

T.C
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE TURİZMİNİN EKONOMİK ANALİZİ
VE GELİŞME STRATEJİLERİ**

(Doktora Tezi)

Rıdvan KOZAK/

Danışman : Prof.Dr.C.Necat BERBEROĞLU

Eskişehir - 1995

KÜTÜPHANE VE DOKÜMANTASYON
DAİRESİ BAŞKANLIĞI
26470 - ESKİŞEHİR

SUMMARY

The affirmative effects of tourism that has become an economical and worldwide phenomenon for nations' economies have made it to be of utmost importance.

As is known, the tourism sector, being led astray, is leading to wasting financial and natural resources and social, cultural pollutions.

Theoretically, there are a great number of variables being effective and directing the demand. The variables, however, more efficacious on the demand in tourism are to be dealt in respect to economics. On the other hand, among the factors that stimulate tourists to go to a certain country, image creativity is of great significance. So, it seems to be an avoidable priority to make. Turkey known and got rid of the negative perceptions formed through history and create the esteem to be deserved.

In Turkey, during a certain era, attention was concentrated on the aspect of supplying tourism services, and the target reached. That of demand, however, was out of focus and neglected. In Turkey there are all sorts of resources to promote tourism. In order to keep pace with the countries possessing the same tourism potential it is a must to coordinate all kinds of resources, to determine the variables effecting the demand in respect with the interests of the country sending and receiving tourists and to create policies related to these criteria.

ÖZET

Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri onun ekonomik önemini dahada ön plana çıkarmıştır.

Bilindiği gibi iyi yönlendirilmeyen turizm sektörü mali kaynakların israfına, sosyal ve kültürel kirlenmelere ve doğal kaynakların israfına yol açmaktadır.

Teorik olarak turizm talebi üzerinde etkili olan ve talebi yönlendiren çok sayıda değişken bulunmaktadır. Ancak turizm talebi üzerinde daha etkili olan değişkenler ise ekonomiktir. Diğer yandan turistleri belli bir ülkeye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında imaj'ın önemi büyüktür. Türkiye'nin tanıtımının ve tarihten gelen olumsuz imajının öncelikli olarak ele alınması, günümüzde layik olunan saygınlığının yaratılması gerekir.

Türkiye'de belirli bir dönem dikkatler turizmin arz yönü üzerine toplanmış ve istenen hedeflere ulaşılmıştır. Buna karşılık talep yönü ile pek ilgilenilmemiş ve ihmal edilmiştir. Türkiye turizminin gelişmesi için her türlü kaynak mevcuttur. Ancak ülke turizminin diğer benzer turizm potansiyeline sahip ülkelerin konumuna gelmesi için her türlü kaynağın kordine edilmesi, turist gönderen ve alan ülke açısından turizm talebini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu tesbitler ışığında politikalar üretilmesi gerekmektedir.

Ş E K İ L L E R

Sayfa No:

Şekil 1	Turizm çalışmalarında alan (disiplin) yaklaşımları.....	7
Şekil 2	Turizm sistemi.....	8
Şekil 3	İki turist varış yeri olan bir sistemde coğrafik unsurlar.....	10
Şekil 4	Turizm endüstrisinin arz yönlü tanımı.....	13
Şekil 5	Turizm kaynakları.....	23
Şekil 6	Monopolcü rekabet piyasasında küçük bir otel için basit talep eğrisi.....	30
Şekil 7	Engel eğrileri.....	43
Şekil 8	Farklı turizm tipleri için talebin gelir esneklikleri.....	46
Şekil 9	Turizm talep fiyat ilişkisi.....	48
Şekil 10	Doğal kaynaklar açısından turistik mal ve hizmet arz. esnekliği.....	51
Şekil 11	Üretenler açısından arz esnekliği.....	51
Şekil 12	Turizmde maliyetler.....	53
Şekil 13	Turizmde maliyet ve gelirler.....	54
Şekil 14	Turizm piyasası.....	57
Şekil 15	Turizmde denge oluşumu.....	58
Şekil 16	Vergi düzenlemelerinin dengeye etkisi.....	60
Şekil 17	Fiyat kontrollerinin dengeye etkisi.....	61
Şekil 18	Turistik talep değişiminin refah etkisi.....	64
Şekil 19	Talep genişlemesinin yerleşikler üzerindeki refah.. etkisi.....	66

