- Ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkmalarının yarattığı etkiler
- Turist olarak ülkeye gelen yabancıların neden olduğu etkiler

⁸⁸Bahar ve Kozak (2006), s. 130-131.

⁸⁹A. Mathieson ve G. Wall (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Essex: Longman, s. 54.

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki çift yönlü etkisini Unur (2000) şu şekilde ifade etmiştir⁹⁰:

“Turizm her ülke için mutlaka çift yönlü trafiği olan bir konudur. Her ülke mutlaka dışarıya turist gönderdiği gibi dışarıdan da turist kabul eder. Bu nedenle turizm gelir-gider dengesi, dış ödemeler dengesinde önemli bir rol oynar. Gelişmekte olan ülkeler için turizm endüstrisini geliştirerek turizm gelirlerini artırmak, diğer konularda ihtiyaç duyulan ithal mallarının dış ödemeler dengesinde yarattığı farkı gidermek bakımından çok önemlidir”.

Ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkmaları, ülkede bulunan döviz miktarının azalması anlamına gelmekte ve dolayısıyla ödemeler dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkilerini sadece o ülkeye giriş-çıkış yapan turistlerin sayısı ve harcadıkları döviz miktarı ile sınırlandırmamak gerekir. Ülkelerin turizm endüstrisini canlandırmak ve turist sayısını arttırmak için yaptıkları tanıtım faaliyetleri, turist gönderen ülkelerin turist çeken ülkelere yaptıkları turistik yatırımlar ve özel tüketim malları ihracatı gibi faaliyetler karşılıklı ekonomik ilişkiler yaratmaktadır. Bunların sonucunda da turist gönderen ve turist çeken ülkeler arasında ek döviz giriş ve çıkışları olmaktadır⁹¹. Dolayısıyla turizmin ödemeler dengesine katkısının bütünüyle ortaya konulması, yukarıda belirtilen tüm bu harcama kalemlerinin dikkate alınmasıyla mümkün olmaktadır.

3.3. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizmin ulusal ve uluslararası alanda ülke ekonomileri için en önemli yönlerinden birisi, turistlerin harcamaları yoluyla kazandırdığı gelirdir. Turizm yoluyla, gelişmiş ekonomilerden az gelişmiş ekonomilere doğru büyük miktarlarda kaynak aktarımı yapılmaktadır.

Turistler, ziyaret ettikleri ülkelere kendi ülkelerindekinden daha fazla harcama eğiliminde olmaktadır. Turist harcamalarının yarattığı gelir akımı, ziyaret edilen destinasyonun ekonomisini bütünüyle etkiler. Ancak gelir etkisi bununla sınırlı değildir. Turizm endüstrisi, birçok sektörle ilişkili olduğundan, elde edilen turizm gelirleri bu sektörlerdeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ve ithalatında artışa yol

⁹⁰İ. Birkan (1995). Turizm endüstrisinin kalkınmakta olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri. *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, 6 (2), s. 26.

⁹¹İçöz ve Kozak (2002), s. 39.

açacak niteliktedir. Böylece elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki üretim faktörü sahipleri (inşaat, sanayi, tarım, diğer hizmet sağlayanlar vb.) tarafından harcanacak ve ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek, diğer faktör sahiplerine de gelir oluşturacaktır⁹².

‘Çarpan mekanizması’ olarak adlandırılan bu gelir ve harcama ilişkisi; iktisat literatüründen örneklerle bakıldığında, paranın çok sayıda el değiştirmesi, yani paranın dolaşım hızının yüksek olması, bu döngünün yaratacağı gelir etkisinin de o kadar fazla olacağı öngörüsü ile açıklanabilir⁹³. Turistler tarafından yapılan harcamalar bir gelir etkisi meydana getirmektedir. Daha sonra, oluşan gelirin bir kısmı o ülke ekonomisi içinde yatırım, tasarruf, harcama ve vergi gibi çeşitli şekillerde devrederek, dolaylı yoldan yeni gelirlerin yaratılmasına neden olmaktadır. Turizm işletmeleri, hizmetlerini sürdürebilmek için diğer işletmelerden mal ve hizmet satın alarak gelirin bir kısmını tekrar harcama yoluyla ekonomiye geri vermektedir. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri ise, yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

Bir ekonomide, bir iktisadi birimin harcaması, diğer bir iktisadi birimin gelirini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde de, turistlerin yaptıkları harcamalar çalışanların ücretlerini ve diğer gelirleri oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Yani turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizme değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olmaktadır⁹⁴.

3.4. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm emek-yoğun bir endüstri olduğu için, istihdam yaratılması açısından da önemli bir endüstridir. Özellikle, turizme elverişli olan kırsal ya da gelişmemiş bölgelerdeki istihdamın temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, birçok sektör ile yakından ilişkili olduğu için, turizm amaçlı tüketim harcamaları ilk

⁹²Bahar ve Kozak (2006), s. 136.

⁹³R. T. Foyen (1990). *Macroeconomics: Theories and policies*. New York: Macmillan, s. 68–71.

⁹⁴Kar vd. (2004), s. 90.

aşamada doğrudan istihdam etkisi yaratırken, elde edilen gelirlerin tekrar harcanmasıyla dolaylı istihdam da sağlamaktadır. Son aşama olarak da, bölge halkının turizm işletme ve tesislerinden elde ettiği geliri yeniden harcaması sonucu bir başka ek istihdam etkisi ortaya çıkmaktadır⁹⁵.

Turizmin yol açtığı gelişmeyle birlikte yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması, işgücüne olan talebi arttırmaktadır⁹⁶. Bu döngü, turizmden elde edilen ilk gelirlerin ülke ekonomisi içinde diğer sektörlerle yayılarak bir harcama ve gelir akımı meydana getirmesi ve turizm talebini karşılamak için işletmelerin yeni yatırımlar gerçekleştirmeleri; sonuçta doğası gereği emek-yoğun olan bu endüstrinin gelişiminin istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkı sağlaması şeklinde gerçekleşmektedir⁹⁷.

Mevsimsellik özelliği gereği, turizmin yoğunlaştığı yüksek sezonda endüstrideki istihdam olanakları düşük sezona göre daha da artmaktadır. Turizm, mevsimsellik özelliğinden dolayı, kalifiye olmayan işgücünün istihdam edilmesinde de büyük rol oynamaktadır⁹⁸.

Bu genel açıklamalara dayanarak, turizm endüstrisindeki istihdamın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür⁹⁹:

- İstihdam edilen kadın personel sayısı diğer bazı sektörlerle göre daha yüksektir. Bunun nedeni, turizm endüstrisinde kadınların bilgi ve becerisine dayanan iş alanlarının daha fazla sayıda olmasıdır.
- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde turizm işletmelerinin mevsimlik işgücü ile çalıştığı gözlenmektedir.
- İşgücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek, gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler turizm endüstrisinde aynı işletme içinde görev alabilmektedir.
- Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen işgücünün yoğunluğu nedeniyle, ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm endüstrisi tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.

⁹⁵J. Lea (1988). *Tourism and development in the third world*. London: Routledge, s.46; Kozak vd. (2010), s. 83–85.

⁹⁶M.M. Coltman (1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: John Wiley, s. 230.

⁹⁷Kar vd. (2004), s. 90.

⁹⁸Bahar ve Kozak (2006), s. 138; Kar vd. (2004), s. 91.

⁹⁹İçöz ve Kozak (2002), s. 237–238.

- İstihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizme, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak güçtür.
- İşgücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, mevsimsellik özelliği, ücretin düşüklüğü bu oranı daha da yükseltmektedir.
- Uluslararası düzeyde, ülkelerin özelliğine göre değişen miktarda yabancı işgücünün istihdam edilmesi mümkün olabilmektedir (seyahat acentalarında çalışan rehberler, otel işletmelerinde çalışan önbüro personeli ve animatörler gibi).
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur. Bunun nedeni, turizm endüstrisinde hizmetlerin süreklilik arz etmesi ve tüketicinin günün 24 saati hizmet talep eden bir özelliğe sahip olmasıdır.
- Turizm endüstrisi tarafından yaratılan birçok alt meslek grupları yüksek düzeyde beceri ve eğitim gerektirmemektedir (bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vb.).
- İşgücünün sendikalaşma ve toplu pazarlık gücü zayıftır. Bunun nedeni ise, turizm endüstrisinin biçimsel bir yapıya kavuşmamış olmasıdır.
- Gelişmiş bölgeler ile gelişmekte olan ya da az gelişmiş bölgelerde istihdam edilen işgücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar bulunmaktadır.

3.5. Bölgesel Ekonomik Gelişmeye Etkisi

Bölgesel kalkınmada turizmin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu rol nedeniyle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turistik potansiyeli olan yörelerin geliştirilmesi için turizm endüstrisinin kalkınmaya hız veren ve tamamlayıcı etkileri günümüzde önem kazanmıştır¹⁰⁰.

¹⁰⁰C. Avcıkurt ve Ö. Alpar (2003). Turizmin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolü ve Eğirdir ilçesi örneği. *Ankara Üniversitesi Çankırı MYO, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*'nda sunulmuş bildiri. <http://cmmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/cevdet-alpar/cevdet-alpar.doc> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlayan bir endüstridir. Uluslararası turizm hareketleri, gelişmiş ülkelere az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı yaratmaktadır. Belirli turizm çekiciliklerinin, gelişmekte olan ülkelere ve bölgelerde yoğunlaşması ve ayrıca emek-yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılmasını sağlamaktadır¹⁰¹.

Uluslararası turizm bir ülkeye döviz kazandırırken; iç turizm, ülke sınırları içinde turizmden elde edilen bu gelirin yeniden dağılımını sağlayarak bölgelerarası ekonomik kalkınmaya ve gelişmeye olumlu katkıda bulunmaktadır¹⁰².

Turizm, ekonomideki diğer sektörlerle oranla ülkenin az gelişmiş bölgelerinin geliştirilmesi için alternatifler yaratmaktadır. Az gelişmiş bölgelerde çiftçilik ya da balıkçılık ile uğraşan insanlar, turizm endüstrisine bağlı çalışarak gelirlerini önemli ölçüde arttırabilmektedir. Turizmin bu tür bölgelerde yaygınlaşması; yerel el sanatları, hediyelik eşya vb. yöresel faaliyetlerin, hizmetlerin gelişmesine de yol açmaktadır. Böylece turizm bölgeye maddi bir teşvik sağlarken; yerel halk, yöreye özgü mal ve hizmetleri bölgedeki turistik işletmelere sunma olanağına kavuşmaktadır. Bu da, bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır¹⁰³. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için, ulusal turizm politikalarında az gelişmiş bölgelere turizm yatırımlarının teşvik edilmesi için önlemler alınması ve düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde gelişmiş bölgelere yatırım teşviklerinin arttırılması, bölgeler arasındaki ekonomik farkların daha da büyümesine neden olabilir.

Diğer yandan; turizm, ekonomik ve sosyal gelişme ile bölgelerarası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını da taşımaktadır. Tarım ve sanayi faaliyetleri açısından yeterli kaynak ve gelişme olanaklarına sahip olmayan, ancak zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin planlı ve etkin turizm politikaları ile dengeli bir gelişme sağlamaları mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, turizm politikaları genel olarak döviz gelirleri başta olmak üzere, ekonomik gelişmeyi tek başına gerçekleştirmeye yeterli

¹⁰¹Bulut (1998). <http://www.ekitapyayin.com/id/025/04.htm> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

¹⁰²B. Archer ve C. Cooper (1994). The positive and negative impacts of tourism. *Global tourism: The next decade*. (Editör: W. F. Theobald). Oxford: Butterworth-Heinemann, s.75.

¹⁰³Bahar ve Kozak (2006), s. 141.

olmamasına karşın; gelişmeye hız vermesi ve tamamlayıcı etkileri açısından önemlidir¹⁰⁴.

Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki bir diğer etkisi de; ülkeye olan turist hareketliliği nedeniyle, o bölgenin vatandaşlarının, kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde daha yüksek kaliteye ve belki de başka bir şekilde sahip olamayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşmalarını sağlamasıdır. Böylece turizm, niteliksiz işgücünün azaltılmasına olanak sağlayarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve bölgede diğer sektörlerin gelişmesine de uygun bir ortam hazırlamaktadır¹⁰⁵.

Turizm faaliyetleri; doğal ve kültürel varlıkların maddi değer kazanmasını sağlamaktadır. Böylece ekonomik bakımdan yeterli düzeyde gelişmemiş ülkeler veya bölgeler bu değerler üzerinden gelir elde edebilmekte, ekonomik üretim alanlarını ve çeşitlerini genişletebilmektedir¹⁰⁶.

3.6. Diğer Sektörlere Etkisi

Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi turizm endüstrisi de, turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği ülke ya da bölgede bulunan diğer sektörleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Buradan hareketle; turizmin başta tarım olmak üzere, imalat sanayi ve hizmetler sektörleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

- **Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi**

Turizm endüstrisinin bir bölgede gelişmesi, hiç kuşkusuz o bölge ekonomisinin canlanmasına ve hareketlenmesine yol açmaktadır. Bölgeye gelen yerli ya da yabancı turistlerin yeme-içme ihtiyacının karşılanabilmesi için özellikle tarım sektörü ve ürünleri gereklidir. Tarım sektörü, turizm sezonunda artan talebi karşılayabilmek için daha fazla üretim yapmak zorundadır. Bu durum hem turiste daha kaliteli mal ve hizmet sunmak açısından önemlidir, hem de tarım sektörü için görünmez bir ihracat kaynağıdır.

¹⁰⁴M. E. Erkal (1990). *101 Soru 101 Cevap: Bölge Açısından Azgelişmişlik*. İstanbul: Der Yayınları, s. 234-236.

¹⁰⁵İ. S. Barutçugil (1985). *Turizm ekonomisi ve turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İstanbul: Beta Basım, s. 30.

¹⁰⁶F. Özkök (2006). Yoksulluğun azaltılmasında turizmin yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15), <http://www.e-sosder.com/dergi/1585-98.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009), s. 91.

Turizm işletmeleri tarafından satın alınan tarımsal ürünün fiyatı da normal dönemle karşılaştırıldığında turizm sezonunda çok daha yüksek olmaktadır. Normal zamanda düşük fiyattan işlem gören tarım ürününün fiyatı yükselerek ek katma değer yaratmaktadır¹⁰⁷.

Turizmin tarım sektörü açısından olumsuz etkiler yaratması da mümkündür. Bu da genellikle turizm işletmesi inşaatlarının yanı sıra, ikinci konut yapımlarının hızlanması ve tarım arazilerini azalması şeklinde ortaya çıkmaktadır¹⁰⁸.

• İmalat Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkisi

İmalat sanayi üretimi; tüketim malı, ara malı ve yatırım malları şeklinde üç alt sektöre ayrılmaktadır. Dolayısıyla turizmin bu alt sektörler üzerindeki etkisi de farklılık arz etmektedir. Buna göre¹⁰⁹:

- Turizmin tüketim malı üreten sanayiler (gıda, içki vb.) üzerindeki etkisi yüksektir.
- Turizmin ara malı üreten (deri, deri ürünleri, seramik vb.) sanayi kesimi üzerindeki etkisi yüksektir.
- Turizmin yatırım malı üreten sanayiler üzerindeki fazla etkisi yoktur.

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki ağırlıklı etkisi, turizm yatırımlarının artmasıyla birlikte bu yatırımlarda kullanılan sanayi malları üzerinde ortaya çıkmaktadır¹¹⁰. Bunlar ağır sanayi ürünleri başta olmak üzere çimento, demir-çelik, bilgisayar teknolojileri, karayolu, deniz ve hava limanları gibi altyapı olanakları ile inşaat, orman ve seramik gibi diğer sanayi ürünlerini kapsamaktadır. Bu araç gereçleri üreten sanayi kolları ile gerekli alt ve üst yapıyı sağlayan sektörlerde turizm sayesinde bir canlılık ve hareketlilik yaşanmaktadır. Bu ve benzeri sanayi dallarında özellikle turizm sezonu ile birlikte artan talep sonucunda üretim ve fiyat artışları söz konusu olmaktadır¹¹¹.

¹⁰⁷Bahar ve Kozak (2006), s. 142

¹⁰⁸O. Bahar (2005). Impact of mass tourism on the natural environment. *Quarterly Journal of University of Economics*, 4, s. 433.

¹⁰⁹Olalı ve Timur (1986), s. 113.

¹¹⁰İçöz ve Kozak (2002), s. 255.

¹¹¹Bahar ve Kozak (2006), s. 143.

- **Hizmetler Sektörü Üzerindeki Etkisi**

Ödemeler dengesine bakıldığında turizm, uluslararası hizmetler kalemi altında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla turizm, içinde yer aldığı hizmetler sektörünü de önemli ölçüde etkilemekte ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Hizmetler sektörü içinde yer alan faaliyetler şöyle sıralanabilir¹¹²:

- Günlük tüketimle ilgili hizmetler (ekmek, gazete gibi)
- Bazı sanat dalları ile ilgili hizmetler (inşaat, marangozluk gibi)
- Lüks tüketime yönelik hizmetler (kuyumculuk, antikacılık gibi)
- Sağlık ve güvenlikle ilgili hizmetler (hastaneler, sigorta acenteleri gibi)
- Tatil ve turizme yönelik hizmetler (ulaşım, eğlence yerleri gibi)
- Kamu hizmetleri (içme suyu, elektrik gibi)
- Ticari hizmetler (döviz büroları gibi)

Turizm hareketleri, yukarıda sıralanan bu sektörlere yönelik ek talep oluşmasını sağlamakta ve bu sektörleri geliştirmektedir. Turizm hizmetler sektöründen kendi faaliyet alanları için faydalanırken, bu sektörde hizmet üretiminin kalitesini arttırıcı bir rol de üstlenmektedir. Artan hizmet kalitesi bu işletmelerin gelirlerinde de bir artışa yol açmaktadır.

3.7. İthalat Etkisi

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde, önemli faydalarının yanında, bazı sakıncaları da olabilmektedir. Dış ülkelere bağımlılığın artması ve fiyat artışlarının hızlanması bu sakıncalardan bazılarıdır. Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri, bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kâr transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olabilmektedir. Makro iktisat teorisinde ‘sızıntı’ olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının beklenildiği kadar yüksek olmamasına neden olabilir¹¹³.

¹¹²İçöz ve Kozak (2002), s. 256.

¹¹³Bulut (1998). <http://www.ekitapyayin.com/id/025/04.htm> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

Uluslararası turizm hareketleri, sağladığı döviz girdisi ile ülkelerin ekonomik gücüne ve dolayısıyla bağımsızlığına olumlu katkı sağlar. Ancak; gelişmiş ülkelere giden turistlerin, bölge ekonomisi üzerinde bağımlılık yaratmaları da mümkündür. Turizmin toplumun tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkarabileceği etkiler nedeniyle, bazı malların (gıda, inşaat malzemeleri, mutfak malzemeleri vb.) yurtdışından ithali gerekebilir. Ayrıca, beraberinde teknolojik yatırımları da gerektirebileceği için, ülkenin ithalat eğilimini arttırabilir¹¹⁴. Bu durum, özellikle gerekli sermaye ve teknolojiye sahip olmayan az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır.

Nitelikli işgücünün bölgeden karşılanamaması durumunda bölge dışından ya da ülke dışından işgücünün transfer edilmesi gerekebilir. Bu da, elde edilen gelirin bir kısmının bölge dışına çıkmasına ve çarpan etkisinin azalmasına neden olabilir. Aynı durum yabancı sermaye yatırımları için de geçerlidir. Yabancı yatırımcıların elde ettikleri kazançları kendi ülkelerine transfer etmeleri sızıntıları arttırmaktadır.

3.8. Enflasyona Etkisi

İktisat literatüründe, toplam talebin toplam arzı aşması sonucu fiyatlar genel seviyesindeki yükselmeye enflasyon denilmektedir. Enflasyon; sürekli artış gösteren fiyatlar ve bunun sonucunda da paranın satın alma gücündeki azalma anlamına gelmektedir.

Enflasyon, kişi başına gelirin ekonomi içinde dengesiz dağılımına neden olmaktadır. Ayrıca, azalan satın alma gücü ile birlikte talebin ve üretimin azalmasına, ülke parasının değer kaybetmesine de yol açmaktadır. Ülke parasının değer kaybetmesi ve iç piyasada talebin daralması, işletmeleri ihracata yönelteceğinden, bu durum ülkenin kıt olan kaynaklarının çok düşük fiyatlarla ülke dışına pazarlanmasına neden olmaktadır.

Turizm faaliyetleri de bölgesel ölçekte enflasyonun artmasına neden olabilir. Arz, turizm endüstrisinde kısa dönemde esnek olmadığı için; başka ülkelere gelen yabancıların yarattığı ek talep, fiyatların artmasına neden olacaktır¹¹⁵. Yabancı turistlerin satın alma gücünün yerli halka oranla fazla olduğu da düşünülecek olursa; turistlerin fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın almaya ve daha yüksek fiyat ödemeye

¹¹⁴Bahar ve Kozak (2006), s. 145–146.

¹¹⁵Bull (1995), s. 136.

razı olmaları mümkündür. Bu da turizm faaliyetleri ile birlikte mal ve hizmet fiyatlarının artmasına neden olur. Sonuçta enflasyon oranı bölgesel de olsa bir artış eğilimine girer.

Hem turizm endüstrisi, hem de ülke ekonomisi açısından enflasyonun girdi maliyetleri ile fiyatları arttırması sonucunda turizm talebinin düşmesi, fiyat istikrarsızlığı, verimli alanlara yeterli yatırımın yapılamaması ve ülke ticaretini olumsuz yönde etkilemesi gibi ekonomik bozulmalara ve gerilemelere yol açması mümkündür¹¹⁶.

3.9. Fırsat Maliyeti Etkisi

Yatırımların ‘fırsat maliyeti (opportunity cost)’, kaynakların belirli bir alanda kullanılması konusunda verilen karar sonucunda vazgeçilen ikinci en iyi alternatif alandan elde edilecek kazançlardır. Turizmin fırsat maliyeti de, turizm endüstrisine yapılan yatırım ile elde edilecek gelirin, diğer alanlara yatırım yapıldığında elde edilmesi beklenen gelir ile kıyaslanması olarak açıklanabilir. Fırsat maliyeti, ülkenin kıt olan ekonomik kaynaklarının en iyi şekilde yönlendirilmesi sonucunda elde edilebilecek maksimum gelir miktarı olarak da algılanabilir¹¹⁷.

Bir ülkenin ya da bölgenin okul, hastane gibi tesislerin yapımına ihtiyacı varken, kaynakların turistik tesislerin yapımına yönlendirilmesi; hem kaynakların etkin ve tam kullanılamamasına, hem de ülke insanı açısından büyük bir refah kaybına yol açabilir. Bu nedenle, ekonomide mevcut olan kıt kaynakların sektör ve alt sektörler arasında etkin ve verimli şekilde dağıtılması, ekonomik refahın arttırılması açısından son derece önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için daha da büyük önem taşıyan fırsat maliyeti; kıt olan kaynakların, belki daha da verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılması ve bu kaynakların israf edilmesi gibi sonuçlara yol açabilir.

Fırsat maliyeti turizm açısından olumsuz bir etki olarak değerlendirilse de, bazı durumlarda turizm yatırımları da diğer yatırım türlerinin en iyi ikinci alternatifi olabilmektedir. Turizm endüstrisinin sağladığı ekonomik faydalar düşünüldüğünde, özellikle az gelişmiş bölgelerde turizm önemli fırsatlar yaratabilmektedir.

¹¹⁶Kozak vd. (2010), s. 85.

¹¹⁷Bahar ve Kozak (2006), s. 148.

3.10. Mevsimsellik Etkisi

Turizm endüstrisinde mevsimsellik etkisi, yılın belirli dönemlerinde talebin yoğunlaşması olarak açıklanabilir. Turizmin mevsimsel dalgalanma özelliği, yoğun olarak konaklama sektöründe görülmektedir. Turizm hareketlerinin yabancı ziyaretçiler tarafından yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması, talebin çok yüksek olduğu dönemlerde turizm bölgelerindeki konaklama arz kapasitesini zorlamaktadır. Düşük sezonda ise, turizm bölgelerindeki kapasite kullanım oranı düşmekte ve arzın atıl kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, konaklama tesislerinin yılın belirli bir döneminde faaliyetlerini durdurmaya ya da az bir gelirle de olsa çalışmaya devam etmelerine neden olmaktadır. Bunun yarattığı en önemli olumsuzluk, konaklama sektöründeki tesislerin sezon boyunca kazandıkları gelir ile bütün bir yılı geçirmek zorunda kalmalarıdır. Böylece düşük sezonda, çalışan işgücünün bir kısmı işten çıkarılmakta, mevsimsel işsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, turizm endüstrisinde yatırımların geri dönüş sürelerinin uzun olması¹¹⁸, mevsimsellik özelliğinin de etkisi ile yatırımcıların bu alanda yatırım yapmalarına engel olabilmektedir. Mevsimsellikten kaynaklanan bu olumsuzlukları gidermek için turizm sezonunun uzatılması uygun bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

3.11. Yabancı Sermaye Etkisi

‘Yabancı özel sermaye yatırımları’nı, az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere gelen özel sermaye yatırımları ve teknolojik olarak yapılan ortaklık ya da işbirlikleri olarak tanımlamak mümkündür. Çeken (2003)’e göre yabancı sermaye; bir ülkenin ileride ödemek üzere diğer ülkelerden temin ederek kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği mali ya da teknolojik kaynaklardır¹¹⁹.

¹¹⁸Erdoğan (1996), s. 300.

¹¹⁹H. Çeken (2003a). *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları, s. 31.

Yabancı özel sermayenin genel anlamda ekonomik yararları şunlardır¹²⁰:

- Sermaye birikimine katkı sağlaması
- Teknolojik gelişmeye katkı sağlaması
- Reel ücretlerin artmasına olanak sağlaması
- Dışsal ekonomiler oluşturmaları
- Kullanılan teknolojilerin üretimi arttırması, kaliteyi yükseltmesi ve piyasaya yeni malların girmesini sağlaması
- Vergi gelirlerinde artış sağlaması
- Yönetici ve teknik personel kadrosunun gelişmesine yardımcı olması
- Rekabet yapısının iyileşmesini ve piyasa ekonomisi bilincinin yaygınlaşmasını sağlayarak iç piyasayı canlandırması

Turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde, yabancı sermaye yatırımlarının endüstrinin geliştirilmesine sağladığı katkıların yanında, bazı olumsuzluklara da yol açtığı görülmektedir. Yabancı sermayenin turizm endüstrisinde yarattığı olumsuz ekonomik etkileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹²¹:

- Yabancı firmaların kendi aralarında yapmış olduğu yatay ve dikey birleşmeler, piyasada tekelci bir güç oluşmasına yol açabilir; sonuçta yerli firmalar rekabet güçlerini ve pazar paylarını kaybedebilir.
- Yabancı firmaların çalıştıracakları personeli kendi ülkelerinden seçmeleri, ülkede istihdam yapısını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, çalıştırdıkları yabancı personelin ücretleri de döviz çıkışına neden olur.
- Yabancı sermayenin ülkeye gelmesiyle birlikte, yatırım için gerekli olan gelişmiş teknolojilerin ithal edilmesi, benzer şekilde döviz kaybına neden olur.
- Yabancı firmaların turizm endüstrisindeki tüketim kalıplarını değiştirmeleri, ithal bağımlılığının artmasına yol açarak turizmin meydana getirdiği çarpan etkisinin azalmasına neden olur.
- Yabancı firmalar, yatırım maliyetlerinin artmasına neden olabilir ve bu da yerli firmaların yetersiz sermaye nedeniyle turizm yatırımlarından vazgeçmelerine neden olabilir.

¹²⁰Erdoğan (1996), s. 304.

¹²¹Çeken (2003a), s. 176.

- Yabancı firmaların, ülke içinden temin edebilecekleri bazı ara ve yatırım mallarını dışarıdan ithal etmeleri, iç kaynakların kullanılması açısından bir başka olumsuz etki yaratabilir.
- Benzer şekilde yabancı firmaların elde ettikleri gelirleri kendi ülkelerine transfer etmeleri, ülkenin ödemeler dengesinde bir açığa yol açar ve ülke ekonomisi olumsuz etkilenir.

Yukarıda sıralanan bu olumsuz özellikler, yabancı sermayenin turizm endüstrisi ve ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerini azaltmaktadır. Bu nedenle, ülkenin sermaye piyasasının gelişmesi ya da iyi işletilen bir finansman sisteminin varlığı öncelikle yukarıda belirtilen bu sorunların birçoğunun ya da tamamının ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Yerli yatırımcıların desteklenmesi ve sermaye yapılarının güçlendirilmesi mümkün değilse, yabancı yatırımcıların devlet tarafından sürekli ve yeterli bir şekilde denetiminin yapılması gerekir. Ancak yapılacak yasal düzenlemelerin ve özendirici teşviklerin, yabancı sermayeyi çekebilecek nitelikte olması da şarttır. Sonuç olarak bazı olumsuzlukları olmasına karşın, ülkeye ve turizm endüstrisine yapılacak yabancı yatırımlar; endüstrisinin gelişmesi, yeni tesislerin kurulması, bilgi birikimi, yönetim bilgileri, pazarlama teknikleri ve yeni teknoloji transferi açısından büyük önem taşımaktadır.

4. Turizm Endüstrisinin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi dünya ekonomisi içindeki önemli yerini son elli yıldır korumaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla büyümeye devam eden turizm, bugün dünyanın en önemli ve en büyük endüstrilerinden birisi haline gelmiştir.

Tablo 8. Yıllara Göre Uluslararası Turizme Katılan Kişi Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (milyon kişi)	Artış Oranı (%)	Turizm Gelirleri (milyar ABD Doları)	Artış Oranı (%)
1950	25,3	-	2,1	-
1960	69,3	173,9	6,9	228,6
1965	112,9	62,9	11,6	68,1
1970	165,8	46,9	17,9	54,3
1975	222,3	34,1	40,7	127,4
1980	278,1	25,1	104,4	156,5
1985	320,1	15,1	119,1	14,1
1990	439,5	37,3	270,2	126,9
1995	540,6	23,0	410,7	52,0
2000	687,0	27,1	481,6	17,3
2001	686,7	- 0,1	469,9	-2,4
2002	707,0	3,0	488,2	3,9
2003	694,6	-1,8	534,6	9,5
2004	765,1	10,1	634,7	18,7
2005	806,8	5,5	682,7	7,6
2006	846,0	4,9	744,0	9,0
2007	901,0	6,5	857,0	15,2
2008	919,0	2,0	942,0	9,9
2009	880,0	-4,2	852,0	-9,6

Kaynak: UNWTO, World Tourism Barometer 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait raporlardan ve Tourism Market Trends 2006 raporundan derlenmiştir.

Tablo 8'e göre, turizme katılan kişi sayısı 1950 yılında 25,3 milyon kişi iken bu sayı, 1980 yılında 278,1 milyona, 2009 yılında ise 880 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirleri 1950 yılında 2,1 milyar dolar iken, 1980 yılında 104,4 milyar dolara, 2009 yılı sonunda ise 852 milyar dolara yükselmiştir.

1950 yılında dünyada uluslararası turizme katılan kişi sayısının 25,3 milyon kişi olduğu dikkate alınır, geçen 60 yılda dünya turizm hareketlerinin yaklaşık olarak 35 kat arttığı görülmektedir. Bu oran turizm endüstrisinin ne kadar hızlı büyüdüğünün ve geliştiğinin göstergesidir.

2000 yılına kadar hızla büyüyen dünya turizmi 2001–2003 yılları arasında, Amerika'daki 11 Eylül saldırıları, Irak savaşı, Asya ülkelerinde görülen SARS salgını, tsunami felaketi ve küresel ekonomik durgunluk gibi olayların etkisiyle en durgun dönemini yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre; 2003 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre % 1,8'lik bir düşüş göstermiş ve 707 milyon olan ziyaretçi sayısı 694 milyon kişiye gerilemiştir. 2008 yılı sonlarında başlayan küresel finans krizinin etkileri ile yılın ilk altı ayında gerçekleşen % 5'lik

büyümenin ardından, ikinci altı ayda % 1'lik bir düşüş görülmüş, ancak tüm yıl ortalaması bakımında yine de % 2'lik bir büyüme yakalanmıştır¹²².

1950'lerden bu yana süren artış eğilimi dikkate alınarak, 2009 yılı küresel finans krizinin etkilerinin net olarak ortaya çıktığı sıra dışı bir yıl olarak kabul edilebilir. 2009 yılında turist sayısındaki % 4,2'lik azalmaya karşın, turizm gelirlerinin % 9,5 gibi yüksek bir oranda azalması, küresel finans krizinin etkilerinin dünya ekonomisi ile birlikte turizm faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilediğinin bir göstergesidir.

Krizin etkileri 2009 yılının son üç aylık döneminde silinmeye başlamış, turist sayısı 2008'in aynı dönemine göre % 2'lik büyüme kaydetmiştir. 2009'un ilk dokuz aylık döneminde turizm hareketlerinde ortalama % 6'luk bir düşüş ortaya çıkmıştır. 2010 yılı Ağustos ayı itibarıyla turizm hareketlerindeki artış, 2008 yılındaki kriz öncesi dönemi yakalamıştır. Uzmanlar 2010 yılı sonunda büyüme oranının % 3 – 4 civarında olacağını tahmin etmektedirler¹²³.

Çeşitli olumsuzluklar nedeniyle dalgalanma gösterse de, 2000 – 2009 yılları arasında dünya turist sayısı 683 milyondan 880 milyona çıkmış ve % 29'luk bir artış göstermiştir. Bu da turizm endüstrisinin zaman zaman krizlerden etkilense de, yine de büyük ve güçlü bir endüstri olduğunu göstermektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın "Tourism Highlights 2010" raporuna göre turizmin ekonomik değişkenler üzerindeki etkileri de artmaya devam etmektedir. 1950-2008 yılları arasında turist varışları ile sağlanan ihracat gelirleri, uluslararası turizm gelirleri ve yolcu ulaştırma harcamaları ile birlikte günlük yaklaşık 3 milyar dolar ile toplamda 1 trilyon ABD dolarını bulmuştur¹²⁴. Yine aynı rapora göre 1950'de en çok turist çeken ülkeler dünya turist sayısının % 98'ini ellerinde tutarken, 2008'de bu oran % 45'e kadar düşmüştür¹²⁵. 1990 yılında pazarın % 68'ini elinde bulunduran Avrupa ve Kuzey Amerika gibi klasik destinasyonlar, 2009 itibarıyla pazarın % 53'üne hâkim durumdadır¹²⁶. Bu durum, turizm endüstrisinin dünya çapında yayılmaya devam ettiğini, daha çok ülkenin turizm faaliyetlerine önem vermeye başladığını ve bu sayede dünya ekonomisinde büyük yer tutan bu gelirlerden faydalanmaya başladığını

¹²²UNWTO (2009b). *World tourism barometer*, 8 (1), s. 1.

¹²³UNWTO (2010b). *World tourism barometer: Interim update*, s. 3.

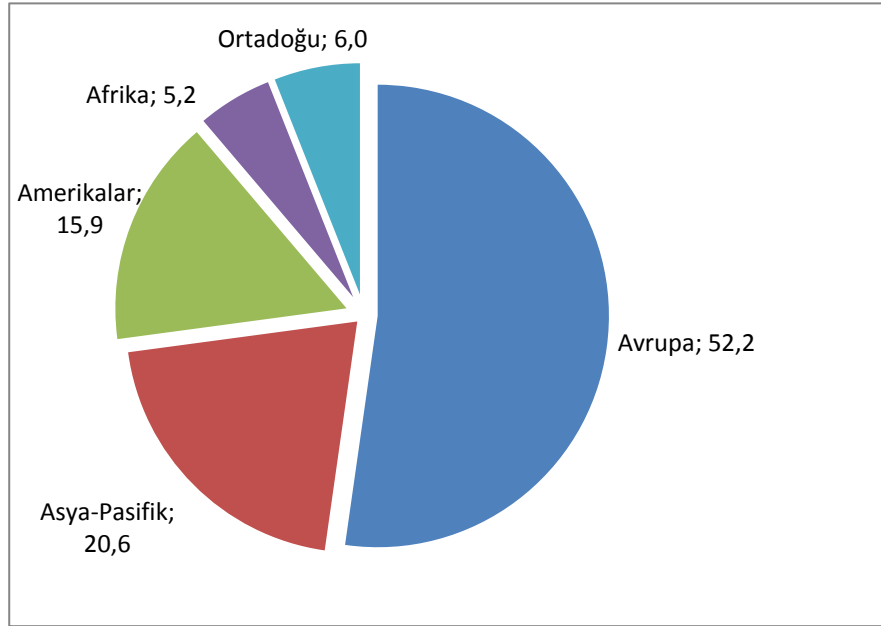
¹²⁴UNWTO (2010a), s. 2.

¹²⁵UNWTO (2009a). *Tourism highlights*, s. 5.

¹²⁶UNWTO (2010a), s. 2.

göstermektedir. Bu gelişme aynı zamanda turizmde dengeli bir gelir dağılımının da sağlanmaya başladığını göstermektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünyayı 5 bölgede incelemektedir. Şekil 3'teki grafikte turist varışlarının bu bölgelere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre en çok turist çeken ülkeler % 52,2'lik bir çoğunluk ile Avrupa 'da yer almaktadır¹²⁷.

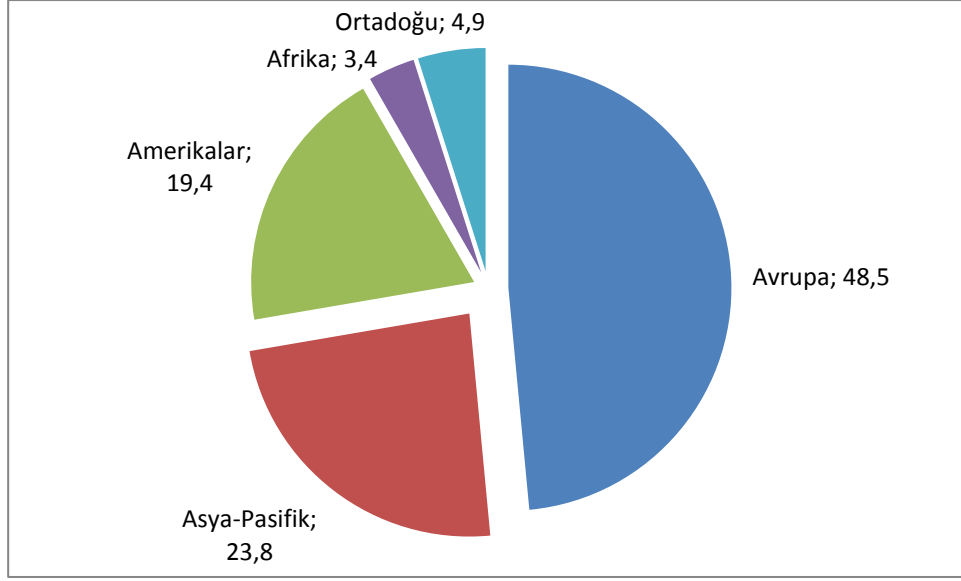


Şekil 3. Dünya Turist Varışlarının Bölgelere Göre Dağılımı (2009)

Kaynak: UNWTO (2010b), s.3.

Bölgeler arasında uluslararası turizm gelirlerinin dağılımı incelendiğinde, Avrupa'nın % 48,5 ile yine birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Şekil 4). Avrupa'yı % 23,8 ile Asya-Pasifik ve % 19,4 ile Amerikalar takip etmektedir. Kısaca, turist sayısı ile turizm geliri doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin turizm gelirlerini arttırmaları için öncelikle ülkeye gelen turist sayısını arttıracak önlemler almaları, daha sonra kişi başına turizm harcaması miktarını arttıracak önlemlere yönelmelerinin daha uygun olacağını söylemek mümkündür.

¹²⁷UNWTO (2010b), s. 3.



Şekil 4. Dünya Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2009)

Kaynak: UNWTO (2010c), s. 6.

En çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ülkelere bakıldığında, 2009 yılında Fransa 74,2 milyon kişi ile en çok turist çeken, Amerika Birleşik Devletleri ise 93,9 milyar dolar ile en çok turizm geliri elde eden ülke olmuştur. En çok turist çeken ilk on ülke içinde altı ülke (Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, Almanya ve Türkiye) Avrupa kıtasında yer almaktadır. Bu da yukarıda verilen istatistikleri doğrular niteliktedir. Gelirlere bakıldığında ise yine ile Avrupa'dan yedi ülke (İspanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya, Avusturya ve Türkiye) ilk on ülke arasında yer almaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Dünyada En Çok Turist Çeken ve En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk 10 Ülke (2009)

Ülke	Turist (milyon kişi)	Dünyadaki Payı (%)	Ülke	Gelir (Milyar ABD Doları)	Dünyadaki Payı (%)
TOPLAM	880,0	100,0	TOPLAM	852,0	100,0
Fransa	74,2	8,4	ABD	93,9	11,0
ABD	54,9	6,2	İspanya	53,2	6,2
İspanya	52,2	5,9	Fransa	49,4	5,8
Çin	50,9	5,8	İtalya	40,2	4,7
İtalya	43,2	4,9	Çin	39,7	4,7
İngiltere	28,0	3,2	Almanya	34,7	4,1
Türkiye	25,5	2,9	İngiltere	30,1	3,5
Almanya	24,2	2,8	Avustralya	25,6	3,0
Malezya	23,6	2,7	Türkiye	21,3	2,5
Meksika	21,5	2,4	Avusturya	19,4	2,3

Kaynak: UNWTO (2010c), s. 10–11.

Yukarıda verilen istatistikler turizmin büyük bir endüstri olduğunun göstergesidir. Ancak, elbette turizmin büyüklüğü sadece turist sayısı ve yaratılan gelir ile ilgili değildir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)’nin her yıl açıkladığı verilere göre turizmin GSYİH’a katkısı 2010 yılında 5,751 milyar dolar ile % 9,2 olarak tahmin edilmektedir. Bu oranın 2020 yılında 11,151 milyar dolara çıkması ve toplam GSYİH’ın % 9,6’sını oluşturması beklenmektedir.

2010 yılında turizm endüstrisinin reel GSYİH’a katkısının küresel finans krizi nedeniyle % 0,5 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Ancak bu katkının 2020 yılına kadar yılda ortalama % 4,4 artış göstereceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, ihracat gelirlerine, bir başka deyişle ödemeler dengesine katkısının ise 2010’da 1,936 milyar dolar olması ve toplam ihracatın % 10,9’unu oluşturması ve 2020’ye kadar yıllık ortalama % 5,2 artış göstermesi beklenmektedir.

Turizmin istihdama katkısı da önemli bir göstergedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)’nin tahminlerine göre, turizm endüstrisinin 2010 yılında 235 milyon iş ile toplam istihdamın % 8,1’ini oluşturması (her 12,3 işte 1 iş); bu oranın 2020’de 303 milyon iş ile % 9,2’ye çıkması (her 10,9 işte 1 iş) beklenmektedir.

Turizmin dünya hizmet ticareti içinde de önemli bir yeri vardır. Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)’nın 2009 yılı için açıkladığı istatistiklere göre, seyahat ve ulaştırma hizmetlerinin toplam hizmet ihracatı içindeki payı % 47,1’dir (Tablo 10).

Tablo 10. Kategorilerine Göre Dünya Hizmet İhracatı (2009)

	Değer (Milyar Dolar)	Pay (%)					
	2009	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Ticari Hizmetler Toplamı	3,312	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Ulaştırma Hizmetleri</i>	704	23,5	23,2	22,7	22,8	23,6	21,3
<i>Seyahat</i>	854	32,0	27,6	26,7	25,6	25,2	25,8
Diğer Ticari Hizmetler	1,754	44,6	49,2	50,6	51,6	51,2	53,0

Kaynak: WTO (2010). *Press relases: International trade statistics*.
http://www.wto.org/english/news_e/pres10_e/pr598_e.htm (Erişim Tarihi: 05.05.2009)

Yukarıda sıralanan tüm verilere bakıldığında, turizmin dünya ölçeğinde önemli bir endüstri olduğu ve gelişmekte olan ülke ekonomileri başta olmak üzere, tüm dünya ülkeleri için vazgeçilmez bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizmin ekonomik etkileri, arz ve talep yapısı gibi özellikleri ile ilgili yapılacak çalışmalar büyük önem arz etmektedir.

İkinci Bölüm

Türkiye’de Turizm Endüstrisi, Turizm Talebi ve Küresel Dalgalanmaların Turizm Talebine Etkileri

Bu bölümde Türkiye’de turizm endüstrisinin temel yapısı ve gelişimi ele alınmıştır. Ayrıca, turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin özellikleri ile talebe etki eden küresel dalgalanmalar incelenmiştir.

1. Türkiye’de Turizm Endüstrisi

Yüzyıllardır bir seyahat ve ticaret rotası olan Anadolu’da turizmin ya da en basit anlamı ile seyahatin önemli bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan sonra, dünyadaki gelişmelere paralel olarak önemi giderek artan turizm, devlet politikalarında ve kalkınma planlarında yerini almıştır.

Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan değeri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de 1940’lı yıllardan sonra fark edilmiş ve 1980’li yıllara kadar gelişme eğilimi göstermiştir¹²⁸. Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya çapında rakipleri ile kıyaslanabilir hale geldiği 1980’li yıllarda ise, Türk turizmi dikkate değer bir gelişme kaydetmiştir.

Turizm endüstrisi, öncelikle ihracat gelirlerine ve istihdama yaptığı katkı ile dikkat çekmiş ve çeşitli devlet teşvikleri ile kalkınmada lokomotif bir endüstri haline gelmiştir. Dünyada ve ülke içinde çeşitli dönemlerde yaşanan bazı olumsuz olaylar turizm endüstrisinde durgunluğa neden olsa da, Türkiye’de turizm gelişmeye ve büyümeye devam etmiştir.

¹²⁸S. Çımat ve O. Bahar (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, s. 6.

1.1. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de turizmin geçmişi, Osmanlı İmparatorluğu dönemi de dikkate alındığında, ikiyüz yıl öncesine dayanmaktadır. Bugünkü anlamıyla modern turizm olarak değerlendirilemese de, 1800’lü yılların başlarında gerçekleştirilen bazı faaliyetler turizm alanında atılan ilk adımlar olarak kabul edilmektedir. 1846’da Aya İrini Kilisesi’nin askeri müzeye dönüştürülmesi ve 1863’te Sergi-i Umum-i Osmani adı ile İstanbul’da ulusal bir fuarın açılması turizm alanındaki ilk ciddi faaliyetler arasında yer almaktadır¹²⁹. Bu müze ve sergileri görmek amacıyla gelen ziyaretçiler, bir anlamda turistik gezilere öncülük etmişlerdir. Ayrıca, 1890 yılında çıkarılan Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname de turistik rehberlik hizmetleri için yapılan ilk yasal düzenleme olarak kabul edilmektedir.