Tablo 14	Doğrudan gerisel bağıllık katsayıları.....	116
Tablo 15	Doğrudan önsel bağıllık katsayıları.....	117
Tablo 16	Uluslararası turizm sonuçları.....	122
Tablo 17	Dünya turizminde bölgelerin % olarak payları.....	122
Tablo 18	Uluslararası turist varışları.....	123
Tablo 19	Dünyada otel ve benzeri kuruluş kapasiteleri.....	127
Tablo 20	Bazı ülkelerde hane halkı gelirleri ve yurtdışı seyahatin maliyetindeki değişme oranları (%).....	128
Tablo 21	Belli ülkelere uluslararası turizm varışları.....	129
Tablo 22	Belli ülkelerin uluslararası turizm gelirleri.....	130
Tablo 23	✓ 2010 yılında turizm olanakları ile ilgili beklentiler.....	136
Tablo 24	Planlı dönemde Türkiye'ye gelen yabancılar ve yurt dışına çıkan Türk vatandaşları.....	138
Tablo 25	✓ Türkiye'nin turizm gelir ve giderleri.....	139
Tablo 26	Türkiye genelinde belediye belgeli (nitelikli) tesis ve yatak sayıları.....	145
Tablo 27	Belgeli konaklama tesislerinin sayısı.....	145
Tablo 28	✓ Türkiye'nin turizm gelir gider dengesi.....	148
Tablo 29	Turizm Bakanlığında işletme belgeli yat limanları.....	150
Tablo 30	Turizm Bakanlığında yatırım belgeli yat limanları.....	150
Tablo 31	Ülkeler itibariyle Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları.....	171
Tablo 32	Seçilmiş ülkelerin döviz kurları.....	172
Tablo 33	Seçilmiş ülkelerde kişi başına düşen reel GSYİH	173
Tablo 34	Türkiye'deki Tüketici Fiyatları İndeksi.....	174
Tablo 36	Türkiye'de turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yatak sayıları	175
Tablo 37	Turist gönderen ülkelerin Türkiye'ye uzaklığı	176
Tablo 38	Türkiye'deki Ave B grubu seyahat acentası sayıları.....	168

Şekil 20	Çarpan süreci.....	71
Şekil 21	Turizm yatırım çarpanı.....	100
Şekil 22	Dünya turist varışları tahminleri.....	124
Şekil 23	Bölgelere göre turist başına ortalama gelir.....	127

T A B L O L A R

Sayfa No:

Tablo 1	Turizm talebi üzerinde etki yapan değişkenler.....	36
Tablo 2	Turizmin gelir ve giderlerinin Türkiye'nin ihracat geliri, ithalat gideri ve ticaret dengesi içindeki payı.....	91
Tablo 3	Seçilmiş Avrupa ülkelerinde turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı.....	92
Tablo 4	Seçilmiş Avrupa ülkelerinde turizm giderlerinin ihracat giderleri içindeki payı.....	93
Tablo 5	Dış turizm bilançosu.....	94
Tablo 6	Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı.....	96
Tablo 7	Turizm sektöründe ihracat ve ithalatın üretimle ilişkisi.....	97
Tablo 8	Sektörler itibarıyla sabit sermaye yatırımları	103
Tablo 9	Turizm sabit sermaye yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı.....	104
Tablo 10	Teşvik belgesi almış yatırım projelerinde toplam yatırımlar, kişi başına ortalama yatırım tutarları, istihdam kapasitesi.....	107
Tablo 11	Sektörlere göre 1992 yılı teşvik belgesi almış yatırımların toplam yatırım tutarları, istihdam kapasiteleri ve kişi başına ortalama yatırım tutarları.....	108
Tablo 12	Toplam gerisel bağlılık katsayıları.....	112
Tablo 13	Toplam önsel bağlılık katsayıları.....	114

E K L E R

Sayfa No:

Ek.1	Türkiye'ye gelen yabancıların taşıt araçlarına göre dağılımı	212
Ek 2	Ziyaretçilerin cinsiyete göre dağılımı.....	213
Ek 3	Ziyaretçilerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	213
Ek 4	Ziyaretçilerin çalışma durumuna göre dağılımı.....	214
Ek 5	Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	214
Ek.6	Seyehati organize biçimine göre ziyaret amaçları.....	215
Ek 7	Önceliklerine göre ziyaret amaçları.....	215
Ek 8	Milliyetlerine göre ziyaret amaçları.....	216
Ek 9	✓ Turizmdeki yabancı sermaye yatırımlarının toplam yabancı sermaye yatırımları içindeki payı.....	217
Ek 10	✓ Uluslararası turizmde Türkiye'nin payı (Milyon Kişi).....	218
Ek 11	✓ Uluslararası turizmde Türkiye'nin payı (Milyon Dolar).....	218
Ek 12-23	Seçilmiş Ülkeler için çoklu regresyon analizi sonuçları.....	219
Ek 24	Von-Neumann $\sqrt{}$ oranı tablosu.....	276
Ek 25	F değerleri tablosu.....	277
Ek 26	t değerleri tablosu.....	278
Ek 27	Durbin-Watson d istatistiği tablosu.....	279

İÇİNDEKİLER*

	<u>Sayfa No:</u>
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE EKONOMİK TEMELLERİ

I- TURİZM SİSTEMİNE GENEL YAKLAŞIM.....	4
A- TURİZM SİSTEMİNİN AÇIKLANMASINDA LEİPER MODELİ.....	7
1- Modelin Tanıtımı.....	7
2- Modelin Unsurları.....	8
a- Turist.....	8
b- Coğrafik Unsurlar.....	8
c- Turizm Endüstrisi.....	9

B- TURİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	11
1- Turizmin Tanımı.....	12
2- Turizm Sektörünün Sektörler Ayrımındaki Yeri.....	13
3- Turizm Sektörünün Özellikleri.....	14
4-Turizmin Sınıflandırılması.....	17
a- Turistin Geldiği Yer.....	17
b- Turist Sayısı.....	18
c- Amaç.....	18
d- Seçilen Zaman ve Süre.....	19
e- Turizmin Sosyolojik Niteliği.....	19
C- TURİSTİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	19
1- Ziyaretçi.....	20
2- Turist-Günübirlikçi.....	20
D- TURİZM KAYNAKLARI.....	21
1-Kaynak Bileşimi.....	24
2-Kaynak Kullanımı ve Geri Kazanım.....	26
II-TURİZM PİYASASI VE ÖZELLİKLERİ.....	27
A-TURİZM PİYASASININ YAPISI.....	28
B-TURİZM TALEBİ.....	32
1-Turizm Talebinin Özellikleri.....	33
2- Turizm Talebini Etkileyen ve Sınırlayan Değişkenlerin Tanıtımı.....	35
3- Turizm Talebinde Tercih Düzeyleri.....	37
4- Turizm Talep Sınırlayıcıları.....	40
5- Turizm Talep Gelir İlişkisi.....	42
6- Turizm Talep Fiyat İlişkisi.....	46
C-TURİZM ARZI.....	49
1- Turizm Ürünleri ve Arz Esnekliği.....	49
2- Turizmde Maliyetler.....	52
3- Turizmde Fiyatlama Teknikleri.....	55

D- TURİZM PİYASASINDA DENGE.....	56
E- TURİZM PİYASA DENGESİNDE DEĞİŞMELER.....	59
1- Vergi Düzenlemeleri.....	59
2- Fiyat Kontrolleri.....	60

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ VE TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

I- TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ	62
A- REFAH ETKİSİ.....	62
B- ÖDEMELER DENGESİ ÜZERİNE ETKİSİ	66
C- MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ.....	69
D- İSTİHDAM ETKİSİ.....	74
E- SEKTÖREL ETKİSİ.....	76
1- Diğer Sektörlerle Yapısal Bağlılık.....	76
a- Doğrudan Gerisel ve Önsel Bağlılık.....	82
b- Toplam Gerisel ve Önsel Bağlılık.....	84
c- Dağılım Gücü ve Dağılım Duyarlılığı İndeksleri.....	85
F- TURİZMİN DİĞER EKONOMİK ETKİLERİ	87
II. TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ.....	88
A- ÖDEMELER DENGESİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	88
B- MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ.....	95
1-Turizm Harcamalarının Gelir Etkisi.....	96

2- Turizm Yatırımlarının Gelir Etkisi.....	99
C- İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ.....	105
1- Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri.....	105
2- Turizm Yatırımlarının İstihdam Etkisi.....	107
D- SEKTÖREL ETKİSİ.....	109
1- Doğrudan Gerisel ve Önsel Bağlılık Katsayıları.....	110
2- Toplam Gerisel ve Önsel Bağlılık Katsayıları.....	111
3- Dağılım Gücü ve Dağılım Duyarlılığı İndeksleri.....	117

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

DÜNYA TURİZMİNDE GELİŞME EĞİLİMLERİ İLE TÜRKİYE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE TÜRKİYE YE DÖNÜK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

I- DÜNYA TURİZMİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER.....	120
A- DÜNYA TURİZMİNİN NİCELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ...	121
B- DÜNYA TURİZMİNİN NİTELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ....	124
C- DÜNYA TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER...	131
1- Yapısal Değişme Eğilimleri.....	131
a- Ekonomik Gelişme.....	131
b- Sosyo-Kültürel Gelişme.....	132
c- Demografik Gelişme.....	132
d- Politik Gelişme.....	132
e- Teknolojik Gelişme.....	134

2- Turizm Sektöründe Değişme Eğilimleri.....	134
a- Tur Operatörlüğünde Yapısal Değişme.....	134
b- Turizm Pazarlamasında Değişme.....	134
c- Hava Taşımacılığının Serbestleşmesi.....	135
d- Talebin Niteliğinde Değişme.....	135
II TÜRKİYE TURİZMİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER.....	137
A- TÜRKİYE TURİZMİNİN NİCELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ.....	140
B- TÜRKİYE TURİZMİNİN NİTELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ.....	146
C- TÜRKİYE TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER.....	149
III- TÜRKİYE YE DÖNÜK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ YÖNÜNDE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN DEĞERLENDİRMESİ	154
A- TÜRKİYE'YE YÖNELİK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİN MODELLENMESİ.....	156
1- Modelde Yer alan Değişkenlerinin Tanımlanması ve Değişkenler Arasındaki İlişkinin Yönü.....	166
2- Modelin Fonksiyonel Biçimi.....	169
3- Modelde Kullanılan Veri Kaynaklarının Tanıtımı.....	170