20. yüzyılın başlarından itibaren ulaştırma teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, özellikle İstanbul yabancılar açısından bir çekim merkezi haline gelmiştir. Paris’ten İstanbul’a düzenlenen Orient Express seferleri, ulaşım koşullarını iyileştirerek talebin artmasını ve İstanbul’da büyük, kaliteli otellerin kurulmasını sağlamıştır. Genellikle yabancı ziyaretçilere hizmet vermek üzere kurulan bu otelleri, talebin artması ile birlikte çoğalmıştır¹³⁰.

Turizm faaliyetlerinin yeni hareketlendiği bir dönemde başlayan I. Dünya Savaşı’nın ardından, Osmanlı İmparatorluğu’nun parçalanması turizm faaliyetlerini önemli ölçüde durdurmuştur. Savaş yılları ve ardından gelen dönemde, turist gönderen Avrupa ülkelerinin savaşın karşı tarafında olması, can güvenliğinin sağlanamaması ve ekonomik sıkıntılar, insanların seyahat etmelerine engel olmuştur.

1900’lü yılların başlarında yaşanan bu duraklama döneminin ardından cumhuriyetin ilanı ile birlikte turizmi geliştirmeye yönelik çabalar kaldığı yerden devam etmiştir. Ancak, I. Dünya Savaşı’nın etkileri tam olarak ortadan kalkmadan II. Dünya Savaşı’nın başlaması, neredeyse 50 yıllık bir dönemde turizm faaliyetlerinin beklendiği ölçüde gelişmemesine neden olmuştur¹³¹.

¹²⁹Barutçugil (1985), s. 197.

¹³⁰Kozak vd. (2010), s. 101–102.

¹³¹İTO (2007), s. 40.

Turizm, 20. yüzyılın ilk yıllarında gelişmeye başlamış, bugünkü anlam ve biçimine ise ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşabilmiştir. Türkiye de, turizmin önemini erken kavrayan ülkelerden birisi olarak, bu alanda çeşitli çabalar içinde olmuştur. 1950'lere kadar düzensiz bir biçimde yürütülen tanıtım ve turizm çalışmaları, 1950'li yıllardan itibaren çeşitli yasal düzenlemeler ve politikalar ile daha sistematik ve planlı bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır¹³².

Türkiye'de turizmin gelişimi açısından kalkınma planlarının önemi büyüktür. Bu nedenle, turizmin tarihsel gelişimi bu planları çerçevesinde incelenmektedir. Konu ile ilgili çalışmalarda genellikle turizmin gelişme sürecinin iki ayrı dönemde ele alındığı görülmektedir¹³³. Birinci dönem, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan kalkınma planlarının hazırlanmaya başlandığı 1963 yılına kadar olan dönemi kapsamaktadır. İkinci dönem ise, 'planlı dönem' olarak adlandırılan ve 1963'te yürürlüğe giren I. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlayıp günümüze kadar devam eden dönemdir.

1.1.1. Planlı Dönem Öncesinde Turizm

1923 yılında cumhuriyetin kurulması ile Türkiye'de ulusal çapta bir dönüşüm yaşanmış, yeni kurulan devletin temellerini oluşturmak üzere birçok kurumsal ve yasal düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler ekonomik yapıyı şekillendirirken, sosyal açıdan bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

I. Dünya Savaşı ve ardından gelen Kurtuluş Savaşı sonrasında, cumhuriyetin ilan edilmesi, yabancıların yeniden Türkiye'ye gelmesini sağlamıştır. Yabancı ziyaretçilerin artması nedeniyle, bilet satışları ve pasaport işlemleri gibi konularda hizmet vermek üzere 1923 yılında Milli Türk Seyahat Acentalığı Ziya ve Şürekâsı kurulmuştur. Bu kurum bilet satış işlemleri ile ön plana çıkarken; otomobil kiralama, broşür basma, rehber sağlama, iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetlerde de bulunmuştur¹³⁴.

Cumhuriyetin kurulmasının ardından turizm alanında kurumsal ve yasal yapılanma faaliyetleri devam etmiştir. Bu anlamda ilk yapılanma, 1923 yılında Türk Seyyahin Cemiyeti'nin kurulmasıdır. Bu cemiyet, ilerleyen yıllarda önce Türkiye Turing Klübü ve ardından da 1930 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adıyla

¹³²Tolungüç (1999), s. 107.

¹³³İTO (2007), s. 40.

¹³⁴Kozak vd. (2010), s. 102.

faaliyetlerini sürdürmüştür. II. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde kamu yararına çalışan bu kurum; Türkiye'nin ilk turizm broşürleri, afişleri, turistik rehberleri ve karayolu haritalarını hazırlamış, dil kursları ve tercüman rehberlik sınavları düzenlemiş, turizm ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiş ve turizm kongreleri organize etmiştir¹³⁵.

1925 yılında kurulan Türkiye Tayyare Cemiyeti, Türk turizminin gelişimini sağlayan kurumsal yapılanmalardan birisidir. Bu kurumun adı 1935 yılında Türk Hava Kurumu olarak değiştirilmiştir. Ulaştırma alanında yapılan bir başka atılım ise, 1933 yılında Türk Hava Yolları'nın faaliyete geçirilmesidir¹³⁶. Türk Hava Yolları, demiryollarına alternatif olarak havayolu ulaşımını geliştirmiş ve turizme önemli katkılar sağlamıştır.

Turizm alanındaki ilk kamu örgütlenmesi ise; 1934 yılında hazırlanan İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan bu kanun ile turizm faaliyetleri İktisat Vekâleti bünyesinde kurulan Türk Ofisi'ne bırakılmış ve bu ofis içinde oluşturulan Turizm Masası aracılığı ile yayın ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Kamu örgütlenmesi alanındaki bu gelişmelerin devamı olarak, 1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlı Turizm Müdürlüğü kurulmuş, 1949 yılında ise Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü faaliyete başlamıştır¹³⁷. Bu örgütsel düzenlemeler, turizm konusunda devletin giderek düzenleyici ve teşvik edici bir rol üstlenmeye başladığını göstermektedir¹³⁸.

1923–1950 yılları arasındaki dönemin önemli bir özelliği, turizm faaliyetlerinin ekonomik kalkınma programının önemli bir parçası olarak kabul edilmiş olmasıdır. Ayrıca endüstrinin birçok bakanlığın faaliyet alanını ilgilendirmesi nedeniyle 'Vekâletlerarası Turizm Komisyonu'nun kurulması da önemli bir gelişmedir¹³⁹.

1950'li yıllardan itibaren turizmin iktisadi açıdan öneminin ön plana çıktığı ve teşvik edildiği; turistik yatırımların ve turizmin gelişmesi için esas olan başta ulaşırma olmak üzere diğer yatırım türlerinin hızla arttığı görülmektedir.

¹³⁵<http://www.turing.org.tr/tr/taricemiz.asp> (Erişim tarihi: 15.05.2010).

¹³⁶<http://www.thy.com.tr> (Erişim tarihi: 15.05.2010).

¹³⁷Dinçer (1993), s. 99–100.

¹³⁸İTO (2007), s. 41-42.

¹³⁹Tolungüç (1999), s. 108.

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan ilk yasal düzenleme, 1950 yılında kabul edilen 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu’dur¹⁴⁰. Bu kanun, hangi işletmelerin ‘turizm müessesesi’ sayılacakları, kanun konusu teşvik tedbirlerinden yararlanacak işletmelerin belirlenmesi, yararlanma koşulları ve bu işletmelerin denetlenmelerine ilişkin ilkelere yer vermiştir. Bu kanuna göre belirlenecek işletmelere ‘turizm müessesesi belgesi’ verilmesi yetkisi, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinin kullanabilmesi amacıyla ‘turizm kredisi fonu’ oluşturulmasını öngören bu kanun, devlet ya da özel kişilere ait arsa ve binaların, turizm işletmesi kurmak isteyen gerçek ve tüzel kişilere 20 yıl vade ile satılabileceği hükmüne de yer vermiştir.

1950’li yılların turizmi desteklemeye yönelik bir başka ve belki de en önemli yasal düzenlemesi, 1953 yılında kabul edilen 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu’dur¹⁴¹. Söz konusu kanunun gerekçesinde, genel olarak turizmin dünyadaki yeri ve durumu, çeşitli devletlerin turizme tahsis ettiği kaynaklar ve turizme verdikleri önem açıklanmıştır. Kanunda Türkiye’nin büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu vurgulanarak, kredi ve mali yardım sistemlerinin her ikisinin birden uygulanması gerektiği belirtilmiştir. 1954 yılında çıkarılan 6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu da bu dönemin turizm yatırımlarının önünü açan önemli yasal düzenlemeleri arasında sayılabilir.

Planlı dönem öncesinde yürürlüğe konulan teşvik yasaları, turizm endüstrisinde yatırımların arttırılabilmesi için kullanılacak finansman ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Hızla büyüyen ve ülke ekonomisine katkıları nedeniyle gelişmesi istenen turizm endüstrisinde, özel sektörün finansman ihtiyacını karşılamak üzere 1955 yılında Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur.

Türkiye Turizm Bankası, sınırlı olanaklarla çalışmasına rağmen, önemli fonksiyonları yerine getirmiş ve doğrudan turistik yatırımlar yapmanın yanı sıra; özel sektöre açtığı krediler ile de turizm yatırımlarının artmasına olanak sağlamıştır. Sermaye ve kaynakların artırılması ve teşkilat yapısında gerçekleştirilen yeniden yapılanmaya karşın Banka, 1960 askeri darbesinin yarattığı şartlar nedeniyle kendisinden beklenen hizmeti gerçekleştirememiş, ancak 1960 yılında T.C. Turizm

¹⁴⁰K. Ünlüöner ve A. Kılıçlar (2004). Ekonomik yansımalarıyla Türk turizminin seksen yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s. 133.

¹⁴¹Soyak (2005), s. 57–58.

Bankası A.Ş. olarak yeniden yapılandırılmıştır¹⁴². 1989 yılında ise bu kuruluş tümüyle Türkiye Kalkınma Bankası'na devredilmiş ve faaliyetleri bu banka tarafından yürütülmeye başlanmıştır¹⁴³.

Planlı dönem öncesinde turizm alanında yaşanan bir diğer gelişme ise, 1949 yılında kurulmuş olan Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün, 1957 yılında Basın-Yayın ve Turizm Vekâleti adıyla bakanlığa dönüştürülmesidir¹⁴⁴. Yaşanan bu gelişme ile turizm alanındaki faaliyetler hükümet seviyesine yükseltilmiş ve devletin ana fonksiyonları arasında yer alması sağlanmıştır. Basın-Yayın ve Turizm Vekâleti, turizm ile ilgili tüm faaliyetlerin düzenlenmesi ve yürütülmesi konusunda tam yetki ile Türkiye'nin turizm politikalarının oluşturulması ve sürdürülmesinde temel kurum haline getirilmiştir.

Türkiye'de cumhuriyetin ilanı ile başladığı kabul edilen planlı dönem öncesinde turizm ile ilgili çalışmalar 1950'li yıllara kadar son derece sınırlı kalmıştır¹⁴⁵. Ülkenin savaşların etkilerinden kurtulmaya ve ekonomik açıdan ayağa kalkmaya çalıştığı bu dönemde, turizm ile ilgili geliştirme çabalarının geri planda kalması da son derece doğaldır. Ayrıca bu dönemde potansiyel turizm pazarlarında, yurtdışına seyahat güvenliği ile ilgili sıkıntılar ve ekonomik güçlükler de insanları seyahat etmekten alıkoymuştur. Tüm bu olumsuzluklar içinde Türkiye, 1950'li yıllarla birlikte turizmin önemini kavrayan, gerekli yasal düzenlemeleri hazırlayan ve bu konuda olanakları doğrultusunda önlemler alan ülkelerden birisi olmayı başarmıştır.

27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile Türkiye'de yeni gelişmeye başlayan turizm endüstrisi tamamen bir durgunluk içine girmiştir. Darbeyi takip eden aylarda, turizm alanında önceki dönemde yapılan düzenlemeler soruşturmaya tabi tutulmuş, henüz bitirilmemiş yatırımların büyük bir çoğunluğu durdurulmuş, yapımına başlanmamış olan projeler iptal edilmiş, krediler kesilmiştir. 1962 yılında ise bu uygulama esnetilerek 1960'tan önce başlamış turistik yatırımların bir kısmı tamamlanabilmiştir¹⁴⁶.

¹⁴²İTO (2007), s. 42–43.

¹⁴³<http://www.kalkinma.com.tr/tarihce-statü-ve-sermaye-yapisi.aspx> (Erişim tarihi: 21.09.2010)

¹⁴⁴Soyak (2005), s. 57–58.

¹⁴⁵Kozak vd. (2010), s. 106.

¹⁴⁶Ünlüöner ve Kılıçlar (2004), s. 133.

1.1.2. Planlı Dönemde Turizm

1960 askeri darbesinin ardından, Türkiye’de yeniden kamunun düzen sağlaması ve kurumsal yapının işletilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ulusal kalkınma strateji ve politikalarının geliştirilmesine ağırlık verilmiş ve bunların uygulamaya geçirilebilmesi için kalkınma planları hazırlanmaya başlanmıştır.

Türkiye’de planlı kalkınma dönemi 1962 Yılı Programı’nın ardından, 1963–1967 yıllarını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlamaktadır. Bu planla birlikte, ekonominin tüm diğer endüstrileri için olduğu gibi, turizm endüstrisi için de plan hedefleri ve uygulamalar ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

I. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde turizm alanında ortaya çıkan en önemli gelişme; turizmin, bir hizmet sektörü olarak değerlendirilmesidir. I. Beş Yıllık Kalkınma Planı’ndan itibaren 2007–2013 dönemini kapsayan IX. Kalkınma Planı’na kadar turizm endüstrisine her plan döneminde yer verilmiş, bu endüstriye verilen önemin bir göstergesi olarak Özel İhtisas Komisyonu Raporları hazırlanmıştır.

Planlı dönemde Türkiye’de toplam olarak dokuz ayrı beş yıllık kalkınma planı ile birlikte, 1978 ve 1984 yıllarında olmak üzere iki adet de yıllık program uygulanmış; 50 yılı bulan bu süre içerisinde belirlenen turizm politikaları, hem yurtiçi hem de yurtdışı siyasi ve ekonomik olayların da etkisiyle biçimlenmiştir.

Kalkınma planlarında turizmin geliştirilmesine yönelik uygulamalar ve önlemler aşağıdaki konular çerçevesinde yoğunlaşmaktadır¹⁴⁷:

- Ulusal turizm politikalarının belirlenmesi
- Ulusal turizm planının hazırlanması
- Tanıtma politikalarının belirlenmesi
- Ülke çapında turizm kaynaklarının tespit edilmesi
- Turizm yatırımlarının ve özel sektörün desteklenmesi
- Turizm istatistiklerinin hazırlanması
- Ulaşım plan ve politikalarının hazırlanması, bunların turizm ile ilişkilerinin kurulması

¹⁴⁷Tolungüç (1999), s. 120–121.

- Doğal ve tarihi çevrenin korunması
- Turizmin kurumsallaştırılması ve örgütlenmesi
- Hukuki düzenlemelerin ve yönetim çalışmalarının tamamlanması

Türkiye’de ortaya çıkan siyasi değişiklikler ve yönetim anlayışlarındaki farklılıkları da dikkate alarak, turizm endüstrisi için planlı dönemi kendi içinde iki alt dönemde incelemek daha uygundur. Bu dönemlerden ilki, kalkınma planlarının hazırlanmaya başlandığı 1963 yılından IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın hazırlandığı 1979 yılına kadar geçen dönemi kapsamaktadır.

24 Ocak 1980’de açıklanan istikrar tedbirleri ile Türkiye ekonomisi yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Kamu kontrol ve denetiminin yüksek olduğu ‘ithal ikameci’ politikalardan ihracata dayalı sanayileşme ve serbest piyasa ekonomisine geçmesi planlanan Türkiye ekonomisinde, turizmin önemi ve algılanış biçimi de tamamen değişmiştir¹⁴⁸. Ayrıca, 1980 askeri darbesi de ülkede önemli değişiklikler yaratmıştır. Dolayısıyla ikinci alt dönem; istikrar tedbirleri nedeniyle uygulamaya konamayan IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminin hemen ardından 1980 yılından başlayarak günümüze kadar geçen ve içinde bulunduğumuz IX. Kalkınma Planını kapsayan dönem olarak değerlendirilmiştir.

1.1.2.1. 1963 – 1980 Arası Dönem

1960’lı ve 1970’li yıllar, Türkiye’de ithal ikameci politikaların uygulandığı dönemlerdir. Bu dönemde hazırlanan kalkınma planları da, daha çok devletin izlemesi gereken politikaları ve uygulamaları kapsamaktadır. Kalkınma planlarındaki hedef ve tedbirler devlet için emredici, özel sektör için ise yol gösterici niteliktedir¹⁴⁹.

Turizm endüstrisindeki gelişmenin başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemde, turizmin devlet örgütlenmesi içindeki yapısı ve yasal düzenlemeler konusundaki çalışmalar devam etmiştir. 1957 yılında bakanlığa dönüştürülen Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’nün turizm ve tanıtım alanlarındaki görev ve sorumlulukları, 1964

¹⁴⁸S. Köse (2002). 24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 istikrar programlarının karşılaştırılması. *Planlama Dergisi: Özel Sayı-DPT’nin Kuruluşunun 42. Yılı*, s. 121.

¹⁴⁹Devlet Planlama Teşkilatı [DPT] (1968). *İkinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 627.

yılında kabul edilen 256 sayılı Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kanunu ile kurulan yeni bakanlığa devredilmiştir. Uygulamada ise Türkiye'nin dış tanıtım görevi Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlanan Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne bırakılmıştır. Ancak, 1982'de "turizm ve kültür arasındaki sıkı ilişkiler dikkate alınarak" Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı birleştirilmiş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturularak Türkiye'nin turizm endüstrisine ilişkin faaliyetler bu bakanlığa bağlı Turizm Genel Müdürlüğü'ne, tanıtım faaliyetleri ise yine Bakanlığa bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne bırakılmıştır. Aynı yıl Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)'nın kurulmasıyla Türkiye'nin tanıtımı açısından önemli bir atılım daha gerçekleştirilmiştir¹⁵⁰.

1960 sonrası dönemde turizm ve tanıtma alanlarına ilişkin örgütlenmede değişiklikler yapılırken; 1953 yılında kabul edilen 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu'nun işlevini yitirdiği düşünülerek, turizm yatırımlarının desteklenmesi için 1982 yılında yeni bir Turizmi Teşvik Kanunu (2634 sayılı) kabul edilmiştir.

I. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlayan ve IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na kadar olan bu dönem kalkınma planları çerçevesinde ana hatları ile aşağıda incelenmiştir.

- I. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1963–1967)

1963–1967 yıllarını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmden daha fazla yararlanılması, zengin, doğal ve tarihi kaynaklara bu anlamda önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu dönemde kaynakların sınırlı olması nedeniyle, yurdun turizme elverişli bölgelerinden ancak bir kısmının geliştirilmesi planlanmıştır¹⁵¹.

Bu kalkınma planında, turizmin Türkiye'nin dış ödemeler dengesi açıklarının kapatılması yönünden değerlendirildiği, bunun gerçekleştirilebilmesi için de kamu yatırımlarına ağırlık verildiği görülmektedir. Bu planda kitle turizmi ve sosyal turizm tanımları ilk kez kullanılmış; Turizm Bankası'nın yeniden düzenlenmesi, turizm eğitimi ve öğretimi konusunda etkili çalışmaların yapılması gibi tedbirlere yer verilmiştir.

I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, yabancı ülkelerde artan bir turizm hareketi ve Türkiye'ye doğru kayan bir talep olduğu tespitleri yapılmış; buna göre, Türkiye'nin de bu potansiyelden en kısa sürede faydalanması gerektiği vurgulanmıştır. Yatırımlarda

¹⁵⁰Tolungüç (1999), s. 119.

¹⁵¹DPT (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 425.

konaklama tesislerine olduğu kadar tanıtım faaliyetleri, hizmet tesisleri ve hediyelik eşya sanayine de önem verilmesi bu planda yer alan tedbirlerdendir. Ayrıca; kaynakların sınırlı olması nedeniyle geliştirme çabalarının, yurdun turizme elverişli bölgelerinden belirli bir kısmında yoğunlaştırılması, tanıtım çalışmalarında konusunda deneyimli reklam temsilcilikleri ile işbirliği yapılması, gereken ülkelerde turist eğilimleri araştırması ve diğer araştırmaların yapılması bu planın öngördüğü tedbirler arasında yer almaktadır.

- **II. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1968–1972)**

1968–1972 yıllarını kapsayan II. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde, ilk kalkınma planından farklı olarak turizm yalnızca ‘ekonomik faydalar’dan oluşan bir faaliyet olarak değil; sosyal ve kültürel fonksiyonları da olan bir sektör olarak değerlendirilmiştir¹⁵². Ancak yine de, turizm temel olarak ekonomik faydaları ile ilişkilendirilmiştir. Bu planda; turizm gelirleri, yabancı turist sayısı ve ortalama tüketimin arttırılması ve iç turizm hareketlerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu dönemde, turizm yatırımlarının kitle turizmine dönük olarak yasal ve finansal kolaylıklar ile desteklenmesi, uygulanacak fiyat politikasının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesi, yatırım politikasında alt yapı tesislerinin ve örnek tesislerin kamu sektörü tarafından yapılması ve diğer turizm yatırımlarının özel sektöre bırakılması temel ilkeler başlığı altında vurgulanmıştır.

Planın tedbirler bölümünde turizm kredilerinin arttırılması, turizm eğitiminin koordinasyonu için bir merkez kurulması, turizm yatırımlarının hazırlanacak fiziki planlar çerçevesinde yönlendirilmesi, tanıtım konusunda uluslararası işbirlikleri kurulması öngörülmüştür.

- **III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973–1977)**

Turizm endüstrisinin gelişmesiyle ilgili olarak benimsenen ilkeler bakımından ikinci ve üçüncü kalkınma planları arasında temelde hiçbir fark bulunmamaktadır. III. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, endüstrinin tüm organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygun olarak düzenlenmesi ilkesi benimsenmiştir. Bu ilke, kitle turizminin ana hedef olarak net bir

¹⁵²DPT (1968), s. 593.

şekilde öne çıkarıldığını göstermektedir. Planda kamunun yatırımlarda öncü rol üstleneceği ve özel sektör yatırımlarına ağırlık verileceği, turizmin planlı gelişme hedefleri çerçevesinde yönlendirilmesi gibi tedbirler ikinci plan döneminde olduğu gibi yeniden benimsenmiştir. Sosyal turizmin geliştirilmesi ve iç turizmin teşvik edilmesi de plan tedbirleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, endüstrinin kredi ihtiyacının Turizm Bankası'na ek olarak genel bankacılık sisteminden de karşılanmasının sağlanacağı vurgulanmıştır¹⁵³.

Bu plan döneminde 1973 yılında başlayan ekonomik durgunluk ve 1974 yılındaki petrol bunalımının ardından Kıbrıs Barış Harekâtı'nın doğurduğu şartlar, turizmle ilgili alt ve üstyapı yatırımlarının yapılmasını zorlaştırdığı gibi, turizm faaliyetlerinin gelişme hızını da yavaşlatmıştır¹⁵⁴.

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın zamanında hazırlanamaması nedeniyle 1978 Yılı Programı ile bir geçiş yapılmıştır¹⁵⁵. Bu program; Türkiye'nin turizm kaynaklarından ve potansiyelinden yararlanılmasını, kıyıların, turistik alanların, ulusal parkların toplum yararına kullanılmasını, konaklama tesislerindeki kapasitelerin artırılmasını öngörmektedir¹⁵⁶. Programda ayrıca 'Turizm Sektörü Ana Politikası' çalışmalarının hızlandırılması, tanıtım ve pazarlama hizmeti sağlamak üzere ilgili kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanması, doğal, tarihi ve turistik kaynakların Türk halkına daha iyi tanıtılması ve iç turizmin teşvik edilmesi, yurt dışına yönelik turizm talebinin sınırlandırılması gibi tedbirlere de yer verilmiştir.

- IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979–1983)

1979–1983 yıllarını kapsayan IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde öncelik kitle turizmi olarak belirlenmiştir. Planda, bir önceki döneme paralel olarak turistik önceliği olan yörelerde yapılacak alt ve üst yapı çalışmalarının kitle turizminin gereklerini yerine getirecek şekilde düzenlenmesi öngörülmüştür¹⁵⁷.

¹⁵³DPT (1973). *Üçüncü beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 619–620.

¹⁵⁴Soyak (2005), s. 61; K. Ünlüöner ve A. Kılıçlar (2004), s. 135.

¹⁵⁵Ünlüöner ve Kılıçlar (2004), s. 135.

¹⁵⁶DPT (1978). *1978 yılı programı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 265.

¹⁵⁷DPT (1979). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 432.

Önceki plan dönemlerinde hedeflenen yatırımlara ulaşamadığı için, bu plan döneminde turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliğinin artırılması, özel sektörün teşvik edilmesi ve konaklama kapasitesinin artırılması hedeflenmiştir.

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yabancı sermaye ve yabancı uyruklu personel çalıştırılması konusunda kolaylıklar sağlanması öngörülmüştür. Planın ilkeler ve politikalar başlığı altında; çalışanların tatil ihtiyacını karşılamaya ve sosyal turizme ilişkin önlemler alınması, yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşan turizm talebinin tüm yıla dengeli bir şekilde dağılımının sağlanması gibi tedbirlere yer verilmiştir. Ayrıca, turizm eğitimi politikasının ihtiyaçlar gözetilerek yeniden düzenlenmesi, ikinci konut yapımının önlenmesi, yatak kapasitesinin tek merkezden yönetilmesi, turistlere belirli miktarda döviz bozdurma zorunluluğunun getirilmesi gibi yeni ve radikal önlemlerin de planda yer aldığı görülmektedir.

24 Ocak 1980 istikrar tedbirleri ve getirdiği sıkı tasarruf politikaları ile birlikte IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı fiilen uygulanma olanağını kaybetmiştir¹⁵⁸. Ancak V. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Türkiye'nin iktisadi yapısında önemli bir dönüşüm başlamış, turizm endüstrisi de yeni dönemin getirdiği tüm olanaklardan faydalanan bir atılım gerçekleştirmiştir.

1.1.2.2. 1980 Sonrası Dönem

1980'li yıllara kadar kalkınma planlarında yer verilen, ancak bir türlü beklenen gelişmeyi gösteremeyen turizm endüstrisinde, gelişme ancak 1980'li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır¹⁵⁹. 1980'li yılların başlarında daha liberal bir ekonomiye geçiş politikaları ile birlikte, turizm endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1980'li yıllardan sonra turizm, Türkiye ekonomisi için en önemli alt sektörlerden biri haline gelmiş; bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır. "1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir"¹⁶⁰.

İlk dört kalkınma planında sanayileşme, ülkenin kalkınması için ana hedef olarak ele alınmıştır; bu nedenle turizm, önemi anlaşılmakla birlikte, sanayileşmeyi hızlandırıcı

¹⁵⁸Ünlüöner ve Kılıçlar (2004), s. 135.

¹⁵⁹M. Sarkım ve H. Terzi (1998). Turizm talebini etkileyen faktörler: Ülkeler itibariyle bir inceleme. *İktisat, İşletme ve Finans*. 13 (149), s. 48.

¹⁶⁰E. Bulut (2000). Türk turizminin Dünya'daki yeri ve dış ödemeler bilançosuna etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (3), s. 74.

ve itici bir alt sektör olarak değerlendirilmiştir. Bu planlardaki ortak özellik, devletin belirli üstyapı yatırımları dışında turizm altyapı yatırımlarına yönelmesi, üstyapı yatırımları ve işletmeciliğinin ise özel sektöre bırakılması ve teşvik edilmesidir.

1980 sonrası dönemde ise, liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmış ve dışa açık ekonomi ile birlikte ülke kalkınmasında ana hedef sanayileşmeden ihracata ve döviz girdilerinin arttırılmasına yönelmiştir. Turizm endüstrisi de bu konuda sağladığı faydalar sayesinde devlet teşvikleri açısından en çok destek alan endüstrilerden birisi haline gelmiştir. Devlet bu dönemde özel sektöre bir yandan teşvik verirken, diğer yandan da üstyapı tesislerini özelleştirme yoluyla özel sektöre açmıştır. 1960–1980 arası dönemde olduğu gibi, bu dönemde de kitle turizmi yine ön planda yer almıştır.

1980 sonrası dönemde, 1982’de yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm endüstrisine büyük ölçekte devlet desteği sağlanmıştır¹⁶¹. Turizmin geliştirilmesi konusunda kitle turizmi ana hedef olarak belirlenmiş, devlet teşvikleri de tamamen kitle turizmine altyapı oluşturulması ve özellikle de yatak kapasitesinin artırılması amacına yöneltilmiştir.

Turizm endüstrisi, 1985 yılında ‘kalkınmada özel önem taşıyan’ sektörler kapsamına alınmıştır. Turizmin canlanmaya başladığı bu yıllarda önemli bir başka gelişme de, talebi arttırmak ve kitle turizmini desteklemek üzere Başbakanlığa bağlı Tanıtma Fonu kurulması olmuştur¹⁶².

Turizm endüstrisinde hedeflerin değişmesi ve endüstrinin daha fazla önem kazanması nedeniyle, devlet örgütlenmesinde de bir takım düzenlemeler yapılmıştır. 1989 yılında, daha önce birleştirilmiş olan Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ayrılmış; Turizm Bakanlığı kurularak turizm endüstrisi kendisine özgü bir bakanlığa kavuşturulmuştur.

1980 sonrası dönemde kalkınma planlarında turizm endüstrisi için alınan tedbirler ve izlenen politikalar aşağıda açıklanmıştır.

¹⁶¹Soyak (2005), s. 66.

¹⁶²Tolungüç (1999), s. 119

- V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1985–1989)

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın işlevini yitirmesinin ardından yeni bir planın hazırlanması 1985 yılına kadar sürmüştür, arada geçen dönemde 1984 Yılı Programı geçiş amacı ile kullanılmıştır.

1984 Yılı Programı'nda, Türkiye'de turizmin geliştirilmesi tamamen iktisadi açıdan ele alınmış; turistik faaliyet ve harcamalar ile birlikte her alanda kapasitenin artırılması hedeflenmiş, bunun için de teşvik tedbirleri ve kredilerin birer araç olarak kullanılması öngörülmüştür¹⁶³.

Bu program, IV. Beş yıllık Kalkınma Planı'nda olduğu gibi kıt olan kaynakların ülkenin her yanına dağıtılarak verimliliğin azalmasını önlemek için, turizmin öncelikli yöre ve merkezlerde geliştirilmesine; bu yörelerdeki yatırımların Turizm Teşvik Kanunu uyarınca teşvik tedbirlerinden öncelikle yararlandırılmasına yönelik önlemleri vurgulamıştır. Ayrıca dış pazarlama olanaklarını geliştirmek üzere, Türkiye'ye tur düzenleyen tur operatörlerinin ve havayolu şirketlerinin Turizmi Teşvik Fonu'ndan desteklenmelerine ilişkin tedbirler öngörmüştür¹⁶⁴.

1985–1989 yılları arasındaki dönemi kapsayan V. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise, iktisadi açıdan değerlendirmelere yer verilirken, fiziki çevreyi de dikkate alan bir yaklaşım benimsenmiştir¹⁶⁵. Türkiye'nin tarihi, arkeolojik ve kültürel varlıklarının, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyelinin ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlıklı tutma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi; OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilişkilerin geliştirilmesi; kitle turizminin yanı sıra bireysel turizme de önem verilmesi; doğal ve kültürel çevre değerlerini turizm amaçlı kullanımdan koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması; turizm kaynakları envanteri ile fiziksel planlama çalışmalarında ilgili kamu kuruluşları ve özel sektör kurumları arasında işbirliğinin sağlanması V. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın temel ilkeleri arasında yer almıştır.

¹⁶³DPT (1984). *1984 yılı programı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 280.

¹⁶⁴DPT (1984), s. 279; A. Tolungüç (1999), s. 124.

¹⁶⁵DPT (1985). *Beşinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 120.

Önceki kalkınma planları ile büyük benzerlikler gösteren bu planın en önemli özelliği, Turizm Bankası'nın doğrudan yatırım yapmak yerine fonlarını kredi olarak kullandırmasına ilişkin düzenlemedir¹⁶⁶.

- **VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1990–1994)**

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda genel olarak turizmin iktisadi faydaları ön plana çıkartılmıştır. Planda ilkeler ve politikalar başlığı altında, kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini daha çekici hale getirecek teşvik politikalarının geliştirilmesine öncelik verilmiştir. Bu plan ile birlikte, Türkiye'nin kitle turizmi dışında diğer alanlarda da turizm yatırımlarını desteklemeye başlayacağını vurgulaması turizm endüstrisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra planda; turizm alt ve üstyapısının nitelik ve niceliğinin artırılmasına önem verilmiş, mevcut tesislerde doluluk oranlarını artıracak, faaliyet mevsimini uzatacak ve niteliği yükseltecek önlemler alınması gereğine dikkat çekilmiştir. Bunun için de turistik tesis işletmeciliğinin geliştirilmesi ve özellikle küçük kapasiteli tesisler ile aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi planlanmıştır.

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde; turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla gerekli teşviklerin uygulanması, eğitilmiş personel açığının kapatılması, turizm altyapı ve üstyapı kalitesinin artırılması, tarihsel ve fiziki çevrenin korunmasına özen gösterilmesi, seyahat acentalarının teşvik edilmesi, turizm mevsimini uzatmayı amaçlayan önlemlerin alınması, aile pansiyonculuğunun ve sosyal turizmin teşvik edilmesi de belirlenen hedefler arasında yer almıştır¹⁶⁷.

- **VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1996–2000)**

VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarının hazırlanmasında ve turizme yönelik politikaların oluşturulmasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme süreci etkili olmuştur¹⁶⁸.

Bu planda turizm endüstrisine yönelik amaç, ilke ve politikalar başlığı altında temel ilkeler, rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm endüstrisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel

¹⁶⁶DPT (1985), s. 120; A. Soyak (2005), s. 69.

¹⁶⁷DPT (1990). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 282.

¹⁶⁸Soyak (2005), s. 70–71.

değerlerin zenginleştirilmesi ve yerel sürekliliğin sağlanması şeklinde özetlenebilir. Bu plan döneminde de, turizmde yeni eğilimler doğrultusundan tüketici tercihlerini dikkate alarak yeni potansiyel turizm alanlarının geliştirilmesine devam edileceği belirtilmiş, küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesine özel önem verilmiştir. Endüstrinin uzun vadede gelişmesini sağlamak amacı ile Turizm Sektörü Ana Planı'nın hayata geçirilmesi gerektiği vurgulanmış; bunun yanı sıra, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ile tanıtım ve pazarlama çalışmalarına önem verilmesi gerektiği belirtilmiş, yalnızca yatak kapasitesini artırmaya dayalı kitle turizmi anlayışının artık geride kaldığına dikkat çekilerek, turizmde sürdürülebilirlik kavramına vurgu yapılmıştır. Türkiye'de turizm politikaları bu plan dönemi ile birlikte, turizmin yatırımlar ve yatak kapasitesinin artırılması dışında diğer sorunlarının çözülmesine odaklanmıştır¹⁶⁹.

Bu plan çerçevesinde, Turizm Bakanlığı'nın dinamik bir yapıya kavuşturulması için Turizm Bakanlığı teşkilat kanununun çıkarılması, gümrük birliğinin getireceği koşullara uyum sağlamak amacıyla uluslararası pazarda rekabet gücüne sahip bir yapı oluşturmak için Türkiye Seyahat Acentaları Yasası ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası'nın günün koşullarına uygun hale getirilmesi, fiyat ayarlamalarını disipline edecek bir yapı oluşturmak üzere Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Yasası'nın çıkarılması gerektiği konularına da yer verilmiştir¹⁷⁰.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında ayrıca rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel varlıkların korunması, dış pazarda değişen talep yapısına uygun yeni potansiyel alanlar yaratılarak arzın çeşitlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (2001–2005)

2001–2005 yıllarını kapsayan VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde turizm ile ilgili olarak belirlenen hedeflerin, turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmesi, fiziksel çevrenin, sit alanlarının ve tarihi mekânların korunması, turizmin çeşitlendirilmesi ve küçük ve orta ölçekli kuruluşların desteklenmesi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu plan dönemiyle ilgili olarak dikkati çeken politikalar

¹⁶⁹DPT (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 162–163.

¹⁷⁰DPT (1995), s. 164.

arasında; ülkenin rekabet gücünün geliştirilmesi, değişen tüketici tercihlerinin dikkate alınması, yerel halkın turizmle ilgili kararlara katılımının sağlanması, Turizm Sektörü Ana Planı'nın tamamlanması, mevsimlik yoğunlaşmanın azaltılması gibi konular yer almaktadır¹⁷¹.

Planda turizm endüstrisine yönelik amaç, ilke ve politikalar başlığı altında Türkiye'de son dönemlerde yatak kapasitesindeki hızlı artışa ve önemli gelişmelere rağmen, talebin istenen düzeyde artmamasının, tanıtım ve pazarlama konusunda bir düzenlemeye ihtiyaç olduğunu gösterdiği vurgulanmıştır. Yatay ve dikey bütünleşmeyle aşırı ölçüde büyüyen bazı yabancı tur operatörlerinin, fiyat ve koşulları tek taraflı belirlemelerinin Türkiye turizm endüstrisi için olumsuz sonuçlar doğurduğu belirtilmiştir.

Önlem ve tedbirler başlığı altında endüstrinin kriz dönemlerinde ayakta kalabilen ve kendi kaynağını yaratabilen, özdenetimi güçlü bir yapıya kavuşturulması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, değişen tüketici tercihleri doğrultusunda geliştirilecek yeni alanlar ile turizmin dört mevsime yayılması ve yatırımların turizm potansiyeli ihmal edilmiş bölgelere yönlendirilmesi, pazarlama, hava ulaştırması ve toplam kalitenin iyileştirilmesine yönelik teşviklerin arttırılması, talep eğilimleri doğrultusunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmesi ve bunların KOBİ statüsünde değerlendirilmesini sağlamak gibi önlemler öne çıkmaktadır. Ayrıca, Turizm Sektörü Ana Planını uygulamaya geçirmek, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve uluslararası pazardaki eğilimler doğrultusunda yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetlerini sürdürmek gibi önlem ve tedbirler de planda yer almaktadır.

Bu dönemde, Turizm Bakanlığı yeniden Kültür Bakanlığı ile birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur.

¹⁷¹DPT (2001). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 167–168.

- IX. Kalkınma Planı Dönemi (2007–2013)

2006 yılı ile birlikte Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci hızlanmış ve uygulamalarda AB Müktesebatına uygun düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, kalkınma planlarının süresi 5 yıldan 7 yıla uzatılmış; ayrıca 3 yıllık orta vadeli kalkınma planlarının hazırlanmasına başlanmıştır.

Planlama dönemlerinin 5 yıldan 7 yıla uzatılması ve yeni 7 yıllık planın 2007'de hazırlanması nedeniyle 2006 yılı kalkınma planlarına dâhil edilmemiştir. 2007–2013 yıllarını kapsayan IX. Kalkınma Planı'nda; turizm endüstrisinin ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltmak üzere yönlendirileceği, turizm potansiyeli olan ancak bu güne kadar yeterince ele alınmamış yörelerde turizmin geliştirilerek ekonomik ve sosyal çevreyi kollayan, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına özen gösterileceği; turizm alanında yeni kapasite yaratmanın yanı sıra mevcut ürünün niteliğinin yükseltilmesine ağırlık verileceği; yeni aktörlerin, tanıtım, pazarlama, altyapı, turizm eğitimi ve çevre konularında görevleri ile kamunun turizm endüstrisindeki rolünün yeniden tanımlanacağı; turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla destinasyon yönetimine ağırlık verilerek golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetlerinin sürdürüleceği; Türkiye'nin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından rekabet üstünlüğü göz önüne alınarak, sağlık hizmetleri turizminin destekleneceği; turizm endüstrisinin uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı'nın hazırlanacağı ifade edilmiştir¹⁷².

Kalkınma planları 1963'ten günümüze incelendiğinde, pek çok hedef ve tedbirin tekrarlanarak ele alındığı görülmektedir. İlk dört plan döneminde turizm yatırımlarının, özellikle de yatak kapasitesinin arttırılması gerektiği vurgulanmış, ancak 1985 yılına kadar bu hedef istenen ölçüde gerçekleştirilememiştir. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile birlikte turizmde mevsimlik yoğunlaşma ve kapasite kullanımının azlığı birer sorun olarak tespit edildiği ve bu konuya bir çözüm olarak turizm ürününün çeşitlendirilmesi, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ihtiyacı vurgulandığı halde, bu sorun halen aşılamamıştır.

¹⁷²DPT (2007). *Dokuzuncu kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, s. 81–82.

Tablo 11. Kalkınma Planlarında Hedefler ve Gerçekleşme Oranları

YILLAR	Yabancı Turist Sayısı			Turizm Geliri		
	Plan Hedefi	Gelen Toplam Yabancı Sayısı	Gerçekleşme Oranı (%)	Plan Hedefi	Turizm Geliri	Gerçekleşme Oranı (%)
I. BYKP TOPLAMI	1.488.000	1.804.535	121,3	139,0	55,1	39,6
II. BYKP TOPLAMI	4.828.000	3.983.023	82,5	422,0	278,9	66,1
III. BYKP TOPLAMI	8.051.000	7.329.991	91,0	669,7	951,5	142,1
IV. BYKP TOPLAMI	13.942.000	7.233.845	51,9	2418,1	1770,1	73,2
V. BYKP TOPLAMI	12.300.000	16.493.433	134,1	3388,2	9329,9	275,4
VI. BYKP TOPLAMI	31.830.000	31.124.557	97,8	21702,3	17798	82,0
VII. BYKP TOPLAMI	51.050.000	43.269.957	84,8	34700,0	32019,5	92,3
VIII. BYKP TOPLAMI	58.043.000	87.974.502	151,6	48437,0	76847,7	158,7

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 20.09.2010)

Turizm gelirleri ve turist sayısı ile ilgili plan hedefleri ve gerçekleşme oranları Tablo 11’de karşılaştırılmıştır. Bu tabloya göre, plan hedeflerinin gerçekleşenin çok üstünde ya da çok altında olduğu görülmektedir. Kalkınma planlarında belirlenen hedeflerin ve geleceğe yönelik önerilerin gerçekleşme oranları ne yazık ki çok düşüktür. Bu nedenle turizm endüstrisinin hala gerçekçi ve sistematik yaklaşımlarla incelenmediği, hedef ve politikalar belirlenirken mevcut koşulların gerektiği ölçüde dikkate alınmadığı söylenebilir.

Türkiye’nin bugünkü durumuna bakarak kalkınma planlarında turizm endüstrisi ile ilgili eksiklikler şöyle sıralanabilir¹⁷³:

- Turizm planlama faaliyetlerinin aşırı derecede merkezileştirilmesi ve kamu yönetiminin yanlış uygulamaları
- Turizm kalkınma planlarının esnek olmaması
- Planların yeterince kapsamlı olmaması ve bütünlük bir yaklaşımla hazırlanmaması
- Topluma yönelik olmaktan uzaklaşılması
- Belirgin biçimde arz yanlı politikalara odaklanması

¹⁷³C. Tosun ve D. J. Timothy (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: The case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (7), s. 353.

- Hedeflerin geleceğe yönelik olarak sistematik ve bilimsel yöntemlerle gerçekçi bir biçimde belirlenmemesi
- Uygulama güçlükleri.

1.2. Turizm Endüstrisine İlişkin Politikalar

Türkiye son 50 yılda benimsediği dışa açılma politikaları ile ekonomik açıdan önemli bir değişim süreci geçirmiştir. Bu değişim, dünya turizminin hızla gelişmesinin de etkisiyle, turizm endüstrisinde daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır¹⁷⁴.

Türkiye'nin turizm endüstrisi açısından gelişme politikası, her zaman arzın arttırılmasını teşvik etmek yönünde düzenlenmiştir. Turizm endüstrisinde, arz yanlı politikalar 1960'lı yıllardan başlayarak 1996'da yürürlüğe giren VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na kadar etkin bir biçimde uygulanmıştır. Arz yanlı politikalar; yatak kapasitesinin arttırılması, kamu ve özel sektör tarafından yapılacak alt ve üst yapı yatırımlarının desteklenmesi ve yabancı sermayenin arttırılmasına yönelik olarak teşvik yasaları ile doğrudan, diğer yasal düzenlemeler ile dolaylı olarak sürekli desteklenmiştir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği ile ilgili süreçte yaşanan gelişmeler, politika ve planlama çalışmalarının Birliğin düzenlemelerine uygun olarak yürütülmesini zorunlu kılmıştır. AB'nin öngördüğü düzenlemelere uygun olarak VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda arzın nicelik ve niteliğinin arttırılması ile ilgili tedbirlerin yanı sıra; turizmde sürdürülebilirlik, çevrenin korunması, yerel yönetimlerin ve halkın katılımının sağlanması gibi düzenlemelere de yer verilmiştir.

Bu dönemde dünya turizm endüstrisinde ortaya çıkan kitle turizminden bireysel turizme, kıyı turizminden alternatif turizm türlerine doğru görülen kaymalar; kalkınma planlarında öngörülen hedefleri de turizmde çeşitlendirme, küçük ölçekli ve aile işletmelerinin desteklenmesi gibi farklı bir yöne kaydırmıştır.

1963'ten günümüze kadar kalkınma planlarında turizm endüstrisi için önerilen politikaların daima üç temel amaç çerçevesinde olduğu görülmektedir¹⁷⁵:

¹⁷⁴ Bulut (2000), s. 81-82.

¹⁷⁵ A. Şahin (1990). *İktisadi kalkınmadaki önemi bakımından Türkiye'de turizm sektöründeki gelişmelerin değerlendirilmesi*. TOBB Yayın No. Genel 149, Ar-Ge 61. Ankara: Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayınları, s. 112.

- Turizm kaynaklarını, ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve özellikle döviz gelirlerini en az maliyetle arttıracak bir biçimde değerlendirmek,
- Turizm imkânlarını, toplumun çalışan kitlelerinin sağlıklı dinlenme ihtiyaçlarını karşılayacak bir biçimde geliştirmek,
- Yeniden üretilmez bir miras olan doğal ve tarihi kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak bir koruma-kullanma dengesini geliştirmek ve uygulamak; bu kaynakların geriye dönülmez bir biçimde yıpratılıp yok edilmesini ve kötüye kullanılmasını önlemek.

Kalkınma planları çerçevesinde belirlenen hedefler arasında hiç kuşkusuz en önemlisi döviz gelirlerinin ve turizmin ödemeler dengesine katkısının artırılması olmuştur. Turizm başlangıçta sanayileşmeyi destekleyen ve hammadde ithalatı için ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlayan bir alt sektör olarak değerlendirilirken; 1980’li yıllardan sonra ihracata dayalı büyüme politikalarının ana unsurlarından birisi haline gelmiştir. Turizmin toplumsal ve ülkeler arası ilişkiler üzerindeki etkilerinden çok, ekonomik faydaları ile ele alınması; gelişmekte olan bir ülke ekonomisi için son derece doğaldır. Ancak bu süreçte yerel halk, çevre, kültürel miras gibi değerler uzun yıllar boyunca ihmal edilmiştir. Turizmin daha çok arz yanlı politikalar ile yönlendirilmesi ise kalkınma planlarının pek çok hedefine ulaşmasına engel olmuştur.

1990 yılı öncesinde uygulamaya konan kalkınma planları incelendiğinde turizm endüstrisi ile ilgili aşağıdaki konuların her plan döneminde yeniden ele alındığı görülmektedir¹⁷⁶. Bu tekrarlar; turizm politikalarında istikrara işaret ettiği gibi, hedeflerin gerçekleştirilmediğinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

- Turizm yoluyla sağlanacak döviz miktarını arttırmak ve ödemeler bilançosu açığının kapatılması amacıyla faydalanmak,
- Gelen turist sayısını arttırmak,
- Turistlerin ortalama kalış süresini arttırmak,
- Turistlerin ortalama harcama miktarlarını arttırmak,
- Turizmde öncelikli yöreler tespit etmek, alt yapı ve fiziki planlama faaliyetlerini tamamlamak,

¹⁷⁶Şahin (1990), s. 111.

- İç turizm hareketlerini geliştirmek, bu amaçla özellikle çalışanlara tatil imkânları hazırlamak,
- Kitle turizmine uygun konaklama ve ulaştırma yatırımlarını teşvik etmek,
- Tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek,
- Fiyat politikasını tespit etmek,
- Kamunun alt yapı, özel sektörün üst yapı yatırımlarını gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,
- Doğal varlıkların korunmasını sağlamak,
- Yabancı yatırımları özendirmek,
- Ana tur güzergâhlarını düzenlemek,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek,
- Turizm istatistiklerini sağlıklı hale getirmek.

1990 yılı sonrasında ise turizm endüstrisinde; 1960'lardan itibaren ulaşılmak istenen yatırım hedeflerinin büyük ölçüde gerçekleşmiş olması, yukarıdaki hedeflerden bazılarının değişmesine neden olmuştur. Bu dönemden sonra kalkınma planlarında kapasitenin arttırılmasının yanı sıra; mevcut kapasitenin niteliğinin iyileştirilmesi, turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, doluluk oranlarının arttırılması ve turizm sezonunun uzatılması, küçük kapasiteli tesislerin ve aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi, rekabet gücünün arttırılması, turizm meslek grupları için yasal düzenlemeler yapılması gibi hedefler ön plana çıkarılmıştır.

Turizm endüstrisinde arzın arttırılması, sadece turizmden elde edilecek döviz gelirlerinin arttırılmasına değil; istihdamın artması, vergi gelirlerinin artması, ödemeler dengesine olumlu katkı sağlanması, bölgelerarası ekonomik dengesizliklerin giderilmesi gibi amaçlar için de ana hedef olarak 1950 yılından günümüze kadar teşvik uygulamaları ile desteklenmiştir.

Turizm endüstrisi için oluşturulan teşvik sistemi, hem doğrudan hem de dolaylı yasal düzenlemeleri kapsamaktadır. Turizm endüstrisini doğrudan desteklemek üzere 1950 yılında hazırlanan 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ve 1953'te kabul edilen 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu'nun ardından, turizm

endüstrisinin gelişmesini sağlayan en önemli yasal düzenleme 1982’de çıkartılan Turizm Teşvik Kanunu’dur.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinin saptanması ve geliştirilmesine, turizm yatırım ve işletmelerinin saptanması ve geliştirilmesine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümler içermektedir. Bu kanunun dikkat çekici özelliği, turizmin yaratıcı kaynaklarının saptanması, korunması ve kullanımı, özel ve tüzel kişilere ya da kamuya ait arazilerin turizmin geliştirilmesi amacıyla kamulaştırılması ve tahsisi için Turizm Bakanlığı’na özel yetki ve sorumluluklar vermesidir. Turizm endüstrisinin desteklenmesi için hazırlanan bu son kanunun turizm işletmelerinin denetimi, teşviki, teşvike esas olacak finansman kaynaklarının oluşturulması ve bunlara işlerlik kazandırılması konularında daha gerçekçi önlemler getirdiği göze çarpmaktadır¹⁷⁷.

1983 yılında, hükümet tarafından dile getirilen turizme dayalı büyüme politikası doğrultusunda¹⁷⁸ devlet, turizmde teşvik uygulamalarını sürdürmüştür. “Türkiye’nin turizmde yeni bir imaj oluşturmak amacıyla, 21 ülkede açtığı Turizm Bakanlığı’na bağlı tanıtma bürolarıyla, Türkiye hakkında yayınladığı 30 milyonu aşkın eser ve katıldığı tanıtma fuarlarıyla büyük bir çaba sarf ettiğini de belirtmek gerekir”¹⁷⁹.

Günümüzde Türkiye’de turizm yatırımları 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun dışında, 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu, 5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun çerçevesinde sağlanan teşviklerden de yararlanabilmektedir. Söz konusu teşvik ve kolaylıklar Tablo 12’de kısaca özetlenmiştir.

¹⁷⁷Tolungüç (1999), s. 118–119.

¹⁷⁸J. Brohman (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23, s. 3.

¹⁷⁹K. Göymen (2000). Tourism and governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 24 (7), s. 1005.

Tablo 12. Türkiye’de Turizm Endüstrisine Sağlanan Teşvikler

Kanun	Sağladığı Kolaylılar
2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”	Kamu arazisi tahsis, Turizm kredileri, İhracatçı sayılma, Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi, Ucuz elektrik, havagazı ve su ücretleri, Haberleşme kolaylıkları, Personel çalıştırılması, Alkollü içki satışı, Resmi tatil, hafta sonu ve öğle tatilleri.
4957 sayılı “Turizm Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”	Tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olduğu yerler veya turizm potansiyeli yüksek yerlerin, Bakanlar Kurulu kararıyla “Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi” ilan edilebilmesi, Kültür ve turizm koruma ve geliştirme bölgesi ilan edilen alanlardaki taşınmazların Türk ve yabancı uyruklu yatırımcılara tahsis konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yetkilendirilmesi, Kültür ve turizm bölgesi içinde kalan özel mülkiyete tabi alanların da turizm yatırımlarına tahsis için kamulaştırılmasına olanak sağlanması, Kültür ve turizm bölgelerinde yer alan meraların Kültür ve Turizm Bakanlığınca onaylanan imar planı kararıyla getirilen kullanım amacına tabi olması, Milli Parklar Kanunu ve Orman Kanunu kapsamında orman sayılan yerlerde imar planları ile turizme ayrılan arazilerin tahsis yetkisinin Kültür ve Turizm Bakanlığına verilmesi.
4875 sayılı “Doğrudan Yatırımcılar Kanunu”	Önceden şart koşulan izleme, onay, pay transferi ve minimum sermaye gibi şartlardan muaf olarak yatırım özgürlüğü sağlanması, Tek bir şeffaf ve tutarlı bir doküman ile yabancı yatırımcıların mevcut haklarının garanti altına alınması, Doğrudan Yabancı Yatırım ve Yabancı Yatırımcılar tanımlarını uluslararası kabul görmüş standartlara yükseltmek, Kazanılmış hakların korunması ve büyüme ve gelişme için yatırımcı dostu iklimin sürekliliğini sağlamak için gerekli politika değişiminin sağlanması.
5084 sayılı “Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”	Gelir vergisi stopajı, Sigorta primi işveren paylarının ödenmesi, Bedelsiz yatırım yeri tahsis, Enerji desteği.

Kaynak: Soyak (2005), s. 59–60; Şahin (1990), s. 135.

Teşvik uygulamaları 1990’lı yılların sonlarında duraklama dönemine girmiş olsa da, halen devam etmektedir. Son yıllarda yabancı sermaye yatırımları daha önemli hale gelmiş, bu nedenle teşviklerde de yabancı sermayenin desteklenmesine ağırlık verilmeye başlanmıştır. Turizm endüstrisinde özellikle konaklama yatırımlarını destekleyen bu politikalar sayesinde, 1982 yılında Turizm Bakanlığı’ndan yatırım ve işletme belgeli toplam yatak sayısı 98.704 iken, yeni yatırımların tamamlanması için

geçen yaklaşık üç yılın ardından 1985'te 157.516'ya, 2009'da ise 840.221'e yükselmiştir¹⁸⁰.

Daha çok küçük ölçekli ve aile işletmelerini kapsayan belediye belgeli yatak kapasitesinin de bu sayıya eklenmesi ile Türkiye 1 milyon yatak kapasitesine ulaşmış ve 2008–2009 yılları ortalamaları açısından dünyanın ilk on ülkesi arasında yer almıştır¹⁸¹ (Tablo 13).

Tablo 13. Yatak Kapasiteleri Açısından Dünyanın İlk 10 Ülkesi (2008–2009 Ortalaması)

Ülke	Yatak Kapasitesi (000)
ABD	8.500
Fransa	5.800
İtalya	4.600
Almanya	3.200
İspanya	3.150
Çin	3.100
İngiltere	2.800
Hollanda	1.200
Türkiye	1.000

Kaynak: TÜROFED (2010a). *Turizm raporu*, Sayı 1, s. 22

Türkiye uyguladığı turizm yatırım politikaları ile dünyanın önde gelen turizm ülkeleri arasında yer almayı başarmıştır. Ancak, turizm endüstrisi açısından belirlenen hedeflerin çok gerisinde kalınmış olması, turizmin yönetiminde yeni bir yaklaşımın belirlenmesi gerektiğini göstermektedir. Turizmden beklenen katkının ne düzeyde gerçekleştiği ise, Türkiye için büyük önem taşıyan ekonomik etkilerinin incelenmesi ile ortaya konulabilir.

¹⁸⁰Turizm Bakanlığı (2008a). *Tesis istatistikleri*, www.turizm.gov.tr (Erişim tarihi: 05.09.2010)

¹⁸¹Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED] (2010a). *Turizm raporu*. Sayı 1, s. 22.

2. Türkiye’de Turizmin Ekonomik Etkileri

İktisadi açıdan bakıldığında turizm; enflasyonu ve işsizliği azaltmak, kalkınma ve büyümeyi gerçekleştirmek, bölgesel kalkınmayı sağlamak, dış borçları ödemek, ödemeler dengesini sağlamak ve dış ticaret açığını kapatmak, ulusal gelir ile birlikte refahı arttırmak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır¹⁸².

Ekonomik öneminin zamanla anlaşılması, turizmi 21. yy. küresel ekonomisinin telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen üç temel hizmet sektöründen birisi haline getirmiştir¹⁸³. Bugün, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir¹⁸⁴.

Son yıllarda, turizm ve ekonomik yansımaları dünya ekonomisinde küreselleşme kapsamında daha geniş çaplı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Makroekonomik politikalar için karar vericiler malların, hizmetlerin ve finansal sermayenin dolaşımı üzerindeki engelleri kaldırmak, döviz kurlarını, faizleri ve ücretleri esnek hale getirerek piyasaların daha etkin bir şekilde işlemlerini sağlamak için çalışmaktadır¹⁸⁵.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma açısından karşılaştıkları döviz sıkıntılarının aşılmasında, turizmden elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır¹⁸⁶.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de turizm endüstrisi özellikle 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmiştir. Günümüzde turizm, Türkiye’de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağıdır¹⁸⁷.

¹⁸²O. Bahar (2007). Türkiye'deki devalüasyon uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), ss. 255–272.

¹⁸³Crouch ve Ritchie (1999), s. 138.

¹⁸⁴Bahar (2006), ss. 137–150.

¹⁸⁵G. Sugiyarto, A. Blake ve T. Sinclair (2003). Tourism and globalization: Economic impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), s. 683–684.

¹⁸⁶Soyak (2005), s. 72.

¹⁸⁷Bahar (2006), s. 138.

Türkiye de diğer gelişmekte olan ülkeler gibi, finansal kaynakları ülkeye çekme ve elde tutma konularında sıkıntılar yaşamaktadır. Turizm endüstrisi, dış finansman kaynakları, işsizlik, yatırım ve sermaye azlığı, döviz açıkları ve ödemeler dengesi açıklarını kapatma konusunda sorunların çözülmesini sağlayacak potansiyele sahiptir. Dolayısıyla kısa dönemde ekonomiyi canlandıracak dış finansman kaynaklarını ülkeye çekmek ve böylece ülkenin sosyo-ekonomik koşulları ile uluslararası ilişkilerini iyileştirmek açısından turizme önemli ve yapısal görevler düşmektedir¹⁸⁸.

2.1. Ekonomik Büyümeye Etkisi

Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de büyüme ve ekonomik kalkınmada, ihracata dayalı büyüme stratejisi son derece önem taşımaktadır. Buna paralel olarak; özellikle 1980 sonrasında ekonomik büyüme stratejisinin bir parçası olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesine öncelik verilmiştir¹⁸⁹.

Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeye katkısını inceleyen çalışmalarda, turizmin büyümeyi olumlu etkilediğine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir¹⁹⁰. Bu tür nedensel ilişki analizleri dışında, Türkiye’de turizm endüstrisinin ekonomik büyümeye katkısını ödemeler dengesine, gelirlere ve istihdama yaptığı katkılara bakarak incelemek mümkündür.

¹⁸⁸Ü. Yüksel ve A. Yüksel (2002). Financial utilities of tourism marketing to Turkey. *ITC 2002 1st International Tourism Congress*’de sunulmuş bildiri, http://www.asliyuksel.com/pdf/yuksel_financial_utilities_of_tourism_marketing_to_turkish_economy.pdf, s. 807.

¹⁸⁹L. Gunduz, ve A. Hatemi-J (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12, s. 503.

¹⁹⁰Bahar (2006), ss. 137–150; S. Kırbaş-Kasman ve A. Kasman (2004). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 220, s. 4; A. Aslan (2008). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, ss. 1–11; Gunduz ve Hatemi-J (2005), ss. 499–504; S.T. Katırcıoğlu (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for co-integration. *Tourism Management*, 30, ss. 17–20; A.R. Özdemir ve O. Öksüzler (2006). Türkiye’de turizm bir ekonomik büyüme politikası aracı olabilir mi? Bir Granger nedensellik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), ss. 107–126; J. Yıldırım ve N. Öcal (2004). Tourism and economic growth in Turkey. *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15 (52–53), ss. 131–141.

2.2. Ödemeler Dengesine Etkisi

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme ve finansal serbestleşme, ülkeler arasındaki kaynak ve üretim faktörlerinin dolaşımını artırmıştır¹⁹¹. Ancak gelişmekte olan ülkeler küreselleşme nedeniyle ödemeler dengesi açısından büyük sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorun genellikle ödemeler dengesinin önemli miktarlarda açık vermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ödemeler dengesinde ortaya çıkan açıkların kapatılması, gelişmekte olan ülkelerde ancak ihracatın artırılması ile mümkündür. Kaynak yetersizliği nedeniyle dış borç yükü sürekli artan bu ülkeler, ödemeler bilançosundaki dengesizlikleri çözebilmek için, kısa vadede elde edebilecekleri kaynakları tercih etmektedirler. Bu noktada turizm, kısa vadede gelir sağlayan önemli bir hesap kalemi olarak ödemeler dengesinde yer alır.

Türkiye’de kalkınmaya yönelik yatırımların yapılabilmesi için; yatırım malı, hammadde ve ara malların büyük bir bölümünün ithal edilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle de dış ticaret dengesi sürekli açık vermektedir. Kalkınma için büyük önem taşıyan döviz ihtiyacının karşılanmasında iki farklı yol kullanılabilir. Bunlardan birincisi, ithalatın kısıtlanmasıdır; ancak bu durumda piyasada ortaya çıkabilecek durgunluk, yatırımları ve istihdamı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle döviz ihtiyacının karşılanması için ihracatın arttırılması gerekmektedir. Turizm de döviz ihtiyacının karşılanmasını sağlayan bir endüstri olarak büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’nin ödemeler bilançosunu olumsuz yönde etkileyen en önemli hesap kalemleri, dış ticaret hesabı ve alt hesap kalemleridir. Son yıllarda, ihracatın artması ve turizm gibi görünmeyen bazı kalemlerin gelirlerindeki artışa rağmen, dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıkları, sanayinin dışa bağımlılığı nedeniyle büyümeye devam etmektedir. Bunun giderilebilmesi için, görünmeyen kalem gelirlerinden turizm gibi ağırlığı fazla olanları geliştirmek ve dış borçları denetim altına almak uygun olacaktır.

Tablo 14, 1999–2009 yılları için Türkiye’nin ödemeler dengesi bilançosunu göstermektedir. Bu tabloya göre, 1999 yılından bu yana turizm sürekli olarak pozitif değer vermekte ve ödemeler dengesine olumlu katkı sağlamaktadır. Turizmin sürekli olarak olumlu katkı sağlamasının en önemli nedeni, yurtdışına seyahat eden vatandaş sayısının az olmasıdır. Ancak yurtdışına seyahat eden vatandaşların sayısı ile birlikte,

¹⁹¹İTO (2007), s. 78.

turizm giderleri de bir artış eğilimi göstermektedir. 1960'lı yıllardan itibaren vatandaşların yurtdışına çıkışlarını kısıtlamak için getirilen düzenlemeler, 2000'li yıllarda azaltılmış, yurtdışına çıkış vergileri düşürülmüştür. Yurtiçinde seyahat acentacılığı ve diğer turizm işletmelerine olan talebin azalmaması için yapılan bu uygulamalar sonuç vermiş, insanlar daha çok yurtdışına çıkmaya başlamışlardır. Turizm giderleri 2009 yılında turizm gelirlerinin beşte biri seviyesinde gerçekleşmiştir. Buna göre yakın gelecekte, turizm giderlerinin turizmin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkıyı etkilemeyeceği söylenebilir. Ancak uzun vadede, bu durumun etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 14. Ödemeler Dengesi (1999–2009)

(Milyon \$)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CARİ İŞLEMLER HESABI	-925	-9.920	3.760	-626	-7.515	-14.431	-22.198	-32.193	-38.311	-41.946	-13.943
DIŞ TİCARET DENGESİ	-9.771	-22.057	-3.363	-6.390	-13.489	-22.736	-33.080	-41.057	-46.795	-53.021	-24.876
Toplam Mal İhracatı	29.031	30.825	34.729	40.719	52.394	68.535	78.365	93.612	115.361	140.800	109.635
Toplam Mal İthalatı	-38.802	-52.882	-38.092	-47.109	-65.883	-91.271	-111.445	-134.669	-162.156	-193.821	-134.511
HİZMETLER DENGESİ	7.502	11.375	9.136	7.885	10.511	12.797	15.267	13.612	13.344	17.121	16.305
Taşımacılık	799	492	833	861	-523	-1.064	60	367	-364	-134	1.034
Turizm	3.732	5.923	6.352	6.599	11.090	13.364	15.280	14.110	15.227	18.445	17.103
Gelir	5.203	7.636	8.090	8.479	13.203	15.888	18.152	16.853	18.487	21.951	21.250
Gider	-1.471	-1.713	-1.738	-1.880	-2.113	-2.524	-2.872	-2.743	-3.260	-3.506	-4.147
İnşaat Hizmetleri	1.095	968	654	832	682	724	874	879	759	974	1.090
Sigorta Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-618	-899	-684	-537
Finansal Hizmetler	-312	-303	-391	-400	-83	-89	-41	-247	-228	-137	-362
Diğer Ticari Hizmetler	3.372	4.080	1.695	-68	-26	129	-200	-434	-821	-1.287	-1.464
Resmi Hizmetler	-279	-268	-315	-566	-708	-721	-874	-920	-733	-778	-846
Diğer Hizmetler	-905	483	308	627	79	454	168	475	403	722	287

Kaynak: <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/odmain.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2009)

Tablo 14'te, ödemeler dengesinin dış ticaret hesabına bakıldığında, sürekli negatif değerler aldığı görülmektedir. Bu da iktisat teorisine uygun olarak Türkiye'nin ithalat harcamalarının yüksek olduğunu ve bir döviz kaynağı olarak turizme büyük ölçüde ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Hizmetler dengesi hesabının turizm dışındaki diğer alt kalemlerine bakıldığında ise, bu hesapların inşaat hizmetleri dışında sürekli olarak açık verdikleri görülmektedir. Bu da hizmetler sektörü içinde turizm endüstrisine ne kadar çok ihtiyaç olduğunun bir başka göstergesidir.

2.3. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm endüstrisinin gelir yaratıcı etkisi, en temel anlamıyla GSMH'a ve ihracat gelirleri ile dış ticaret açıklarının kapatılmasına yaptığı katkı ile ölçülmektedir. Türkiye, ihracata dayalı büyüme politikaları ile 1980'lerden bu yana sanayileşme için ihtiyaç duyulan döviz gelirlerinin sağlanması amacıyla, turizm endüstrisini sürekli olarak desteklemiştir.

1984'e kadar GSMH içinde çok düşük bir paya sahip olan turizm gelirleri, büyük ölçüde 1982'de kabul edilen Turizm Teşvik Kanununun da etkisiyle artmış, turizm gelirlerinin payı 1984'te iki katına çıkmıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde sanayi sektörü büyük ölçüde etkilendiği için, bu dönemlerde turizm endüstrisinin GSMH içindeki payının arttığı gözlenmektedir.

Tablo 15, 1965 yılından itibaren turizm gelirlerinin GSMH içindeki payını göstermektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda % 1'den düşük olan turizmin payı, 1984 yılından itibaren artmaya başlamış; Türkiye'deki ekonomik kriz nedeniyle sanayi üretiminin azalması, 2001 yılında turizmin payının % 6,9 seviyelerine kadar çıkmasına neden olmuştur.

Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmekte, iç turizm ise dikkate alınmamaktadır. İç turizmin dış turizmden daha çok talep ve gelir yarattığı düşünülürse, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payı görünenden daha yüksektir¹⁹².

¹⁹²Ş. Yarcın (1996). *Türkiye'de turizm ve uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, s. 44.

Tablo 15. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (1965–2006) (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)

Yıllar	GSMH (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1965	8525,1	13,8	0,2
1966	10157,7	12,1	0,1
1967	11275,6	13,2	0,1
1968	12499,3	24,1	0,2
1969	13877,0	36,6	0,3
1970	9951,3	51,6	0,5
1971	12969,9	62,9	0,5
1972	17200,7	103,7	0,6
1973	22130,7	171,5	0,8
1974	30507,0	193,7	0,6
1975	37598,0	200,9	0,5
1976	41283,5	180,5	0,4
1977	49177,1	204,9	0,4
1978	53690,7	230,4	0,4
1979	52962,2	280,7	0,5
1980	57198,3	326,7	0,6
1981	46087,2	381,3	0,8
1982	52853,0	370,3	0,7
1983	50153,5	411,1	0,8
1984	48986,5	840,0	1,7
1985	52597,6	1482,0	2,8
1986	75173,0	1215,0	1,6
1987	85979,0	1721,1	2,0
1988	90460,0	2355,3	2,6
1989	107544,0	2556,5	2,4
1990	150758,0	3225,0	2,1
1991	150168,0	2654,0	1,8
1992	158122,0	3639,0	2,3
1993	178715,0	3959,0	2,2
1994	132302,0	4321,0	3,3
1995	170081,0	4957,0	2,9
1996	183601,0	5962,1	3,2
1997	192383,0	8088,5	4,2
1998	206552,0	7808,9	3,8
1999	185267,0	5203,0	2,8
2000	200002,0	7636,0	3,8
2001	145693,0	10066,5	6,9
2002	180892,0	11900,9	6,6
2003	239235,0	13203,1	5,5
2004	300578,0	15887,7	5,3
2005	360876,0	18153,5	5,0
2006	399673,0	16850,8	4,2

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 05.09.2010)

Turizmin gelir yaratıcı etkisinin bir diğer göstergesi de, ihracat gelirleri içindeki payıdır. Tablo 16, turizm endüstrisinin ihracat gelirleri içinde ortalama % 20 paya sahip olduğunu, turizm giderlerinin ise ithalat harcamaları içinde sadece % 3–4 arasında bir pay aldığını göstermektedir.

Tablo 16. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (1985–2009)

Yıllar	İhracat (Milyon \$)	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)	İthalat (Milyon \$)	Turizm Giderleri (Milyon \$)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (%)
1985	7.958,0	1.482,0	18,6	11.343,4	323,6	2,9
1986	7.456,7	1.215,0	16,3	11.104,8	313,6	2,8
1987	10.190,0	1.721,1	16,9	14.158,0	447,7	3,2
1988	11.662,0	2.355,3	20,2	14.335,4	358,0	2,5
1989	11.624,7	2.556,5	22,0	15.792,1	565,0	3,6
1990	12.959,3	3.225,0	24,9	22.302,1	520,0	2,3
1991	13.593,5	2.654,0	19,5	21.047,0	592,0	2,8
1992	14.714,6	3.639,0	24,7	22.871,1	776,0	3,4
1993	15.345,1	3.959,0	25,8	29.428,4	934,0	3,2
1994	18.105,9	4.321,0	23,9	23.270,0	866,0	3,7
1995	21.637,0	4.957,0	22,9	35.709,0	912,0	2,6
1996	23.225,5	5.962,1	25,7	43.626,6	1.265,0	2,9
1997	26.261,1	8.088,5	30,8	48.558,7	1.716,0	3,5
1998	26.974,0	7.808,9	28,9	45.921,4	1.753,0	3,8
1999	26.587,2	5.203,0	19,6	40.671,3	1.471,0	3,6
2000	27.774,9	7.636,0	27,5	54.502,8	1.711,0	3,1
2001	31.334,2	10.066,5	32,1	41.399,1	1.738,0	4,1
2002	35.081,1	11.900,9	33,9	51.553,8	1.880,0	3,7
2003	46.877,6	13.203,1	28,2	69.339,7	2.113,3	3,1
2004	63.167,0	15.887,7	25,1	97.539,8	2.524,0	2,6
2005	73.467,4	18.153,5	24,7	116.774,2	2.870,4	2,5
2006	85.534,7	16.850,8	19,7	139.576,2	2.742,3	2,0
2007	107.271,8	18.487,0	17,2	170.062,7	3.259,6	2,0
2008	132.027,2	21.950,8	16,6	201.963,6	3.506,8	1,7
2009	102.138,5	21.249,3	20,8	140.869,0	4.145,7	2,9

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 05.09.2010)

Türkiye ekonomisi için turizmin dış ticaret açıklarını kapatmak açısından da önemli bir yeri vardır. Türkiye 1985 yılından 2009 yılına kadar sürekli dış ticaret açığı vermiştir. Buna neden olarak, ihracatın çeşitli kısıtlamalar nedeniyle arttırılamaması, buna karşın sanayi üretimi için yapılan ithalatın ve daha ucuz üretildiği için yurtdışından ithal edilen tüketim mallarının sürekli artması gösterilebilir. Tablo 17’den de izlenebileceği gibi, turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı oldukça yüksektir.

Tablo 17. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Oranı (1985–2009)

Yıllar	Dış Ticaret Açığı (DTA) (000 \$)	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapatma Payı (%)
1985	3.385,4	1.482,0	43,8
1986	3.648,0	1.215,0	33,3
1987	3.967,8	1.721,1	43,4
1988	2.673,4	2.355,3	88,1
1989	4.167,5	2.556,5	61,3
1990	9.342,8	3.225,0	34,5
1991	7.453,6	2.654,0	35,6
1992	8.156,4	3.639,0	44,6
1993	14.083,3	3.959,0	28,1
1994	5.164,1	4.321,0	83,7
1995	14.072,0	4.957,0	35,2
1996	20.402,2	5.962,1	29,2
1997	22.297,6	8.088,5	36,3
1998	18.947,4	7.808,9	41,2
1999	14.084,0	5.203,0	36,9
2000	26.727,9	7.636,0	28,6
2001	10.064,9	10.066,5	100,0
2002	15.494,7	11.900,9	76,8
2003	22.086,9	13.203,1	59,8
2004	34.372,6	15.887,7	46,2
2005	43.297,7	18.153,5	41,9
2006	54.041,5	16.850,8	31,2
2007	62.791,0	18.487,0	29,4
2008	69.936,4	21.950,8	31,4
2009	38.785,8	21.249,3	54,8

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 05.09.2010)

Tablo 17’de belki de en çarpıcı gösterge, 2001 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarının tamamını kapatabilecek seviyeye ulaşmasıdır. 1985 yılından bu yana turizm endüstrisi Türkiye’de dış ticaret açıklarının ortalama olarak % 47 oranında kapatılmasına yardımcı olmaktadır.

Turizm endüstrisinin Türkiye için ne kadar önemli olduğunu yukarıda verilen istatistikler tam olarak açıklamamaktadır. Turizmin gelir yaratıcı etkisini, sadece ihracat gelirlerine yaptığı katkı ya da GSMH içindeki payı ile ölçmek mümkün değildir. Turizmin yarattığı gelir miktarını ölçebilmek için, turizm ile ilgili faaliyet alanlarında yapılan toplam üretimin bilinmesi gerekir¹⁹³.

Turizm endüstrisi birçok sektörle ilişkili olduğundan, elde edilen turizm gelirleri ilgili sektörlerdeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ya da ithalatına yol açmaktadır. Bu sayede, elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki üretim faktörü sahipleri (inşaat, tarım, sanayi vb.) tarafından harcanarak ve ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek, diğer faktör sahiplerine de gelir oluşturmaktadır¹⁹⁴. Ancak Türkiye’de verilerin yetersizliği nedeniyle turizmin yarattığı gelirin katma değeri ve çarpan etkisi tam anlamıyla belirlenememektedir.

2.4. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunlarından birisi de, yüksek oranlara ulaşan işsizliktir. Bu nedenle en az kaynakla en çok istihdam olanağı sağlayacak faaliyetlerin geliştirilmesi bu ülkelerde temel hedeftir. Turizm, hem doğrudan hem de dolaylı olarak istihdam yaratan bir endüstridir.

Türkiye’de turizm endüstrisinde istihdamın temel özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁹⁵:

- Turizmin mevsimlik yoğunlaşması, işletmelerin sürekli personele ek olarak mevsimlik personel istihdam etmesine neden olmaktadır.
- Turizm endüstrisi, yarı kalifiye ve niteliksiz işgücüne istihdam olanağı sağlar.
- Turistik işletmelerin büyüklüğü, istihdam edilecek personel sayısını doğrudan etkilemektedir.

¹⁹³İTO (2007), s. 102.

¹⁹⁴Bahar ve Kozak (2006), s. 136.

¹⁹⁵Olalı ve Timur (1986), s. 102–103.

- Turizm endüstrisinde; aile tipi işletmeler yaygın olduğu için, istihdam edilen kadın, çocuk ve yaşlı personel sayısı diğer sektörlerle göre daha fazladır.
- İstihdam edilen eğitimli personel oranı; bölgelere ve işletme türlerine göre farklılıklar göstermesine karşın, düşük seviyelerde kalmaktadır.
- Özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer resmi tatil günlerinde çalışma zorunluluğu; turizm endüstrisinde çalışanların büyük bir baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, sosyal bakımdan da bazı sıkıntılar yaratmaktadır.
- Turizm endüstrisinde; küçük ölçekli işletmelerin yaygın olması ile birlikte, işgücü devir oranının yüksek olması, meslek örgütleri ve sendikalara üye olma oranını azaltmaktadır.

Turizm endüstrisi, kendisine bağlı turistik tesislerde yarattığı doğrudan istihdama ek olarak, diğer işletmelerde de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Ancak tüm bu işletmelerde çalışanların sayısını belirlemek ve mevsimlik değişimleri izlemek mümkün olmadığından, turizmin ülkedeki istihdama katkısını tam olarak belirlemek de olanaksızdır. Ayrıca, Türkiye’de TÜİK’in yayınladığı istihdama ilişkin resmi istatistiklerde, turizm endüstrisi başlığı altında bir ayırım yapılmamakta, bunun yerine sadece otel ve lokantalar işkolu değerlendirilmektedir. Gerçekte, turizm endüstrisinin istihdama katkısını belirleyebilmek için seyahat acentaları, karşılama hizmeti veren işletmeler, ulaştırma işletmeleri gibi dolaylı katkı sağlayan sektörlerde çalışanların da bu sayıya dâhil edilmesi gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde yaratılan istihdam ile ilgili verilerin tartışmalı olduğunu Soyak (2005) şu tespitler ile doğrulamaktadır¹⁹⁶:

- Turizm endüstrisinde hizmet veren insanların çoğu, aslında turizmle doğrudan ilgisi olmayan ve aynı ya da benzer işlerde çalışan insanlardan zor ayırt edilmektedir. Örneğin, istatistiklerde istihdam bulunurken, konaklama, lokanta ve diğer yiyecek işletmeleri birleştirilir. Ulaştırmanın farklı türlerindeki istihdam ise turizmle ilişkisi belirtilmeksizin verilir.

¹⁹⁶Soyak (2005), s. 92.

- İstatistikler yalnızca istihdam edilenleri kapsarken, özellikle turizm endüstrisinde kendi işinde çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerde istihdam edilenler, istatistiklerin dışında kalabilir.
- Endüstride faaliyetlerin mevsimlik özelliğine sahip olması, çalışanların sayısının yıldan yıla önemli değişiklikler göstermesine neden olabilmektedir.
- İstihdam istatistiklerinin güvenilirliğinin ötesinde, sıradan analizler turizm endüstrisinde istihdam olanağı bulan insanların, bir bütün olarak ekonominin istihdam düzeyini olumlu etkileyebileceği ihtimalini her zaman göz ardı ederler. Bu analizlerde bir yandan yaratılan işlerin niteliği hesaba katılmazken; diğer yandan turizm talebi nedeniyle endüstriye yönelik istihdam ve çıktıdaki artışın, aynı zamanda diğer yurt içi endüstriler üzerinde dışlama etkisi yaratabileceği ve bu endüstrilerdeki istihdam düzeyinin azalabileceği ihtimali göz ardı edilmektedir.

Literatürde, Türkiye’de turizmin istihdama katkısını inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yıldırım (1996) ve Çeken ve Erdem (2003)’in konuyla ilgili çalışmalarında, turizm endüstrisi ile sağlanan istihdamın Türkiye ekonomisinde büyük öneme sahip olduğu vurgulanmakta, buna karşın sayısal verilerin sınırlılığı nedeniyle net sonuçlar verilememektedir¹⁹⁷.

Turizmin dolaylı istihdama katkısının belirlenmesi mümkün olmadığından, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi uluslararası kuruluşların da kullandığı doğrudan her 1 kişilik istihdama karşılık 1,5 kişiye dolaylı istihdam yaratıldığı kabulünden faydalanılmaktadır. Buna göre 2009 yılında Türkiye’de 21 milyon kişiye istihdam sağlanmıştır. Konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti faaliyetleri işkolunda ise 1 milyon kişi istihdam edilmiştir. Toplam istihdam içinde konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti faaliyetleri işkolunun payı % 4,8’dir. Dolaylı istihdam katsayısı 1,5 olarak kabul edilirse, turizm endüstrisinin istihdam sağladığı kişi sayısı 1,5 milyonu bulmaktadır. Dolayısıyla, turizm endüstrisinin istihdama katkısı % 7’ye ulaşmaktadır¹⁹⁸.

¹⁹⁷S. Yıldırım (1996). Turizm sektörünün istihdama katkısı. *İktisat, İşletme, Finans Dergisi*, (120), ss. 27-37; H. Çeken (2003b). Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki etkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri Dergisi*, 5 (1). www.isguc.org (Erişim tarihi: 21.09.2010).

¹⁹⁸<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 21.09.2010).

Turizm ile ilgili daha detaylı istatistikler zaman zaman bağımsız kuruluşların ya da meslek örgütlerinin araştırmalarından sağlanabilmektedir. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)’nin 2010 yılı Haziran ayında yayınladığı Turizm Raporuna göre; turizm endüstrisi içinde, Türkiye’de en çok istihdam yaratan sektör yiyecek-içecek hizmeti faaliyetleri sektörüdür. Sigortalı çalışan sayılarına bakıldığında, bu sektörü konaklama sektörünün ardından seyahat acentası ve tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektörünün izlediği görülmektedir (Tablo 18). Ancak, TÜİK’in yayınladığı rakamlar ile karşılaştırıldığında, turizm endüstrisinde sigortasız çalışan sayısının çok fazla olduğu anlaşılmaktadır.

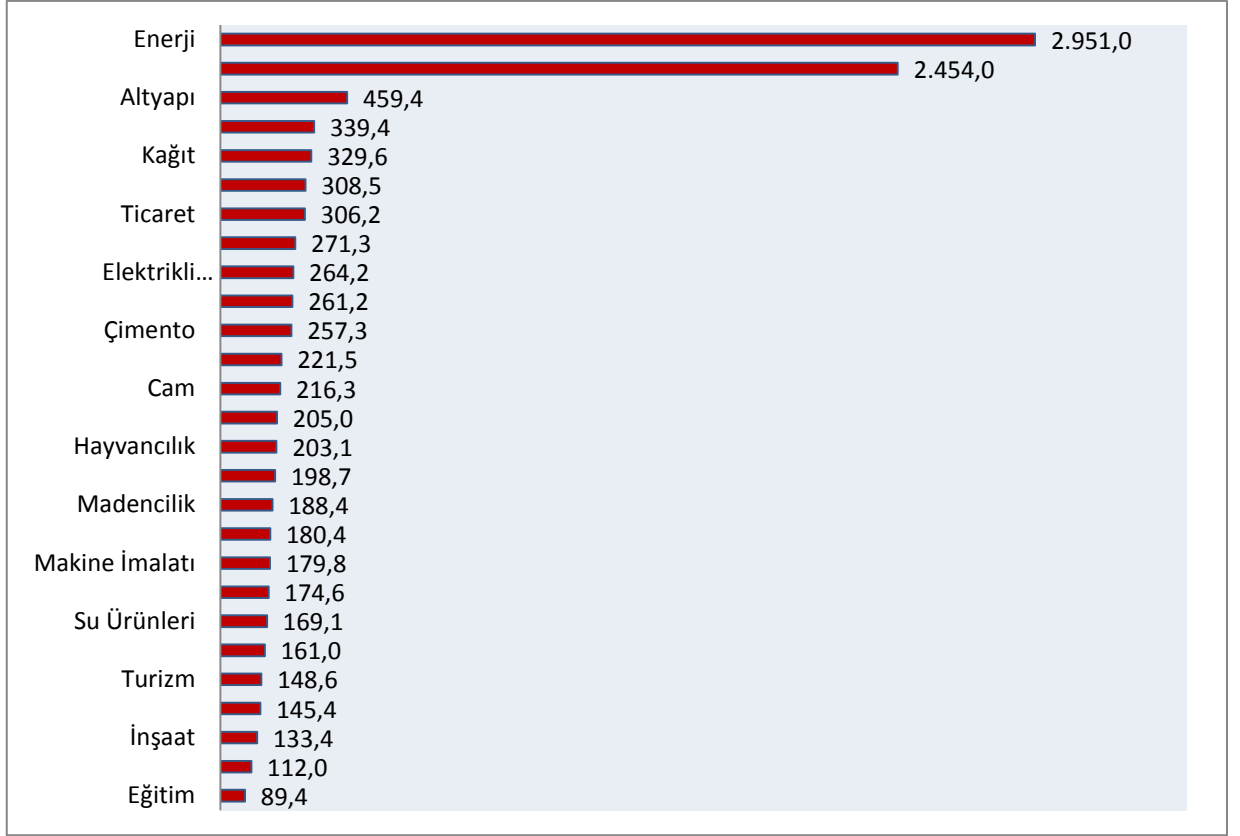
Tablo 18. Turizm Endüstrisinde Sigortalı Çalışan Sayısı

	2009	2010	Değişim Oranı (%)
Konaklama	59.420	75.591	27,2
Havayolu Taşımacılığı	9.460	8.366	-11,6
Yiyecek ve İçecek Hizm. Faal.	107.474	156.779	45,9
Sey. Acentası Tur Oper. Rez. Hizm.	37.434	39.799	6,3
TOPLAM	213.788	280.535	31,2

Kaynak: TÜROFED (2010a), s. 19.

Yiyecek-içecek hizmeti faaliyetleri sektörünün sadece turizm endüstrisine yönelik çalışmadığı, hatta yıl geneline bakıldığında daha çok yerel halka hizmet verdiği dikkate alındığında, turizm endüstrisinde doğrudan istihdama en çok katkı sağlayan sektörünün konaklama sektörü olduğunu söylenebilir. Bu sektörde, mevsimlik istihdam, işgören devir hızının yüksekliği ve sigortasız çalışan sayısının fazlalığı istihdamın temel özellikleridir.

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve emek-yoğun bir yapıya sahiptir, ancak yine de tesis yatırımlarının maliyeti çok yüksek olabilmektedir. TÜROFED’in raporuna göre, turizm endüstrisi eğitim ve inşaat sektörlerinden sonra, bir kişiye istihdam yaratma maliyeti en düşük olan faaliyetler arasında yer almaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Bir Kişiyi İstihdam Yaratmanın Maliyeti (000 TL) (2007–2010)

Kaynak: TÜROFED (2010b). Turizm raporu. Sayı 2, s. 7.

Şekil 5'teki grafikte görüldüğü gibi, eğitim sektöründe bir kişiye istihdam sağlamanın maliyeti 89 bin TL iken, turizmde 148 bin, cam sanayinde 216 bin TL'dir. Bu da gelişmekte olan ülkelerin en az kaynak kullanarak istihdam sorununa çözüm yaratmak için turizm endüstrisinden faydalanabileceğini göstermektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte, yatırımların sanayi sektöründen hizmetler sektörüne doğru kaydığı bilinmektedir. Bu da sanayi sektöründe istihdam oranının azalmasına ve hizmetler sektöründe bu oranın artmasına neden olmaktadır. Türkiye için de benzer bir durum söz konusudur. TÜROFED'in yayınladığı Turizm Raporuna göre, 2009 yılında Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunda çalışanların sayısı % 5,1 azalmış, buna karşın bakanlık ve belediye belgeli konaklama tesislerinde çalışanların sayısı % 2,9 oranında artmıştır. Rapora göre,

konaklama işletmelerinde çalışanların sayısında 2002'den bu yana sürekli bir artış eğilimi görülmektedir¹⁹⁹.

2.5. Bölgesel Ekonomik Gelişmeye Etkisi

Turizm endüstrisi ülkenin gelişmesine katkıda bulunurken; sanayi merkezleri dışında kalan bölgelerin dengeli kalkınmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bahar (2000)'a göre, “endüstriyel açıdan yeterli kaynak ve gelişme olanağı bulamamış bölgelerin, iyi bir planlama neticesinde turistik yönden kalkınmaları ve ekonomilerini düzeltmeleri mümkündür”²⁰⁰.

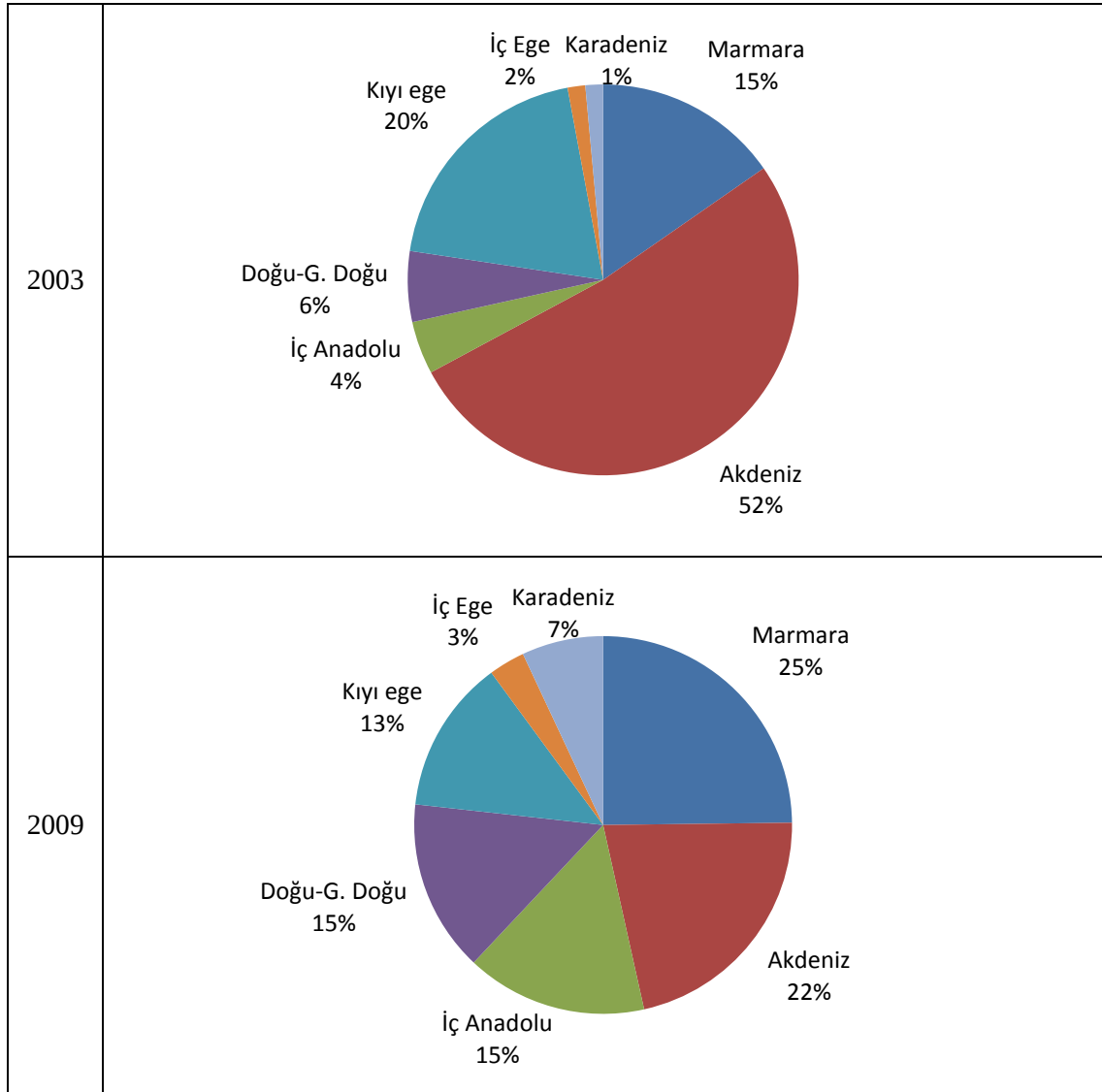
Türkiye doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği, bu kaynakların farklı turizm türlerinin geliştirilmesine elverişli olması açısından zengin bir turizm destinasyonudur²⁰¹. Ülkenin hemen her bölgesinde bulunabilecek bu turizm kaynaklarının geliştirilmesi ile turizmin Türkiye’de bölgelerarası dengeli ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması mümkündür. Ancak 1960’lı yıllardan başlayarak 2000’li yılların başlarına kadar kalkınma planlarında sıkça vurgulanan kaynak yetersizliği, Türkiye’de turizmin farklı bölgelerde geliştirilmesine engel olmuştur.