B- ANALİZ SONUÇLARI.....	177
1- Fransa.....	177
2- İngiltere.....	181
3- Almanya.....	183
4- İtalya.....	183
5- Yunanistan.....	185
6- Hollanda.....	186
7- A.B.D.....	186
8- Japonya.....	187
9- Avusturya.....	188
10- Belçika.....	189
11- İsviçre.....	190
12- Finlandiya.....	190
C- SONUÇLARIN YORUMU VE ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK. ÖNERİLER.....	191
IV. SONUÇ.....	200
EKLER.....	211
KAYNAKÇA.....	280

G İ R İ Ő

Bütün dünyada hızla gelişen sektörlerinden biri olan turizm, döviz ve istihdam olanakları yaratma özellikleriyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Dünya turizmindeki hızlı gelişmenin giderek artacağını gösteren bir takım göstergelerin olması, turizmin ekonomik öneminin gelecek dönemlerde daha da artacağını ifade etmektedir. Bu göstergeler arasında; kültürel gelişmeye paralel olarak insanın hareket etme ihtiyacının artması, dünya nüfusundaki hızlı artışın doğal bir sonucu olarak potansiyel ve efektif turist sayısının artması, sosyal gelişmelere paralel olarak boş zamanlardaki artış, ekonomik gelişmeye bağlı olarak gelir ve refah düzeyindeki artışlar, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ile insan ömrünün uzaması sayılabilir.

Değişen dünyada hem faaliyet hem de sektör olarak varlığını hissettiren ve gelecekte daha da artarak hissedilecek olan turizmin ekonomik öneminin yanında, dünya barışına, halk ve kültürlerin kaynaşmasına katkısının da göz ardı etmemek gerekir. Bununla birlikte birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi, bazı gelişmiş ülkelerde dahi turizm, henüz olgunlaşmamış olup; geliştirilmeye, anlaşılmaya ve desteklenmeye muhtaç bir sektör olarak görülmektedir.

Bu bağlamda; her yönü ile çekicilik yaratan, eşsiz güzellikler sergileyen Türkiye'nin, turizminin gelişmesi için her türlü kaynak vardır.

Ancak lke turizminin istenilen düzeye gelmesi ve ekonominin sürükleyici sektörü olması, diğer benzer turizm potansiyeline sahip, turizmde söz sahibi ülkelerin konumuna gelmesi; turizme yönelik her türlü kaynağın koordine edilmesi ve yeni bir yapılanma içinde yönlendirilerek geliştirilmesine, ayrıca, turizm talebinin ne şekilde arttırılacağı yönünde çabaların yoğunlaştırılmasına bağlıdır.

İyi yönlendirilmeyen bir turizm endüstrisi aynı zamanda ekonomik dengesizliklere, mali kaynakların israfına, sosyal ve kültürel kirlenmelere ve doğal kaynakların tahribine yol açmaktadır. Bu nedenle turizmden sağlanan yararları en yüksek düzeye çıkarmak ve turizm gelişiminin muhtemel zararlarını en düşük düzeye indirmek için turizm sektöründe uzun vadeli ve isabetli politikalar izlemek, plan ve proğramlar çerçevesinde önlemler almak, bu önlemleri titizlikle uygulamak zorunluluğu vardır.

Gerçekte, Türkiyede belirli bir dönem dikkatler turizmin arz yönü üzerinde toplanmış ve uygulanan başarılı politikalarla istenen hedeflere yaklaşılmıştır. Buna karşılık turizmin talep yönü ile pek ilgilenilmemiş ve ihmal edilmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bu derece ilgisini çeken, karşılaşılan ekonomik sorunların hafifletilmesinde ve darboğazların aşılmasında bir ekonomik politika aracı olan turizmin, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında anahtar sektörlerden biri olarak kabul edildiği düşüncesinden yola çıkarak, çalışmada turizmin talep yönü ele alınmış ve uluslararası turizm talebinin arttırılması için gerekli stratejilerin belirlenmesine çalışılmıştır. Ayrıca alışmada Türkiyenin geleceğe yönelik turizm politikalarını geliştirmeye yardımcı olacak alternatif stratejiler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde; turizm sistemine kavramsal bir yaklaşım getirilmiş, sektör yaklaşımı çerçevesinde turizmin özellikleri ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, ilk önce turizmin ekonomik etkileri ön plana çıkarılarak teorik çerçevede ortaya konulmuş, daha sonra bu etkiler Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise ; ilk önce dünyada ve Türkiyede turizmin mevcut durumu ortaya konulmuştur. Daha sonra yapısal ve turizm sektöründeki gelişme eğilimlerine bağlı olarak dünyada ve Türkiye'deki turizmin geleceğine yönelik kestirimlerle birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm talebini etkileyen değişkenler tanımlanarak istatistiki yöntemle sınanmıştır. Varılan sonuçlar değerlendirilerek turizmin geliştirilmesine yönelik politikalar ve stratejiler üretilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE EKONOMİK TEMELLERİ