Yetersiz kaynaklardan en yüksek verimi almak üzere, turizmin sadece potansiyeli yüksek bölgelerde geliştirilmesi, bu bölgelerde bir yığılmaya neden olmuştur. Yatırımlar büyük ölçüde kıyı şeridinde ve özellikle Antalya’da yoğunlaşmıştır. Ancak son yıllarda turizm politikalarında çevrenin korunması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, turizm sezonunun uzatılması, turizm açısından gelişmemiş yörelere yapılacak yatırımların teşvik edilmesi ve küçük ölçekli aile işletmeciliğinin özendirilmesi ile turizm farklı bölgelerde gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte, yaklaşık 40 yıl süren geçmiş dönem politikalarının ve uygulamalarının etkilerinin azalması, turizmde bölgeler arasında bir dengenin sağlanması için daha çok zamana ihtiyaç vardır.

¹⁹⁹TÜROFED (2010b), s. 5.

²⁰⁰Çımat ve Bahar (2003), s. 15.

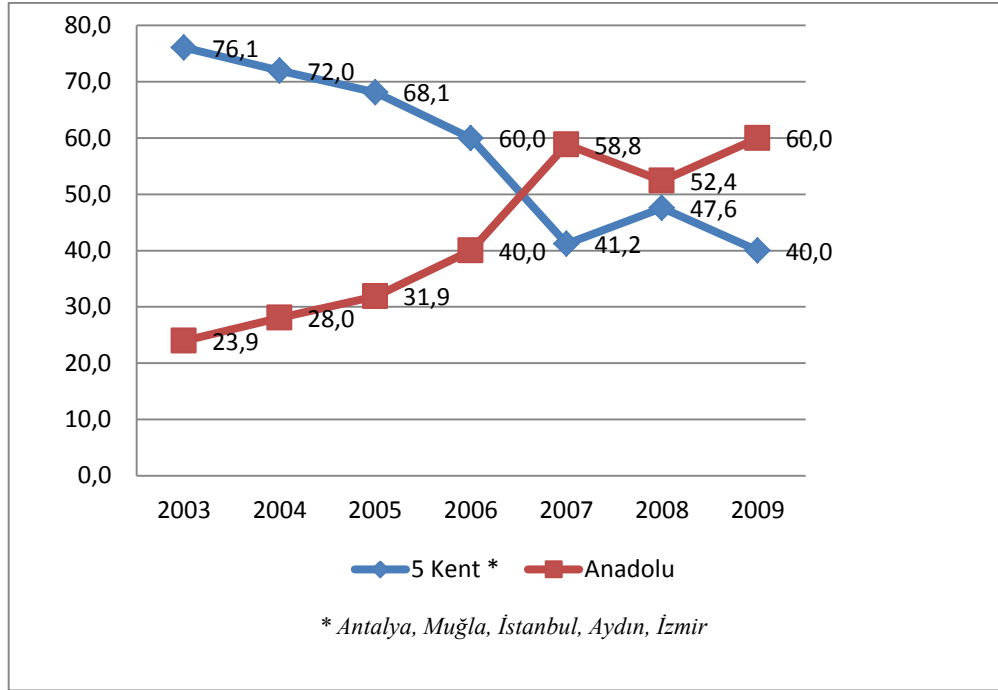
²⁰¹İTO (2007), s. 110.



Şekil 6. Teşvik Belgeli Yatırımların Bölgelere Göre Dağılımı (%)

Kaynak: TÜROFED (2010b), s. 22.

Şekil 6’da görüldüğü gibi, 2003 yılında Akdeniz bölgesinin teşvik belgeli yatırımlar içindeki payı % 51,8; kıyı Ege bölgesinin payı ise % 19,7’dir. 2009 yılına gelindiğinde, Akdeniz ve kıyı Ege bölgelerinin yatırımlardaki payı yaklaşık yarı yarıya azalmıştır. Buna karşın, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin payı % 5,8’den % 14,7’ye, İç Anadolu bölgesinin payı % 4,4’ten % 15,5’e kadar çıkmıştır.



Şekil 7. İllerin Teşvik Belgelerindeki Payı (2003–2009)

Kaynak: TÜROFED (2010b), s. 22.

Turizmin bölgelerarası dengeli ekonomik gelişmeye katkısının arttığına ilişkin bir başka gösterge ise, turizm yatırımlarının geleneksel turizm bölgelerinden ve büyük şehirlerden az gelişmiş bölgelere kaymasıdır. Şekil 7’de turizm yatırımlarının yoğunlukta olduğu 5 ilin (Antalya, Muğla, İstanbul, Aydın ve İzmir) turizm yatırımlarındaki payının azaldığını görülmektedir. Buna karşın, turizmin az gelişmiş ya da gelişmemiş olduğu Anadolu illerinde turizm yatırımlarının bir artış eğilimi içinde olması bölge ekonomileri açısından önemli bir gelişmedir.

Yukarıda sıralanan veriler, turizm politikalarında yapılacak değişikliklerle, turizm endüstrisinin bölgesel kalkınmayı arttırabileceğini ve kalkınma hedeflerine uygun olarak Türkiye’de turizm endüstrisinin ülke geneline yayılabileceğini göstermektedir.

2.6. Diğer Sektörlere Etkisi (Tarım, Sanayi, Hizmet)

Mal ve hizmet üreten her sektörün, üretimlerini yapabilmeleri için hammadde, aramallar ve işgücüne ihtiyacı vardır. Sektörler yeni mal ve hizmet üretebilmek için birbirlerinden karşılıklı olarak mal ve hizmet satın alırlar. Yani bir endüstrinin çıktısı başka bir endüstrinin girdisi olmaktadır. Bir sektörün diğer sektörler için yarattığı katma değeri tespit edebilmek, sektörler arasındaki girdi-çıktı ilişkilerinin incelenmesi ile mümkündür²⁰².

Turizm endüstrisinin diğer sektörler üzerinde yarattığı etkiyi inceleyebilmek amacıyla, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan girdi-çıktı tablolarından faydalanılarak Tablo 19 oluşturulmuştur. Alt sektörler bazında farklı bir sınıflandırma olduğu ve tüm turizm işletmelerini kapsayan bir üretim dalı olmadığından, örnek teşkil etmesi amacıyla sadece ‘otel ve lokantalar’ işkoluna girdi sağlayan sektörler bu tabloda verilmiştir. Tabloda verilen değerler oteller ve lokantalar işkoluna mal ve hizmet sağlayan sektörler ile birlikte bu girdinin miktarını göstermektedir.

²⁰²İTO (2007), s. 104.

Tablo 19. Oteller ve Lokantalar için Girdi Çıktı Tablosu (2002 cari fiyatlarla, Milyar TL)

	ÜRÜNLER	Girdi Miktarı		ÜRÜNLER	Girdi Miktarı
1	Tarım, avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	426,36	30	Yeniden değerlendirme	18,92
2	Ormancılık, tomrukçuluk ve ilgili hizmet faaliyetleri	2.521,78	31	Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	13.198,61
3	Balıkçılık, balık üretme ve yetiştirme çiftliklerinin işletilmesi ve balıkçılıkla ilgili hizmetler	871,48	32	Suyun toplanması, arıtılması ve dağıtılması	633,38
4	Maden kömürü, linyit ve turba çıkarımı	3.373,39	33	İnşaat	36.267,10
5	Tetkik ve arama hariç, ham petrol ve doğalgaz çıkarımı ve bunlarla ilgili hizmet faaliyetleri	15.993,17	34	Motorlu taşıtlar ve motosikletlerin satışı, bakımı ve onarımı; motorlu taşıt yakıtının perakende satışı	66.121,33
6	Metal cevheri madenciliği	1.228,01	35	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu	279.835,90
7	Taşocakçılığı ve diğer madencilik	18.891,44	36	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan perakende ticaret, kişisel ve ev eşyalarının tamiri	103.035,10
8	Gıda ürünleri ve içecek imalatı	13.517,73	37	Oteller ve lokantalar	14.208,72
9	Tütün ürünleri imalatı	1.389,09	38	Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	282.174,00
10	Tekstil ürünleri imalatı	13.948,11	39	Su yolu taşımacılığı	19.871,69
11	Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması	10.036,02	40	Havayolu taşımacılığı	185.461,20
12	Derinin tabaklanması, işlenmesi; bavul, el çantası, saraçlık, koşum takımı ve ayakkabı imalatı	2.893,03	41	Destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri	544.287,70
13	Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); hasır ve buna benzer, örülerek yapılan maddelerin imalatı	2.710,00	42	Posta ve telekomünikasyon	14.194,02
14	Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	3.421,44	43	Sigorta ve emeklilik fonları hariç, mali aracı kuruluşların faaliyetleri	123.687,60
15	Basım ve yayım; plak, kaset v.b. kayıtlı medyanın çoğaltılması	3.888,09	44	Zorunlu sosyal güvenlik hariç, sigorta ve emeklilik fonları ile ilgili faaliyetler	4.589,80
16	Kök kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı	941,24	45	Mali aracı kuruluşlara yardımcı faaliyetler	6.849,12
17	Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	26.617,55	46	Gayrimenkul faaliyetleri	57.870,69
18	Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	7.098,30	47	Operatörsüz makine ve teçhizat ile kişisel ve ev eşyalarının kiralanması	15.318,41
19	Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	8.743,05	48	Bilgisayar ve ilgili faaliyetler	5.113,67
20	Ana metal sanayii	6.670,94	49	Araştırma ve geliştirme hizmetleri	1.678,03
21	Makine ve teçhizatı hariç; metal eşya sanayii	5.606,31	50	Diğer iş faaliyetleri	49.062,16
22	B.y.s. makine ve teçhizat imalatı	11.654,64	51	Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik	36.356,59
23	Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı	479,82	52	Eğitim hizmetleri	44.353,58
24	B.y.s. elektrikli makine ve cihazların imalatı	4.355,88	53	Sağlık işleri ve sosyal hizmetler	27.989,43
25	Radio, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı	1.108,12	54	Kanalizasyon, çöp ve atıkların toplanması, hıfzıssıhha ve benzeri hizmetler	0,46
26	Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı	1.409,46	55	Başka yerde sınıflandırılmamış üye olunan kuruluşların faaliyetleri	46.079,92
27	Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı-römork imalatı	5.558,45	56	Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	24.671,43
28	Diğer ulaşım araçlarının imalatı	2.201,00	57	Diğer hizmet faaliyetleri	2.147,57
29	Mobilya imalatı; b.y.s. diğer imalat	3.602,72			
TOPLAM					2186143

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 15.09.2010)

Tablo 19'a göre, turizm endüstrisi tarım ürünlerinden tekstile, mobilya ve dekorasyondan büro malzemelerine kadar toplamda 57 farklı sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu tablodan yola çıkarak turizm endüstrisinin tüm bu sektörlerde ek istihdam ve gelir olanakları yarattığını; dolayısıyla bu sektörlerin gelişimine katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak turizmin diğer sektörler üzerinde yarattığı etkinin bölgesel düzeyde daha net ortaya çıktığının da dikkate alınması gerekmektedir.

2.7. Yabancı Sermaye Etkisi

Turizm yatırımlarının arttırılması, özellikle 1980'li yıllarda kalkınma planlarının en önemli hedefi olmuştur. Dönemin ekonomik koşulları nedeniyle 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu yatırım ihtiyacını ancak kısıtlı ölçülerde giderebilmiştir.

Ülkedeki kaynak yetersizliği nedeniyle, yabancı yatırımcıların Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamak için 1980'den itibaren yabancı sermayeye yönelik bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Bunlardan ilki 1989 yılında yürürlüğe giren Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu'dur. Ancak 1980'li yıllarda yabancı sermaye ile ilgili yasal düzenlemelere rağmen, siyasi istikrarsızlık ve makroekonomik dengesizlikler nedeniyle Türkiye'ye yabancı sermaye girişi çok düşük seviyelerde kalmıştır. Gelen sınırlı düzeydeki yabancı sermaye ise turizm endüstrisine yeterince ilgi göstermemiş ve yabancılar yatırım yapmaktan çok işletmeci olarak gelmeyi tercih etmişlerdir²⁰³.

2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu ile yabancı sermayenin önündeki tüm engeller kaldırılarak yatırımlara serbestlik sağlanmış; yabancı yatırımlar için öngörülen izin ve onay sistemi, bilgilendirme sistemine dönüştürülmüştür. Ülkedeki ekonomik istikrar ortamının ve uluslararası ilişkilerde sürdürülen başarının da katkısıyla birlikte, bu kanun yabancı sermaye girişlerinde önemli bir artış sağlamıştır.

²⁰³Kar vd. (2004), s. 98.

Tablo 20. Doğrudan Uluslararası Yatırım Girişlerinin Sektörlere Göre Dağılımı
(Milyon \$)

İşkolları	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	0	1	4	5	5	6	23	42
Balıkçılık	0	0	2	2	1	3	18	1
Madencilik ve Taşocakçılığı	2	13	73	40	122	337	152	213
İmalat Sanayii	95	440	190	785	1.866	4.211	3.931	1.713
Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	14	249	78	68	608	766	1.252	214
Tekstil Ürünleri İmalatı	5	2	9	180	26	232	189	78
Kimyasal Madde ve Ürünlerin İmalatı	8	9	38	174	601	1.109	200	339
B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	13	16	6	13	54	48	226	223
Elektrikli Optik Aletler İmalatı	2	4	2	13	53	117	236	58
Ulaşım Araçları İmalatı	34	145	27	106	63	70	77	233
Diğer İmalat	19	15	30	231	461	1.869	1.751	568
Elektrik, Gaz ve Su	68	86	66	4	112	568	1.068	1.648
İnşaat	0	8	3	80	222	285	331	343
Toptan ve Perakende Ticaret	75	58	72	68	1.166	165	2.084	403
Oteller ve Lokantalar	0	4	1	42	23	33	24	48
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Hizmetleri	1	1	639	3.285	6.696	1.117	170	382
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	246	51	69	4.018	6.957	11.662	6.069	497
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	0	3	3	29	99	560	656	561
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	4	21	35	74	265	177	149	101
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	80	10	33	103	105	13	58	49
TOPLAM	571	696	1.190	8.535	17.639	19.137	14.733	6.001

Kaynak: <http://www.hazine.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).

Tablo 20’de görüldüğü gibi turizm endüstrisini temsilen kullanılan oteller ve lokantalar işkolunda yatırımlar 2005 yılından sonra büyük hız kazanmıştır. 2004 yılında 1 milyon dolar olan doğrudan yabancı yatırım miktarı, 2005 yılında 42 milyon dolara çıkmıştır. 2008 yılındaki küresel krizin etkileri ile yabancı sermaye girişlerinde duraklama olsa da, 2009 yılı ile birlikte turizmde yabancı sermaye yatırımları yeniden artış eğilimine girmiştir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye’de yabancı sermaye ile kurulmuş 178 firma bulunmaktadır²⁰⁴.

²⁰⁴<http://www.hazine.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).

Literatürde turizmde yabancı sermayenin etkilerini araştıran çalışmalarda²⁰⁵, yabancı sermaye yatırımlarının turizm endüstrisi için önemi vurgulanmış, yabancı sermayenin teşvik edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Yasal düzenlemelerin ve ulusal politikaların yabancı sermayeye bu kadar büyük bir serbestlik tanınması, kısa vadede ülkenin ihtiyaç duyduğu döviz girdisini sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte; uzun vadede yerli girişimcilerin rekabet açısından korunması, yabancı sermayenin yaratabileceği olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için önlemler alınması gerekmektedir.

2.8. Diğer Ekonomik Etkileri

Turizm endüstrisinin etkilediği bilinen ancak nitelikli veriler bulunmadığı için tam olarak tespit edilemeyen diğer ekonomik etkileri arasında ithalat etkisi, enflasyon etkisi, fırsat maliyeti etkisi ve mevsimsellik etkileri yer almaktadır. Bu etkiler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **İthalat Etkisi:** Turizm endüstrisinin girdi sağladığı 50'den fazla sektör içinde sadece küçük bir bölümü diğer hizmet işletmelerini kapsamaktadır. Turizmin esas ihtiyaç duyduğu girdiler imalat sanayi tarafından üretilmektedir.

Bu girdilerin tamamının yurt içinden karşılanması ya da yabancıların ihtiyaçlarına uygun tüm ürünlerin ülke içinde üretilmesi mümkün değildir. Bu da turizm endüstrisinin ithal malları kullanmasına neden olmaktadır. Ancak turizmin ithalat etkisi bununla sınırlı değildir.

Çalıştırılan yabancı personele ödenen ücretler, yabancı sermayedarların yurtdışına transfer ettikleri kârpayı ödemeleri, yurtdışına çıkan vatandaşların yaptıkları harcamalar da turizmin yarattığı ithalat etkisi kapsamına girmektedir. Ancak ne yazık ki bunlara ilişkin istatistikî bilgiler bulunmamaktadır.

²⁰⁵H. Çeken (2003c). Türk turizmde yabancı sermaye ve yabancı sermaye ortamının iyileştirilmesine yönelik öneriler. *BAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (10), ss. 26–45; M. Çetinkaya (2004). Türkiye ekonomisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sektörel dağılımının önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, ss. 239–260.

- **Enflasyon Etkisi:** Turizm endüstrisinin yerel ekonomilerde enflasyonu arttıracığı beklentisi, ekonomi teorisinde talep fazlalığı sonucunda ortaya çıkan fiyat artışlarına uygun bir beklentidir.

Turizm endüstrisinin bir bölgede gelişmesiyle arsaların değer kazanması ya da kiraların yükselmesi doğaldır. Turistik işletme sayısı ile birlikte yerel mal ve hizmetlere olan talebin artması, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarının da artmasına neden olmaktadır. Antalya, Muğla gibi turizm açısından gelişmiş yörelerde yaşam maliyetlerinin yüksek olmasının bir nedeni de, turizm endüstrisinin bu bölgelerde yerel ekonomiyi yönlendirme gücüdür.

Tablo 21. Konaklama İşletmelerinin Girdi Maliyetlerindeki Artış Oranı (2009)

	Oteller Ortalama Enflasyon Oranı	TÜFE Ortalaması
Ocak	12,76	9,50
Şubat	11,58	7,73
Mart	11,53	7,89
Nisan	10,10	6,13
Mayıs	8,65	5,24
Haziran	8,68	5,73
Temmuz	7,36	5,39
Ağustos	6,09	5,33
Eylül	5,66	5,27
Ekim	5,15	5,08
Kasım	4,62	5,53
Aralık	4,91	6,53
Yıllık Ortalama	8,09	6,28

Kaynak: TÜROFED (2010b), s. 18.

Turizm endüstrisinin yarattığı enflasyon etkisi, turizm işletmelerinin satın alımlarında da ortaya çıkabilmektedir. Tablo 21, konaklama işletmelerinin girdi maliyetlerindeki enflasyon oranlarını özetlemektedir. Tabloya göre, konaklama işletmelerinin maliyetleri 2009 yılı boyunca ülke genelindeki fiyat artışlarının üzerinde seyretmiştir. Dolayısıyla, turizm endüstrisinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan fiyat artışlarından, endüstrinin kendisi de önemli ölçüde etkilenmektedir.

- **Fırsat Maliyeti Etkisi:** Turizmin fırsat maliyeti etkisi tartışmalı bir konudur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracata dayalı büyüme politikaları, ülkeleri yabancı ülkelere bir anlamda bağımlı hale getirmekte; kota ve tarifeler gibi ihracat sınırlamaları sorun yaratabilmektedir. Buna ek olarak, ihracat baskısı çoğu zaman mal ve hizmetlerin değerinin altında yurtdışına satılmasına neden olabilmektedir. Turizm endüstrisi gelişmekte olan ülkelerde kotalarla sınırlandırılmayan, doğal bir ihracat olanağı yaratmakta; ülkeleri mal ihracatı baskısından kurtaracak bir fırsat sunmaktadır. Ancak diğer işkollarının geliştirilmesinde kullanılabilecek kaynakların turizm endüstrisine yönlendirilmesi, diğer faaliyet alanları için bir fırsat maliyeti yaratmaktadır. Ne yazık ki hangi yatırım türünün bir bölge için daha avantajlı olduğunu ya da turizm yatırımlarının yarattığı fırsat maliyetini net olarak belirlemenin bir yolu bulunmamaktadır. Türkiye için turizm, diğer sektörlerin geliştirilemediği bölgelerde özendirilmesi ile birlikte fırsat maliyetinden çok, yeni iş olanakları ve bölgesel kalkınma için bir fırsat yaratabilir. Turizm aynı zamanda birçok bölgede mevcut olan doğal, kültürel ve folklorik değerlerin kazanç yaratmasına olanak sağlayan bir endüstridir.

- **Mevsimsellik Etkisi:** Turizmin mevsimsellik etkisi, özellikle istihdam, kapasite kullanımı ve enflasyon gibi konularda kendisini gösteren bir etkidir. Turizm faaliyetlerinin belirli yörelerde özellikle yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması, yılın geri kalan bölümü için tesislerde doluluk oranlarının düşmesi ile atıl kapasiteye, yatırımların geri dönüş sürelerinin uzamasına ve istihdamın azalmasına neden olmaktadır. İstihdam olanaklarının azalmasıyla, işsiz kalanların kişisel gelirlerinin azalması da sosyal açıdan bir refah kaybına yol açmaktadır.

Türkiye’de turizm özellikle kıyı bölgelerde ve yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Tablo 22’den de izlenebileceği gibi, işletme belgeli tesislerde doluluk oranının en yüksek olduğu aylar Haziran-Eylül ayları arasındaki dönemdir ve bu aylarda doluluk oranı % 58–60 arasında değişmektedir. Ancak tesislerdeki doluluk oranının yıl ortalaması olarak % 48’e düştüğü görülmektedir. Yılın diğer aylarında ise doluluk oranının ortalama % 30 civarında olması, bu süre boyunca işletmelerin % 70 atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmakta, bu da işten çıkarmaların artmasına yol açmaktadır.

Tablo 22. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı (2009)

Aylar	Yabancı	Yerli	Toplam
Ocak	13,05	15,70	28,76
Şubat	16,34	15,98	32,32
Mart	19,69	14,17	33,86
Nisan	24,21	11,62	35,83
Mayıs	38,06	10,97	49,03
Haziran	45,43	13,51	58,94
Temmuz	45,61	16,96	62,57
Ağustos	47,47	14,62	62,10
Eylül	49,77	10,59	60,36
Ekim	41,13	11,09	52,22
Kasım	22,60	15,06	37,66
Aralık	17,83	15,82	33,65
Toplam	35,38	13,52	48,90

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009). Konaklama istatistikleri. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010)

TÜROFED raporuna göre, turizm mevsimsel çalışmanın en yüksek olduğu endüstridir. 2009 yılında geçici bir işte çalışan ve iş ya da sezon bitiminde bu işten ayrılanların ülke genelinde oranı % 6 iken, turizm endüstrisinde bu oran % 20'dir²⁰⁶.

3. Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebi

Türkiye, 1960'lı yıllarda başlattığı atılımlar ile bugün dünyanın önde gelen turizm ülkelerinden birisi haline gelmiştir. Son on yılda, dünyada en çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ilk on ülke arasında yer almış ve her yıl pozisyonunu üst sıralara taşımayı başarmıştır.

Turizm endüstrisinin geliştirilmesi açısından belirlenen turizm politikaları ve hazırlanan kalkınma planlarındaki hedefler ülkenin iç dinamikleri yanında, dünya konjonktüründe gelişen olaylar nedeniyle her zaman gerçekleştirilememiştir. Türkiye, turizm endüstrisinin kalkınma planlarında yer almaya başladığı 1960'lı yıllardan günümüze kadar terör saldırıları, komşu ülkelerde süren savaşlar, ekonomik bunalımlar,

²⁰⁶TÜROFED (2010b), s. 12.

doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi olumsuzluklarla karşılaşmıştır. Bütün bunlara rağmen turizm endüstrisi Türkiye’de büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir²⁰⁷.

Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin yapısı aslında geçen 50 yılda çok büyük değişikliğe uğramamıştır. Turizm kaynakları açısından zengin bir ülke olarak Türkiye, Akdeniz çanağında her dönem turistlerin ilgisini çeken bir ülke olmuştur. Turizm talebinin belkemiğini oluşturan Avrupalı turistler turizmin gelişmesine katkı sağladıkları kadar, benzer diğer ülkeler ile rekabet halinde olan Türkiye’de turizm ürününün fiyatının düşmesine de neden olmuşlardır.

1991’deki Körfez Krizi ile birlikte Türkiye turizmi için dengeler değişmeye başlamıştır. Türkiye’ye turist getiren yabancı tur operatörleri tur düzenlemekten vazgeçmiş; bu gelişme Avrupa’da Türk kökenli tur operatörlerinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Avrupa ülkelerinden, özellikle Türklerin yoğun olarak yaşadığı Almanya, Hollanda, Belçika gibi ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısı 1990’lı yıllarda hızla artmıştır²⁰⁸. Ancak 1998 yılında dünya genelinde etki yaratan ekonomik durgunluk nedeniyle ortaya çıkan fiyat ve maliyet artışları, Türk tur operatörlerini finansman sıkıntısı içine sürüklemiş, bu süreç Türk firmalarının yabancı tur operatörlerine devri ile sonuçlanmıştır. Türkiye, kitle turizmi üzerine kurduğu politikalar nedeniyle Avrupalı büyük tur operatörlerinin baskısı altına girmiş, bu operatörlerin son dakika satışlarıyla fiyatları düşürme stratejisine boyun eğmek zorunda kalmıştır.

Turizm endüstrisinde arzın devlet desteği ile sürekli arttırılması, talep artışının yatak kapasitesinde doluluk oranlarını arttırmaya yetmemesi ile birleşen tur operatörlerinin fiyat baskısı sonucunda; genellikle beş yıldızlı büyük otel yatırımlarına girmiş olan, yenileme yatırımları yapamayan ve işletmelerde kaliteyi arttıramayan turizm işletmecileri fiyatlarını düşürmek zorunda kalmışlardır. Kronik bir hastalık haline gelen bu durum, Türkiye’nin ‘ucuz bir ülke’ imajına bürünmesine neden olmuştur.

Tüm bu gelişmeler, yabancı turist profilini de yakından ilgilendirmektedir. Ucuz ülke imajı, çok sayıda turistin diğer alternatifler arasından Türkiye’yi seçmesini sağlamaktadır. Ancak, turist sayısındaki artış turizm gelirlerine yansımamaktadır. Bu da döviz gelirlerine büyük ölçüde ihtiyaç duyan ülke ekonomisi için sıkıntı yaratmaktadır.

²⁰⁷M. Yolal (2010). Blooming tulip: A decade of Turkish tourism. *Studia Negotia*, 3, ss. 15–24.

²⁰⁸Soyak (2005), s. 53.

Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin özelliklerinin incelendiği bu başlık altında, Türkiye'nin turizm endüstrisinin dünyadaki ve Avrupa'daki durumu incelenmiştir. Buna ek olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geliş nedenleri, geldikleri ülkeler ve bazı demografik özelliklerine göre değerlendirmesi yapılmıştır.

3.1. Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmi İçindeki Yeri

1950'lerde gelişmeye başlayan dünya turizmi, aradan geçen altmış yılda büyük değişimler geçirmiştir. Başlangıçta II. Dünya Savaşı'nın ardından savaşın geçtiği yerleri görme isteği insanları seyahat etmeye yöneltirken; yaşam standartları ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte, insanlar çok farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır.

1970'li yıllardan sonra turizmde bir devrim niteliği taşıyan kitle turizmine yönelik paket turların geliştirilmesi ile turizm önemli bir ivme kazanmıştır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren ise, turizm endüstrisinde bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. İnsanların teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler sayesinde boş zamanlarının artması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet çağı gibi yenilikler tatil anlayışını tümüyle değiştirmiş ve şu eğilimleri ortaya çıkarmıştır²⁰⁹:

- Yıl içinde daha uzun tek bir tatil yerine daha çok sayıda ancak kısa süreli seyahatler
- Kıyı turizmi yerine alternatif turizm çeşitleri
- Büyük oteller yerine, kalitesi yüksek butik oteller
- Kitle turları yerine, kişisel tercihleri yansıtan butik turlar ve bireysel seyahatler
- Geleneksel destinasyonlar yerine yeni ve keşfedilmemiş destinasyonlar.

Dünya turizminde ortaya çıkan bu yeni eğilimler; ülkeleri, yatırımcıları ve işletmecileri yeni arayışlara itmiş, belirli yerlerde yoğunlaşan büyük yatırımlardan çok; farklı turizm türlerinin geliştirilebileceği, farklı bölgelere yayılmış daha küçük ölçekli turizm tesislerinin özendirilmesi tüm dünyada yaygın bir turizm stratejisi haline gelmiştir.

²⁰⁹Bulut (2000), s. 74.

Türkiye de bu gelişmelere uygun olarak, 1990'lı yıllardan sonra kalkınma planlarında uygulanacak politikalarda değişiklikler yapmıştır. Belirlenen bu politikaların uygulanmasında halen sıkıntılar bulunmaktadır ve Türkiye'nin bir kıyı turizmi merkezi olma imajı değiştirilememiştir. Ancak yatırımların turizmde gelişmemiş yörelere kaymaya başlamasıyla birlikte, alternatif turizm türlerinin Türkiye'de gelişmeye devam ettiğini söylemek mümkündür.

Dünya turizminin bölgelere göre dağılımına bakıldığında Avrupa'nın yaklaşık % 50'lik pay ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 23, 1950 yılından başlayarak turist sayılarının ve turizm gelirlerinin bölgelere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 23'e göre, Avrupa son 60 yıldır en çok turist ağırlayan bölge olmuştur. Başlangıçta Avrupa, Amerikalar ile bir rekabet halinde olsa da; son yıllarda Asya-Pasifik bölgesinin de bu rekabete katıldığı görülmektedir. Turizm gelirleri açısından ise Avrupa'nın tartışmasız bir üstünlüğü vardır. Bunun en önemli nedeni, Avrupa'da marka haline gelmiş Paris, Roma, Venedik, Majorka gibi çok sayıda destinasyonun bulunması; diğer bölgelerde ise bu kadar çok sayıda önemli ve dünyanın her yerinden turist çekme potansiyeline sahip yörelerin bulunmamasıdır.

Tablo 23. Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (1950–2009)

Yıllar	Turist Sayıları (milyon)						Turizm Gelirleri (milyon \$)					
	Dünya	Afrika	Amerikalar	Asya-Pasifik	Avrupa	Ortadoğu	Dünya	Afrika	Amerikalar	Asya-Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1950	25,3	0,5	7,5	0,2	16,8	0,2	2,1	0,1	1,1	0,04	0,9	0,03
1960	69,3	0,8	16,7	0,9	50,4	0,6	6,9	0,2	2,5	0,2	3,9	0,1
1965	112,9	1,4	23,2	2,1	83,7	2,4	11,6	0,3	3,4	0,5	7,2	0,3
1970	165,8	2,4	42,3	6,2	113,0	1,9	17,9	0,5	4,8	1,2	11,0	0,4
1975	222,3	4,7	50,0	10,2	153,9	3,5	40,7	1,3	10,2	2,5	25,9	0,9
1980	278,1	7,2	62,3	23,0	178,5	7,1	104,4	3,4	24,7	11,2	61,6	3,5
1981	278,6	8,1	62,5	24,9	175,5	7,6	106,1	3,7	27,8	13,2	57,1	4,4
1982	276,9	7,6	59,7	26,0	175,3	8,3	100,2	3,4	25,7	13,3	55,5	2,2
1983	281,8	8,2	59,9	26,6	179,6	7,5	103,4	3,5	26,3	14,0	55,2	4,4
1984	306,8	8,9	67,4	29,5	193,4	7,7	112,2	3,2	32,0	15,1	57,2	4,7
1985	320,1	9,7	65,1	32,9	204,3	8,1	119,1	3,1	33,3	16,2	62,2	4,2
1986	330,2	9,4	70,9	36,8	206,2	6,9	145,0	3,6	38,4	21,0	78,5	3,5
1987	359,7	9,9	76,6	42,1	223,9	7,2	179,1	4,6	43,1	28,0	99,0	4,5
1988	385,0	12,6	83,0	48,7	231,6	9,1	207,9	5,5	51,3	36,7	109,9	4,3
1989	410,1	13,9	86,9	49,4	250,7	9,2	265,6	5,7	60,2	40,9	153,8	5,1
1990	439,5	15,2	92,8	56,2	265,6	9,6	270,2	6,4	69,3	46,5	142,9	5,1
1991	442,5	16,3	95,3	58,0	263,9	8,9	283,4	6,0	76,3	48,0	147,8	5,3
1992	479,8	18,3	102,2	65,8	282,2	11,3	326,6	6,8	83,6	56,2	172,4	7,5
1993	495,7	18,9	102,2	72,3	290,8	11,4	332,6	6,9	89,2	61,5	167,1	8,0
1994	519,8	19,3	105,1	80,1	303,1	12,1	362,1	7,6	92,4	72,0	180,9	9,3
1995	540,6	20,4	109,0	82,4	315,0	13,7	410,7	8,5	98,4	80,7	212,2	10,9
1996	575,0	22,2	114,5	90,4	332,1	15,8	446,0	9,7	108,2	91,0	224,6	12,5
1997	598,6	23,2	116,2	89,7	352,9	16,7	450,4	9,5	114,4	88,9	223,7	13,8
1998	616,7	25,6	119,1	89,4	364,6	18,0	451,4	10,2	115,2	77,7	234,6	13,7
1999	639,6	27,0	121,9	98,7	370,5	21,5	464,5	11,0	119,9	84,1	233,6	16,0
2000	687,0	28,3	128,1	110,5	395,9	24,2	481,6	10,5	130,8	90,2	232,5	17,6
2001	686,7	29,1	122,1	115,7	395,2	24,5	469,9	11,5	119,8	92,9	227,5	17,1
2002	707,0	30,0	116,7	124,9	407,0	28,5	488,2	12,0	113,5	101,4	241,9	19,4
2003	694,6	31,6	113,1	113,3	407,1	29,5	534,6	16,1	114,2	98,4	283,4	22,5
2004	765,1	24,5	125,7	144,2	424,4	36,3	634,7	19,2	132,0	129,5	328,5	25,5
2005	806,8	37,3	133,5	155,4	441,5	39,0	682,7	21,5	144,6	140,8	348,3	27,6
2006	847,0	41,4	135,8	167,0	462,2	40,9	847,0	24,6	154,1	156,5	376,9	29,9
2007	901,0	43,1	143,9	182,0	485,4	46,7	901,0	28,3	171,1	188,9	433,4	34,2
2008	919,0	44,2	147,8	184,0	487,2	55,6	919,0	30,2	188,1	208,9	473,7	39,7
2009	880,0	45,6	140,7	181,2	459,7	52,9	880,0	28,9	165,2	203,7	413,0	41,2

Kaynak: UNWTO (2006); UNWTO (2010a).

Avrupa’da turizm endüstrisinin gelişimi 1970’li yıllarda, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nın yönlendirmeleri sonucunda dağıtım kanallarının, özellikle tur operatörlerinin kurulması ve güçlendirilmesi ile başlamıştır. Paket turun yaygın bir turizm faaliyeti halini almasının ardından, Avrupalı tur operatörleri giderek büyümüş ve tekelleşen bir yapıya dönüşmüştür. Bu tur operatörleri zaman içinde dev organizasyonlar haline gelmiş ve turist kabul eden ülkelerdeki işletmeleri yönlendirme gücüne sahip olmuştur²¹⁰. Özellikle İngiltere’de Thomas Cook ve Almanya’da TUI gibi tur operatörleri Türkiye, Yunanistan, İtalya gibi gözde turizm ülkelerinde otel yatırımları, blokaj anlaşmaları, yerel acentalarla ortak girişimler kurarak bu bölgelerde hakim olmaya başlamıştır.

Avrupa Birliği’nin ülkeler arasındaki sınırları kaldıran düzenlemesinin ardından, Avrupa içinde seyahatler artmış; vize uygulamaları ile uğraşmak istemeyen turistler seyahatlerinde Avrupa ülkelerini tercih etmeye başlamıştır. Buna rağmen, Türkiye hem yakın, hem de daha ucuz bir ülke olarak Avrupalı turistleri çekmeye devam etmektedir.

2009 yılı için dünyada en çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ülkelere bakıldığında, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu Avrupa’dan yedi ülke ilk on ülke sıralamasında yer almaktadır²¹¹.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nın yaptığı bölge sınıflandırmasına göre, Avrupa ülkelerinin turist sayısı ve turizm gelirlerine göre sıralaması Tablo 24’te verilmiştir.

²¹⁰Soyak (2005), s. 52.

²¹¹UNWTO (2010a), s. 6.

Tablo 24. Avrupa’da En Çok Turizm Geliri Elde Eden ve En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke (2009)

Turist Sayıları (000)			Turizm Gelirleri (milyon \$)		
	Ülke	2009		Ülke	2009
1	Fransa	74.200	1	İspanya	53.177
2	İspanya	52.231	2	Fransa	49.398
3	İtalya	43.239	3	İtalya	40.249
4	İngiltere	28.033	4	Almanya	34.709
5	Türkiye	25.506	5	İngiltere	30.038
6	Almanya	24.224	6	Türkiye	21.250
7	Avusturya	21.355	7	Avusturya	19.404
8	Ukrayna	20.741	8	Yunanistan	14.506
9	Rusya Fed.	19.420	9	Hollanda	12.365
10	Yunanistan	14.915	10	Portekiz	9.650
Avrupa Toplam		460.103	Avrupa Toplam		413.082

Kaynak: UNWTO (2010b), s. 6.

Tablo 24’e göre, Avrupa’nın en çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ilk üç ülkesi Fransa, İspanya ve İtalya’dır. Türkiye turist sayılarında beşinci, turizm gelirlerinde ise altıncı ülke konumundadır.

Uluslararası pazarda Türkiye’nin en önemli rakipleri İspanya, İtalya, Fransa ve benzer özellikler taşımaları nedeniyle Yunanistan ve Portekiz olarak kabul edilmektedir²¹². Ancak Tablo 24’e göre Yunanistan ve Portekiz Türkiye’nin çok gerisinde kalmaktadır. İspanya, Fransa ve İtalya ise pahalı olmaları nedeniyle turist profili açısından daha üst gelir gruplarına hitap etmektedir. Türkiye’nin yeni bir pazarlama ve fiyatlama stratejisi ile bu ülkelere yönelen turistleri hedeflemesi durumunda, ciddi bir rekabetle karşılaşacağı açıktır.

²¹²M.O. Önen (2008). *Dünyada ve Türkiye’de turizm*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf, s. 36.

Tablo 25. Turizm Ekonomisinin Büyüklüğüne Göre Ülke Sıralaması (2010)

	Mutlak Büyük­lük Sıralaması	Ekonomiye Nispi Katkısı Sıralaması	Büyüme Tahmini Sıralaması
Türkiye	17	75	103
İspanya	6	38	176
Yunanistan	21	37	149
Fransa	4	74	171
İtalya	8	79	170
Portekiz	28	41	131

Kaynak: WTTC (2010c,d,e,f,g,h,i) Travel and Tourism Economic Impact 2010 European Union, Turkey, Spain, Greece, France, Italy, Portugal raporlarından derlenmiştir.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin 2010 yılı ülke raporlarında açıkladığı turizm ekonomisi istatistiklerine göre, Türkiye’de turizm endüstrisinin rakip olduğu tüm ülkelerden daha hızlı büyüyeceği tahmin edilmektedir. Türkiye’nin turizm ekonomisinin mutlak büyüklük açısından Yunanistan ve Portekiz’i geride bıraktığı Tablo 25’te açıkça görülmektedir. Ancak Türkiye, turizmin ülke ekonomisine nispi katkısı açısından Yunanistan, İspanya ve Portekiz’in çok gerisinde kalmaktadır.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin Türkiye özel raporunda Batı Avrupa’dan seçilmiş 4 ülke içinde ise büyüme tahminlerinde ilk sırayı alması önemli bir gelişmedir²¹³. Buna göre Türkiye, gelişmiş batı ülkeleri ile rekabet edebilecek düzeye gelmiştir; ancak turizm endüstrisinin büyüklüğü ve ekonomiye katkısının artırılması için kat etmesi gereken daha çok yol vardır.

Aynı rapora göre, turizmin GSYİH’a katkısı açısından dünya ortalaması olan % 9,2’yi, % 9,7 oranı ile geride bırakan Türkiye, turizmin ihracat gelirlerine katkısı açısından da dünya ortalamasının üstünde bir performans göstermektedir (Tablo 26).

²¹³WTTC (2010h). *Travel and Tourism Economic Impact: Turkey*, s. 3.

Tablo 26. Turizmin Ekonomik Etkileri: Dünya-Avrupa-Türkiye Karşılaştırması (2010)

	Dünya		Avrupa Birliği		Türkiye	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
GSYİH	9,2	9,6	9,5	10,1	9,7	8,2
Büyüme (yıllık ort.)	0,5	4,4	-1,3	2,9	-2,1	4,5
İstihdam	8,1	9,2	10,3	11,1	6,4	7,2
İhracat Gelirleri	6,1	5,2	6,2	5,4	15,4	8,8
Yatırımlar	9,2	9,4	8,8	9,0	11,6	8,1

Kaynak: WTTC (2010b,c,h) Travel and Tourism Economic Impact Executive Summary, European Union ve Turkey raporlarından derlenmiştir.

Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında ise Türkiye’de turizmin büyümeye katkısının 2020 yılına kadar her yıl % 4,5 artacağı tahmini, Avrupa ortalamasının çok üzerinde görülmektedir. 2010 yılı için Türkiye, turizmin istihdama ve büyümeye katkısı dışında, diğer alanlarda Avrupa Birliği ülkelerinin önünde yer almaktadır. 2020 yılı tahminleri, turizmin Türkiye’de ciddi biçimde ele alınması ve rekabet avantajının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

3.2. Türkiye’ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Yapısı

Turizm endüstrisinin Türkiye’de gelişimi, dünya konjonktürüne uygun olarak kitle turizmi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu çerçevede, turizme verilen teşvikler ile büyük ölçekli otel yatırımları yapılmış ve yatırımlar özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinin kıyı kesimlerinde yoğunlaşmıştır.

Turistik tesislerin kıyı bölgelerde yoğunlaşmasının doğal bir sonucu olarak, Türkiye’de en gelişmiş ve en çok tercih edilen turizm çeşidi kıyı turizmi olarak da adlandırılan deniz-kum-güneş üçlüsünden faydalanmak üzere yapılan seyahatler olmuştur.

Son on yıldır kalkınma planlarında turizm ile ilgili politikalarda yapılan düzenlemeler; kültür turizmi ile İstanbul, Nevşehir, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri, sağlık ve termal turizmi ile İç Anadolu ve Marmara bölgeleri, doğa turizmi ile Karadeniz bölgesinde turizm endüstrisinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu gelişmeler henüz turist profilini değiştirmeye yetecek düzeyde değildir.

Tablo 27, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından derlenen Yabancı Ziyaretçi Araştırması sonuçlarına göre belirlenen işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerini göstermektedir.

Tablo 27. İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süreleri (1990–2009)

Yıllar	ORTALAMA KALIş SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	Yabancı	Yerli	TOPLAM	Yabancı	Yerli	TOPLAM
1990	3,4	1,9	2,7	31,7	16,4	48,1
1991	4,0	2,1	2,8	20,6	17,0	37,6
1992	4,5	2,2	3,3	32,2	17,6	49,8
1993	4,2	2,0	3,0	29,3	16,6	45,9
1994	4,4	2,0	3,1	24,6	14,5	39,1
1995	4,0	1,9	2,9	30,8	16,1	46,9
1996	4,0	2,0	3,0	35,3	15,9	51,2
1997	3,8	2,0	3,0	38,6	16,0	54,6
1998	4,0	2,0	3,0	30,6	15,6	46,2
1999	4,2	2,1	2,9	20,4	16,7	37,1
2000	4,2	1,9	2,9	23,3	13,5	36,8
2001	4,1	1,8	3,1	32,8	12,8	45,6
2002	4,4	1,9	3,3	36,0	12,6	48,7
2003	4,5	1,9	3,3	33,6	13,3	46,9
2004	4,5	1,9	3,3	36,6	13,5	50,1
2005	4,3	1,8	3,2	39,2	13,2	52,4
2006	3,9	1,9	2,9	32,4	14,9	47,3
2007	3,8	1,8	2,9	36,7	14,4	51,1
2008	4,2	1,9	3,1	37,7	13,8	51,5
2009	4,2	1,9	3,1	35,4	13,5	48,9

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009a). *Konaklama istatistikleri*, <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010)

1990–2009 yılları arasında geçen 20 yılda yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri değişmemiş ve ortalama 4–4,5 gün arasında kalmıştır. Bu sürenin yirmi yılda çok küçük değişiklikler göstermiş olması dikkat çekicidir.

Tablo 28’de verilen işletme belgeli tesis türlerine göre yabancıların tesise geliş sayıları ve ortalama kalış süreleri arasında dikkat çeken bir başka ilişki ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28. Tesislere Geliş Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2009)

Tesis Tür ve Sınıfı	TESİSE GELİŞ SAYISI			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Otel									
5 Yıldız	5.826.008	3.055.492	8.881.500	4,2	2,2	3,5	39,5	11,1	50,6
4 Yıldız	4.355.274	2.850.742	7.206.016	4,0	1,8	3,1	41,3	12,5	53,8
3 Yıldız	1.709.753	2.807.298	4.517.051	3,8	1,6	2,4	25,2	18,0	43,3
2 Yıldız	481.175	2.037.685	2.518.860	3,3	1,5	1,9	11,5	23,0	34,5
1 Yıldız	65.185	196.767	261.952	4,6	1,7	2,4	17,7	19,3	37,0
Özel Belgeli	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Termal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apart	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otel Toplamı	12.437.395	10.947.984	23.385.379	4,0	1,8	3,0	34,6	13,9	48,6
Motel	7.265	16.859	24.124	2,2	1,7	1,8	5,2	9,2	14,4
Pansiyon	6.321	37.703	44.024	5,3	2,0	2,5	9,5	21,1	30,6
Tatil Köyü	1.230.503	320.423	1.550.926	6,0	3,5	5,5	53,4	8,2	61,6
Oberj	549	17.215	17.764	4,1	2,1	2,2	2,2	35,5	37,7
Kamping	7.860	17.360	25.220	2,4	1,5	1,8	10,3	14,0	24,3
Golf Tesisi	2.058	394	2.452	4,7	3,1	4,4	38,9	4,9	43,8
Eğitim Uygulama	1.837	1.465	3.302	4,1	1,8	3,1	28,8	10,0	38,8
Turizm Kompleksi	56.486	19.385	75.871	5,9	3,5	5,3	45,9	9,5	55,4
Dağ Evi	1.046	15.960	17.006	1,5	1,3	1,3	2,0	26,9	28,9
Çiftlik Evi-Köy Evi	144	5.422	5.566	1,6	1,5	1,5	0,5	18,8	19,4
Özel Tesis	357.045	335.033	692.078	2,6	1,7	2,2	22,3	13,7	36,0
Butik Otel	28.671	66.018	94.689	2,7	1,8	2,1	16,8	25,4	42,2
Apart Otel	232.356	67.512	299.868	4,9	2,5	4,3	44,3	6,5	50,8
Termal Otel	18.639	265.611	284.250	5,1	2,1	2,3	4,2	25,3	29,5
B Tipi Tatil Sitesi	823	3.478	4.301	2,8	2,0	2,1	1,3	3,9	5,1
Genel Toplam	14.388.998	12.137.822	26.526.820	4,2	1,9	3,1	35,4	13,5	48,9

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009a).

Tablo 28'e göre; genel olarak verilen ortalama kalış süresi 4–4,5 günden, golf tesislerinde 4,7, termal otellerde 5,1, pansiyonlarda 5,3, turizm komplekslerinde 5,9 ve tatil köylerinde 6 güne çıkmaktadır. Turistlerin % 86'sı otelleri tercih ediyor gibi görünse de, otel sayısının diğer tesis türlerine göre daha fazla olduğunun göz önüne alınması gerekmektedir. Turistlerin kalış sürelerinin uzaması, yapacakları harcama

miktarını doğrudan etkileyecektir; bu nedenle tesis yatırımlarının teşvikinde bu tür bilgilerin dikkate alınması önemlidir.

Tablo 29. Beş Yıldızlı Otelere Geliş Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı (2009)

İller	Tesise Geliş Sayısı			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı %		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Adana	23.671	78.116	101.787	1,6	1,4	1,5	8,8	24,9	33,7
Afyon	2.890	114.342	117.232	2,3	2,2	2,2	1,0	37,8	38,9
Ankara	129.967	283.458	413.425	1,7	1,4	1,5	11,6	21,2	32,8
Antalya	3.672.472	1.096.066	4.768.538	5,2	2,8	4,6	48,4	7,9	56,3
Aydın	105.918	172.758	278.676	2,5	3,3	3,0	24,0	51,1	75,0
Balıkesir	40.194	42.789	82.983	1,5	2,0	1,8	18,8	25,4	44,1
Bolu	11.505	51.987	63.492	2,2	1,9	1,9	11,5	45,0	56,5
Bursa	39.085	40.627	79.712	1,7	1,6	1,7	20,9	20,4	41,3
Çanakkale	29.151	23.159	52.310	1,8	1,5	1,7	23,5	15,3	38,7
Çorum	501	21.895	22.396	1,6	1,1	1,1	0,5	15,7	16,2
Denizli	150.397	40.090	190.487	1,0	1,6	1,2	34,1	13,9	48,0
Diyarbakır	1.116	10.347	11.463	1,8	1,5	1,5	2,6	19,8	22,4
Erzurum	3.703	20.433	24.136	3,1	1,8	2,0	6,9	22,5	29,4
Eskişehir	1.735	18.174	19.909	2,4	1,5	1,5	3,1	19,6	22,7
Gaziantep	10.377	37.969	48.346	1,8	1,6	1,7	7,1	23,2	30,3
Mersin	4.989	17.204	22.193	2,6	1,7	1,9	9,3	21,6	31,0
İstanbul	862.104	447.469	1.309.573	1,9	1,8	1,9	22,5	11,0	33,5
Kars	1.514	6.221	7.735	2,8	2,6	2,7	3,5	13,7	17,2
İzmir	216.207	158.804	375.011	3,5	1,7	2,7	36,8	13,1	49,9
Kayseri	4.959	24.927	29.886	2,3	1,3	1,4	7,2	20,3	27,4
Kocaeli	23.810	25.015	48.825	1,4	1,5	1,5	16,1	18,7	34,7
Konya	50.458	47.397	97.855	1,3	1,5	1,4	17,5	18,9	36,4
Malatya	883	3.436	4.319	1,3	1,3	1,3	2,0	8,1	10,1
Muğla	290.065	126.904	416.969	5,6	3,2	4,9	40,6	9,9	50,5
Nevşehir	131.638	35.902	167.540	1,9	1,7	1,9	39,9	9,5	49,5
Ordu	-	10.353	10.353	-	1,7	1,7	0,0	17,4	17,4
Sakarya	4.602	39.662	44.264	2,5	1,5	1,6	3,7	19,2	22,9
Trabzon	2.703	9.232	11.935	2,0	1,6	1,7	4,5	12,4	16,9
Şanlıurfa	2.932	31.461	34.393	1,6	1,3	1,3	4,1	36,3	40,4
Aksaray	2.022	7.610	9.632	1,5	1,6	1,5	4,1	16,0	20,1
Yalova	4.440	11.685	16.125	2,1	1,9	2,0	12,9	31,2	44,2
Toplam	5.826.008	3.055.492	8.881.500	4,2	2,2	3,5	39,5	11,1	50,6

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009a).

Tablo 29 ise, işletme belgeli 5 yıldızlı otellere geliş sayısı ve ortalama kalış sürelerini illere göre göstermektedir. Türkiye genelindeki tüm tesisler için olmasa da, tercih edilen iller açısından Tablo 29 bir örnek oluşturmaktadır. Buna göre en çok tercih

edilen iller sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla, Ankara, İzmir ve Aydın'dır. Burada elbette şehirlerde bulunan beş yıldızlı otel sayısının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Antalya ve Muğla'da ortalama kalış süresinin 5 günün üzerinde olması, bu illerin kıyı turizmi için tercih edildiği; Ankara ve İstanbul'da ise bu sürenin 2 günden az olması iş, kongre ve fuar organizasyonları için tercih edildiği ya da geçiş amacıyla kullanıldığı izlenimini vermektedir.

Beş yıldızlı otellerde doluluk oranlarına bakıldığında ortaya çıkan tablo özellikle bazı iller için son derece olumsuzdur. Örneğin, doluluk oranlarının Malatya'da % 10,1, Çorum'da % 16,2, Trabzon'da % 16,9 olması kaynakların yanlış yönlendirildiğinin, turizm teşviklerinin yanlış kullanıldığının bir göstergesidir. Teşvik politikalarının genel düzenlemelerle değil; bölge özelliklerine uygun olarak, potansiyeli doğru biçimde değerlendirerek uygulanması gerekmektedir. Her bölgeye beş yıldızlı büyük otel yatırımları yapmak yerine, bölgenin potansiyelini değerlendirerek uygun tesislerin yapılması hem fırsat maliyetini, hem de kaynakların atıl kalmasını önleyecektir.

3.2.1. Turist Gönderen Ülkeler Açısından Dış Turizm Talebi

Turist gönderen ülkeler açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin belirli bölgelere bağımlı hale geldiği, çeşitliliğinin olmadığı söylenebilir. Tablo 30, Türkiye'ye turist gönderen ülkeleri bölgesel açıdan incelemektedir.

Tablo 30. Gelen Yabancı Turist Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı (2004–2009)

Bölgeler	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOPLAM AVRUPA	12.298.630	14.310.433	12.524.150	14.154.223	15.798.964	16.430.449
BDT	2.791.174	3.432.082	3.773.560	4.824.943	5.713.180	5.480.640
TOPLAM AFRİKA	197.859	233.141	232.905	258.172	312.096	426.119
TOPLAM ASYA	1.620.684	2.215.631	2.171.159	2.733.616	3.091.109	3.321.710
TOPLAM AMERİKA	30.737	59.268	96.905	117.417	126.770	157.075
	17.516.908	21.124.886	19.819.833	23.340.911	26.336.677	27.077.114
MİLLİYET PAYI(%)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOPLAM AVRUPA	70,21	67,74	63,19	60,64	59,99	60,68
BDT	15,93	16,25	19,04	20,67	21,69	20,24
TOPLAM AFRİKA	1,13	1,10	1,18	1,11	1,19	1,57
TOPLAM ASYA	9,25	10,49	10,95	11,71	11,74	12,27
TOPLAM AMERİKA	0,18	0,28	0,49	0,50	0,48	0,58

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009c). *Turizm istatistikleri*. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010)

Tabloda verilen bölgesel paylara göre, Türkiye’ye gelen turistlerin ortalama % 60’ı Avrupa ülkelerindendir. Avrupa’yı % 19 ile Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), % 11 ile Asya ülkeleri izlemektedir. Afrika ve Amerika’dan gelen turistlerin sayısı ise son derece azdır.

Avrupa’ya bu ölçüde bağımlılık, bu ülkeleri etkisi altına alan bir olumsuz olayla birlikte, Türkiye turizm endüstrisinin de büyük sıkıntı çekmesi anlamına gelebilir. Örneğin, 2008’de yaşanan küresel finans krizi sonrasında Avrupa ülkelerinin büyük bölümü sıkı para ve maliye politikaları uygulama kararı almıştır. Avrupa pazarında bir daralma; Türkiye için de turizm endüstrisinde küçülmeye, döviz gelirlerinde azalmaya ve sonuçta ekonomik açıdan büyük sıkıntılara sebep olabilir. Tablo 31 ise, 2009 yılı için Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 20 ülkeyi ve bunların toplam turist sayısı içindeki paylarını göstermektedir.

Tablo 31. 2009 Yılı Gelen Turist Sayısı İçindeki Ülkelerin Payları (İlk 20 Ülke)

İlk 20 Ülke	2009 Payı
Almanya	16,58
Rusya Fed.	9,95
İngiltere	8,96
Bulgaristan	5,19
İran	5,11
Hollanda	4,16
Gürcistan	3,68
Fransa	3,45
A.B.D.	2,46
İtalya	2,34
Yunanistan	2,28
Belçika	2,19
Ukrayna	2,12
Avusturya	2,02
Suriye	1,88
Azerbaycan	1,57
Polonya	1,55
İsveç	1,48
İspanya	1,39
Romanya	1,35
Toplam İçindeki Payı	79,72

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2009c).

Almanya uzun yıllardır olduğu gibi, 2009'da da Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin başında gelmektedir. 2009 yılı için % 16,58'lik paya sahip olan Almanya'nın Türkiye açısından önemi büyüktür. Almanya'nın ardından Rusya Federasyonu % 9,5'lik pay ile ikinci sırada yer almaktadır. En çok turist gönderen ilk 20 ülke içinde 14 ülke Avrupa ülkesidir ve bunların toplam içindeki payı % 55'tir.

En çok turist gönderen ülkeler olan Almanya ve Rusya Federasyonu'ndan gelen turistlerin Türkiye'yi daha çok kıyı turizmi için tercih ettikleri bilinmektedir. Kültür turizmi amacıyla seyahat ettiği bilinen Japonların ilk 20 ülke arasında yer almaması ya da daha çok iş seyahatleri için Türkiye'yi tercih eden ABD'nin sadece % 2,46'lık paya sahip olması; Türkiye'nin kıyı turizmi destinasyonu imajını değiştirmek için daha çok gelişme göstermesi gerektiğine işaret etmektedir.

3.2.2. Turistlerin Demografik Özellikleri ve Geliş Amaçlarına Göre Dış Turizm Talebi

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin demografik yapıları ve geliş amaçlarının çok belirgin özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Tablo 32, yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 32. Gelir Düzeylerine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)

Gelir Düzeyi	Turist Sayısı	%
Çok Düşük	446.623	1,68
Düşük	2.330.441	8,81
Orta	14.636.321	54,34
Yüksek	3.865.919	14,62
Çok Yüksek	451.446	1,71
Beraberinde Giden	4.700.372	17,78
Toplam	26.431.124	100,00

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2008b). *Turizm istatistikleri yabancı ziyaretçi araştırması*. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010)

Tablo 32'ye göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 54,34'ü orta gelir grubundandır. Çok düşük ya da çok yüksek gelir gruplarından turistlerin Türkiye'yi tercih etmedikleri söylenebilir. Türkiye'nin ucuz ülke imajının bu dağılımda etkisi çok büyüktür. Çok yüksek gelir grubundaki turistlerin fiyat-kalite algılamaları Türkiye'yi tercih etmelerine engel olmaktadır. Çok düşük gelir grubunda ise, zaten seyahat etme gücü olan çok sayıda kişi bulunmamaktadır; bunların da Türkiye'yi kendilerine göre pahalı bir ülke olarak algılamaları muhtemeldir. Bu tablo, ucuz ülke imajını değiştirmek ve en azından yüksek gelir grubundaki turistlerin sayısını arttırabilmek için fiyat-kalite politikalarında bir revizyona ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Tablo 33. Yaş Grubuna Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)

Yaş grubu	2008	%
15-24	2.989.099	11,30
25-44	10.743.730	40,65
45-64	6.616.760	25,03
65+	1.381.163	5,23
Toplam	26.431.124	100,0

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2008b).

Tablo 33 ise, 2008 yılı için yaş gruplarına göre çıkış yapan yabancı ziyaretçileri göstermektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin % 40,65 gibi büyük bir oranda 25-44 yaş grubundan genç ve orta yaşlı turistler olduğu görülmektedir. 65 yaş üstü turistlerin % 5,23 oranında kalması; üçüncü yaş ya da sağlık turizmi olanaklarının Türkiye'de geliştirilmemiş olması ile açıklanabilir. Turistlerin Türkiye'ye geliş nedenlerine bakıldığında ise, beklendiği gibi kıyı turizmi amaçlı olarak da kabul edilen gezi ve eğlence amacıyla gelenlerin oranının % 48,08 olduğu görülmektedir (Tablo 34).

Tablo 34. Geliş Nedenlerine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008)

Geliş Nedeni	Toplam	%
Toplam	26.431.124	100,0
Gezi, Eğlence	12.709.292	48,08
Kültür	1.388.837	5,25
Sportif İlişkiler	326.201	1,23
Yakınları Ziyaret	2.411.765	9,12
Sağlık	162.484	0,61
Dini	95.027	0,36
Alışveriş	1.042.255	3,94
Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer	624.616	2,36
Görev	592.935	2,24
Ticari İlişkiler, Fuar	930.947	3,52
Transit	232.068	0,88
Eğitim	145.779	0,55
Diğer	1.068.548	4,0
Beraberinde Giden	4.700.372	17,78

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2008b).

Dünya genelinde de insanların çok büyük bir bölümü gezi ve eğlence amacıyla seyahat etmektedir. Ancak, Türkiye’de kültür turizmi amacıyla gelenlerin oranının sadece % 5,25 olması ve yakınları ziyaret dışında diğer geliş amaçlarının dikkate değer bir orana sahip olmaması, Türkiye’de turizmi çeşitlendirmeye yönelik politika ve teşviklerin başarılı olamadığının da bir göstergesidir.

Turizmin mevsimsel yoğunlaşmasına neden olan bu dağılımın daha dengeli bir hale getirilebilmesi için, uygulamada bazı değişikliklere ihtiyaç vardır. Turizmin çeşitlendirilmesi ile tüm ülkeye ve tüm yıla yayılması çabalarının hız kesmeden sürdürülmesi gerektiği, yukarıda sıralanan istatistiklerden açıkça anlaşılmaktadır.

4. Küresel Dalgalanmalar ve Şokların Dış Turizm Talebine Etkileri

Turizm endüstrisi, II. Dünya Savaşı yıllarından başlayarak sürekli dış faktörlerin etkisinde kalmıştır. Turizmin kontrol edilemeyen bu dış faktörlere karşı kırılganlığı, turizm talebinin aşırı esnek yapısı ile birleşerek zor dönemler geçirmesine, beklendiği ölçüde büyümemesine neden olmuştur.

Önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, turizm endüstrisi savaşlar ve terörist saldırılar, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi dış faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turizmin bu kırılgan yapısı literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuştur²¹⁴. Bu araştırmalara göre turizm endüstrisini etkileyen krizler belirli bir süre ile belli bölgelerde ortaya çıkmakta; ancak etkileri olayların kendisinden şiddetli ve daha uzun sürebilmektedir. Turizm endüstrisini etkileyen krizleri Maditinos ve Vassiliadis (2008) dört ana başlık altında incelemiştir²¹⁵:

- Terörizm
- Doğal Afetler
- Siyasi istikrarsızlıklar ve savaş
- Salgın hastalıklar.

Hall (2010) ise dünya turizmini etkileyen krizleri beş kategoride incelemiştir. Bu kategoriler²¹⁶:

- Ekonomik daralma/finansal kriz
- Petrol/enerji sorunları
- Siyasi olaylar
- Sağlıkla ilgili olaylar ve
- Doğal/çevresel felaketlerdir.

²¹⁴Z. Maditinos ve C. Vassiliadis (2008). Crises and Disasters in tourism industry: Happen locally-affect globally. *MIBES E-Book 2008*, <http://mibes.teilar.gr/e-books/2008.html> (Erişim tarihi: 19.07.2009) s. 79; C.M.Hall (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*. 13 (5), s. 404–405.

²¹⁵Maditinos ve Vassiliadis (2008), s. 79.

²¹⁶Hall (2010), s. 404–405.

Dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan krizlerin ya da şokların etkileri bazen bölgesel ölçekte sınırlı kalırken, bazen de tüm dünyayı etkileyebilmektedir. Burada krizin özelliği, büyüklüğü, ortaya çıktığı dönem ve bölge belirleyici faktörler olarak önem kazanmaktadır. Literatürdeki örneklerine uygun olarak bu çalışmada krizler; ekonomik ve finansal krizler, savaş/terör saldırıları/siyasi gerginlik, salgın hastalıklar ve doğal afetler/felaketler/iklim değişiklikleri olmak üzere dört ana başlık altında incelenmiştir. Tablo 35, 1970’li yıllardan itibaren dünya konjonktürünü etkileyen ve bazen doğrudan, bazen de dolaylı olarak turizm endüstrisini etkileyen önemli olayları listelemektedir.

Tablo 35’te sıralanan krizler, dünya turizm endüstrisini yakından ilgilendiren ve önemli etkiler yaratan olaylardır. Son on yılda bu olayların sıklığının ve etkisinin arttığını söylemek mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle sermaye hareketliliğinin artması, dünya ekonomisini etkileyen krizlerin artmasının en önemli nedenidir. Buna ek olarak yine küreselleşme nedeniyle, dünya ekonomisi medya ve iletişim ağları ile bütünleşmiştir. Bu bütünleşik sistem, belirli bir bölgede meydana gelen bir olayı, anında diğer bölgelere de yaymaktadır. Ancak dünya turizmini durgunluğa sürükleyen ya da etkileyen esas unsur, bu olayların sıklığı değil; etkilerinin büyüklüğüdür ve iletişim ağları bu etkinin yayılarak sürmesine neden olmaktadır²¹⁷.

²¹⁷Z. Yıldız ve A. Durgun (2010). 2008 küresel ekonomik kriz ve turizm sektörü üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2 (1), s. 3.

Tablo 36. Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı: Değişim Oranları (1950–2009)

	Turist Sayıları						Turizm Gelirleri						TÜRKİYE	
	Dünya	Afrika	Amerikalar	Asya-Pasifik	Avrupa	Ortadoğu	Dünya	Afrika	Amerikalar	Asya-Pasifik	Avrupa	Ortadoğu	Turist Sayısı	Turizm Geliri
1980	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1981	0,18	12,50	0,32	8,26	-1,68	7,04	1,63	8,82	12,55	17,86	-7,31	25,71	9,08	16,71
1982	-0,61	-6,17	-4,48	4,42	-0,11	9,21	-5,56	-8,11	-7,55	0,76	-2,80	-50,00	-1,00	-2,88
1983	1,77	7,89	0,34	2,31	2,45	-9,64	3,19	2,94	2,33	5,26	-0,54	100,00	16,82	11,02
1984	8,87	8,54	12,52	10,90	7,68	2,67	8,51	-8,57	21,67	7,86	3,62	6,82	30,28	104,33
1985	4,34	8,99	-3,41	11,53	5,64	5,19	6,15	-3,13	4,06	7,28	8,74	-10,64	23,48	76,43
1986	3,16	-3,09	8,91	11,85	0,93	-14,81	21,75	16,13	15,32	29,63	26,21	-16,67	-8,53	-18,02
1987	8,93	5,32	8,04	14,40	8,58	4,35	23,52	27,78	12,24	33,33	26,11	28,57	19,41	41,65
1988	7,03	27,27	8,36	15,68	3,44	26,39	16,08	19,57	19,03	31,07	11,01	-4,44	46,13	36,85
1989	6,52	10,32	4,70	1,44	8,25	1,10	27,75	3,64	17,35	11,44	39,95	18,60	6,88	8,54
1990	7,17	9,35	6,79	13,77	5,94	4,35	1,73	12,28	15,12	13,69	-7,09	0,00	20,86	26,15
1991	0,68	7,24	2,69	3,20	-0,64	-7,29	4,89	-6,25	10,10	3,23	3,43	3,92	2,38	-17,71
1992	8,43	12,27	7,24	13,45	6,93	26,97	15,24	13,33	9,57	17,08	16,64	41,51	28,26	37,11
1993	3,31	3,28	0,00	9,88	3,05	0,88	1,84	1,47	6,70	9,43	-3,07	6,67	-8,14	8,79
1994	4,86	2,12	2,84	10,79	4,23	6,14	8,87	10,14	3,59	17,07	8,26	16,25	2,62	9,14
1995	4,00	5,70	3,71	2,87	3,93	13,22	13,42	11,84	6,49	12,08	17,30	17,20	15,83	14,72
1996	6,36	8,82	5,05	9,71	5,43	15,33	8,60	14,12	9,96	12,76	5,84	14,68	11,49	20,28
1997	4,10	4,50	1,48	-0,77	6,26	5,70	0,99	-2,06	5,73	-2,31	-0,40	10,40	12,48	35,67
1998	3,02	10,34	2,50	-0,33	3,32	7,78	0,22	7,37	0,70	-12,60	4,87	-0,72	0,65	-3,46
1999	3,71	5,47	2,35	10,40	1,62	19,44	2,90	7,84	4,08	8,24	-0,43	16,79	-23,46	-33,37
2000	7,41	4,81	5,09	11,96	6,86	12,56	3,68	-4,55	9,09	7,25	-0,47	10,00	39,50	46,76
2001	-0,04	2,83	-4,68	4,71	-0,18	1,24	-2,43	9,52	-8,41	2,99	-2,15	-2,84	11,11	31,83
2002	2,96	3,09	-4,42	7,95	2,99	16,33	3,89	4,35	-5,26	9,15	6,33	13,45	14,50	18,22
2003	-1,75	5,33	-3,08	-9,29	0,02	3,51	9,50	34,17	0,62	-2,96	17,16	15,98	5,91	10,94
2004	10,15	-22,47	11,14	27,27	4,25	23,05	18,72	19,25	15,59	31,61	15,91	13,33	24,85	20,33
2005	5,45	52,24	6,21	7,77	4,03	7,44	7,56	11,98	9,55	8,73	6,03	8,24	20,59	14,26
2006	4,98	10,99	1,72	7,46	4,69	4,87	8,69	14,42	6,57	11,15	8,21	8,33	-6,18	-7,18
2007	6,38	4,11	5,96	8,98	5,02	14,18	15,36	15,04	11,03	20,70	14,99	14,38	17,77	9,71
2008	2,00	2,55	2,71	1,10	0,37	19,06	9,93	6,71	9,94	10,59	9,30	16,08	12,84	18,74
2009	-4,24	3,17	-4,80	-1,52	-5,64	-4,86	-9,46	-4,30	-12,17	-2,49	-12,81	3,78	2,81	-3,20

Kaynak: UNWTO Tourism Market Trends 2006, Tourism Highlights 2007, 2008, 2009 ve 2010 raporları, Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri 2009 ve <http://www.tursab.org> adresindeki verilerden derlenmiştir.

Tablo 36, 1980’li yıllardan başlayarak günümüze kadar turist sayılarında ve turizm gelirlerinde ortaya çıkan değişimleri hem Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nnü belirlediği bölgeler, hem de Türkiye açısından göstermektedir. Değişim oranları açısından negatif değer alan ya da bir önceki yıla göre çok küçük artışların görüldüğü yıllar, Tablo 35’te sıralanan krizlerin ortaya çıktığı yıllarla çoğunlukla örtüşmektedir.

Örneğin; 1981’de Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’yı etkisi altına alan ekonomik durgunluğun etkileri, 1984 yılına kadar devam etmiş; bu süre içinde dünya turizminin büyüme hızı neredeyse durmuştur. Bu durgunluk turist sayılarını etkilediğinden daha büyük bir oranda, turizm gelirleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. 1982’de turist sayılarında sadece % 0,61 azalma olurken, turizm gelirlerinde bu oran % 5,56 olmuştur. 2001’deki küresel ekonomik durgunluk dünyada uluslararası turist sayısını % 0,04 gibi çok düşük bir oranda azaltmıştır. Ancak aynı dönemde turizm gelirleri % 2,43 oranında azalmıştır. Ekonomik durgunluklarla ortaya çıkan en önemli turizm krizi hiç kuşkusuz 2007 yılı sonunda ABD’de başlayan ve 2008 yılı ile birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan küresel finans krizidir. Bu kriz nedeniyle dünya turist sayısı ve turizm gelirlerinde 1982’den bu yana en büyük düşüş kaydedilmiştir. Küresel finans krizi turist sayısında % 4,24 azalmaya neden olurken, gelirlerdeki azalma % 9,46 ile iki katına ulaşmıştır.

Bölgesel olarak bakıldığında; salgın hastalıklar, savaş/terör ve doğal afetler gibi yerel olayların etkilerinin yine bölgesel olarak ortaya çıktığı, kimi zaman da etkilerin turist gönderen ya da kabul eden bölgelere sıçradığı görülmektedir. Örneğin, 1997 yılında Asya ülkelerinde ortaya çıkan finans krizinin etkileri 1998 yılında da devam etmiş; dünya genelinde sadece büyüme hızını yavaşlatırken Asya-Pasifik ülkelerinde turist sayısını 1997’de % 0,77, 1998’de % 0,33 azaltmış; turizm gelirlerini ise sırasıyla % 2,31 ve % 12,6 oranlarında azaltmıştır. Aynı dönemde turist sayısında ya da turizm gelirlerinde daralma yaşayan başka bir bölge bulunmamaktadır. Bu krizin etkilerinin bölgesel ölçekte sınırlı kalmasının ardında; birbirleri için turizm pazarı olan ve yakın ticari ilişkiler içinde bulunan bu ülkelerden birini etkileyen ekonomik bir olumsuzluğun diğerlerine de kısa sürede yayılması yatmaktadır.

Benzer şekilde, 2001’deki ekonomik durgunlukla birlikte 11 Eylül’de ABD’de gerçekleşen terör saldırıları dünya turist sayısını sadece % 0,04 oranında azaltırken, Amerikalara olan talebi % 4,68 azaltmış; turizm gelirlerinde ise bu oran % 8,41

olmuştur. Bu trajik olayın etkileri ancak 2004 yılında atlatılabilmiş; 2003 yılında ABD'nin Irak'ı işgali de iyileşme sürecini olumsuz etkilemiştir.

2003 yılında öncelikle Asya ülkelerinde ortaya çıkan ve ardından ABD'de görülen SARS hastalığı ise küresel çapta bir güvensizlik yaratmasına karşın, yine en çok bu bölgeyi etkilemiştir. 1998'de dünya turist sayısında % 1,75 azalma olmuş, turizm gelirlerinde ise % 9,5 artış kaydedilmiştir. Ancak, aynı yıl Asya-Pasifik bölgesinde turist sayısı % 9,25, turizm gelirleri ise % 2,96 azalmıştır.

Tüm dünyada 2000 yılı sonrasında yaşanan terör saldırılarının ve diğer olumsuzlukların etkileri atlatılmış ve turizm endüstrisi güçlü bir yapıya kavuşmuşken; Sudan'ın Darfur bölgesinde şiddetini arttıran iç ayaklanma, uzun yıllardır bu tür iç gerginliklerle uğraşan Afrika'da bölgenin güvenliği tehlikeye sokmuş ve 2004'te turist sayısında % 22,47 ile rekor bir düşüş kaydedilmiştir. Bu bölgesel kriz, dünyanın diğer bölgelerine yansımamıştır. Afrika turizminin dünya turizmi içindeki payının küçük olması da bu olayın bölge sınırları içinde kalmasını sağlayan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

1980'li yıllarda pek çok bölgesel gerginliğe ve savaşlara sahne olan Ortadoğu ise genel olarak olumlu bir profil çizmektedir. Ancak dünyanın en az turist alan bölgesi olması; uzun yıllar süren savaş ve kargaşa ortamının turistlerde yarattığı güvensizlik duygusunun yerleştiğinin de bir göstergesidir.

Turizm endüstrisini etkileyen krizler Türkiye özelinde değerlendirildiğinde; küresel ekonomik krizler dışında dünya geneli ile paralellik bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu ekonomik krizlerin de özellikle Türkiye'ye en çok turist gönderen Avrupa ülkelerini etkileme düzeyi belirleyici olmaktadır. Tablo 37, Türkiye'de turizm endüstrisini etkileyen krizleri özetlemektedir.

Tablo 37. Türkiye’de Turizm Endüstrisini Etkileyen Krizler

Ekonomik/Finansal Krizler	Savaş/Terör/Siyasi Gerginlik	Salgın Hastalıklar	Doğal Afetler/Felaketler/ İklim Değişiklikleri
1991–1993 Küresel ekonomik durgunluk 1994 Türkiye’de ekonomik kriz 1997–1998 Asya krizi ve küresel ekonomik durgunluk 1999 AB’de Avro’ya geçilmesi ve ekonomik durgunluk 2001 Küresel ekonomik durgunluk 2008 Küresel Finans Krizi	1980 Askeri Darbesi 1982–1986 Suriye-Lübnan Gerginliği 1990 Yugoslavya İç Savaşı 1990 Terör örgütünün saldırıları 1991 Körfez Savaşı 1999 İç siyasi kargaşa 1999 Terör örgütü liderinin İtalya’da yakalanması, Türkiye’ye karşı yürütülen propagandalar 2001 11 Eylül Saldırıları ve Müslüman ülkelere gitmeme çağrıları 2003 ABD’nin Irak’ı işgali 2003 İstanbul’da Sinagog, yabancı bir banka şubesi ve İngiltere Başkonsolosluğunun bombalanması olayları 2006 İsrail’in Lübnan’ı işgali 2006 Danimarka ile karikatür krizi 2006 Türkiye-İsviçre milli maçında çıkan olaylar 2006 Terör olayları	2006 Kuş gribi (H5N1) salgını 2009 Domuz gribi (H1N1) salgını	1986 Çernobil Kazası 1999 Yalova ve Düzce depremleri

Kaynak: Yıldız ve Durgun (2010), s. 7; Yolal, ss. 15–24.

1981’de Batı Avrupa’daki durgunluk ile birlikte 1980 darbesinin etkilerinden kurtulmaya çalışan Türkiye’de, 1982 yılında turist sayısı % 1, turizm gelirleri ise % 2,88 oranında azalmıştır. 1986 Çernobil faciasının yaşandığı trajik bir yıldır ve Türkiye de bu kazanın etkisi altında kalmıştır. Aynı dönemde Ortadoğu’da süren Suriye-Lübnan gerginliği ve güneydoğudaki terör saldırıları turist sayısını % 8,53 azaltırken, turizm gelirleri % 18,02 düşmüştür.

Türkiye turizm endüstrisi, komşu ülkeler arasındaki gerginlikler ve özellikle de Ortadoğu’daki bitmeyen savaş ortamından sıkça ve derin bir biçimde etkilenmiştir. 1991’de başlayan Körfez Savaşı döneminde turist sayısında bir önceki yıl % 20 olan artış oranı, % 2,38’e kadar düşmüş, turizm gelirleri ise % 17,71 azalmıştır.

1998–1999 yılları, dünya ekonomisinde durgunlukların yaşandığı, bunların Türkiye’ye de yansıdığı yıllardır. 1998’de başlayan talep daralması, 1999’da Türkiye’de Temmuz ve Kasım aylarında gerçekleşen iki büyük deprem felaketi ve terör örgütü liderinin İtalya’da yakalanmasıyla başlayan ve bir insan hakları savaşına dönüşen, Türkiye ile pek çok Avrupa ülkesinin gerginlik yaşamasına neden olan, Türkiye’nin riskli ülke ilan edildiği olaylar nedeniyle giderek büyümüştür. 1999’da turizm endüstrisinde tarihin en büyük talep daralması yaşanırken; turist sayısı % 23,46, turizm gelirleri ise % 33,37 azalmıştır.

2003 yılında ABD’nin Irak’ı işgali nedeniyle bölgedeki gerginlik bu kez turizm endüstrisinde büyümeyi yavaşlatmış, ancak 2004 yılından 2006 yılına kadar büyük bir sıçrama kaydedilmiştir. 2006 yılı, Türkiye’de turizm endüstrisi için felaket yıllarından birisidir. Türkiye’nin en büyük pazarını oluşturan Almanya’nın 2006 Dünya Kupası’nı düzenlemesiyle başlayan felaketler dizisi; kuş gribi (H5N1) salgını, Danimarka ile yaşanan karikatür krizi, Irak ile savaşın eşiğine gelinmesi, Türkiye-İsviçre milli maçında yaşanan olaylar, İsrail-Lübnan gerginliği ve yurt içinde yaşanan terör saldırıları ile devam etmiştir. 2006 yılında Türkiye’de turist sayısı % 6,18, turizm gelirleri ise % 7,18 azalmıştır.

2008 küresel finans krizi ise Türkiye’de turizm gelirlerinin azalması ile sonuçlanmış, ancak dünya genelinin aksine % 2,81’lik talep artışı ile Türkiye’nin dünyanın turizmde gelişme gösteren sayılı ülkelerinden biri olmasını sağlamıştır.

Dünya üzerinde yaşanan sayısız krizlerin etkileri; ekonomik yapı, siyasi ilişkiler ve sosyal hayata olduğu kadar, turizm endüstrisine de yansımaktadır. Son on yılda ‘kriz

yönetimi' kavramının turizm endüstrisinde ön plana çıkmasının nedeni de, bu olayların etkilerinin tamamen olmasa da, kontrol altına alınması ihtiyacıdır. Doğal afetlerin tahmini ya da önüne geçilmesi mümkün değilken, ekonomik krizlerin ya da savaşların, ülkeler arası gerginliklerin tahmini ve kontrolü, etkilerinin değerlendirilmesi mümkündür.

Turizm endüstrisinde karar vericilerin doğru yönlendirmeler yapabilmek, doğru zamanda uygun önlemleri alabilmek için geçmiş dönemlerde ortaya çıkan benzer olaylardan ve bunların sonuçlarından örnek almaları gerekir. Bunun için de bilimsel, sistematik yöntemler izlenmesi, uygulamaların başarısını arttırıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Üçüncü Bölüm

Türkiye Dış Turizm Talebindeki Oynaklıkların Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri ile Analizi

Bu bölümde, çok değişkenli GARCH (MGARCH) modelleri açıklanmış ve bu modeller ile analiz sürecinin aşamaları incelenmiştir. Daha sonra, açıklanan modeller ile seçilen veri seti üzerinde yapılan uygulamanın bulguları değerlendirilerek, araştırmanın sonuçları ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

1. Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri

Zaman serilerinin gözlem değerlerinde, zaman içinde azalma ya da artma şeklinde, bazı değişimler gözlenir. Ekonomik, sosyal, psikolojik vb. çeşitli nedenlerin zaman serisi değerleri üzerindeki yön ve şiddetinin farklı olmasından kaynaklanan bu değişimler, zaman serilerindeki “veri kalıplarını” oluşturur ve bu veri kalıpları trend, mevsimsel değişimler, konjonktürel değişimler ve rassal değişimler olarak adlandırılır.²¹⁸

Zaman serileri üzerinde etkili olabilen bu bileşenlerin özellikleri şunlardır.²¹⁹

- Trend Bileşeni: Zaman serisinin uzun dönemli hareketleridir ve genellikle doğrusal bir model yardımıyla çözümlenebilir (çok sayıda yılda ortaya çıkar).
- Konjonktür (Cyclical) Bileşeni: Uzun dönemli trend etrafında dalgalı bir harekettir; büyüklük ve süre açısından farklılık gösterir, ancak çok uzun yıllar sürer ve mevsimsel bileşenden daha fazla çeşitlilik gösterir (1–5 yıllık sürelerde ortaya çıkar).
- Mevsimsel Bileşen: Yılın belirli dönemlerinde ve sabit aralıklarla tekrarlanan bir dalgalanmayı ifade eder.

²¹⁸A. Özmen (2003). Zaman serisi çözümlemesi. *İstatistik*, (Ed.: A. F. Yüzer), 1. bs. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 771, s. 297.

²¹⁹W. G. Sullivan, W. W. Claycombe (1997). *Fundamentals of forecasting*. Virginia: Reston Pub. Co., s. 69.

- Rassal (Irregular) Bileşen: Hata terimidir ve genellikle sabit bir varyans ile rassal olduğu kabul edilir (tek seferlik olaylardan kaynaklanır).

Zaman serileri bu bileşenlerden birinin ya da aynı zamanda birden fazla bileşenin etkisi altında olabilir. Turizm endüstrisi ile ilgili zaman serilerinde, genellikle bu bileşenlerin tümünün etkisini görmek mümkündür.

Trend etrafında gözlenen konjonktürel dalgalanmalara “volatilite (oynaklık) kümeleri” adı verilmektedir²²⁰. Oynaklık kümeleri ekonomik faktörler nedeni ile ortaya çıkabileceği gibi; sosyo-kültürel unsurlar, iklim değişiklikleri ve beklenmeyen olaylar, krizler ve şokların etkisi ile de ortaya çıkabilir.

Zaman serileri analizinde kullanılan geleneksel yöntemler, seri varyanslarının değişmezliği koşulu üzerine kurulmuştur. Ancak, zaman serilerinin etkisi altında olduğu oynaklık kümeleri nedeniyle, bu koşul her zaman sağlanamayabilir. Dolayısıyla, varyansın değişkenliğini analiz sürecine dâhil eden modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Engle (1982)’in geliştirdiği otoregresif koşullu varyans modelleri (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity - ARCH); geleneksel modellerde koşulsuz varyans ile ifade edilen “değişkenlik” kavramı yerine koşullu varyans ile ifade edilen “oynaklık (volatilite)” kavramını kullanan stokastik süreçlerdir²²¹.

ARCH modelleri, bir zaman serisinin koşullu varyansını geçmiş dönem öngörü hatalarının ya da şokların bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Bu modeller ile sadece zaman serisinin koşullu varyansını değil, aynı zamanda koşullu varyansın gelecek dönemlerdeki değerlerini de öngörmek mümkün olabilmektedir²²².

Zaman serisi analizinde, öngörü hatalarının koşullu varyansa etkisini tahmin etmenin çeşitli nedenleri vardır²²³:

- Eğer öngörü güven aralıkları zamana göre değişiyorsa, öngörü hatalarının varyansını modelleyerek daha güvenilir (tutarlı) güven aralıkları tahminlenebilir.

²²⁰M. Özer ve S. Türkyılmaz (2004). *Türkiye finansal piyasalarında oynaklıkların ARCH modelleri ile analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1593, İİBF Yayınları, No. 186, s. 32.

²²¹R. F. Engle (1982). Autoregressive conditional heteroskedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50 (4), s. 987.

²²²R. Harris ve R. Solis. (2003) *Applied time series modelling and forecasting*. West Sussex: John Wiley&Sons, ss. 213–214.

²²³Özer ve Türkyılmaz (2004), s. 33.

- Eğer öngörü hatalarında var olan değişen varyanslılık (heteroskedasticity) uygun bir şekilde ele alınırsa daha etkin tahminleyiciler elde edilebilir.
- Değişen varyans risk-getiri ilişkisini gösterir.

Değişen varyansın analiz edilebilmesi için, Engle (1982) belirsizliğin ölçüsü olarak koşulsuz varyans yerine koşullu varyansı kullanarak olabilirlik (likelihood) fonksiyonunu oluşturmuştur. Engle (1982)'in geliştirdiği otoregresif koşullu değişen varyans (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity – ARCH) modelinde koşullu varyans; regresyon modelinden elde edilen geçmiş dönem hata değerlerinin kareleri alınarak modellenmektedir. ARCH modellerinde sıfır ortalamalı, serisel olarak ilişkisiz, varsa koşulsuz varyansı sabit, ancak koşullu varyansı zamana bağlı olarak değişen süreçler kullanılmaktadır.²²⁴

Bollerslev (1986) ise, koşullu varyansın geçmiş hata değerlerinin kareleri yerine, hata değerlerinin karelerinin hareketli ortalaması alınarak hesaplanması gerektiğini savunmuştur. Bunun için, koşullu varyansın gecikmelerini de modele ekleyerek Engle (1982)'in ARCH modelini bir otoregresif hareketli ortalama modeline dönüştürmüş ve genelleştirilmiş ARCH (Generalized ARCH - GARCH) modelini geliştirmiştir.²²⁵

GARCH modelleri bir değişkende tahmin edilemeyen şokların varyansını analiz etmektedir. Bu modeller sayesinde bir değişkenin zamana bağlı koşullu varyansının istatistiksel olarak anlamlılığı araştırılmaktadır. Bu modeller ayrıca koşullu varyans ve koşullu ortalama modellerinin tahminlenmesini de sağlamaktadır.²²⁶

Tek değişkenli olarak tanımlanan GARCH modelleri; Bollerslev, Engle ve Wooldridge (1988)'in ortak çalışmalarıyla türetilen VECH yaklaşımı sayesinde çok değişkenli modellere (Multivariate GARCH - MGARCH) uyarlanmıştır.²²⁷ Bollerslev (1990) ise koşullu korelasyonların sabit olması halinde, tahmin edilecek parametre sayısını azaltan ve tahmin sürecini basitleştiren sabit koşullu korelasyon – CCC (Constant Conditional Correlation) modelini geliştirmiştir.

²²⁴Engle (1982), s. 987–989.

²²⁵T. Bollerslev (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31, s. 307-308.

²²⁶S. Türkyılmaz ve M. Özer (2010). MGARCH modelling of the relationships among inflation, output, nominal and real uncertainty in Turkey. *MIBES Transactions Online*, 4 (1), s. 128.

²²⁷T. Bollerslev, R. F. Engle ve J. M. Wooldridge (1988). A capital asset pricing model with time varying covariances. *The Journal of Political Economy*, 96 (1), ss. 119–122.

Baba, Engle, Kraft ve Kroner (1991) tarafından koşullu varyans matrisinin pozitif tanımlı olmasını sağlayan BEKK yaklaşımı geliştirilmiştir²²⁸; bu yaklaşım Engle ve Kroner (1995) tarafından yeniden düzenlenmiştir.²²⁹ VEC ve BEKK yaklaşımlarında koşullu varyanslar ile birlikte koşullu kovaryanslar tanımlanırken, CCC yaklaşımında koşullu varyanslar ile birlikte koşullu korelasyonlar da tanımlanmaktadır.

İlk kullanılmaya başlandığı yıllardan bu yana, ARCH / GARCH modelleri ile ilgili çok sayıda yaklaşım geliştirilmiştir. Aritmetik ortalamada GARCH (GARCH-M), üssel GARCH (E-GARCH), bütünleşik GARCH (IGARCH), dinamik koşullu korelasyon (DCC) modelleri bunlardan sadece bazılarıdır²³⁰. Çalışmada VEC, BEKK ve CCC yaklaşımları kullanıldığı için, bu bölümde seçilen modeller ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1. Çok Değişkenli GARCH Model Parametrizasyonları

Engle (1982) tarafından geliştirilen koşullu varyans parametrizasyonu ARCH modelini kullanarak; koşullu varyans, bağımlı bir değişken olarak otoregresif süreçler sayesinde veri setinin elemanları ile açıklanmaktadır. $\mathcal{F}_{t-1}$, hata terimlerinin (ε_t) geçmiş değerleri tarafından yaratılan bilgi setini gösterdiği ve varyans terimlerinin (σ_t^2) $\mathcal{F}_{t-1}$ 'e bağlı olarak ölçülebildiği varsayımı altında, tek değişkenli ARCH modeli şöyle gösterilmektedir²³¹:

$$\begin{aligned}\varepsilon_t | \mathcal{F}_{t-1} &\sim N(0, \sigma_t^2) \\ \sigma_t^2 &= \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \dots + \alpha_p \varepsilon_{t-p}^2\end{aligned}\tag{1}$$

(1)'deki bu model, p dereceden ARCH ya da ARCH (p) modeli olarak adlandırılır. Bollerslev (1986) ise, geçmiş dönem koşullu varyanslarını şimdiki dönem koşullu varyans denkleminde kullanarak ARCH modelini genelleştirmiştir. ε_t gerçek

²²⁸Y. Baba, R. F. Engle, D. F. Kraft, ve K. F. Kroner (1991). *Multivariate simultaneous generalised ARCH*. Discussion Paper No. 89-57, San Diego: Department of Economics, University of California.

²²⁹R.F. Engle ve K. F. Kroner (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11 (1), s. 141.

²³⁰A. Yalama ve G. Sevil (2008). Forecasting world stock markets volatility. *International Research Journal of Finance and Economics*, 15, ss. 159-174.

²³¹Engle ve Kroner (1995), s. 124.

değerli, zamandan bağımsız stokastik süreci ve ψ_t , t zamandaki tüm bilgiyi kapsayan bilgi setini göstermek üzere, Bollerslev'in koşullu varyans denklemi şöyledir²³²:

$$\varepsilon_t | \psi_{t-1} \sim N(0, h_t) \quad (2)$$

$$h_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i h_{t-i} \quad (3)$$

$$= \alpha_0 + A(L)\varepsilon_t^2 + B(L)h_t$$

$$p \geq 0, q > 0$$

$$\alpha_0 > 0, \alpha_i \geq 0 \quad i = 1, \dots, q$$

$$\beta_i \geq 0 \quad i = 1, \dots, p$$

(3)'te verilen modelde α_i ve β_i modelin parametrelerini, ε_t ise öngörü hatalarını göstermektedir. Bollerslev tarafından geliştirilen bu süreç de (p,q) dereceden genelleştirilmiş ARCH ya da GARCH (p,q) süreci olarak adlandırılır. GARCH (p,q) modeli, Engle (1982)'in ARCH (q) modelinin, ε_t^2 'nin koşullu beklenen değeri için p sayıda “hareketli ortalama terimleri” eklenerek genelleştirilmiş biçimidir. p ve q 'nun dereceleri, ε_t^2 değerlerinden oluşan terimin otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon fonksiyonları kullanılarak belirlenir²³³.