I. TURİZM SİSTEMİNE GENEL YAKLAŞIM

Değişen dünyada son yirmi yılda hakim olan gelişmelerden biri turizmdeki büyümenin hem faaliyet hemde sektör olarak varlığını hissettirmesidir. Son beş yılda turizm, ihracat gelirleri açısından petrol ve otomotiv sektörünün ardından dünyanın en önemli üçüncü sektörü olmuştur. Turizm, ekonomik ve politik koşulların değişkenlik ve istikrarsızlığına olan dayanıklılığı açısından kayda değerdir. Ancak, piyasa olgunlaştıkça büyümenin yavaşladığı gözlenmesine rağmen talep büyümesinde geldiği aşama açısından turizm sektörünün henüz çok yeni olduğunun söylenmesi gerekir.¹

Bilindiği gibi, uluslararası organizasyonların tümü, turizmin dünya barışına, halk ve kültürlerin kaynaşmasına katkısını, ekonomik avantajlarını, turizmin göreceli olarak en “temiz” sektör olması gerçeğini desteklemişlerdir. Bu bağlamda kültür ve uygarlığın simgesi olan turizm,

¹ Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert ve Stephen Wanhill, **Tourism Principles and Practice** (London: Pitman Publishing, 1993), s. 1.

her ekonomik olay gibi bazen hızlı, bazen yavaş, fakat sürekli bir gelişme göstermiş ve geniş halk topluluklarına yayılarak XX. Yüzyıl uygarlığı üzerine ağırlığını koymuştur.

Turizm'in iç yapısındaki değişmeden kaynaklanan gelişme incelendiğinde, turistik hareketlerin, aristokratik turizmden sosyal turizme, bireysel turizmden kitle turizmine doğru bir gelişme gösterdiği izlenir. Bu gelişme, turistik ihtiyaçlara cevap veren kuruluş ve vasıtalarda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Diğer taraftan, gerek seyahat eden insan sayısının ve turistik tüketim harcamalarının, gerekse organizasyonda görev alan kuruluşların belirli büyüklüklere ulaşmasına ve turist alan bölge yada ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısının etkilenmesine neden olan turizm, günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelmesini değişik faktörlere borçludur.

Turizm faaliyetlerinin artması, ekonomik refah seviyesi ve kişisel gelir artışının bir sonucu olmakla birlikte sanayileşme, şehirleşme, ulaştırma, teknoloji, kültür ve sosyal alanlarda gelişme ve değişmeler'de turizmin yaygınlaşmasında rol oynamıştır.² Yeri gelmişken belirtmelidir ki, turizmin gelişiminin yarattığı iş gücü ve parasal kazanımların çoğunun, turizmin, turistik bölgelerde, bozulma ve sosyal değişimlere neden olması gibi sebeplerle anlamını yitirmiş olduğudur.

Turizmin çok yönlü bir olay olduğu ve ekonomik önemi yaygın bir şekilde farkedildikçe, olayın bütünü kapsayan tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Ancak, turizmin tanımını yapmadan önce, turizmin yeni bir oluşum olmasından kaynaklanan sorunları genel olarak ortaya koymakta yarar vardır.

² Alp Timur, **Turizmin Ekonomik Etkileri ve Türkiye Bakımından Bir Değerlendirmesi** (İzmir: Ege Üniversitesi Yayını, 1982), s. 1-2.

Bunlar;