GARCH modelleri, ARCH modeline göre daha esnek bir gecikme yapısına sahiptir; çünkü ARCH modellerinde otoregresif (Auto Regression - AR) kısımlar yer alırken, GARCH modellerinde hem otoregresif, hem de hareketli ortalama (Moving Average - MA) kısımları yer alır²³⁴.

Tek değişkenli bir ARCH ya da GARCH modelinin tahmini, koşullu varyanslar arasındaki iki yönlü nedenselliğin incelenmesine olanak tanımadığı gibi; seriler arasındaki kovaryansı da doğru bir biçimde ortaya koymayabilir. Bu nedenle, N sayıda farklı zaman serisinin oynaklıkları arasındaki etkileşimi ortaya koymak için çok değişkenli GARCH (MGARCH) modeli kullanmak gerekir²³⁵. Burada “çok değişkenli GARCH”, incelenen tüm zaman serilerinin ($y_t = y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{Nt}$) koşullu varyanslarının eşzamanlı olarak tahmin edildiği bir modeli ifade etmektedir.

²³²Bollerslev (1986), s. 309.

²³³Bollerslev (1987). A conditionally heteroskedastic time series model for speculative prices and rates of return. *The Review of Economics and Statistics*, 69 (3), s. 544.

²³⁴Bollerslev (1987), s. 308.

²³⁵Harris ve Solis (2003), s. 221.

MGARCH modelleri ile farklı değişkenlerin oynaklıkları ve değişkenlerin birlikte oynaklıkları (co-volatility) arasındaki ilişkiler incelenabilmektedir²³⁶. Bauwens ve diğerleri (2006)²³⁷ tarafından bu modellerin finansal piyasalarda kullanım amaçlarına ilişkin açıklamalar turizm endüstrisine uygulandığında, MGARCH modellerini kullanarak aşağıdaki soruların yanıtlarının elde edilmesi mümkündür:

- Bir ülkenin turizm talebindeki oynaklık, diğer ülkelerin talebinde de oynaklığa neden olur mu?
- Bir ülkenin turizm talebindeki oynaklık bir başka ülkenin talebine etki eder mi?
- Bir ülkenin turizm talebine etki eden şoklar, diğer ülke taleplerinde de oynaklığı artırır mı ve bu artış ne kadar olur?
- Ülkelerin turizm talepleri arasındaki korelasyonlar zaman içinde değişir mi? Yüksek oynaklık dönemlerinde (finansal ya da siyasi krizler gibi) daha mı fazladır?

Teorik açıdan tek değişkenli GARCH (1,1) modelinin (Bollerslev, 1986), çok değişkenli olarak genişletilmesi basit ve yalın bir işlemdir. Tek değişkenli GARCH (p,q) modelinde, hata terimlerinin geçmiş dönem gözlem değerlerine ($\varepsilon_{t-i}; i = 1, \dots, q$) ve kovaryans matrislerine ($H_{t-i}; i = 1, \dots, p$) bağımlı olmasına izin verilir²³⁸.

Tek değişkenli bir GARCH modelini N değişkenli bir modele genişletmek için, hata terimlerinin (ε_t), N -boyutlu sıfır ortalamalı koşullu varyans-kovaryans matrisinin bilgi setinin elemanlarına bağımlı olmasına izin vermek gerekir. H_t 'nin $\mathfrak{F}_{t-1}$ 'e bağlı olarak ölçülebildiği kabul edilirse çok değişkenli GARCH modeli şöyle ifade edilir²³⁹:

$$\varepsilon_t | \mathfrak{F}_{t-1} \sim N(0, H_t) \quad (4)$$

²³⁶L. Bauwens, S. Laurent ve J. V. K. Rombouts (2006). Multivariate GARCH models: A survey. *Journal of Applied Econometrics*, 21, s. 79.

²³⁷Bauwens vd. (2006), s. 79.

²³⁸C.M. Hafner ve H. Herwartz (2001). *Volatility impulse response functions for multivariate GARCH models*. Core Discussion Paper 2001/3. www.core.ucl.ac.be/services/psfiles/dp98/dp9847.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2008), s. 4.

²³⁹Engle ve Kroner (1995), s. 124.

H_t 'nin seçilen $\mathfrak{F}_{t-1}$ bilgi setinin bir fonksiyonu olarak parametrizasyonu, H_t 'nin ε_t 'nin q gecikmeli kareleri ve çarpımları ile birlikte, H_t 'nin p gecikmeli değerlerine ve dışsal değişkenlerin $J \times 1$ boyutlu vektörü x_t 'ye (sadece şimdiki ve gecikmeli dışsal değişkenleri kapsar) bağlı olmasını sağlar²⁴⁰.

Bu genel açıklamalardan sonra, çalışmada kullanılan VECH, BEKK ve CCC MGARCH modelleri aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

1.1.1. Köşegen (Diagonal) VECH-GARCH Modeli

Çok değişkenli GARCH modellerinde değişkenler matrisler ile ifade edilmektedir. Değişkenler matrisi y_t , değişken sayısına bağlı olarak $N \times 1$ boyutlu bir vektör olduğundan, y_t 'nin koşullu ortalaması da $(N \times 1)$ boyutlu bir vektör olan μ_t ve koşullu varyansı $(N \times N)$ boyutlu bir matris olan H_t 'dir. H_t 'nin köşegen elemanları varyansları, köşegen dışı elemanları ise kovaryansları gösterir²⁴¹.

VECH ve BEKK parametrizasyonları H_t koşullu kovaryans matrisini doğrudan modelleyen MGARCH yaklaşımlarıdır²⁴². Bollerslev, Engle ve Wooldridge (1988)'in geliştirdiği ve değişkenlerin vektörler cinsinden ifade edildiği çok değişkenli GARCH modellerine VECH parametrizasyonu adı verilmektedir. Bu parametrizasyon (5)'teki model ile ifade edilir²⁴³:

$$y_t = b + \delta H_t \omega_{t-1} + \varepsilon_t$$

$$vech(H_t) = C + \sum_{i=1}^q A_i vech(\varepsilon_{t-i} \varepsilon_{t-i}') + \sum_{j=1}^p B_j vech(H_{t-j}) \quad (5)$$

$$\varepsilon_t | \psi_{t-1} \sim N(0, H_t)$$

²⁴⁰Engle ve Kroner (1995), s. 124.

²⁴¹Harris ve Solis (2003), s. 222.

²⁴²A. Silvennoinen ve T. Terasvirta (2008). Multivariate GARCH models. *Handbook of financial time series*. (Ed.: T.G. Andersen, R.A. Davis, J.-P.Kreiss, T. Mikosch). SSE/EFT Working Paper Series in Economics and Finance No. 669. New York: Springer. <http://swopec.hhs.se/hastef/papers/hastef0669.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2009), s. 3.

²⁴³Bollerslev vd. (1988), s. 125.

Vech (.) matris operatörü, bir matrisin alt üçgensel bölgesini sütuna çeviren operatördür²⁴⁴. b , $N \times 1$ boyutlu sabitler vektörünü; ε_t , $N \times 1$ boyutlu hata terimleri vektörünü; C , $\frac{1}{2} N(N+1) \times 1$ boyutlu sabit terimler vektörünü; A_i , $i = 1, \dots, q$ ve B_j , $j = 1, \dots, p$ olmak üzere değişkenlerin $\frac{1}{2} N(N+1) \times \frac{1}{2} N(N+1)$ boyutlu parametre matrislerini göstermektedir²⁴⁵.

İki değişkenli basit bir VEC-MGARCH (1,1) modelinin matris gösterimi aşağıdaki gibi olur²⁴⁶:

$$h_t = \begin{bmatrix} h_{11,t} \\ h_{12,t} \\ h_{22,t} \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$= \begin{bmatrix} c_{01} \\ c_{02} \\ c_{03} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 \\ \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} \\ h_{12,t-1} \\ h_{22,t-1} \end{bmatrix}$$

(6)'da, $h_{21,t}$ denklemden çıkarılmıştır ve $\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{1,t-1}$ ya da $h_{21,t-1}$ için katsayılar bulunmamaktadır. A_i ve B_j matrislerinde 9'ar adet serbest parametrenin olduğu görülebilir. Bu tür sadeleştirmeler genel N -değişkenli VEC-GARCH (1,1) modeli için de geçerlidir. Sadeleştirilen terimler modeli etkilemeden eşitlikten çıkarılarak A_i ve B_j matrislerinin her birinde $(N(N+1)/2)^2$ sayıda özgün parametre kalması sağlanır²⁴⁷. Bu sadeleştirmelere rağmen, VEC parametrizasyonunda modelin tahmini için gerekli parametre sayısı $[(N(N+1)/2) (1 + (N(N+1)/2) (p+q))]$ 'dır²⁴⁸. $N=2$, $p=q=1$ durumunda dahi H_t ve geçmişi arasındaki dinamik ilişkiyi belirlemek için 21 parametrenin tahmin edilmesi gerekir. Ampirik çalışmalarda kullanabilmek için VEC modeline bazı kısıtlamalar uygulanması gerekir²⁴⁹.

²⁴⁴M. Billio, M. Caporin ve M. Gobbo (2003). *Block dynamic conditional correlation multivariate GARCH models*. Greta working paper n. 03.03, Venice. <http://www.greta.it/wp/03.03.PDF> (Erişim tarihi: 22.05.2009), s. 3.

²⁴⁵Bollerslev vd., (1988), s. 119.

²⁴⁶Engle ve Kroner (1995), s. 125.

²⁴⁷Engle ve Kroner (1995), s. 125–126.

²⁴⁸Billio, vd. (2003), s. 4.

²⁴⁹Hafner ve Herwartz (2001), s. 4.

Parametre sayısının fazlalığının yanı sıra, modelin tahmini için VEC parametrizasyonunda H_t 'nin pozitif tanımlı olması kısıtı söz konusudur. H_t 'nin pozitif tanımlı olması için $[N^2 (p+q) + \frac{1}{2} N(N+1)]$ sayıda tüm tahmin edilen elemanların ya sıfırdan büyük ya da sıfıra eşit olması gerekmektedir²⁵⁰. VEC modelinin genelliği, modeli esnek kılması açısından bir avantajdır; ancak parametre sayısı ve pozitif tanımlılık sorunu kesinlikle dezavantaj olarak değerlendirilebilir²⁵¹.

Bir MGARCH modelinin parametre uzayı genellikle çok geniş boyutludur ve gösterimin özgünlüğünün garantilenmesi ve koşullu kovaryansların uygun özelliklere sahip olmasının sağlanması için sınırlandırılması gerekir²⁵². Parametre sayısını azaltmak ve kısmen olsa da pozitif tanımlılık sorununu çözmek için; çok değişkenli ARCH modellerinde (Engle, Granger, Kraft; 1984) ve çok değişkenli GARCH modellerinde (Bollerslev, Engle, Wooldridge; 1988) en çok kullanılan doğal kısıtlama, köşegen gösterimdir. Köşegen VEC parametrizasyonunda, kovaryanslar matrisi $h_{jk,t}$ 'nin her bir elemanı sadece kendi geçmiş dönem değerlerine ve $\varepsilon_{j,t}\varepsilon_{k,t}$ 'nin geçmiş dönem değerlerine bağlıdır. Bu da varyansların tamamen kendi hata terimlerinin karelerine ve kovaryansların tamamen kendi hata terimlerinin çarpımlarına bağlı olması anlamına gelmektedir²⁵³.

Köşegen VEC modelinde, A_i ve B_j matrisleri köşegen matrislerdir²⁵⁴. Bu varsayım, tekil matrislerin koşullu varyanslarının GARCH (p,q) biçimini almasını ve kovaryansların da bu biçime uygun olmasını sağlamaktadır. Örneğin $N=2$ ve $p=q=1$ olması durumunda $vech(H_t)$ 'nin köşegen gösterimi (7)'de gösterildiği gibi olur²⁵⁵:

²⁵⁰C. Kearney ve A. J. Patton (2000). Multivariate GARCH modeling of exchange rate volatility transmission in the European monetary system. *The Financial Review*, 41, s. 35.

²⁵¹Silvennoinen ve Terasvirta (2008), s. 4.

²⁵²H. Lütkepohl (2005). *New introduction to multiple time series analysis*. Berlin: Springer, s. 564.

²⁵³Engle ve Kroner (1995), s. 216.

²⁵⁴Engle ve Kroner (1995), s. 126.

²⁵⁵Harris ve Solis (2003), s. 223–224.

$$\begin{aligned}
h_t &= \begin{bmatrix} h_{11,t} \\ h_{12,t} \\ h_{22,t} \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} c_{01} \\ c_{02} \\ c_{03} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & 0 & 0 \\ 0 & a_{22} & 0 \\ 0 & 0 & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 \\ \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & 0 & 0 \\ 0 & b_{22} & 0 \\ 0 & 0 & b_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} \\ h_{12,t-1} \\ h_{22,t-1} \end{bmatrix}
\end{aligned} \tag{7}$$

ya da;

$$h_{11,t} = c_{01} + a_{11}\varepsilon_{1,t-1}^2 + b_{11}h_{11,t-1}$$

$$h_{12,t} = c_{02} + a_{22}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + b_{22}h_{12,t-1}$$

$$h_{22,t} = c_{03} + a_{33}\varepsilon_{2,t-1}^2 + b_{22}h_{22,t-1}$$

Bu iki değişkenli modelde A_i ve B_j matrislerinde 3'er serbest parametre vardır ve genel olarak N -değişkenli köşegen modelde her matriste $[(N(N+1)/2)]$ adet serbest parametre bulunmaktadır²⁵⁶. İki değişkenli modelin tahmini için ihtiyaç duyulan parametre sayısı 9'dur. Ancak yine de H_t 'nin pozitif tanımlı olması için gerekli kısıtların uygulanmasına ihtiyaç vardır. Pozitif tanımlılık sorununun çözümü için Engle ve Kroner (1995), BEKK adı verilen yeni bir parametrizasyon sınıfı önermiştir.

1.1.2. Köşegen (Diagonal) BEKK-GARCH Modeli

Baba, Engle, Kraft ve Kroner (1990) tarafından önerilen ve daha sonra Engle ve Kroner (1995) tarafından geliştirilen BEKK parametrizasyonu, VECH parametrizasyonunda karşılaşılan varyans-kovaryans matrisi H_t 'nin pozitif tanımlı olması sorununun çözümü için öneri niteliği taşımaktadır. BEKK parametrizasyonu da VECH gibi, koşullu kovaryans matrisini (H_t) doğrudan modelleyen bir parametrizasyondur²⁵⁷. MGARCH modellerinde, tüm parametrizasyonların kullanılabilir olabilmesi için H_t 'nin, hata terimlerinin (ε_t) ve bilgi setinin (x_t) tüm değerleri için pozitif tanımlı olması gerekir. VECH gösteriminde ve hatta köşegen gösterimde, bu kısıtlamanın kontrolü kolay olmadığı gibi, uygulamada kullanımı da kolay değildir²⁵⁸.

²⁵⁶Engle ve Kroner (1995), s. 126.

²⁵⁷Silvennoinen ve Terasvirta (2008), s. 3.

²⁵⁸Engle ve Kroner (1995), s. 126.

BEKK parametrizasyonu ile modelin optimizasyon sürecinde koşullu varyans matrisinin pozitif tanımlı olma koşulunu sağlaması amaçlanmaktadır²⁵⁹. Bu nedenle BEKK parametrizasyonunun en önemli özelliği kareli (quadratic) yapısı nedeniyle, pozitif tanımlı olmaları için parametreler üzerinde herhangi bir kısıt kullanılmasına gerek kalmamasıdır²⁶⁰.

Engle ve Kroner (1995)'in BEKK gösterimi (8)'deki gibidir²⁶¹;

$$\Sigma_t = C_0 C_0' + \sum_{k=1}^K \sum_{i=1}^q A_{ki}' \varepsilon_{t-i} \varepsilon_{t-i}' A_{ki} + \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^p B_{ki}' \Sigma_{t-i} B_{ki} \quad (8)$$

Toplama limiti K , sürecin genelleştirme derecesini (generality) belirler²⁶². Burada; C_0 üçgensel matris, A_{ki} ve B_{ki} $N \times N$ boyutlu parametre matrisleridir²⁶³. BEKK modelinin parametreleri, VEC modelinde olduğu gibi farklı gecikmeli terimlerin H_t 'nin elemanlarına etkisini doğrudan göstermez; BEKK, VEC parametrizasyonunun özel bir durumudur²⁶⁴. Engle ve Kroner (1995)'in önermelerine göre, BEKK modeli tüm muhtemel pozitif tanımlı doğrusal köşegen modelleri kapsar ve bu anlamda “genel”dir²⁶⁵.

$N = 2$ ve $K = p = q = 1$ için BEKK modelinin matris gösterimi şöyle olur:

$$\begin{aligned} \begin{bmatrix} h_{11t} & h_{12t} \\ h_{21t} & h_{22t} \end{bmatrix} &= \begin{bmatrix} c_{11}^* & 0 \\ c_{21}^* & c_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} c_{11}^* & c_{21}^* \\ 0 & c_{22}^* \end{bmatrix} \\ &+ \begin{bmatrix} a_{11}^* & a_{21}^* \\ a_{12}^* & a_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} & h_{21,t-1} \\ h_{21,t-1} & h_{22,t-1} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a_{11}^* & a_{12}^* \\ a_{21}^* & a_{22}^* \end{bmatrix} \\ &+ \begin{bmatrix} b_{11}^* & b_{21}^* \\ b_{12}^* & b_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 & \varepsilon_{1,t-1} \varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1} \varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_{11}^* & b_{12}^* \\ b_{21}^* & b_{22}^* \end{bmatrix} \end{aligned} \quad (9)$$

²⁵⁹Y.K. Tse ve A.K.C. Tsui (2000). *A multivariate GARCH model with time varying correlations*. http://staff.mysmu.edu/yktse/VC_R2.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2009), s. 2.

²⁶⁰Billio vd. (2003), s. 4; Kearney ve Patton (2000), s. 36.

²⁶¹Engle ve Kroner (1995), s.127.

²⁶²Engle ve Kroner (1995), s. 127.

²⁶³Hafner ve Herwartz (2001), s. 5.

²⁶⁴Bauwens vd. (2006), s. 83.

²⁶⁵Engle ve Kroner (1995), s. 132.

BEKK ve VECHE parametrisasyonları karşılaştırıldığında, BEKK'in parametre sayısını önemli ölçüde azalttığı görülmektedir. $N=2$ için VECHE gösterimi 21 parametre gerektirirken, BEKK parametrisasyonu sadece 11 parametre kullanmaktadır²⁶⁶. Bu sayı değişken sayısının artması ile daha büyük farklar göstermektedir.

BEKK (1,1,K) parametrisasyonunda parametre sayısı $N(5N+1)/2$ 'dir. Bu sayıyı ve dolayısıyla modelin genelliğini azaltmak için köşegen BEKK parametrisasyonu kullanılabilir; bu durumda A_k^* ve B_k^* köşegen matrisler olur. Bu model aynı zamanda bir köşegen VECHE modelidir, ancak daha az geneldir. Köşegen BEKK'te kovaryans denklemlerinin parametreleri ($h_{ijt}, i \neq j$), varyans denklemlerinin parametrelerinin çarpımları tarafından belirlenir (h_{iit})²⁶⁷. Köşegen VECHE parametrisasyonu pozitif tanımlılığı sağlamazken, bu model sağlamakta ve parametre sayısını azaltmaktadır. Köşegen VECHE 9 parametre, köşegen BEKK 7 parametre gerektirir²⁶⁸.

BEKK modelinin sağladığı pozitif tanımlılık avantajının yanında, parametre sayısını da azaltma özelliğine sahip olan köşegen BEKK parametrisasyonu $N = 2$ ve $K = p = q = 1$ için (10)'daki gibi ifade edilir²⁶⁹:

$$\begin{aligned} \begin{bmatrix} h_{11t} & h_{12t} \\ h_{21t} & h_{22t} \end{bmatrix} &= \begin{bmatrix} c_{11}^* & 0 \\ c_{21}^* & c_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} c_{11}^* & c_{21}^* \\ 0 & c_{22}^* \end{bmatrix} \\ &+ \begin{bmatrix} a_{11}^* & 0 \\ 0 & a_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} & h_{21,t-1} \\ h_{21,t-1} & h_{22,t-1} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a_{11}^* & 0 \\ 0 & a_{22}^* \end{bmatrix} \\ &+ \begin{bmatrix} b_{11}^* & 0 \\ 0 & b_{22}^* \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 & \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_{11}^* & 0 \\ 0 & b_{22}^* \end{bmatrix} \end{aligned} \quad (10)$$

ya da;

$$\begin{aligned} h_{11t} &= a_{11}^{*2} + b_{11}^{*2}h_{11,t-1} + c_{11}^{*2}\varepsilon_{1,t-1}^2 \\ h_{21t} &= a_{11}^*a_{21}^* + b_{11}^*b_{22}^*h_{21,t-1} + c_{11}^*c_{22}^*\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ h_{22t} &= (a_{21}^{*2} + a_{22}^{*2}) + b_{22}^{*2}h_{22,t-1} + c_{22}^{*2}\varepsilon_{2,t-1}^2 \end{aligned} \quad (11)$$

²⁶⁶Engle ve Kroner (1995), s. 127.

²⁶⁷Silvennoinen ve Terasvirta (2008), s. 5.

²⁶⁸Bauwens vd. (2006), s. 83.

²⁶⁹Engle ve Kroner (1995), s. 132.

BEKK parametrizasyonu, araştırmalarda sıkça kullanılan bir MGARCH modelidir. Bununla birlikte, Bollerslev (1990) tarafından geliştirilen ve koşullu korelasyonları sabit olarak kabul eden CCC parametrizasyonu da sıkça tercih edilen MGARCH modellerinden birisidir.

1.1.3. CCC-GARCH Modeli

Bollerslev (1990)'in önerdiği sabit koşullu korelasyonlar (CCC) parametrizasyonu; koşullu korelasyonların sabit olduğu ve dolayısıyla koşullu kovaryansların ilgili koşullu standart sapmaların çarpımının belli bir oranına eşit olduğu bir parametrizasyondur. Bu kısıtlama sayesinde, bilinmeyen parametre sayısı önemli ölçüde azalarak tahmin sürecini sadeleştirmektedir²⁷⁰. Bollerslev (1990), sabit korelasyonlar varsayımı altında, korelasyon matrisinin maksimum olabilirlik tahmininin örneklem korelasyon matrisine eşit olacağını ileri sürmüştür²⁷¹. Buna göre; örneklem korelasyon matrisi her zaman pozitif tanımlı olduğundan, koşullu varyanslar pozitif olduğu sürece optimizasyon başarılı olacaktır.

Bollerslev (1990), geliştirdiğı parametrizasyonda koşullu korelasyon matrisini (R) kullanarak özellikle ampirik çalışmalarda sıkça kullanılan bir parametrizasyon geliştirmiştir. R matrisinde koşullu korelasyonlar, basitçe sabitler olan değışkenler arasındaki korelasyon katsayılarına eşit olacak şekilde kısıtlanmaktadır. Bu sayede R zaman içinde değışmez ve sabit olur. Bu parametrizasyonun en önemli avantajı; parametre sayısını azaltmasının yanı sıra, H_t 'nin makul bir kısıtlama seti uygulanarak pozitif tanımlı olmasının sağılanmasıdır²⁷².

Bollerslev (1990)'in CCC parametrizasyonu (12)'deki gibi gösterilir²⁷³:

$$h_{ij,t} = \rho_{ij,t} \sqrt{h_{ii,t} h_{jj,t}} \quad (12)$$

$$j = 1, \dots, N$$

$$i = j+1, \dots, N$$

²⁷⁰Bauwens vd. (2006), s. 88.

²⁷¹Tse ve Tsui (2000), s. 2.

²⁷²Harris ve Solis (2003), s. 222.

²⁷³Bollerslev (1986), s. 499.

$h_{ij,t}$, H_t 'nin ij 'inci elemanı; y_{it} ve ε_{it} sırasıyla y_t ve ε_t 'nin i 'inci elemanlarıdır. y_{it} ve y_{jt} arasındaki bağıdaşıklığın sabit ölçüsü, $t - 1$ zamanda koşullu korelasyon denklemi;

$$\rho_{ij,t} = h_{ij,t} / \sqrt{h_{ii,t}h_{jj,t}} \quad (13)$$

tarafından hesaplanır. $-1 \leq \rho_{ij,t} \leq 1$ koşulu neredeyse tüm t 'ler için geçerlidir. H_t zamana bağlı değiştiği için, bu bağıdaşıklık ölçüsü de zamana bağlı olarak değişmektedir²⁷⁴. h_{iit} , herhangi bir tek değişkenli GARCH modeli olarak tanımlanabilir ve $R = (\rho_{ij})$ pozitif tanımlı simetrik bir matristir ($\rho_{ii} = 1, \forall i$)²⁷⁵.

CCC modelinin matris gösterimi (14)'teki gibidir:

$$\begin{aligned} H_t &= D_t R D_t = \rho_{ij} \sqrt{h_{iit}h_{jjt}} \\ D_t &= \text{diag} (h_{11t}^{\frac{1}{2}} \dots h_{NNt}^{\frac{1}{2}}) \\ R &= \begin{bmatrix} 1 & \dots & \rho_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{N1} & \dots & 1 \end{bmatrix} \\ H_t &= \text{diag}(\sqrt{h_{11,t}}, \dots, \sqrt{h_{NN,t}}) R \text{diag}(\sqrt{h_{11,t}}, \dots, \sqrt{h_{NN,t}}) \end{aligned} \quad (14)$$

Bu denklemde $\text{diag} (.)$ operatörü matris elemanlarını ana köşegene toplayan operatördür. $N=2$ ve $p=q=1$ olması durumunda H_t şöyle gösterilir:

$$H_t = \begin{bmatrix} \sqrt{h_{11,t}} & 0 \\ 0 & \sqrt{h_{22,t}} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} \\ \rho_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \sqrt{h_{11,t}} & 0 \\ 0 & \sqrt{h_{22,t}} \end{bmatrix} \quad (15)$$

CCC ile BEKK ve VECM parametrisasyonları arasındaki en önemli fark, değişkenler arasındaki sabit korelasyon varsayımıdır. CCC parametrisasyonunda, tahmin edilecek parametre sayısı $N(N+5)/2$ 'dir. İki değişkenli modelde 7 parametreye ihtiyaç vardır. Varyans-kovaryans matrisinin pozitif tanımlı olması bu

²⁷⁴Bollerslev (1986), s. 499.

²⁷⁵Bauwens vd. (2006), s. 88.

parametrizasyonda korelasyon matrisi aracılığı ile kontrol edilir²⁷⁶. Tüm N koşullu varyanslar pozitif olduğu sürece ve R pozitif tanımlıysa H_t de pozitif tanımlıdır²⁷⁷.

1.2. MGARCH Modelleri ile Analiz Süreci

Koşullu normallik varsayımı altında, yukarıda açıklanan herhangi bir MGARCH parametrizasyonunun parametreleri, log-olabilirlik fonksiyonunu maksimize etmek üzere maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile tahminlenebilir²⁷⁸.

Tahmin sürecinde hata teriminin normal dağıldığı varsayımı altında, aşağıdaki log-olabilirlik fonksiyonu kullanılır²⁷⁹:

$$L(\theta) = -\frac{TN}{2} \ln(2\pi) - \frac{1}{2} \sum_{t=1}^T (\ln|H_t| + \varepsilon_t' H_t^{-1} \varepsilon_t) \quad (16)$$

Burada tüm parametreler $mx1$ boyutlu bir vektör olan $(\theta)' = [b', \delta, C', vec(A_1)', \dots, vec(A_q)', vec(B_p)']$ vektöründe bir araya getirilmiştir. Dolayısıyla başlangıç değerlerine koşullu olarak $1, \dots, T$ örnekleme için log-olabilirlik fonksiyonu şöyle olur²⁸⁰:

$$L(\theta) = \sum_{t=1}^T L_t(\theta) \quad (17)$$

Log-olabilirlik fonksiyonu doğrusal olmadığından, modelin tahmini için nümerik maksimizasyon teknikleri kullanılır. Tahmin sürecinde en yaygın olarak kullanılan Berndt, Hall, Hall ve Hausman (1974)²⁸¹ algoritması, tahmin edilen parametrelerin

²⁷⁶Billio vd. (2003), s. 5.

²⁷⁷Bauwens vd. (2006), s. 89.

²⁷⁸C. Brooks (2002). *Introductory econometrics for finance*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 510.

²⁷⁹Kearney ve Patton (2000), s. 36.

²⁸⁰Bollerslev vd. (1988), s. 120.

²⁸¹E. K. Berndt, B. H. Hall, R. E. Hall ve J. A. Hausman (1974). Estimation and inference in nonlinear structural models. *Annals of Economic and Social Measurement*, 3 (4), ss. 653–665.

varyans – kovaryans matrislerini de vermektedir²⁸². Bu algoritma $\partial L_t(\theta)/\partial \theta$ 'yı yaklaştırmak için birinci dereceden türev kullanmaktadır. Bu türevler parametrisasyonun esnekliğini arttırmaktadır²⁸³.

1.2.1. Serilerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Analize Uygun Hale Getirilmesi

Zaman serilerinin modellenmesinde, serilerin karakteristik özellikleri büyük önem taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, zaman serilerinde sıkça görülen mevsimsellik ve trend gibi unsurlar, analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

MGARCH modelleri Box-Jenkins (1974) tarafından geliştirilen ve zaman serisi analizinde en gelişmiş analiz ve öngörü yöntemi olarak değerlendirilen otoregresif hareketli ortalama (ARMA – Auto Regressive Moving Average) süreçlerini kullanmaktadır. Bu yöntemin en önemli özelliği durağanlık özelliği taşıyan her tür zaman serisine uygulanabilmesidir²⁸⁴. Dolayısıyla, analizlerde kullanılacak serilerin durağan olması gerekmektedir.

Durağanlık (stationarity); bir zaman serisinin ortalamasının ve varyansının zaman içinde değişmemesi ve iki dönem arasındaki kovaryansın, bu kovaryansların hesaplandığı döneme değil, yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlı olması anlamına gelmektedir²⁸⁵.

Ekonomik zaman serileri gerçek değerlerinde değil, genellikle logaritmik değerlerinde doğrusal olduklarından, öncelikle serilerin logaritmik dönüşümlerinin yapılması uygundur. Zaman serilerinin diğer bileşenlerine yoğunlaşabilmek ve kullanılacak analizlerin doğru sonuçlar verebilmesi için trendden ve mevsimsellikten arındırılması gerekmektedir²⁸⁶. Serileri mevsimsellikten arındırmak için mevsimsel arındırma (seasonal adjustment) tekniklerinden biri kullanılmalıdır. Gomez ve Maraval

²⁸²Kearney ve Patton (2000), s. 36.

²⁸³Bollerslev vd. (1988), s. 120.

²⁸⁴D. C. Frechtling (2001). *Forecasting tourism demand: Methods and strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann, ss. 111–112.

²⁸⁵D. N. Gujarati (2001). *Temel ekonometri*. (Çev: Ü. Şenesen ve G. Günlük Şenesen), İstanbul: Literatür Yayıncılık, s. 713.

²⁸⁶M. Özer ve L. Erdoğan (2006). Türkiye’de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin zaman serisi analizi. *Ekonomik Yaklaşım*, 17 (60-61), s. 98.

(1998) tarafından geliştirilen ve birlikte çalışan iki parçadan oluşan TRAMO/SEATS de bu tekniklerden birisidir. TRAMO (Time Series with ARIMA noise, Missing observations, and Outliers) ARIMA modellemesinin kullanılmasına olanak sağlarken; SEATS (Signal Extraction in ARIMA Time Series) mevsimsel arındırma işlevini yerine getirmektedir²⁸⁷. Atuk ve Ural (2002) çalışmalarında, bu yöntemin birçok seride mevsimsel etkileri diğer mevsimsellikten arındırma yöntemlerine göre daha iyi arındırdığını belirtmişlerdir²⁸⁸.

Mevsimsel düzeltme uygulandıktan sonra, serinin durağan hale gelip gelmediğinin incelenmesi gerekir. Model belirleme sürecinin önemli ve ayrılmaz bir parçası, serilerin durağanlığının sağlanmasıdır²⁸⁹.

Serilerin durağanlığının belirlenmesi için kullanılan birim kök testleri 1982’de Nelson ve Plosser’ın yaptıkları bir çalışmaya dayanmaktadır. Nelson ve Plosser (1982) bu çalışmada, çoğu makroekonomik serinin birim kök içerdiğini ortaya koymuşlardır²⁹⁰. Birim kök içeren bir seri, aynı zamanda durağan olmayan seri anlamına gelmektedir. Granger ve Newbold (1974), yayınladıkları bir çalışmada durağan olmayan seriler ile yapılan ekonometrik uygulamaların “sahte (spurious) regresyon” sorununa neden olacağını savunmuşlardır. Granger ve Newbold (1974)’a göre pek çok ekonomik zaman serisinin düzey değerleri durağan değildir, dolayısıyla bu seriler ile yapılan uygulamalarda yüksek R^2 ve hata terimleri arasında otokorelasyon olacak ve yapılacak testler yanlış sonuçlar verecektir²⁹¹.

Uygulamada ve özellikle MGARCH modellerinde en yaygın olarak kullanılan birim kök testi Dickey ve Fuller (1981) tarafından ortaya konulan Geliştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Philips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen Philips-Perron (PP) birim kök testleridir²⁹².

²⁸⁷V. Gomez ve A. Maravall (1996). Programs TRAMO and SEATS: Instructions for the user (with some updates). *Servicio de Estudios, Banco de Espana Working Paper 9628*.

²⁸⁸O. Atuk ve B. P. Ural (2002). Seasonal adjustment methods: An application to the Turkish monetary aggregates. *Central Bank Review*, Central Bank of the Republic of Turkey, 2 (1), ss. 21–37.

²⁸⁹P. C. B. Philips (1996). Econometric model determination. *Econometrica*, 64 (4), s. 763.

²⁹⁰C.R. Nelson ve C. I. Plosser (1982). Trends and random walk in macroeconomic time series. *Journal of Monetary Economics*, 10, ss. 139–162.

²⁹¹C. W. J. Granger ve P. Newbold (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics*, 35, ss. 143–159.

²⁹²Özer ve Erdoğan, s. 101.

ADF testi ile y değişkeninin birim köke sahip olup olmadığı $H_0: \beta=0$ ve $H_1: \beta<0$ hipotezleri sınanarak belirlenmeye çalışılır. ADF testi yapılırken üç farklı eşitlik kullanılmaktadır²⁹³:

$$\Delta y_t = \beta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (18)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \beta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (19)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \gamma_t + \beta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (20)$$

Philips–Perron testinde temel olarak σ^2 ve σ_ε^2 'ye ait örnek tahminlerini kullanarak test istatistiği standart Dickey-Fuller dağılımına uyum sağlaması için kullanılmaktadır. Bu testte kullanılan model şöyledir²⁹⁴:

$$y_t = \alpha + \rho y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (21)$$

Birim kök testleri ile değişkenlerin düzey değerlerinde ya da fark değerlerinde durağan olup olmadıkları incelenmektedir.

1.2.2. Uygun Model Tipinin Belirlenmesi

Farklı MGARCH parametrizasyonları arasında seçim yapabilmek için çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Model seçim kriterleri ilk olarak Akaike (1969)'nin FPE testi ile ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ekonometrik yöntemlerin gelişmesi ve çok değişkenli modellerin artması ile birlikte model seçim kriterlerinin sayısı giderek artmıştır. Günümüzde ekonometrik uygulamalarda en sık kullanılan model seçim kriterleri Akaike (1973, 1974) tarafından geliştirilen Akaike bilgi kriteri (AIC), Schwarz

²⁹³D. A. Dickey ve W. A. Fuller (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, ss. 1057–1072.

²⁹⁴P. Phillips ve P. Peron (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 65, ss. 335–346.

(1978) tarafından geliştirilen Schwarz bilgi kriteri (SIC), Hannan ve Quinn (1979) tarafından geliştirilen Hannan ve Quinn kriteri (HQ) olarak sıralanabilir²⁹⁵.

MGARCH parametризasyonları için en önemli seçim kriteri, log-olabilirlik değerini maksimum yapan parametризasyonun belirlenmesidir. Buna ek olarak AIC, SIC ve HQ kriterleri için en düşük değeri veren parametризasyon, incelenen değişkenler için en uygun model olarak değerlendirilebilir.

2. Turizmde GARCH ve MGARCH Modelleri Kullanılarak Yapılan Çalışmalar

Genel olarak tek değişkenli ve çok değişkenli GARCH modellerinin uygulama alanı finansal piyasalardır. Oynaklık kavramından en çok ve en kısa sürede etkilenen finansal piyasaların analizi için tek ve çok değişkenli GARCH modelleri kullanılarak yapılan araştırmalar sayılamayacak kadar çoktur. Ancak, turizm endüstrisi ile ilgili yapılan ampirik çalışmalarda, genellikle turizm talebinin nedensellik ilişkileri içinde açıklanmasına yönelik değerlendirmelerin tercih edildiği görülmektedir.

30 yılı aşkın bir süredir finansal piyasalar için kullanılan GARCH modelleri, son yıllarda turizm literatüründe de önem kazanmıştır. Özellikle M. McAleer, R. Shareef ve S. Hoti'nin çalışmaları turizmde GARCH modellerinin kullanımı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ancak yine de, ampirik çalışmalar içinde tek ve çok değişkenli GARCH modelleri ile yapılan çalışmaların sayısı çok azdır. Türkiye turizm literatürü ele alındığında ise, bu tür çalışmalara rastlanmamaktadır. Turizm literatüründe konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve sonuçları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Chan, Lim ve McAleer (2005), 1975–2000 yılları arasında Avustralya'ya en çok turist gönderen 4 ülkenin uluslararası turizm talebini CCC-MGARCH, ARMA-GARCH ve ARMA-AGARCH modelleri ile analiz etmişlerdir²⁹⁶. Analiz sonucunda 4 ülkenin koşullu varyansları arasında bağımlılık ve 4 ülkeden 2'sinde şoklara karşı asimetrik etkiler tespit edilmiştir. Bir ülke için, negatif şokların pozitif şoklardan daha büyük etki

²⁹⁵M. Ş. Ucal (2006). Ekonometrik model seçim kriterleri üzerine kısa bir inceleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), s. 43.

²⁹⁶F.Chan, C. Lim ve M. McAleer (2005). Modelling multivariate international tourism demand and volatility. *Tourism Management*, 26, ss. 459–471.

yarattığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, bu 4 ülkenin koşullu şoklara verdiği tepkilerin birbirleri ile ilişkisinin zaman içinde sabit olmayabileceği tespit edilmiştir.

Hoti, McAleer ve Sanso (2005)'nin 1987–2003 yılları arasında Balerik Adaları'na Almanya ve İngiltere'den gelen turist sayıları ve oynaklığı inceledikleri çalışmalarında, yaptıkları CCC-GARCH analizi sonucunda bu iki seriye gelen şokların bağımsız etki yarattığı, serilerin asimptotik olarak ilişkili olmadığı ve bu iki pazarın bölünmüş olduğu tespit edilmiştir²⁹⁷.

Hoti, Leon ve McAleer (2005)'in Kanarya Adaları'na 1990–2003 yılları arasında turist gönderen 14 önemli ülke ve toplam turist sayıları için yaptıkları tek değişkenli GARCH analizi sonucunda, bu ülkelerin şoklara karşı birbirinden bağımsız hareket ettiği; çok değişkenli CCC-GARCH analizi sonucunda ise turist gönderen farklı ülkelerin şoklara karşı bağımsız oldukları belirlenmiştir²⁹⁸.

Kim ve Wong (2006); GARCH, EGARCH ve TARARCH modellerini kullandıkları çalışmalarında Kore için 1985–2003 yılları arasında turist sayılarını incelemiş ve olumlu ya da olumsuz şok yaratan haberlerin etkisini araştırmışlardır²⁹⁹. Analiz sonucunda, haber şokları ile turist varışları arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda negatif şokların pozitif şoklarda daha büyük etki yarattığı belirlenmiştir.

Alvarez, Hoti ve McAleer (2007)'in çalışmasında İspanya'ya bağlı en çok turist çeken komün ülkelerden ilk 5'ine gelen turizm talebinin özellikleri incelenmiştir³⁰⁰. 1994–2006 verileri için CCC-GARCH modeli kullanılarak yapılan analizde, bu komünlerin ikame destinasyonlar olduğu ve şoklara karşı tepkilerinin birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Alvarez, Hoti ve McAleer (2007)'in bir başka çalışmasında ise, 1994–2006 yılları için İspanya'ya turist gönderen ilk beş ülkenin aylık turist sayıları CCC-GARCH modeli

²⁹⁷S. Hoti, M. McAleer ve A. Sanso. (2005). Modelling the predictable uncertainty in British and German tourist arrivals to the Balearic Islands. *MODSIM 2005 International Conference on Modeling and Simulation* 'da sunulmuş bildiri, 2232–2238. http://www.mssanz.org.au/modsim05/papers/hoti_3.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2009), ss. 2232–2238.

²⁹⁸S. Hoti, C. J. Leon ve M. McAleer (2005). A time series analysis of the uncertainty in international tourist arrivals to the Canary Islands. *Proceedings of the 2005 International Conference on Simulation and Modeling* (Ed.: V. Kachitvichyanakul, U. Purintrapiban, P. Uthayopas) <http://www.mssanz.org.au/simmod05/papers/D4-03.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

²⁹⁹S. S. Kim ve K. K. F. Wong (2006). Effects of news shock on inbound tourist demand volatility in Korea. *Journal of Travel Research*, 44, ss. 457–466.

³⁰⁰G. Alvarez, S. Hoti ve M. McAleer (2007a). *Modelling international tourist arrivals to the five major Spanish destinations*, MODSIM 2007'de sunulmuş bildiri. http://www.mssanz.org.au/MODSIM07/papers/32_s22/ModellingInternational_s22_Alvares_.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2009).

ile analiz edilmiştir³⁰¹. Analiz sonucunda bu pazarların birbirinden bağımsız olduğu, birlikte hareket etmedikleri, dolayısıyla her biri için farklı turizm stratejileri geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Hoti, McAleer ve Shareef (2007)'in çalışmaları; Kıbrıs ve Malta için turistik büyüme, ülke risk getirileri ve bunlara bağlı oynaklıkların incelenmesini amaçlamaktadır³⁰². 1986–2002 verileri ile yapılan VARMA-GARCH ve VARMA-AGARCH analizlerinin sonuçlarına göre, Malta ve Kıbrıs'ın tamamlayıcı destinasyonlar olduğu belirlenmiştir. Kıbrıs turizm kalıplarındaki değişimler Malta'nın turizm kalıplarında da değişikliklere neden olmaktadır.

Shareef ve McAleer (2005)'in bir çalışmasında, 6 farklı küçük turizm ada ülkesinin uluslararası turist sayıları ve büyüme oranları incelenmiştir³⁰³. Kullanılan ARMA-GARCH modeli ile hesaplanan çapraz korelasyon katsayılarına göre; bu 6 destinasyon ülkenin tamamlayıcı oldukları, ancak turist gönderen farklı ülkeler açısından bazılarının tamamlayıcı, bazılarının ise aynı zamanda ikame destinasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Shareef ve McAleer (2007), Maldivler üzerine birlikte yaptıkları bir başka çalışmada, ARMA-GARCH modelini kullanarak Maldivler'e en çok turist gönderen 8 ülkenin 1994–2003 yılları arası aylık turist varışlarını incelemiştir³⁰⁴. Yapılan tek değişkenli ve çok değişkenli analizlerde, koşullu korelasyonlar tahmin edilmiş ve bu 8 ülkenin şoklara karşı verdikleri tepkilerin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir. Shareef ve McAleer (2008), bir başka çalışmada vektör CCC-GARCH modelini kullanarak 1994–2003 yılları arası haftalık veriler ile Maldivler ve Seyşeller'e en çok turist gönderen 5 ülkenin uluslararası turizm talebini incelemiştir³⁰⁵. Turist gönderen ülkelere incelenen ülkelere şokların yayılma etkisi (spillover effect) olduğu tespit edilmiş, ancak ilişkinin yönü belirlenememiştir.

³⁰¹G. Alvarez, S. Hoti ve M. McAleer (2007b). Alvarez, G., Hoti, S. ve McAleer M. (2007b). *Modeling tourist arrivals to Spain from the top five source markets. Thailand ASIMMOD 2007*'de sunulmuş bildiri. http://www.mssanz.org.au/MODSIM07/papers/32_s22/ModellingInternational_s22_Alvares.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2009)

³⁰²S. Hoti, M. McAleer ve R. Shareef (2007). Modelling international tourism and country risk spillovers for Cyprus and Malta. *Tourism Management*, 28, ss. 1472–1484.

³⁰³R. Shareef ve M. McAleer (2005). Modelling international tourism demand and volatility in small island tourism economies. *International Journal of Tourism Research*, 7, ss. 313–333.

³⁰⁴R. Shareef ve M. McAleer (2007). Modelling the uncertainty in monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, 28, ss. 23–45.

³⁰⁵R. Shareef ve M. McAleer (2008). Modelling international tourism demand and uncertainty in Maldives and Seychelles: A portfolio approach. *Mathematics and Computers in Simulation*, 78, ss. 459–468.

Coshall (2009), GARCH ve EGARCH modellerini kullanarak oynaklık modellerinin öngörü potansiyelini değerlendirmek amacı ile İngiltere dış turizm talebini 12 önemli destinasyon ülke için incelemiştir. Analiz sonuçları, oynaklık dönemlerinin büyüklüğünün ve süresinin, şokun yapısına ve destinasyon ülkeye göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır³⁰⁶.

Seo, Park ve Yu (2009), çalışmalarında Kore'nin Jeju Adası ve diğer üç Asya ada ülkesine yönelik dış turizm talebini belirleyen faktörleri incelemiştir. CCC-MGARCH modeli ile yapılan analiz sonucunda turizm talebinin koşullu korelasyonlarının zamana bağlı değiştiği ve üç Asya ada ülkesinin belirli dönemlerde Jeju Adası'na ikame edildiği belirlenmiştir³⁰⁷. Ayrıca, talebi etkileyen faktörlerden endüstriyel üretim endeksi ve reel döviz kurunun üç Asya ülkesine yönelik turizm talebi üzerinde pozitif ve negatif etkiler yarattığı da tespit edilmiştir.