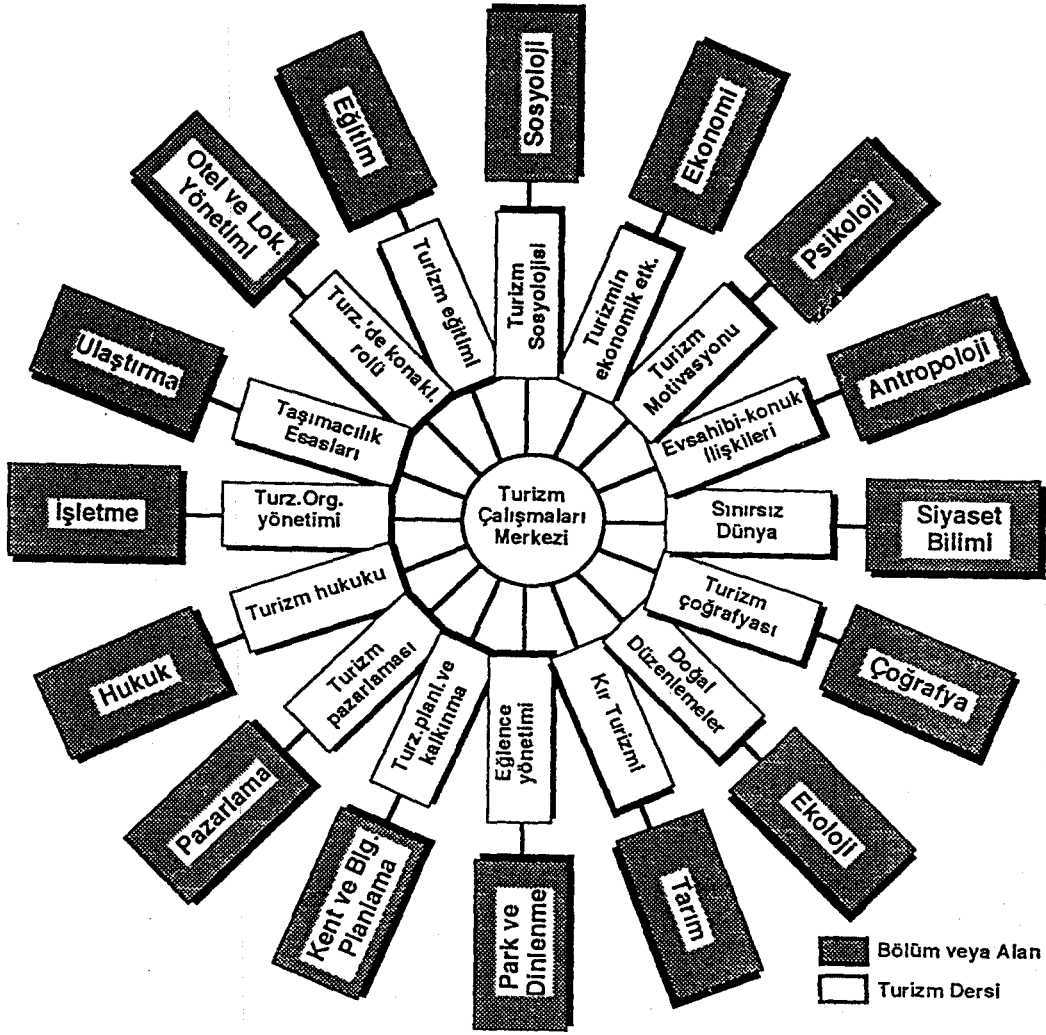
- Turizmin bir disiplin haline gelmesi için gerekli teorik alt yapısının yetersiz olması, kavramsal olarak zayıflık ve belirsizliklerin bulunması.
- Turizmin, bilimsel bir yaklaşıma olan ihtiyacı zorlayan belli sayıda yan sektörleri ve akademik çalışmalarında kapsamına alması.

Bu durumlar araştırmacılar için bir karmaşa kaynağı oluşturur. Ayrıca, yukarıda belirtilen sorunların yanında turizm için zayıf bir veri kaynağının bulunmasında bir olumsuzluk olarak değerlendirilmelidir.³

Yukarıda tanımlanan sorunlara bir karşılık olarak, turizm çalışması için bir çerçeve organizasyonu sağlamanın önemli olduğu açıktır. Örneğin; turizmi kendi fikir ve kavramlarının bir uygulaması olarak gören disiplinler (coğrafi, ekonomik, vb.) açısından bir yaklaşım uygulanabilir. Çok disiplinli hatta disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmeside ayrı bir seçenektir. Şekil 1’de bu tür bir örnek gösterilmiştir.

³

Cooper ve diğerleri, s. 2.



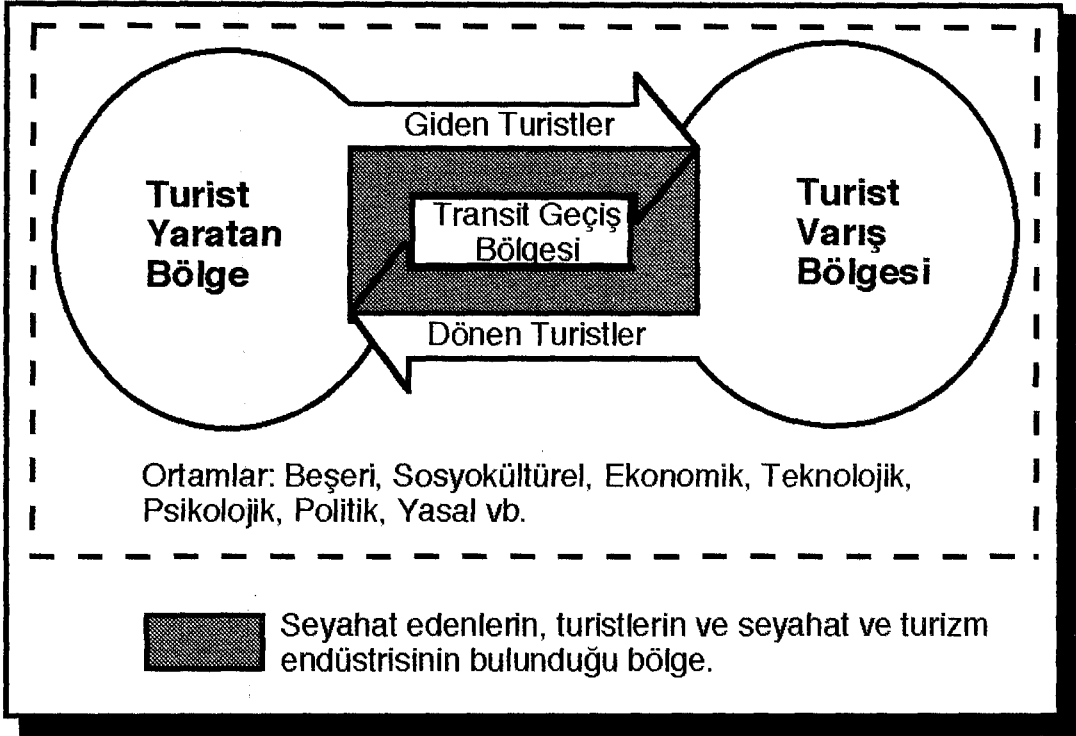
Şekil.1: Turizm Çalışmalarında Alan (Disiplin) Yaklaşımları

A. TURİZM SİSTEMİNİN AÇIKLANMASINDA LEİPER MODELİ

1- Modelin Tanıtımı

Turizmi tüm yönleriyle ele almak mümkün değildir. Ancak, olayı organize eden bir çerçeve olarak Leiper'in 1979'da önerdiği ve 1990'da güncellenen modelin burada sunulmasında yarar görülmektedir.⁴

⁴ Cooper ve diğerleri, s.3'den, N. Leiper, *Tourism Systems* (New Zealand: Massey University, Department of Management Systems, 1990).



Şekil.2: Turizm Sistemi

2- Modelin Unsurları

Şekil 2'de gösterildiği gibi, gerekli olan çoğu konuyu gözönünde bulunduran Leiper modelinin üç temel unsuru bulunmaktadır.

a.Turist

Bu sistemde turist aktördür. Turizm, çoğu kişi için, yaşamlarının önemli bir yönü olarak zevk alınan, anımsanan bir insan deneyimidir.

b.Coğrafik Unsurlar

Modelde üç coğrafik unsur tanımlanmaktadır.

- Seyahat oluşturan (turist yaratan) bölge.
- Turist alan (turist varış) bölgesi.
- Geçiş Bölgesi (Seyahat güzergahı üzerinde konaklama/mola verilen yada aktarım yapılan noktalar).

Seyahat oluşturan bölge, turizm için bir piyasa oluşturur ve seyahati canlandıran, motive eden bir güce sahiptir. Burada turistler bilgi arar ve edinir, karar verir ve harekete geçer. Pek çok açıdan turist alan bölge ise turizmin “**keskin**” ucudur. Turizmin tam etkisi varış noktasında hissedilir. Planlama ve uygulama stratejileri burada yaşama geçirilir. **”Turist veren bölgede talep yaratılır, varış noktası ise sistemin en çok farkedilir ve dramatik sonuçlarının meydana geldiği yerdir”.**

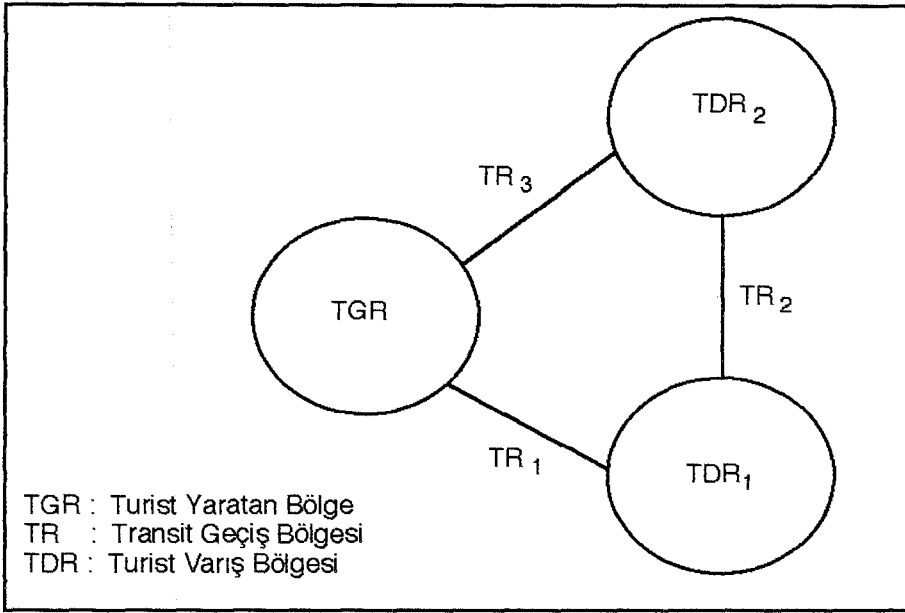
Geçiş bölgesi ise, yalnızca varış noktasına yapılan seyahatin kısa bir zaman diliminin geçtiği yer değil, aynı zamanda azda olsa turizm yoğunluğunun yaşandığı yerlerdir. Bu; **“seyahatin tüm süresince, turistlerin evlerinden ayrılmış olduklarını hissettiği, ancak henüz dönme zamanı olmadığını düşündüğü ve seyahate devam etmeyi tercih ettikleri yerler (bölgeler) ve zaman dilimleridir”.**

c.Turizm Endüstrisi

Leiper modelinin üçüncü unsurudur. Burada, turizm ürününün yerine ulaştırılmasına ilişkin iş ve organizasyonların tümü kapsam içindedir. Model, çeşitli endüstrilerin konumlarının tanımlanmasına yardımcı olur.