Chang, McAleer ve Lim (2009)'in Tayvan ve Yeni Zelanda'ya Japonya'dan 1997–2007 yılları arasında gelen aylık turist varışları için yaptıkları GARCH ve EGARCH analizleri sonucunda; Yeni Zelanda için aynı büyüklükteki pozitif ve negatif şoklardan kaynaklı riskin, Japonya'dan gelen turistlerin üzerinde asimetrik etkisi olduğu; Yeni Zelanda için negatif şokların oynaklığı arttırdığı, pozitif şokların da aynı ölçüde oynaklığı azalttığı tespit edilmiştir³⁰⁸.

Chen ve Chiou-Wei (2009), çalışmalarında Tayvan ve Güney Kore arasında turizmin gelişmesi ve büyümesi arasındaki nedensel ilişkiyi EGARCH-M modelini kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda; Tayvan için turizme dayalı ekonomik büyüme hipotezi desteklenirken, Kore için tam tersinin geçerli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca oynaklığın büyüme üzerinde belirgin etkileri olduğu tespit edilmiştir³⁰⁹.

³⁰⁶J. T. Coshall (2009). Combining volatility and smoothing forecasts of UK demand for international tourism. *Tourism Management*, 30, ss. 495–511.

³⁰⁷J. H. Seo, S. Y. Park ve L. Yu (2009). The analysis of the relationships of the Korean outbound tourism demand: Jeju Island and three international destinations. *Tourism Management*, 30 (4), ss. 530–543.

³⁰⁸C.-L. Chang, M. McAleer ve C. Lim (2009). *Modelling short and long haul volatility in Japanese tourist arrivals to New Zealand and Taiwan*. CIRJE Discussion Papers, CIRJE-F-647. <http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/dp/2009/2009cf647.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2010).

³⁰⁹C.-F. Chen ve S. Z. Chiou-Wei (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30, ss. 812–818.

Chang, McAleer ve Slottje (2009) tarafından yapılan bir çalışmada GARCH ve EGARCH modellerinin Tayvan uluslararası turist varışlarının incelenmesi için uygunluğu araştırılmıştır³¹⁰.

Divino ve McAleer (2009)'ın yaptıkları ve 1997–2007 yılları arasında Peru'ya gelen uluslararası turist sayısını kullanarak büyüme oranı ve oynaklık arasındaki ilişkiyi GARCH ve EGARCH modelleri ile inceledikleri çalışma sonucunda, şokların kısa ve uzun vadede büyüme oranına kalıcı etki yaptığı tespit edilmiştir³¹¹. Divino ve McAleer (2009)'ın Brezilya Amazonları'na yönelik uluslararası sürdürülebilir turizm talebinin tahmini için yaptıkları bir başka çalışmada, 1971–2005 yılları verileri kullanılmıştır³¹². GARCH modelleri ile yapılan analizlerde kısa ve uzun vadede şokların etkilerinin kalıcı olduğu belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Turizm talebi ekonomik, finansal ve siyasi olumsuzluklarla birlikte, salgın hastalıklar, doğal afetler, terör gibi dış etkenlere son derece duyarlıdır. Bu nedenle turizm endüstrisine yönelik politika ve stratejilerin doğru bir biçimde belirlenmesi için, talepteki bu tür değişimlerin, bir başka ifadeyle oynaklıkların (volatilite) araştırılması büyük önem taşımaktadır.

MGARCH modelleri, turizm talebindeki oynaklığın modellenmesi açısından uygun özelliklere sahiptir. Bu modeller ile yapılan analiz sonuçları, turizm talebindeki dalgalanmaların farklı piyasalar için etkilerinin ve talepteki değişikliklerin kalıcı olup olmadığının belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Önceki bölümlerde açıklanan özellikleri nedeniyle, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin yapısı da önemli ölçüde değişkenlik ya da oynaklık içermektedir. Buna karşı literatürde turizm talebindeki değişiklikleri, özellikle de zamana bağlı değişen koşullu varyans ve kovaryansları inceleyen çalışmalara rastlanmamaktadır. Turizm talebinin

³¹⁰C.-L. Chang, M. McAleer ve D. Slottje (2009). Modelling international tourist arrivals and volatility for Taiwan. *18th World IMACS/MODSIM Congress*'de sunulan bildiri. <http://mssanz.org.au/modsim09> (Erişim tarihi: 11.08.2010)

³¹¹J.A. Divino ve M. McAleer (2009a). *Modelling and forecasting daily international mass tourism to Peru*. CIRJE Discussion Papers, CIRJE-F-651. <http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/dp/2009/2009cf651.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2010).

³¹²J.A. Divino ve M. McAleer (2009b). Modelling sustainable international tourism demand to the Brazilian Amazon. *Environmental Modelling & Software*, 24, ss. 1411–1419.

lkeler (piyasalar) bazında incelenmesi ise, talep ile birlikte arzın ve sonuçta turizm endüstrisinin uygun politikalar ve stratejiler ile yönetilmesine, her bir ülkeden gelen talebe uygun düzenlemeler yapılmasına olanak saēlayabilir.

Bu açıklamalar doērultusunda çalışmanın amacı; MGARCH modellerini kullanarak Türkiye'ye yönelik dış turizm talebindeki oynaklıēın ülkeler bazında incelenmesi ve oynaklıklar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Bu amaçla, Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında gelen turist sayısının en yüksek olduēu ülkelerin araştırma kapsamında deēerlendirilmesi uygun grlmştir. Bu sayede, dış turizm talebinin önemli bir bölümünü oluşturan ülkelerden gelen turistlerin şoklara karşı davranış kalıplarının incelenmesi ve turist davranışları açısından anlamlı sonuçlar elde edilmesi amaçlanmış; farklı ülkelerden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin zaman serilerindeki oynaklıkların birlikte hareket edip etmedikleri, bir başka ifade ile oynaklıkların diēer ülkeler ile olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

lkeler bazında dış turizm talebindeki oynaklıklar arasındaki etkileşimin ve bu etkileşimin yönünün tespit edilmesi sayesinde; turizm endüstrisinde politikaların oluşturulması, turist sayısı ile ilgili öngörülerin ve istatistiksel çalışmaların yapılması, talep yapılarının açıklanması ile buna uygun teşvik ve tanıtım programlarının geliştirilmesi konusunda önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Turizm talep serilerindeki oynaklıkların incelenmesi amacıyla, serilerdeki oynaklıkların analizine ve koşullu varyansın daha detaylı bir biçimde incelenmesine olanak veren MGARCH modelleri kullanılmıştır. Veri setinin özellikleri de dikkate alınarak seçilen MGARCH model parametrizasyonları köşegen VEC, köşegen BEKK (Baba, Engle, Kraft ve Kroner) ve sabit koşullu korelasyon (CCC) parametrizasyonlarıdır.

3.2. Örneklemin Belirlenmesi

Türkiye’de yabancı ziyaretçilerin sayısı ile ilgili istatistikler 1963 yılından itibaren derlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, araştırmaya konu olan “1963–2010 yılları arasında Türkiye’ye giriş yapan yabancı ziyaretçiler” araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Planlı dönemin başladığı ve turizmin planlarda yer almasına imkân verecek ölçüde gelişmeye başladığı 1963 yılından sonra, Türkiye’de 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Yasası’nın uygulanmaya başlanmasıyla, özellikle 1985 yılında turizm yatırımları ivme kazanmış ve turist sayısı da bu dönemle birlikte büyük artış kaydetmiştir.

Türkiye turizm talebinin araştırılması açısından önem arz eden ülkelerin daha detaylı olarak incelenebilmesi için, son 10 yılın ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 38’de 2000–2009 yılları arasında Türkiye’ye turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk 10 ülke verilmiştir.

Tablo 38. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Ortalamaları (2000–2009)

Sıra	Ülke	Ortalama
1	Almanya	3.701.931
2	Rusya Fed.	1.702.480
3	İngiltere	1.522.703
4	Bulgaristan	1.077.435
5	Hollanda	965.214
6	İran	766.593
7	Fransa	646.093
8	A.B.D.	466.323
9	Avusturya	435.037
10	Belçika	431.073
	TOPLAM ORT.	18.454.904

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.10.10)

Tablo 38’deki verilere göre; Almanya 2000–2009 yılları arasında ortalama olarak Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkedir. Rusya Federasyonu ikinci sırada yer almaktadır, ancak 1990 öncesinde bu ülkeye ait verilerin SSCB altında yer alması ve kayıtların diğer Türk Cumhuriyetleri ile birlikte tutulması nedeniyle sağlıklı veriler bulunmamaktadır. Listedeki veriler Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri’nden derlendiği için,

dördüncü sırada yer alan Bulgaristan ve altıncı sırada yer alan İran da değerlendirmeye alınmamıştır. Bu ülkelerin analize dâhil edilmemesinin nedenleri; sınır komşusu olmaları ve verilen sayıların tamamının turist sayılamayacağıdır. Tablodaki diğer ülkelerin ise toplam turist sayısı içindeki payları çok azdır. Örneğin A.B.D.’nin 2009 yılı toplam turist sayısı içindeki payı sadece % 2,5’tir.

Araştırma kapsamında incelenecek ülkelerin benzer özellikler göstermesi sonuçların tutarlılığı ve bu sonuçlara ilişkin geliştirilecek öneriler açısından büyük önem taşımaktadır. Avrupa ülkeleri, Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelerdir. 2009 yılında Türkiye’yi ziyaret eden 27 milyon turistin 16,4 milyonu (% 60,68) Avrupa ülkelerinden gelmiştir. Buradan yola çıkarak, Avrupa ülkelerinin analiz edilmesinin Türkiye dış turizm talebinin özelliklerinin anlaşılması açısından büyük önem taşıdığı düşünülmüştür.

Buna ek olarak, Avrupa ülkelerinden gelen turistler ziyaret amaçları açısından da benzerlik göstermektedir. Bu ülkelere gelen turistlerin büyük ölçüde gezi ve eğlence amaçlı seyahatler için Türkiye’yi tercih ettikleri bilinmektedir. 2008 yılı Yabancı Ziyaretçiler ve Vatandaş Araştırması sonuçlarına göre³¹³ toplam 26,4 milyon ziyaretçinin 12,7 milyonu (% 48) gezi ve eğlence amacıyla Türkiye’yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla Türkiye için büyük önem taşıyan gezi ve eğlence amaçlı ziyaretçilerin incelenmesi de elde edilecek sonuçların anlamlılığı açısından önemlidir.

Bu değerlendirmeler sonrasında, çalışmanın yapıldığı tarihte en son yayınlanan verileri de dikkate alarak, araştırmanın örneklemini “1985: 01 – 2010: 10 döneminde Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkeler arasında bavul ticareti ve sınır komşusu olma dışında turizm amaçlı ziyaretçi gönderen ülkeler (Almanya, İngiltere, Hollanda, Fransa)’den gelen yabancı ziyaretçiler” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda seçilen bu ülkeler son 10 yıllık ortalamalar açısından toplamda Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin % 37’sini oluşturmaktadır. MGARCH modellerinin değişken sayısı arttıkça parametre sayısının aşırı ölçüde artmasına neden olan karmaşık yapısı nedeniyle değişkenler bu dört ülke ile sınırlı tutulmuştur.

³¹³<http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 11.11.2010)

3.3. Veri Derleme Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri seti ikincil kaynaklardan derlenmiştir. Veriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın aylık olarak yayınladığı ve ülkemiz sınır kapılarında gerçekleşen turizm hareketlerini gösteren Ocak 1985 – Ekim 2010 dönemine ait Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri'nden derlenmiştir³¹⁴. Yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçiler değerlendirmeye alınmamıştır.

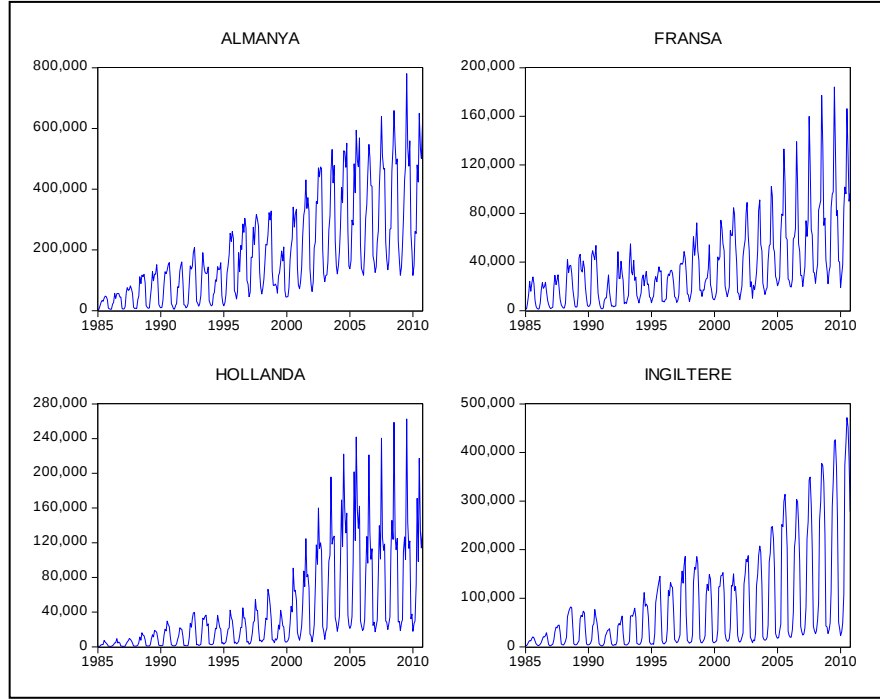
4. 1985:01 – 2010:10 Dönemi İçin Türkiye Dış Turizm Talebindeki Dalgalanmaların Analizi

1985:01 – 2010:10 dönemi için aylık veriler kullanılarak, seçilen dört ülkeye ait zaman serilerindeki oynaklıklar Eviews 6.0 paket programı ile analiz edilmiş; MGARCH modelleri ile analiz sürecinin aşamaları takip edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır (EK 1).

4.1. Serilerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Analize Uygun Hale Getirilmesi

MGARCH modelleri ile analiz yapılmadan önce, incelenen değişkenlere ilişkin zaman serilerinin özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistiklerinin ve kartezyen grafiklerinin incelenmesi gerekmektedir. İncelenen değişkenler Almanya Fransa, Hollanda ve İngiltere'ye ait turist sayılarıdır. Bu serilere ilişkin kartezyen grafikler, Şekil 8'de verilmiştir.

³¹⁴<http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 11.11.2010)



Şekil 8. Değişkenlerin Düzey Değerlerine İlişkin Kartezyen Grafikler

Şekil 8’de yer alan değişkenlerin düzey değerlerinde kartezyen grafikleri incelendiğinde, serilerde mevsimsel etki ve trend etkisi görülmektedir ve seriler durağan değildir.

Koşulsuz korelasyon değerlerinin incelenmesi, değişkenlerin düzey değerlerinde birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamak ve bu değişkenler arasında incelenmeye değer bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek açısından önemlidir.

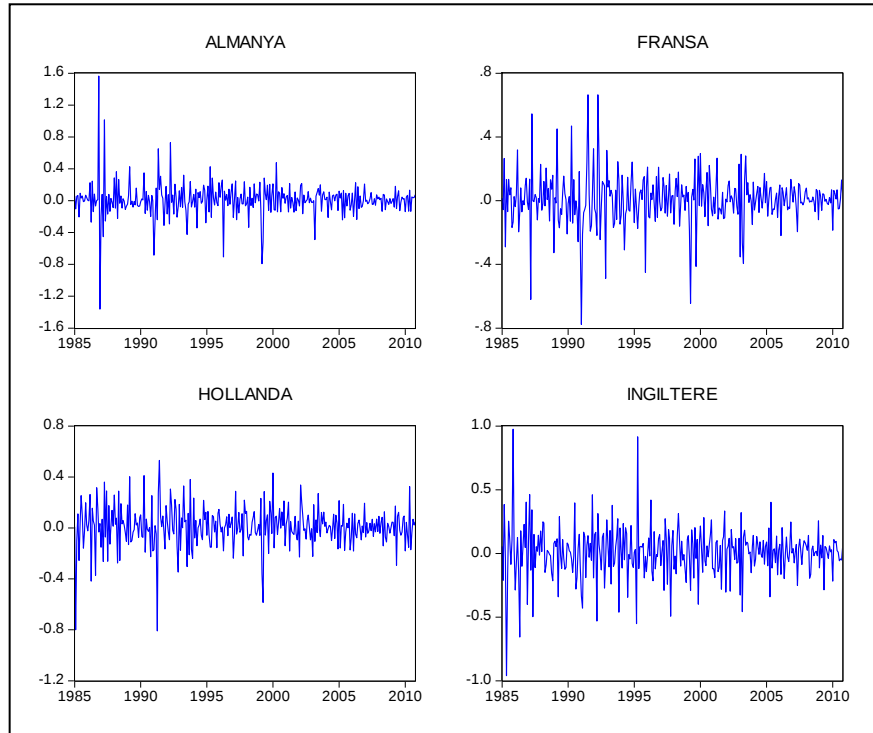
Tablo 39. Değişkenlerin Düzey Değerlerine İlişkin Koşulsuz Korelasyon Katsayıları

	Almanya	Fransa	Hollanda	İngiltere
Almanya	1,000000			
Fransa	0,896513	1,000000		
Hollanda	0,930311	0,899135	1,000000	
İngiltere	0,899353	0,894978	0,864678	1,000000

İki değişken arasındaki karşılıklı bağıllığı gösteren korelasyon katsayıları pozitif değer alıyorsa etkileşimin pozitif yönlü olduğunu, yani değişkenlerden birisi artarken diğerrinin de arttığını göstermektedir. Buna göre, Tablo 39’da verilen korelasyon

katsayılarının 1'e çok yakın değerler alması, değişkenler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum Kartezyen grafiklerdeki bilgiyi doğrulamaktadır. En güçlü korelasyon ilişkisi, Almanya ve Hollanda serileri arasında görülmektedir (0,930311).

Serilerin trend ve mevsimsel etkiler nedeniyle durağan olmaması, analizlerde sahte regresyon sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle, durağanlığı sağlamak amacıyla serilerin öncelikle logaritmik değerleri alınmış, analizde de logaritmik birinci fark değerleri kullanılmıştır. Serilerdeki mevsimsel bileşenin ayrıştırılması amacıyla TRAMO/SEATS metodu uygulanmış ve elde edilen serilere ilişkin kartezyen grafikler Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Değişkenlerin Logaritmik Dönüşüm ve Mevsimsel Arındırma Sonucu Kartezyen Grafikleri

Şekil 9'da; uygulanan dönüştürme metotları sayesinde, değişkenlerin doğrusal hale geldiği görülmektedir. Ancak elde edilen bu mevsimsellikten arındırılmış serilerin analiz yapmaya uygun olacak şekilde durağan olup olmadığının belirlenmesi için ADF

ve PP birim kök testlerine başvurulmuştur. Birim kök testlerinin sonuçları Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF Test Sonuçları		PP Test Sonuçları	
	Düzye Değerleri	Kritik Değer (*)	Düzye Değerleri	Kritik Değer (*)
dlalmanya_sa	-12,39240 (3**)	-2,87	-42,33623	-2,87
dlfransa_sa	-15,21895 (1)	-2,87	-21,26679	-2,87
dlhollanda_sa	-23,19453 (0)	-2,87	-26,72337	-2,87
dlingintere_sa	-17,39028 (1)	-2,87	-31,69321	-2,87
* % 5 anlamlılık düzeyine göre Mac Kinnon tek yönlü kritik değerleridir.				
** parantez içindeki değerler gecikme uzunluğunu göstermektedir, belirlenmesinde SIC kriteri kullanılmıştır.				

Tablo 40'ta da görüldüğü gibi, logaritmik farkları alınmış ve mevsimsellikten arındırılmış seriler için hesaplanan tüm ADF ve PP test istatistikleri mutlak değerce kritik değerden büyüktür; dolayısıyla, serilerin birim kök içerdiğine ilişkin sıfır hipotezi % 5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Buna göre, tüm serilerin uygulanan dönüştürme işlemleri ile durağan hale geldikleri görülmektedir.

Tablo 41. Logaritmik Dönüşüm ve Mevsimsel Arındırma Sonucu Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	dlalmanya_sa	dlfransa_sa	dlhollanda_sa	dlingiltere_sa
Ortalama (Mean)	0.009737	0.007397	0.009579	0.008160
Medyan (Median)	0.013936	0.010338	0.013384	0.024342
Maksimum Değer (Max.)	1.564059	0.664980	0.529727	0.975835
Minimum Değer (Min.)	-1.362293	-0.777633	-0.808343	-0.959682
Standart Sapma (Std. Deviation)	0.214416	0.160449	0.161553	0.199573
Eğiklik (Skewness)	0.456488	-0.324995	-0.748585	-0.076072
Basıklık (Kurtosis)	18.916806	7.939261	7.196078	7.524046
Jarque-Bera	3283.135769	320.576023	256.377643	264.664327
Olasılık (p)	0	0	0	0
Toplam (Sum)	3.018640	2.293132	2.969560	2.529860
Toplam Std. Sapma (Sum Sq. Dev.)	14.206147	7.954910	8.064731	12.307345
Gözlem Sayısı (Observations)	310	310	310	310

Tablo 41’de Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere turist sayılarının dönüştürülmüş serilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sıralanmıştır. Eğilik (Skewness) ölçüsü, serinin kendi ortalaması etrafındaki dağılımının asimetrik olup olmadığını denetlemektedir. Normal dağılımın eğiklik değeri sıfırdır. İncelenen değişkenin eğiklik değerinin pozitif olması sağa eğik, negatif olması sola eğik olduğunu göstermektedir. Buna göre, Almanya dışında tüm serilere ilişkin eğiklik değerleri negatif çıktığından; Fransa, Hollanda ve İngiltere serilerinin sola eğik, Almanya serisinin ise sağa eğik olduğu söylenebilir.

Basıklık ölçüsü (kurtosis) ise seri değerlerinin basık ya da sivri olup olmadığını denetler. Normal dağılımın basıklık değeri 3’tür. İncelenen değişkene ilişkin basıklık değeri 3’ten büyükse seri dağılımının sivri (leptokurtic) olduğu, 3’ten küçükse basık (platykurtic) olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, tüm serilere ilişkin basıklık ölçüsü 3’ten büyük olduğundan, hepsinin sivri olduğu görülmektedir.

Jarque-Bera test istatistiği ise, serilerin normal dağılıma uygunluğunu denetleyen bir ölçüdür. Serilere ait olasılık (p) değerlerinin hepsi sıfırdır; yani serilerin analizde normal dağılım sergilediğini ifade eden H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu açıklamalara göre, hesaplanan Jarque-Bera değerleri, tüm serilerin normal dağılımdan saptığını göstermektedir.

Tablo 42. ARCH Langrange Çarpanı Test İstatistiği

	ARCH (1) İstatistiği	Olasılık (p) Değeri
dlalmanya_sa	27,586630	0.0000
dlfransa_sa	5,626608	0.0176
dlhollanda_sa	6,121787	0.0468
dlingiltere_sa	104,828500	0.0000

ARCH Langrange Multiplier test istatistiği ile serilerin ARCH etkisi gösterip göstermediği ve MGARCH modelleri ile analize uygunluğu test edilmiştir. Test istatistiğinin sonuçları Tablo 42’de sunulmuştur. Serilerin ARCH etkisi göstermediğini temsil eden H_0 hipotezi test istatistiğinin tüm olasılık (p) değerleri % 5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için reddedilmiştir. Dolayısıyla, tüm seriler ARCH etkisi göstermektedir ve MGARCH modelleri ile analize uygundur.

4.2. Uygun MGARCH Modelinin Belirlenmesi

Turizm talep serilerindeki oynaklıkların incelenmesi amacıyla kullanılacak olan MGARCH parametризasyonları daha önce de belirtildiği gibi köşegen VECG, sabit koşullu korelasyon (CCC) ve köşegen BEKK olarak seçilmiştir. Model seçiminde en yüksek log-olabilirlik değerini veren ve bilgi kriterleri açısından en düşük değeri veren model seçilmiştir. BHHH algoritması kullanılarak modellenen üç parametризasyon için model seçim kriterleri Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43. MGARCH Parametризasyonları Seçim Kriterleri

	VAR (1) Köşegen VECH-GARCH (1,1)	VAR (1) CCC- GARCH (1,1)	VAR (1) Köşegen BEKK-GARCH (1,1)
Log-Olabilirlik	546,482000	621,438000	574,8068000
Akaike	-3,317035	-3,879858	-3,616872
Schwarz	-2,906247	-3,614054	-3,423560
Hannan-Quinn	-3,152802	-3,773589	-3,539586

Tablo 43'te de görüldüğü gibi, en yüksek log-olabilirlik değerini veren parametризasyon sabit koşullu korelasyon (CCC) modelidir. CCC modeli aynı zamanda diğer seçim kriterleri açısından da en düşük değeri vermektedir. Bu nedenle seçilen veri seti için en uygun model, CCC-MGARCH (1,1) modeli olarak belirlenmiştir. Bu model serilerdeki oynaklıkların analizi için kullanılmıştır. Bundan sonraki açıklamalar CCC parametризasyonunun analiz sonuçlarına ilişkin olarak düzenlenmiştir.

5. CCC-MGARCH Modeli Tahmin Sonuçları

Turist sayıları hem kendilerinden kaynaklanan, hem de diğer ülkelerden kaynaklanan (volatilite yayılması) şoklara karşı duyarlıdır. CCC-GARCH modeli, ülkelerin hem kendilerinden, hem de diğer ülkelerden kaynaklanan şokların turist sayılarının koşullu varyansı (volatilite) üzerindeki etkisini tahminlerken; turist sayıları ile ilgili şokları takip eden oynaklığın kalıcılığını da göstermektedir.

Yukarıda sıralanan incelemeler sonucunda Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere serilerine uygulanmak üzere seçilen CCC-MGARCH modelinden elde edilen

model parametreleri Tablo 44’te verilmiştir. Katsayılardaki indisler $i=1,2,3,4$ ve $j=1,2,3,4$ sırasıyla Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere serilerini temsil etmektedir.

Tablo 44. CCC-MGARCH Model Parametreleri

	Katsayı	Standart Sapma		Katsayı	Standart Sapma
C(1)	0.006983	(0.012724)	M(1)	0.015741*	(0.005616)
C(2)	0.003073	(0.007932)	M(2)	-8.55E-05***	(5.28E-05)
C(3)	0.005193	(0.008191)	M(3)	0.003645*	(0.001456)
C(4)	0.001366	(0.009589)	M(4)	0.000889***	(0.000495)
C(5)	0.015741*	(0.005616)	A1(1)	0.066479***	(0.035371)
C(6)	0.066479***	(0.035371)	A1(2)	0.018214*	(0.005900)
C(7)	0.496584*	(0.171258)	A1(3)	0.089907**	(0.045068)
C(8)	-8.55E-05***	(5.28E-05)	A1(4)	0.041694*	(0.015915)
C(9)	0.018214*	(0.005900)			
C(10)	0.980792*	(0.007556)	B1(1)	0.496584*	(0.171258)
C(11)	0.003645*	(0.001456)	B1(2)	0.980792*	(0.007556)
C(12)	0.089907**	(0.045068)	B1(3)	0.729035*	(0.084895)
C(13)	0.729035*	(0.084895)	B1(4)	0.920555*	(0.024936)
C(14)	0.000889***	(0.000495)			
C(15)	0.041694*	(0.015915)	R(1,2)	0.495311*	(0.047736)
C(16)	0.920555*	(0.024936)	R(1,3)	0.486668*	(0.049876)
C(17)	0.495311*	(0.047736)	R(1,4)	0.303629*	(0.061771)
C(18)	0.486668*	(0.049876)	R(2,3)	0.509329*	(0.037941)
C(19)	0.303629*	(0.061771)	R(2,4)	0.253387*	(0.054176)
C(20)	0.509329*	(0.037941)	R(3,4)	0.206474*	(0.061046)
C(21)	0.253387*	(0.054176)			
C(22)	0.206474*	(0.061046)			
* % 1, ** % 5, *** % 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.					

Tablo 44’teki katsayılar ile oluşturulan ortalama, varyans ve kovaryans denklemleri şöyledir:

- **Ortalama**

$$dlalmanya_resd = 0.000202048117095$$

$$dlfransa_resd = -0.00202467257693$$

$$dlhollanda_resd = -0.00294535670942$$

$$dlingiltere_resd = -0.00141541689853$$

- **Varyans**

$$h_{almanya,t} = 0,015741 + 0,66479 \varepsilon_{almanya,t-1}^2 + 0,496584 h_{almanya,t-1}$$

$$h_{fransa,t} = 0,00855 + 0,018214 \varepsilon_{fransa,t-1}^2 + 0,980792 h_{fransa,t-1}$$

$$h_{hollanda,t} = 0,003645 + 0,089907 \varepsilon_{hollanda,t-1}^2 + 0,729035 h_{hollanda,t-1}$$

$$h_{ingiltere,t} = 0,000889 + 0,041694 \varepsilon_{ingiltere,t-1}^2 + 0,920555 h_{ingiltere,t-1}$$

- **Kovaryans**

$$h_{almanya\ fransa,\ t} = 0.495311 \sqrt{h_{almanya,t}} \sqrt{h_{fransa,t}}$$

$$h_{almanya\ hollanda,\ t} = 0.486668 \sqrt{h_{almanya,t}} \sqrt{h_{hollanda,t}}$$

$$h_{almanya\ ingiltere,\ t} = 0.303629 \sqrt{h_{almanya,t}} \sqrt{h_{ingiltere,t}}$$

$$h_{fransa\ hollanda,\ t} = 0.509329 \sqrt{h_{fransa,t}} \sqrt{h_{hollanda,t}}$$

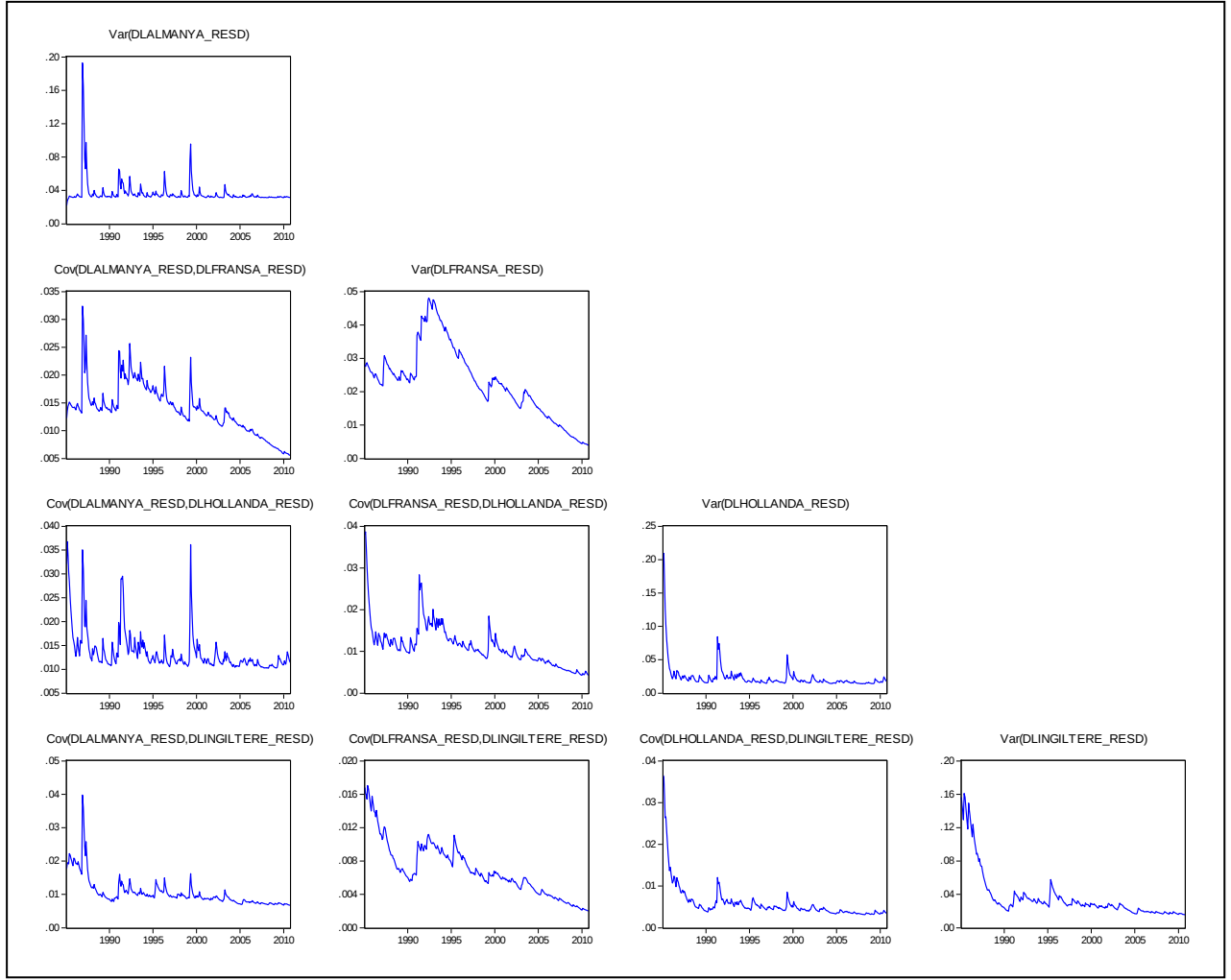
$$h_{fransa\ ingiltere,\ t} = 0.253387 \sqrt{h_{fransa,t}} \sqrt{h_{ingiltere,t}}$$

$$h_{hollanda\ ingiltere,\ t} = 0.206474 \sqrt{h_{hollanda,t}} \sqrt{h_{ingiltere,t}}$$

Bilindiği gibi, modelde yer alan A_i katsayı değerleri ARCH etkisini, B_i katsayıdeğerleri ise GARCH etkisini göstermektedir. CCC-MGARCH modelinin önkoşulu olan $A_i + B_i < 1$ koşulunu sağladığı için modelin uygun bir model olduğu söylenebilir.

Modelde değişkenlerin hem koşullu varyansları ($h_{i,t}$) hem de kovaryansları ($h_{ij,t}$) birbirlerini etkilemektedir. ARCH ve GARCH katsayılarının tümünün istatistiksel açıdan anlamlı çıkması, bu ülkelerin hepsinin birbirlerini etkilediğini göstermektedir.

CCC-GARCH modelinin koşullu varyans ve kovaryans grafikleri Şekil 10'da verilmiştir. CCC-MGARCH parametrisasyonu, koşullu korelasyonların sabit olduğu varsayımına dayandığından, koşullu korelasyon grafiklerine yer verilmemiştir.



Şekil 10. CCC-MGARCH Modeline İlişkin Koşullu Varyans ve Kovaryans Grafikleri

C_i parametreleri, t dönemi için ortalama, koşullu varyans ve koşullu kovaryans modellerinin sabit terimlerini, A_i 'ler bir ülkenin geçmiş dönemlerdeki oynaklık şoklarının şimdiki döneme etkisini, B_i 'ler ise geçmiş dönemlerdeki oynaklıkların kalıcılığını göstermektedir. Koşullu kovaryans denklemlerinde yer alan $R_{i,j}$ katsayıları, i ülkesindeki şokların j ülkesinde yaratacağı oynaklığın etkilerini göstermektedir.

Model katsayıları incelendiğinde, ARCH etkisini gösteren A_i 'lerin genel olarak 0,10'dan küçük değerler aldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, ülkelerin kendi geçmiş şoklarının şimdiki döneme etkisinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, geçmiş dönemdeki oynaklığın kalıcılığını gösteren B_i parametrelerinin aldığı

değerler A_i 'lere göre çok daha büyüktür. Bu da oynaklığın tüm ülkeler için büyük ölçüde kalıcı olduğunu göstermektedir.

A_i ve B_i katsayılarının toplam değerlerinin, özellikle Fransa ve İngiltere için 1'e çok yakın olması da bu ülkelerin Türkiye'ye yönelik turizm talebinde ortaya çıkan oynaklığın uzun dönemde kalıcılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

A_i katsayılarının tümü % 10 düzeyinde anlamlıdır; dolayısıyla analize dâhil edilen tüm ülkelerin kendilerine ait geçmiş dönem oynaklık şokları, şimdiki dönem oynaklığını etkilemektedir. Bunu kısaca her bir değişkenin kendi oynaklık şoklarına karşı duyarlı olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür. Ülkeler arasında geçmişteki oynaklık şoklarından en çok etkilenen ülke Hollanda'dır ($A_3 = 0,089907$). Hollanda'nın turist sayısındaki oynaklıkta $t-1$ döneminde meydana gelecek % 1'lik bir artış, bu ülkenin turist sayısına t döneminde % 8,9'luk oynaklık aktarmaktadır. Almanya için ise bu oran % 6,6'dır ($A_1 = 0,066479$). Kendisinin geçmiş dönem oynaklığından en az etkilenen ülke ise % 1'lik oynaklık değişimine karşılık % 1,8'lik değişme ile Fransa'dır.

Geçmiş dönemlerdeki oynaklıkların kalıcılığını gösteren B_i parametreleri de tüm değişkenler için % 1 düzeyinde anlamlıdır; yani analize dâhil edilen tüm ülkeler için geçmiş dönemlerde görülen oynaklıkların etkileri kalıcıdır. Katsayı değerlerinin 1'e yakın olması bu etkinin büyük ölçüde kalıcı olduğunu göstermektedir. Geçmiş dönemlerdeki oynaklıkların kalıcılığının en yüksek olduğu ülkeler Fransa ($B_2 = 0,980792$) ve İngiltere ($B_4 = 0,920555$)'dir. Buna göre, Fransa'da geçmiş dönemde ortaya çıkan ve turist sayısını etkileyen %1'lik oynaklık değişimi, bir sonraki dönemde % 98 oranında kalıcı olmaktadır. İngiltere'de ise kalıcılık oranı % 92'dir. Geçmiş dönem oynaklıklarının en az kalıcı olduğu ülke ise % 1'lik değişime karşılık oynaklık etkisinin % 49 olduğu Almanya'dır.

CCC-MGARCH parametrizasyonu ile elde edilen $R_{i,j}$ sabit koşullu korelasyon katsayıları bir ülkeye ilişkin şokların diğer ülkelere etkisini göstermektedir. Tüm $R_{i,j}$ 'ler % 1 düzeyinde anlamlıdır. Bu da analize dâhil edilen tüm ülkelerin birbirlerinden etkilendiğini, bir ülkede turist sayısında ortaya çıkan oynaklığın diğer ülkeleri de etkilediğini ortaya koymaktadır. Tablo 45, CCC-MGARCH modelinin koşullu korelasyon matrisini göstermektedir.

Tablo 45. CCC-MGARCH Modeli Koşullu Korelasyon Matrisi

	dlalmanya_resd	dlfransa_resd	dlhollanda_resd	dlingiltere_resd
dlalmanya_resd	1.000000			
dlfransa_resd	0.495311	1.000000		
dlhollanda_resd	0.486668	0.509329	1.000000	
dlingiltere_resd	0.303629	0.253387	0.206474	1.000000

Tablo 45’te verilen sabit koşullu korelasyon değerlerinin tümünün pozitif olması, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülke çiftleri arasında en yüksek korelasyon Hollanda ve Fransa arasındadır. En düşük korelasyon ise, Hollanda ve İngiltere ülke çifti için hesaplanmıştır.

Model sonuçlarına göre; Almanya turist sayısında t döneminde ortaya çıkacak % 1’lik oynaklık değişimi, aynı dönemde Fransa turist sayısını % 49, Hollanda turist sayısını % 48 oranında etkileyecektir. Almanya’dan en az etkilenen ülke ise İngiltere’dir (% 30). Fransa turist sayısında ortaya çıkacak % 1’lik bir oynaklık değişimi, Hollanda turist sayısını % 50 oranında etkileyecektir. Ancak Fransa’nın İngiltere üzerindeki etkisi % 25 oranında kalmaktadır. Oynaklık etkisinin en düşük olduğu ülke çifti, Hollanda ve İngiltere’dir. Hollanda turist sayısında t döneminde ortaya çıkacak % 1’lik oynaklık değişimi İngiltere turist sayısında % 20’lik bir oynaklık değişimine neden olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye turizm endüstrisi açısından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Dünya sıralamasında uzun yıllardır hem turist sayıları hem de turizm gelirleri açısından dünyanın ilk on ülkesi arasında yer alan Türkiye; dünyanın en çok turist çeken ve gelir elde eden bölgesi olan Avrupa’da da gelen turist sayısı açısından ilk beş ülke arasında yer almaktadır.

Turizm endüstrisi; ekonomik büyüme, istihdam, milli gelir ve ödemeler dengesine sağladığı katkılar nedeniyle; Türkiye ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu yıllardan günümüze kadar ulusal politikalar içinde yer verilen turizm, özellikle 1980’li yıllardan sonra uygulanmaya başlanan teşvik politikaları ile büyük bir gelişme kaydetmiştir. Kalkınma planlarının hazırlanmaya başlandığı 1963 yılından itibaren turizmin iktisadi açıdan önemi ön planda tutulmuş, turizm endüstrisi sanayileşmeyi destekleyen bir alt sektör olarak değerlendirilmiştir. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı’na (1985–1989) kadar, turizm politikalarının hedefi kitle turizmini geliştirmek ve bu gelişmeyi sağlamak için özellikle kıyı bölgelerinde büyük ölçekli turizm yatırımlarının teşvik edilmesini sağlamak olmuştur. 1990’lı yıllarda dünya turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve artan rekabet ile birlikte, turizm politikalarının hedefi kitle turizmine ek olarak alternatif turizm türlerinin desteklenmesi ve bireysel turizme hizmet edecek küçük ölçekli işletmelerin teşvik edilmesi yönünde yeniden şekillendirilmiştir. İlk kez VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001–2005) ele alınan tüketici tercihlerinde ortaya çıkan değişiklikler, turizm politikalarında geçmiş dönemlerde benimsenen yaklaşımın değişmesine neden olmuştur. Bu dönem ile birlikte turizm arz kapasitesindeki artışın istenen düzeyde bir talep artışı sağlamadığına, bütünleşmeler yoluyla aşırı ölçüde büyüyen yabancı tur operatörlerinin fiyat ve koşulları tek taraflı olarak belirlemesinin olumsuz koşullar yarattığına dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla, turizm politikaları da kapasite artışına ek olarak, mevcut ürünün kalitesinin artırılması ve turizm ürünün çeşitlendirilmesi için yeni potansiyel turizm alanlarının geliştirilmesi yönünde yeniden düzenlenmiştir. Ancak istatistikler incelendiğinde politikaların uygulamaya yansımadağı görülmektedir.

Özellikle son yıllarda artan küreselleşmenin de etkisiyle, dünya turizm piyasasında rekabet artmış; bilgi ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler destinasyonların ikame olanaklarını arttırmıştır. Talebin yönetilmesi, talep politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması çalışmalarının önemi de bu gelişmelere paralel olarak artmıştır.

Türkiye’de turizm talebi, son 20 yılda benzer özellikler göstermektedir. Turist gönderen ülkeler açısından en büyük payı alan Avrupa ülkeleri, Türkiye’yi genellikle kıyı turizmi amacıyla tercih etmektedir. Son beş yıllık ortalamalara bakıldığında Avrupa’nın turist sayısı içindeki payı % 63’tür. Turistlerin Türkiye’yi tercih etme amaçları incelendiğinde büyük ölçüde (% 48) gezi ve eğlence amacıyla tercih ettikleri, turist profilinin ise % 54 oranında orta gelir düzeyindeki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Turist profilinin tek yönlü olması, turizm politikalarında yer verilen turizmin çeşitlendirilmesi hedefinin gerçekleştirilememesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Türkiye’de konaklama tesislerinin doluluk oranları da, teşvik politikalarının hedeflerine ulaşmadığının bir başka göstergesidir. Doluluk oranlarının son 20 yılda ortalama % 47 düzeyinde seyretmesi, yatırımların kalite, çeşitlilik gibi diğer unsurlar ile desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu da ancak talebin özelliklerinin iyi analiz edilmesi, elde edilen bulgulara turizm politika ve planlarında yer verilmesi ile mümkündür.

Türkiye’de turizm endüstrisi, son yıllarda küreselleşmenin de etkileri ile birlikte sıklaşan bir şekilde, uzun yıllardır krizler ve şokların etkisi altında kalmıştır. Turizm endüstrisi bu tür olayların etkilerini kolaylıkla atlatmış gibi görünse de, derinlemesine incelendiğinde krizlerin etkilerinin mikro ölçekte devam ettiğini ve bu krizlerin, endüstrinin yapısını yeniden şekillendirecek, işletmelerin el değiştirmesini ve sermaye yapısının değişmesine neden olacak kadar etkili olduğu görülmektedir.

Turizm endüstrisi talebe ve talepteki değişikliklere karşı son derece duyarlıdır. Benzer şekilde, turizm talebi de özellikle krizler ve şoklardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla, turizm endüstrinin en önemli bileşeni olan talep üzerinde krizlerin ve şokların yarattığı oynaklık etkilerinin ve bu etkilerin kalıcılığının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çok değişkenli GARCH (MGARCH) modelleri, turizm talebindeki oynaklıkların (volatilite) incelenmesi için uygun bir araçtır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere'nin 1985: 01–2010: 10 dönemine ait aylık verilerinin kullanıldığı bu çalışmada, talep oynaklıkları CCC-MGARCH modeli ile tahmin edilmiştir.

Model sonuçları, incelenen ülkeler arasında karşılıklı etkileşimin varlığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, en önemli turist pazarları arasındaki bağımlılık ilişkisini vurgulaması açısından önemlidir. Analize dâhil edilen tüm ülkeler, kendi geçmiş dönem oynaklıklarından belirli ölçülerde etkilenmektedir. En çok etkilenen ülke ise Hollanda'dır. Benzer şekilde, seçilen tüm ülkeler için geçmiş döneme ilişkin oynaklık, şimdiki dönemde de kalıcılığını sürdürmektedir. Bu bulgu, şokların etkilerinin kısa vadede atlatılamadığına, oynaklıkların yayılma etkisi gösterdiğine işaret etmektedir.

Koşullu korelasyon katsayılarının tüm ülke çiftleri için pozitif değerler alması da, ülkelerin karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde olduğunu doğrulamaktadır. Bir ülkenin talebinde oynaklığın artması, diğer ülkeler için de oynaklıkların artmasına neden olmaktadır. Seçilen ülkelerin kendi geçmiş dönem şoklarından daha büyük oranda, diğer ülkelerden etkilenmeleri, karşılıklı bağımlılık ilişkisini güçlendirmektedir.

Seçilen ülkelere ilişkin seriler, Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turist profiline uygun olarak önemli ölçüde mevsimsel etkiler içermekte; bununla birlikte tüm serilerde artış eğilimi gözlenmektedir. Serilere ilişkin kartezyen grafikler incelendiğinde, kriz dönemlerinde bu ülkelerin talebinde benzer tepkiler ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum CCC-MGARCH modelinde de belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Analizde elde edilen bulgulara göre; bir ülke talebindeki oynaklığın diğer bir ülkeyi etkilemesi, aynı zamanda bir karşılıklı bağımlılık ilişkisine de işaret etmektedir. Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin 2000–2009 yılları ortalamaları açısından % 37'sini temsil eden bu dört ülkenin, şoklara karşı birbirlerine bağımlı olması, talebin yönetimi açısından önemli ve dikkat çekici bir sorundur.

Türkiye'yi tercih eden Avrupalı turistlerin demografik özellikleri ve geliş amaçları açısından benzer özellikler taşımaları, dış faktörlere karşı benzer tepkiler vermelerine neden olmaktadır. Bu benzerliklerin doğal bir sonucu olarak, incelenen ülkelerin turizm talebi şoklara benzer biçimde tepki vermektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin turizm açısından Avrupa ülkelerine büyük ölçüde bağımlı olması, risk düzeyini arttırarak önemli bir sorun yaratmaktadır.

Turist profilinde çeşitliliğin artırılması, pek çok açıdan turizm endüstrisinin ülke ekonomisine katkılarını arttıracaktır. Türkiye’yi gezi ve eğlence amacıyla tercih eden turistlere ek olarak, kültür turizmi ve alternatif turizm türleri için tercih edenlerin sayılarının artmasının; hem ülke gelirlerine ve bölgesel kalkınmaya, hem de doluluk ve kârlılık oranlarına ve fiyatlama politikaları ile birlikte ülke imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de 1960’lı yıllardan bu yana sürdürülen arz yanlı turizm politikaları yatırımların artmasını sağlarken, endüstride tek yönlülüğe de neden olmuştur. Kaynak yetersizliği nedeniyle turizm yatırımlarının uzun yıllar sadece kıyı bölgelerinde teşvik edilmesi, sonuçta kıyı turizminin Türkiye imajı ile özdeşleşmesine ve talebin de tek yönlü olarak gelişmesine neden olmuştur.

Kültür turizmi ve alternatif turizm türleri için sınırsız kaynağa sahip olan bir ülkede tek tip bir turizm anlayışı, yatırımcıları dışa bağımlı hale getirmiş; özellikle Avrupalı turistlerin ve tur operatörlerinin turizm endüstrisi üzerinde adeta tekel olmalarına yol açmıştır. Geçen yıllar içinde bu baskı giderek artmış ve Avrupalı tur operatörleri yerel işletmeleri kontrol gücüne sahip olmuştur. Zaten düşük olan fiyatların bu baskılarla daha da düşmesi, yatırımcıları firmalarını satmaya ya da sezon öncesi daha düşük fiyatlarla blokaj anlaşmaları yapmaya itmiştir.

Talebin artırılması için arzın artırılması gereklidir; ancak bu, yeterli koşul değildir. Türkiye’de doluluk oranlarının düşüklüğü dikkate alındığında, yeni yatırımlar yapmak yerine mevcut yatırımların iyileştirilmesi ve kaynakların turizm mevsimini uzatacak faaliyetlere yönlendirilmesi; talepte çeşitliliğin artırılmasına ve şoklardan tek yönlü olarak etkilenen bir turist profilinin önlenmesine yardımcı olacaktır. Sonuçta, arzın sürekli olarak artırılması, başlı başına fiyatı düşüren bir faktördür. Buna yabancı tur operatörlerinin baskıları da eklendiğinde, yerel işletmeciler ve yatırımcılar için durum daha da zorlaşmaktadır.

Türkiye’ye en çok turist geldiği Haziran-Ekim aylarında dahi, doluluk oranlarının % 60’ın üzerine çıkmaması, en çok bu aylarda Türkiye’yi tercih eden ve kıyı turizmi için gelen Avrupalı turistlerin turizm endüstrisi için yeterli olmadığını göstermektedir. Atıl kapasitenin kullanılabilmesi için, deniz-kum-güneş dışında diğer turizm kaynaklarının ön plana çıkarılması uygun olacaktır. Son yıllarda, tanıtım kampanyalarında Türkiye tarihi ve doğal güzellikleri ile lanse edilmektedir. Ancak bu

faaliyetlerin 2009 yılına kadar etkileri belirgin bir biçimde ortaya çıkmamıştır. Bu yöndeki tanıtım faaliyetlerine devam edilmesi ve Türkiye'nin farklı bir imajla turistlere hitap etmesinin sağlanması önemlidir.

CCC-MGARCH model sonuçlarına göre, Avrupa ülkelerinin birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri; ortaya çıkacak küçük bir değişikliğin ya da olumsuz bir olayın etkilerinin ne kadar büyük olabileceğine de işaret etmektedir. Birbirlerine her açıdan benzeyen Avrupa ülkelerinden herhangi birisi ile yaşanacak bir olumsuzluk, domino etkisi ile tüm ülkelere yayılabilir. 2006 yılında Danimarka ile yaşanan karikatür krizi ve Türkiye-İsviçre milli maçında çıkan olaylar bu yayılmanın büyüklüğüne örnektir.

Türkiye'nin özellikle 2009 yılında küresel finans krizinin etkilerini başarıyla atlatan sayılı ülkelerden biri olması, Türkiye'de turizmin geleceği açısından önemli bir gelişmedir. Ancak bu olumlu gelişmeler de Avrupa'ya bağımlılık gerçeğini değiştirmemektedir. Küresel finans kriziyle birlikte gelişmiş pek çok Avrupa ülkesinin ekonomik bunalıma girmesi ve bu nedenle harcamalarda kesintiye gitmesi, şüphesiz turizm talebini de azaltacaktır. 2009 yılında Rusya ve Arap ülkeleri pazarındaki hareketlenmenin de etkisi ile ortaya çıkan olumlu tablo, önümüzdeki yıllarda Avrupa'daki bu yeni düzenden olumsuz etkilenecektir.

Türkiye turizminin son 25 yılına bakıldığında, turist sayısının en çok ekonomik krizlerden etkilendiği görülmektedir. Gelen turistlerin büyük bölümünü oluşturan Avrupa ülkelerinin de bu durumda payı büyüktür. Uzun yıllardır Akdeniz çanağında 'ucuz bir ülke' olarak görülen Türkiye'nin, özellikle ekonomik krizlerden bu ölçüde etkilenmesi de düşündürücüdür.

Çalışmada ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin şoklardan etkilenme derecesini azaltmak ve turizm endüstrisinin talep yanlı sorunlarını çözmek amacı ile belirlenen önlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm talebinin yapısında çeşitliliğin sağlanması için yoğun tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalarda Türkiye'nin dünya çapında önemli doğal, tarihi ve kültürel varlıkları vurgulanarak alternatif turizm çeşitleri ön plana çıkartılmalıdır.
- Turist profilinin değiştirilmesi, farklı gelir ve yaş gruplarından turistlerin ülkeye çekilmesi, geliş nedenlerinin çeşitlendirilmesi için pazar bölümlendirme

alışmalarının yeniden ve farklı bir anlayışla yapılması, sonuçlara uygun önlemlerin kısa vadede uygulamaya konulması sağlanmalıdır.

- Talep yanlı politikalar, daha st gelir gruplarından ve ortalama harcama potansiyeli yüksek yaş gruplarından turistleri çekmeye yönelik olarak düzenlenmeli ve bu politikalara ağırlık verilmelidir.
- Kalkınma planlarında turizm farklı ve daha gerçekçi, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeleri dikkate alan bir anlayışla ele alınmalı, talep ile ilgili düzenlemelere ağırlık verilmeli; ayrıca planlarda öngörülen uygulama ve tedbirler zamanında, bir sonraki döneme bırakılmadan tamamlanmalıdır.
- Nicelikten çok niteliği arttırmaya yönelik destek faaliyetlerine önem verilmelidir. Mevcut tesis ve hizmetlerde niteliğin arttırılması ‘ucuz ülke’ imajının değiştirilmesi ve talebin yönlendirilmesi amacıyla kullanılmalıdır.
- Türkiye’nin döviz gelirini arttırmak, talep profilinin değiştirilmesi ile mümkün olabilir. Bu da öncelikle ucuz ülke olmaktan çıkarak, kaliteli ve çeşitli ürünler ile olanaklar sunan bir ülke imajının geliştirilmesi ile sağlanabilir.
- Turizmde politika ve stratejiler, işletme anlayışı, tanıtım faaliyetleri yukarıda sıralanan değişiklikleri gerçekleştirmek üzere tümüyle yenilenmeli, zamanın ve dünyadaki eğilimlerin getirdiği rekabet koşulları dikkate alarak oluşturulmalıdır.
- Turizm endüstrisinin yapısı yeniden gözden geçirilerek talep odaklı önlemler alınmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, kullanılan modelin bazı kısıtlamalarının olduğu dikkate alınmalıdır. En önemli kısıt, analize dâhil edilen ülke sayısındaki sınırlamadır. MGARCH modellerinin karmaşık yapısı ve Türkiye için önem taşıyan ülkelerin turizm talebinin vurgulanması amacıyla kısıtlı tutulan değişken sayısının arttırılması ya da diğer ülkeler için benzer analizlerin yapılması, ülkemizin talep profili açısından daha geniş kapsamlı incelemelere olanak sağlayacaktır.

EK - Analizde Kullanılan Veri Seti

	Almanya	Fransa	Hollanda	İngiltere
Ocak 85	4.361	1.329	874	2.367
Şubat 85	3.937	1.498	509	2.379
Mart 85	14.938	6.462	742	5.511
Nisan 85	26.368	13.677	2.432	10.179
Mayıs 85	33.411	24.160	2.576	12.919
Haziran 85	31.016	16.006	2.753	12.245
Temmuz 85	40.985	22.471	7.412	17.085
Ağustos 85	47.838	27.801	5.571	20.524
Eylül 85	46.450	22.404	4.149	18.743
Ekim 85	35.997	8.457	2.627	12.093
Kasım 85	8.283	3.675	744	6.469
Aralık 85	5.925	2.010	648	4.163
Ocak 86	4.711	1.229	471	2.637
Şubat 86	4.863	1.573	628	3.068
Mart 86	21.479	6.343	1.356	5.432
Nisan 86	26.533	16.981	2.574	9.022
Mayıs 86	56.517	23.109	4.526	15.523
Haziran 86	40.400	18.416	4.785	20.949
Temmuz 86	55.924	19.890	9.393	20.411
Ağustos 86	56.692	23.395	4.350	23.129
Eylül 86	56.442	16.323	5.505	28.974
Ekim 86	44.728	8.672	4.197	17.590
Kasım 86	44.960	5.279	887	5.291
Aralık 86	7.943	2.761	778	2.205
Ocak 87	5.086	1.685	511	2.074
Şubat 87	5.969	2.404	657	4.153
Mart 87	12.329	2.907	810	5.609
Nisan 87	59.158	20.579	3.739	15.288
Mayıs 87	75.954	29.184	5.587	30.960
Haziran 87	66.848	21.318	7.194	40.720
Temmuz 87	69.566	25.003	9.724	39.158
Ağustos 87	81.590	29.564	8.654	44.162
Eylül 87	71.334	18.391	6.802	44.716
Ekim 87	57.213	9.369	4.339	29.820
Kasım 87	11.547	4.918	1.025	5.850
Aralık 87	7.081	3.244	873	4.390
Ocak 88	7.567	2.063	930	3.814

Şubat 88	7.429	2.412	1.077	6.154
Mart 88	36.161	6.261	1.965	11.936
Nisan 88	48.750	24.528	4.921	19.908
Mayıs 88	111.853	41.939	11.442	61.658
Haziran 88	89.019	31.379	7.602	71.387
Temmuz 88	117.181	36.915	16.230	77.764
Ağustos 88	112.003	37.344	13.452	82.185
Eylül 88	119.626	31.238	12.831	80.271
Ekim 88	91.269	17.650	8.026	39.491
Kasım 88	16.621	11.193	1.457	6.265
Aralık 88	10.426	3.862	1.106	4.309
Ocak 89	7.613	2.908	1.093	4.099
Şubat 89	9.083	3.343	1.017	5.399
Mart 89	44.206	11.907	2.655	9.109
Nisan 89	74.789	43.449	8.851	12.596
Mayıs 89	128.903	46.450	14.041	58.164
Haziran 89	98.402	33.645	11.341	64.762
Temmuz 89	120.520	31.861	19.027	62.057
Ağustos 89	119.965	40.892	18.190	73.489
Eylül 89	151.480	34.952	16.793	70.133
Ekim 89	107.893	19.653	10.380	35.568
Kasım 89	20.791	10.235	1.697	6.238
Aralık 89	13.344	4.250	1.624	4.329
Ocak 90	9.573	3.371	1.397	4.028
Şubat 90	11.146	4.003	1.381	5.081
Mart 90	33.370	6.428	2.045	7.573
Nisan 90	88.963	45.544	13.499	14.287
Mayıs 90	128.243	49.347	20.352	43.138
Haziran 90	122.039	44.999	18.203	47.749
Temmuz 90	133.011	41.979	29.717	76.786
Ağustos 90	151.412	53.710	25.600	61.269
Eylül 90	158.576	34.388	23.273	50.459
Ekim 90	98.603	14.408	10.743	30.237
Kasım 90	22.728	8.538	2.338	6.859
Aralık 90	16.250	4.094	1.789	3.992
Ocak 91	5.721	1.674	1.073	2.481
Şubat 91	5.114	1.547	1.190	1.972
Mart 91	16.729	2.238	1.684	3.372
Nisan 91	23.556	8.171	3.391	7.680
Mayıs 91	78.981	10.437	9.029	22.665
Haziran 91	76.147	10.465	12.583	27.215
Temmuz 91	131.540	21.263	22.062	33.639
Ağustos 91	149.328	29.430	20.477	34.529

Eylül 91	160.523	15.838	20.280	37.296
Ekim 91	95.019	8.276	11.931	20.373
Kasım 91	19.696	3.690	1.516	6.257
Aralık 91	17.528	4.041	1.802	3.334
Ocak 92	9.631	3.202	1.306	3.343
Şubat 92	12.975	3.628	1.415	4.818
Mart 92	23.947	4.006	1.817	4.012
Nisan 92	90.536	26.524	11.065	11.074
Mayıs 92	147.829	48.574	27.077	43.397
Haziran 92	137.053	26.390	22.607	48.091
Temmuz 92	146.375	26.479	32.850	44.929
Ağustos 92	191.351	40.613	39.153	54.126
Eylül 92	208.445	30.661	39.703	63.461
Ekim 92	141.964	24.970	22.661	27.960
Kasım 92	30.127	5.654	2.287	5.077
Aralık 92	24.931	6.902	2.861	4.320
Ocak 93	14.714	5.994	1.598	3.977
Şubat 93	22.821	9.324	2.025	4.360
Mart 93	49.991	12.838	2.848	7.324
Nisan 93	121.848	40.337	15.972	11.666
Mayıs 93	191.145	54.962	33.014	63.428
Haziran 93	146.857	31.868	31.675	64.188
Temmuz 93	127.156	29.413	35.186	62.916
Ağustos 93	121.937	41.502	36.556	70.428
Eylül 93	122.992	25.023	24.359	79.436
Ekim 93	144.013	27.695	26.614	61.085
Kasım 93	32.776	12.585	3.501	7.212
Aralık 93	22.500	9.468	2.834	5.797
Ocak 94	15.757	6.412	2.444	4.970
Şubat 94	19.243	10.990	2.733	5.406
Mart 94	53.363	14.225	4.080	9.472
Nisan 94	59.589	26.060	11.524	18.447
Mayıs 94	101.586	29.415	21.438	85.051
Haziran 94	96.509	20.573	20.642	111.677
Temmuz 94	145.162	27.656	36.373	83.516
Ağustos 94	135.402	32.404	29.592	87.749
Eylül 94	136.385	21.672	22.314	83.821
Ekim 94	157.634	21.903	20.625	61.373
Kasım 94	49.025	11.298	3.991	10.560
Aralık 94	24.646	10.534	4.911	6.242
Ocak 95	15.984	6.556	3.023	5.271
Şubat 95	26.353	10.086	4.383	6.673
Mart 95	52.595	12.102	5.764	5.240

Nisan 95	124.950	24.602	13.489	27.104
Mayıs 95	146.563	28.049	20.435	91.247
Haziran 95	186.289	23.748	21.831	107.775
Temmuz 95	254.852	29.927	42.271	121.012
Ağustos 95	228.154	36.129	33.478	134.730
Eylül 95	260.886	31.898	30.645	145.098
Ekim 95	236.839	32.925	18.057	70.381
Kasım 95	65.500	7.741	4.212	12.829
Aralık 95	57.422	7.846	5.441	7.361
Ocak 96	38.517	7.108	3.543	5.988
Şubat 96	62.490	8.721	4.439	8.320
Mart 96	190.767	9.759	6.248	11.082
Nisan 96	128.106	26.092	12.707	34.926
Mayıs 96	214.677	30.233	22.384	116.397
Haziran 96	201.485	28.876	22.212	104.840
Temmuz 96	285.565	32.903	44.876	132.915
Ağustos 96	258.240	33.323	33.328	124.667
Eylül 96	304.181	30.629	33.229	122.561
Ekim 96	271.835	22.448	22.191	70.529
Kasım 96	99.444	11.401	5.268	14.779
Aralık 96	86.471	10.474	6.245	11.421
Ocak 97	45.879	6.722	3.029	8.509
Şubat 97	60.677	8.670	3.813	10.615
Mart 97	176.290	13.031	7.089	15.937
Nisan 97	175.633	37.542	15.760	24.447
Mayıs 97	274.855	39.024	27.902	124.226
Haziran 97	218.005	38.079	30.080	155.802
Temmuz 97	287.335	39.807	54.655	131.003
Ağustos 97	317.187	48.675	42.254	167.454
Eylül 97	298.737	43.444	41.989	185.945
Ekim 97	277.333	31.785	22.128	67.451
Kasım 97	127.005	13.810	6.835	13.303
Aralık 97	79.593	13.192	7.833	10.645
Ocak 98	54.860	7.551	5.779	7.658
Şubat 98	71.564	11.095	7.558	9.243
Mart 98	103.642	16.334	8.788	10.647
Nisan 98	155.692	44.245	19.329	25.006
Mayıs 98	218.095	60.877	33.013	132.923
Haziran 98	216.207	45.656	31.463	163.521
Temmuz 98	250.698	53.895	66.299	159.741
Ağustos 98	322.826	72.226	59.031	185.626
Eylül 98	298.557	49.856	48.690	172.642
Ekim 98	328.387	41.474	32.372	103.521

Kasım 98	129.897	16.808	8.007	16.957
Aralık 98	83.315	16.915	7.673	9.027
Ocak 99	83.206	11.725	4.808	8.169
Şubat 99	87.377	17.126	9.191	11.576
Mart 99	79.353	16.895	7.793	15.204
Nisan 99	57.377	23.434	10.160	23.044
Mayıs 99	115.591	26.184	25.233	107.219
Haziran 99	124.527	26.689	20.439	128.854
Temmuz 99	160.680	34.906	42.168	115.892
Ağustos 99	196.482	54.156	35.165	148.829
Eylül 99	163.865	21.536	24.207	139.499
Ekim 99	209.514	17.806	23.040	96.093
Kasım 99	66.240	10.679	6.617	11.928
Aralık 99	44.575	9.144	5.342	8.582
Ocak 00	45.358	9.060	5.643	8.560
Şubat 00	47.048	11.959	7.435	10.890
Mart 00	75.716	16.132	10.669	12.718
Nisan 00	168.735	44.330	27.492	34.145
Mayıs 00	208.298	41.552	46.627	123.247
Haziran 00	236.894	44.167	40.178	124.153
Temmuz 00	341.264	74.480	90.606	146.090
Ağustos 00	274.970	67.156	64.106	147.293
Eylül 00	319.140	54.994	65.244	152.972
Ekim 00	333.843	49.448	53.766	111.793
Kasım 00	141.686	20.142	16.855	27.172
Aralık 00	84.550	16.125	11.669	16.252
Ocak 01	72.275	11.460	7.579	11.452
Şubat 01	93.569	14.831	13.701	11.586
Mart 01	141.536	19.579	24.069	17.186
Nisan 01	242.434	65.993	47.190	38.307
Mayıs 01	314.375	61.936	87.240	126.183
Haziran 01	333.386	61.966	69.532	125.106
Temmuz 01	430.372	84.708	124.649	150.284
Ağustos 01	336.663	79.492	80.685	116.203
Eylül 01	371.901	55.311	83.206	124.018
Ekim 01	325.861	39.817	67.950	89.894
Kasım 01	137.029	15.030	14.751	23.527
Aralık 01	84.650	14.047	12.423	11.790
Ocak 02	62.911	9.066	5.687	9.591
Şubat 02	94.879	14.926	14.149	12.426
Mart 02	206.893	19.897	25.128	19.134
Nisan 02	226.417	44.503	69.761	28.382
Mayıs 02	359.476	51.720	117.442	129.367

Haziran 02	352.911	58.274	95.220	149.409
Temmuz 02	470.121	80.813	160.023	180.106
Ağustos 02	440.616	89.064	113.429	175.147
Eylül 02	473.576	61.675	119.947	187.772
Ekim 02	468.258	49.463	110.656	111.647
Kasım 02	203.588	19.587	23.338	19.433
Aralık 02	122.025	23.752	18.498	15.093
Ocak 03	95.450	10.231	8.530	8.474
Şubat 03	115.406	20.988	17.286	14.286
Mart 03	118.364	17.372	21.684	12.392
Nisan 03	159.548	23.177	60.249	28.086
Mayıs 03	265.450	31.447	98.828	126.200
Haziran 03	312.244	49.249	105.635	148.779
Temmuz 03	457.419	82.652	195.667	188.017
Ağustos 03	530.641	91.201	118.451	207.342
Eylül 03	420.876	54.658	125.170	194.589
Ekim 03	478.272	49.404	127.614	127.779
Kasım 03	232.410	22.630	33.692	20.389
Aralık 03	146.371	17.573	27.292	15.071
Ocak 04	120.934	13.386	17.966	13.495
Şubat 04	150.490	17.214	25.939	14.821
Mart 04	194.948	18.916	35.623	19.648
Nisan 04	272.863	41.102	97.100	44.501
Mayıs 04	405.346	53.302	169.178	175.170
Haziran 04	355.715	54.619	115.860	192.002
Temmuz 04	526.319	102.186	222.149	245.790
Ağustos 04	524.697	94.291	160.468	247.791
Eylül 04	472.588	51.835	131.395	223.435
Ekim 04	551.530	48.338	154.140	162.616
Kasım 04	261.871	28.305	36.476	27.793
Aralık 04	146.598	25.364	25.088	20.746
Ocak 05	138.208	20.445	21.201	17.575
Şubat 05	164.939	23.307	24.716	19.228
Mart 05	298.359	27.273	34.922	33.132
Nisan 05	281.991	63.943	96.425	46.395
Mayıs 05	483.607	79.517	201.710	251.722
Haziran 05	388.433	78.403	122.472	247.317
Temmuz 05	593.751	133.046	241.836	299.245
Ağustos 05	494.377	105.567	157.419	314.066
Eylül 05	474.152	60.172	136.648	268.889
Ekim 05	568.555	58.477	162.217	204.352
Kasım 05	217.684	26.053	30.193	32.246
Aralık 05	139.528	24.987	24.394	23.676

Ocak 06	127.034	19.863	18.758	19.568
Şubat 06	116.687	19.507	20.602	19.976
Mart 06	196.579	25.614	31.638	34.872
Nisan 06	304.829	58.981	83.267	70.525
Mayıs 06	350.772	60.703	127.052	204.648
Haziran 06	450.328	67.768	96.574	224.615
Temmuz 06	547.545	139.139	221.247	303.442
Ağustos 06	505.381	104.006	131.305	298.237
Eylül 06	412.334	55.259	101.046	255.369
Ekim 06	409.810	48.948	112.986	174.928
Kasım 06	179.934	29.050	24.575	42.116
Aralık 06	161.242	29.021	28.506	30.549
Ocak 07	125.818	19.855	17.390	24.205
Şubat 07	145.014	28.475	24.434	27.107
Mart 07	226.071	36.264	30.689	39.105
Nisan 07	263.094	74.014	84.969	82.962
Mayıs 07	408.513	61.156	139.691	223.162
Haziran 07	499.154	74.784	101.266	257.543
Temmuz 07	639.585	159.925	240.433	343.339
Ağustos 07	510.602	121.743	126.751	349.359
Eylül 07	466.157	66.591	111.331	290.729
Ekim 07	468.532	62.309	118.468	202.817
Kasım 07	226.588	31.854	29.733	42.270
Aralık 07	170.677	31.197	28.520	33.532
Ocak 08	134.508	22.604	19.964	26.841
Şubat 08	160.319	31.236	26.265	33.357
Mart 08	268.000	38.424	34.509	55.362
Nisan 08	270.349	82.733	110.140	90.319
Mayıs 08	459.283	86.213	145.638	260.937
Haziran 08	539.482	90.594	123.892	298.690
Temmuz 08	658.577	177.235	258.765	377.498
Ağustos 08	546.747	134.889	127.273	372.112
Eylül 08	482.270	70.212	112.022	339.201
Ekim 08	499.874	76.094	125.044	231.826
Kasım 08	230.807	41.672	28.631	42.946
Aralık 08	165.309	33.100	29.437	40.835
Ocak 09	116.604	22.202	18.665	27.310
Şubat 09	144.709	32.544	27.618	35.513
Mart 09	214.617	36.530	31.367	49.547
Nisan 09	299.211	84.586	109.760	113.640
Mayıs 09	429.250	95.906	126.676	288.936
Haziran 09	478.412	97.886	100.881	339.325
Temmuz 09	780.187	184.152	262.699	423.201

Ağustos 09	540.788	137.574	143.751	426.142
Eylül 09	475.838	78.320	113.605	369.703
Ekim 09	558.950	82.348	122.032	264.585
Kasım 09	253.574	40.777	32.395	50.513
Aralık 09	196.210	39.984	37.701	38.334
Ocak 10	115.844	19.039	17.867	22.935
Şubat 10	148.741	29.677	26.898	31.246
Mart 10	260.932	37.650	29.888	49.157
Nisan 10	254.364	84.521	71.785	108.026
Mayıs 10	479.574	101.709	171.156	373.355
Haziran 10	423.703	96.266	98.440	419.674
Temmuz 10	649.887	166.319	217.176	471.732
Ağustos 10	533.185	128.242	132.656	451.868
Eylül 10	501.356	90.138	113.986	386.510
Ekim 10	619.550	96.832	134.884	278.155

Kaynakça

Kitaplar

- Archer, B. ve Cooper, C. (1994). The positive and negative impacts of tourism. *Global Tourism The Next Decade*. (Editör: W. F. Theobald). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Arda, E. (2008). *Ekonomi el sözlüğü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1985). *Turizm ekonomisi ve turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İstanbul: Beta Basım.
- Brooks, C. (2002). *Introductory Econometrics for Finance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. (2nd ed). Melbourne: Longman.
- Burns, P. M. ve Holden, A. (1995). *Tourism: A new perspective*. London: Prentice Hall.
- Coltman, M. M.(1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: John Wiley.
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). *Tourism: The business of travel*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, C. P., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1999). *Tourism: Principles and practice*. Essex: Addison-Wesley Longman Limited.
- Çeken, H. (2003a). *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Edgell, Sr., D. L. (1990). *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

- Erkal, M. E. (1990). *101 soru 101 cevap bölge açısından az gelişmişlik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ertek, T. (2005). *Makroekonomiye giriş: (Basından örneklerle)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Foyen, R. T. (1990). *Macroeconomics: Theories and policies*. New York: Macmillan.
- Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting tourism demand: Methods and strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gujarati, D. N. (2001). *Temel ekonometri*. (Çev.: Ü. Şenesen ve G.Günlük Şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gürdal, M. (1990). *Turizm ulaştırması*. İzmir: Karınca Matbaası.
- Harris, R. ve Solis, R. (2003). *Applied time series modelling and forecasting*. West Sussex: John Wiley&Sons.
- Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism*. New York: Longman Publishing.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi: Turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri*. (2. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*. (3. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi
- İstanbul Ticaret Odası [İTO] (2007). *Türkiye’de turizm ekonomisi*. İTO Yayın No.: 2007-69, (Haz.: N. Oktayer, N. Susam, M. Çak). İstanbul: İTO Yayınları.
- Jonnard, M. C. (1998). *International business and trade: Theory, practise and policy*. Boca Rotan: CRC Press LLC.
- Kozak, M. (2003). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. Wallingford: CABI Pub.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lea, J. (1988). *Tourism and development in the third world*. London: Routledge.
- Lundberg, D. E. (1990). *The tourist business*. 6th edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lütkepohl, H. (2005). *New introduction to multiple time series analysis*. Berlin: Springer.
- Mak, J. (2005). *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawaii Press.

- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Essex: Longman.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: J. Wiley.
- Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. *Tourism and development: Concepts and issues*. (Editör: R. Sharply ve D. J. Telfer). Clevedon: Channel View Publications: 81–111.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özer, M. ve Türkyılmaz, S. (2004). *Türkiye finansal piyasalarında oynaklıkların ARCH modelleri ile analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1593, İİBF Yayınları; No. 186.
- Özmen, A. (2003). Zaman serisi çözümlemesi. *İstatistik*. (Ed.: Ali Fuat Yüzer). (1. bs.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 771.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Salvatore, D. (1990). *International economics*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. ve Acar, Y. (1991). *Turizm*. Ankara: Baştem Yayınları, No:1.
- Shaw G. ve Williams, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Massachussets: Blackwell Pub. Ltd.
- Soyak, A. (2005). *Türkiye'ye yönelik yabancı turizmin iktisadi etkileri: Akdeniz ve Ege bölgeleri üzerine bir araştırma*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Sullivan, W. G. ve Claycombe, W. W. (1997). *Fundamentals of forecasting*. Virginia: Reston Pub. Co.
- Şahin, A. (1990). *İktisadi kalkınmadaki önemi bakımından Türkiye'de turizm sektöründeki gelişmelerin değerlendirilmesi*. TOBB Yayın No. Genel 149, Ar-Ge 61. Ankara: Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayınları.

- Tolungüç, A. (1999). *Turizm olgusu ve Türk turizmi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Resim Atölyesi.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE Publications.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Amsterdam: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Williams, A. M. ve Shaw, G. (1998). Introduction: Tourism and uneven economic development. *Tourism and economic development: European experiences*. (Ed: A. M. Williams ve G. Shaw). (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarcan, Ş. (1996). *Türkiye’de turizm ve uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Makaleler

- Aslan, A. (2008). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 1–11.
- Atuk, O. ve Ural, B. P. (2002). Seasonal adjustment methods: An application to the Turkish monetary aggregates. *Central Bank Review, Central Bank of the Republic of Turkey*, 2 (1), 21–37.
- Baba, Y., Engle, R. F., Kraft, D. F. ve Kroner, K. F. (1991). *Multivariate simultaneous generalised ARCH*. Discussion Paper No. 89–57, San Diego: Department of Economics, University of California.
- Bahar, O. (2005). Impact of mass tourism on the natural environment. *Quarterly Journal of University of Economics Bratislava*, 4, 433–448.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (2), 137–150.
- Bahar, O. (2007). Türkiye’deki devalüasyon uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 255–272.

- Balaguer, J. ve Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877–884.
- Bauwens, L., Laurent, S. ve Rombouts, J. V. K. (2006). Multivariate GARCH models: A survey. *Journal of Applied Econometrics*, 21, 79–109.
- Berndt, E. K., Hall, B. H., Hall, R. E. ve Hausman, J. A. (1974). Estimation and inference in nonlinear structural models. *Annals of Economic and Social Measurement*, 3 (4), 653–665.
- Birkan, İ. (1995). Turizm endüstrisinin kalkınmakta olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri. *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 26–29.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31, 307–327.
- Bollerslev, T. (1987). A conditionally heteroskedastic time series model for speculative prices and rates of return. *The Review of Economics and Statistics*, 69 (3), 542–547.
- Bollerslev, T., Engle, R. F. ve Wooldridge, J. M. (1988). A capital asset pricing model with time varying covariances. *The Journal of Political Economy*, 96 (1), 119–122.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23, 48–70.
- Bulut, E. (2000). Türk turizminin Dünya'daki yeri ve dış ödemeler bilançosuna etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3), 71–86.
- Chan, F., Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Modelling multivariate international tourism demand and volatility. *Tourism Management*, 26, 459–471.
- Chen, C.-F. ve Chiou-Wei, S.Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30, 812–818.
- Coshall, J. T. (2009). Combining volatility and smoothing forecasts of UK demand for international tourism. *Tourism Management*, 30, 495–511.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Çeken, H. (2003b). Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki etkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri Dergisi*, 5 (1), www.isguc.org (Erişim tarihi: 21.09.2010).

- Çeken, H. (2003c). Türk turizminde yabancı sermaye ve yabancı sermaye ortamının iyileştirilmesine yönelik öneriler. *BAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (10), 26–45.
- Çetinkaya, M. (2004). Türkiye ekonomisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sektörel dağılımının önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 239–260.
- Çımat, S. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1–18.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, 1057–1072.
- Divino, J.A., McAleer M. (2009b). Modelling sustainable international tourism demand to the Brazilian Amazon. *Environmental Modelling & Software*, 24, 1411–1419.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroskedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50 (4), 987–1007.
- Engle, R.F. ve Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11 (1), 122–150.
- Formica, S. O. ve Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44, 418–430.
- Gökovalı, Ü. ve Bahar, O. (2006). Contribution of tourism to economic growth: A panel data approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 155–162.
- Göymen, K. (2000). Tourism and governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 24 (7), 1025–1048.
- Granger, C. W. J. ve Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics*, 35, 143–159.
- Gunduz, L. ve Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12, 499–504.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*. 13 (5), 401–417.
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 71-91.

- Hoti, S., McAleer, M. ve Shareef, R. (2007). Modelling international tourism and country risk spillovers for Cyprus and Malta. *Tourism Management*, 28, 1472–1484.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 87–112.
- Katircioğlu, S.T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for co-integration. *Tourism Management*, 30, 17–20.
- Kearney, C. ve Patton, A.J. (2000). Multivariate GARCH modeling of exchange rate volatility transmission in the European monetary system. *The Financial Review*, 41, 29–48.
- Kırbaş-Kasman, S. ve Kasman, A. (2004). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 220, 122–131.
- Kim, S. ve Wong, K. K. F. (2006). Effects of news shock on inbound tourist demand volatility in Korea. *Journal of Travel Research*, 44, 457–466.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 10(5), 184–188.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), 273–283.
- Köse, S. (2002). 24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 istikrar programlarının karşılaştırılması. *Planlama Dergisi: Özel Sayı-DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı*, 119–128.
- Lee, C. C. ve Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29 (1), 180–192.
- Marcouiller, D. W. ve Prey, J. (2005). The tourism supply linkage: Recreational Sites and Their Related Natural Amenities. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 35 (1), 29–39.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41–56.

- Nelson, C.R. ve Plosser, C. I. (1982). Trends and random walk in macroeconomic time series. *Journal of Monetary Economics*, 10, 139–162.
- Özdemir, A. R. ve Öksüzler, O. (2006). Türkiye’de turizm bir ekonomik büyüme politikası aracı olabilir mi? Bir Granger nedensellik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), 107–126.
- Özer, M. ve Erdoğan, L. (2006). Türkiye’de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin zaman serisi analizi. *Ekonomik Yaklaşım*, 17, 60-61.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun azaltılmasında turizmin yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15), 85–98. <http://www.e-sosder.com/dergi/1585-98.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009)
- Philips, P. C. B. (1996). Econometric model determination. *Econometrica*, 64 (4), 763–812.
- P. Phillips ve P. Peron (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 65, 335–346.
- Sarkım, M. ve Terzi, H. (1998). Turizm talebini etkileyen faktörler: Ülkeler itibariyle bir inceleme. *İktisat, İşletme ve Finans*, 13 (149), 47–55.
- Seo, J.H., Park, S.Y. ve Yu, L. (2009). The analysis of the relationships of the Korean outbound tourism demand: Jeju Island and three international destinations. *Tourism Management*, 30 (4), 530–543.
- Shareef, R. ve McAleer, M. (2005). Modelling international tourism demand and volatility in small island tourism economies. *International Journal of Tourism Research*, 7, 313–333.
- Shareef, R. ve McAleer, M. (2007). Modelling the uncertainty in monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, 28, 23–45.
- Shareef, R. ve McAleer, M. (2008). Modelling international tourism demand and uncertainty in Maldives and Seychelles: A portfolio approach. *Mathematics and Computers in Simulation*, 78, 459–468.
- Sugiyarto, G., Blake, A. ve Sinclair, T. (2003). Tourism and globalization: Economic impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 683–701.
- Tosun, C. ve Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: The case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (7), 352–359.

- Türkyılmaz, S. ve Özer, M. (2010). MGARCH modelling of the relationships among inflation, output, nominal and real uncertainty in Turkey. *MIBES Transactions Online*, 4 (1), 125–137.
- Ucal, M. Ş. (2006). Ekonometrik model seçim kriterleri üzerine kısa bir inceleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 41–57.
- Unur, K. (2000). Turizmin Türkiye'nin ödemeler dengesine etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 13–15.
- Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik yansımalarıyla Türk turizminin seksen yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131–156.
- Yalama A. ve Sevil G. (2008). Forecasting world stock markets volatility. *International Research Journal of Finance and Economics*, 15, 159–174.
- Yıldırım, J. ve Öcal, N. (2004). Tourism and economic growth in Turkey. *Gazi Üniversitesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15 (52–53), 131–141.
- Yıldırım, S. (1996). Turizm sektörünün istihdama katkısı. *İktisat, İşletme, Finans Dergisi*, 120, 27–37.
- Yıldız, Z. ve Durgun, A. (2010). 2008 küresel ekonomik krizi ve turizm sektörü üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 1–15.
- Yolal, M. (2010). Blooming tulip: A decade of Turkish tourism. *Studia Negotia*, (3), 15–24.
- Zhang, X., Song, H. ve Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345–358.

İnternet Kaynakları

- Alvarez, G., Hoti, S. ve McAleer M. (2007a). *Modelling international tourist arrivals to the five major Spanish destinations*, MODSIM 2007'de sunulmuş bildiri. http://www.mssanz.org.au/MODSIM07/papers/32_s22/ModellingInternational_s22_Alvaress.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2009)
- Alvarez, G., Hoti, S. ve McAleer M. (2007b). *Modeling tourist arrivals to Spain from the top five source markets*. Thailand ASIMMOD 2007'de sunulmuş bildiri.

- http://www.mssanz.org.au/MODSIM07/papers/32_s22/ModellingInternational_s22_Alvares_.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2009)
- Avcıkurt, C. ve Alpar, Ö. (2003). Turizmin bölgesel ekonomik kalkınmadaki rolü ve Eğırdır ilçesi örneği. *Ankara Üniversitesi Çankırı MYO, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*'nda sunulmuş bildiri. <http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/cevdet-alpar/cevdet-alpar.doc> (Erişim tarihi: 05.05.2009).
- Billio, M., Caporin, M. ve Gobbo, M. (2003). *Block dynamic conditional correlation multivariate GARCH models*. Greta Working Paper n.03.03. <http://www.greta.it/wp/03.03.PDF> (Erişim tarihi: 22.05.2009).
- Bulut, E. (1998). *Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve ekonomik etkileri*. Ankara: E-Kitap Yayın. <http://www.ekitapyayin.com/id/025.htm> (Erişim tarihi: 05.05.2009)
- Chang, C.-L., McAleer, M. ve Slottje, D. (2009). Modelling international tourist arrivals and volatility for Taiwan. *18th World IMACS/MODSIM Congress*'de sunulmuş bildiri. <http://mssanz.org.au/modsim09> (Erişim tarihi: 22.05.2009).
- Chang, C.-L., McAleer, M. ve Lim, C. (2009). *Modelling short and long haul volatility in Japanese tourist arrivals to New Zealand and Taiwan*. CIRJE Discussion Papers, CIRJE-F-647. <http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/dp/2009/2009cf647.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2010).
- Divino, J.A. ve McAleer, M. (2009a). *Modelling and forecasting daily international mass tourism to Peru*. CIRJE Discussion Papers, CIRJE-F-651. <http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/dp/2009/2009cf651.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2010).
- Gee, C.Y. ve Fayos-Sola, E. (1997). *International tourism: A global perspective*. Madrid: UNWTO, Education Network. http://www.visitmexico.com/work/resources/invAElectrónico/G_OMTXXX_1999_14.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2009).
- Gomez, V. ve Maravall, A. (1996). Programs TRAMO and SEATS: Instructions for the user (with some updates). *Servicio de Estudios, Banco de Espana Working Paper* 9628.

- Hafner, C.M. ve Herwartz, H. (2001). Volatility impulse response functions for multivariate GARCH models. *Core Discussion Paper 2001/3*. www.core.ucl.ac.be/services/psfiles/dp98/dp9847.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2008).
- Hoti, S., McAleer, M. ve Sanso, A. (2005). Modelling the predictable uncertainty in British and German tourist arrivals to the Balearic Islands. *MODSIM 2005 International Conference on Modeling and Simulation*’da sunulmuş bildiri, 2232–2238. http://www.mssanz.org.au/modsim05/papers/hoti_3.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2009).
- Hoti, S., Leon, C.J. ve McAleer, M. (2005). A time series analysis of the uncertainty in international tourist arrivals to the Canary Islands. *Proceedings of the 2005 International Conference on Simulation and Modeling* (Ed.: V. Kachitvichyanakul, U. Purintrapiban, P. Uthayopas) <http://www.mssanz.org.au/simmod05/papers/D4-03.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009).
- Maditinos, Z. ve Vassiliadis, C. (2008). Crises and disasters in tourism industry: Happen locally-affect globally. *MIBES E-Book 2008*, 67–76, <http://mibes.teilar.gr/e-books/2008.html> (Erişim tarihi: 19.07.2009)
- Nowak, J.-J., Sahli, M. ve Sgro, P. M. (2004). *Tourism, trade and domestic welfare*. FEEM Research Paper Series, No. 24.2004. <http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2004/NDL2004-024.pdf> (Erişim tarihi: 05.05.2009).
- Önen, M.O. (2008). Dünyada ve Türkiye’de turizm. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.ř. Yayınları. http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2009).
- Silvennoinen, A., Terasvirta, T. (2008). Multivariate GARCH models. *Handbook of Financial Time Series*. (Ed.: T.G. Andersen, R.A. Davis, J.-P. Kreiss, T. Mikosch). SSE/EFT Working Paper Series in Economics and Finance No. 669. New York: Springer. <http://swopec.hhs.se/hastef/papers/hastef0669.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2009).
- Tse, Y.K. ve Tsui, A.K.C. (2000). *A multivariate GARCH model with time varying correlations*. http://staff.mysmu.edu/yktse/VC_R2.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2009).

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2002). Financial utilities of tourism marketing to Turkey. *ITC 2002 1st International Tourism Congress*'de sunulmuş bildiri, http://www.asliyuksel.com/pdf/yuksel_financial_utilities_of_tourism_marketing_to_turkish_economy.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2009).

<http://www.hazine.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).

<http://www.kalkinma.com.tr/tarihce-statu-ve-sermaye-yapisi.aspx> (Erişim tarihi: 21.09.2010).

<http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/odmain.html> (Erişim tarihi: 15.10.2009).

<http://www.thy.com.tr> (Erişim tarihi: 15.05.2010).

<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 21.09.2010).

<http://www.turing.org.tr/tr/taricemiz.asp> (Erişim tarihi: 15.05.2010).

<http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 11.11.2010).

Araştırma ve Raporlar

Devlet Planlama Teşkilatı [DPT] (1963). *Birinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1968). *İkinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1973). *Üçüncü beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1978). *1978 yılı programı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1979). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1984). *1984 yılı programı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1985). *Beşinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT (1990). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

- DPT (1995). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (2001). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (2007). *Dokuzuncu kalkınma planı*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008a). *Tesis istatistikleri*. www.turizm.gov.tr (Erişim tarihi: 05.09.2010).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008b). *Turizm istatistikleri yabancı ziyaretçi araştırması*. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009a). *Konaklama istatistikleri*. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009b). *Sınır giriş-çıkış istatistikleri*, s. vii. <http://www.turizm.gov.tr/TR/dosya/1-273480/h/ssstat2009.rar> (Erişim tarihi: 15.04.2009).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009c). *Turizm istatistikleri*. <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.10.2010).
- TÜBİTAK (2003). *Bilim ve teknoloji stratejileri vizyon 2023: Ulaştırma ve turizm paneli*. Ankara. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp_son_surum.pdf (Erişim tarihi: 10.10.2009).
- Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED] (2010a). *Turizm raporu*. Sayı 1.
- TÜROFED (2010b). *Turizm raporu*. Sayı 2.
- UNWTO (1997). *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid. http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf (Erişim tarihi: 10.10.2009).
- UNWTO (2000). *General guidelines for developing the tourism satellite account (TSA): Measuring tourism supply*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2006). *Tourism market trends*.
- UNWTO (2007). *Tourism highlights*.
- UNWTO (2008a). *Tourism highlights*.
- UNWTO (2008b). *World tourism barometer*.
- UNWTO (2009a). *Tourism highlights*.

- UNWTO (2009b). *World tourism barometer*, 8 (1).
- UNWTO (2010a). *Tourism highlights*.
- UNWTO (2010b). *World tourism barometer, Interim update*.
- UNWTO (2010c), *World tourism barometer*, 8 (2).
- UNWTO []. *Basic references on tourism statistics*.
http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm
(Erişim tarihi: 05.05.2009)
- UNWTO []. http://www.world-tourism.org/statistics/basic_references/index-en.htm
(Erişim tarihi: 05. 05. 2009)
- World Trade Organization [WTO] (1998). *Tourism services*,
www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/w51.doc (Erişim Tarihi: 15.05.2009).
- WTO (2010). *2010 press relases international trade statistics*.
http://www.wto.org/english/news_e/pres10_e/pr598_e.htm
(ErişimTarihi:05.05.2009)
- WTTC (2010a), *Travel and tourism economic impact*.
- WTTC (2010b). *Travel and tourism economic impact: Executive summary*
- WTTC (2010c). *Travel and tourism economic impact: European union*.
- WTTC (2010d). *Travel and tourism economic impact: Greece*.
- WTTC (2010e). *Travel and tourism economic impact: Italy*.
- WTTC (2010f). *Travel and tourism economic impact: Portugal*.
- WTTC (2010g). *Travel and tourism economic impact: Spain*.
- WTTC (2010h). *Travel and tourism economic impact: Turkey*.
- WTTC (2010i). *Travel and tourism economic impact: France*.