Örneğin, seyahat acentaları ve tur operatörleri⁵ asıl olarak seyahati yaratan yerde (bölge ve ülke) konumlanır. Çekici olarak, faaliyetler ve konukseverlik varış noktasında, ulaşım sektörü ise geçiş bölgesinde konumlanır.

Leiper turizm sisteminin her bir unsuru, yalnızca turizm ürününün yerine ulaştırılmasında değil, aynı zamanda turizmin işleyişi ve etkilerinin oluşumunda da kendi aralarında birbiriyle ilişkilidir. Bu durum aşağıda şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil.3: İki Turist Varış Yeri Olan Bir Sistemde Coğrafi

Unsurlar

5

Seyahat acentaları ve seyahat acentaları kanununun 1. maddesi "seyahat acentaları"nı tanımlamıştır. **Bkz.**, 14.9.1972 tarih ve 1618 sayılı kanun (**R.G. 28.9.1992**) Sayı. 14320. Buna göre "Seyahat Acentaları" kâr amacıyla turistlere, ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri veren ticari kuruluşlardır. **Bkz.**, Ö.Adil Atasoy, **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Hizmetleri** (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayını, 1993), s. 9. Tur Operatörleri ise; Genellikle turist gönderen gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Türkiyede henüz hukuki bir ayırım olmasada seyahat acentaları kanununa göre, Türkiyedeki A tipi seyahat acentaları bu günkü tur operatörlüğüne eş değer olabilir. Tur operatörü, tatil amaçlı yerdeğiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri biraraya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denir. **Bkz.**, Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını, 1993), s. 63.

Turizmin bir çelişkiler sektörü olduğu gerçeği, Leiper modelinin iki temel unsurunun incelenmesiyle örneklenmiştir. Turist veren bölgede turizm talebinin doğası; mevsimlik, hızlı değişen ve irrasyoneldir. Bu talep, arzın esnek olmadığı ve çok bölündüğü varış noktasında karşılandığı durumda, finansal istikrarsızlığın bir kaynağını oluşturur.

Leiper modelinin başlıca avantajları ise turizm için yararlı bir düşünce biçimi sunan “basitliği” ve “uygulanabilirliği” dir. Bunun yanında başka avantajları da mevcuttur. Model, disiplinler arası yaklaşımları biraraya getirmektedir. Çünkü, belli bir konu ve disiplinle sınırlı değildir. Bu nedenle, her bir disipline ait yaklaşımların birarada konumlandırılabilmesi bir genel çerçeveye sunar. Ayrıca modelin kullanımı herhangi bir ölçek yada organizasyon düzeyinde mümkündür.

Sonuç olarak model, tüm turizm unsurlarının birbiriyle ilişkili olduğu turizm çalışmalarının çok önemli bir prensibini oluşturur. Elbette ki her bir çalışmada turizmin unsurları birbirinden ayrı ayrı incelenmek zorundadır. Fakat, gerçekte tüm bunlar birbirine bağlıdır ve bu iç ilişkilerin anlaşılması turizmin anlaşılmasını sağlar.

B.TURİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Leiper modelinde görülmektedir ki turizm, bireylerin, işlerin, organizasyonların, yerlerin, bir şekilde seyahat deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için biraraya getirildiği bir bütün olarak düşünülebilir. Turizm, bir çok yaşama, ekonomik faaliyete yansıyan çok boyutlu, çok yönlü bir endüstridir. Bu nedenle kolaylıkla tanımlanması güçtür. Bazı açılardan bu durum, turizmin karmaşıklığının bir yansıması, aynı zamanda bir çalışma alanı olarak gelişmemişliğin de nedenlerinden biridir. Turizmin tanımlanmasında kolay anlaşılır bir yaklaşım bulmak

zordur. Bunun yerine, tanımlamalar, belli gereksinim ve durumları karşılamak için üretilmişlerdir. Doğaldır ki, turizmi tanımlamaya girişmek yalnızca ilgili tüm konuları kapsama almak ve akılcı bir düzende biraraya getirmek için değil, aynı zamanda, ölçüm ve yasal düzenlemelere ilişkin pratiklik sağlamak içindir.

1. Turizmin Tanımı

Bu çalışmanın başlangıç aşamasına uygun olarak ve bir sınırlama getirmeden, turizmin doğasına uygun bir tanım yaptığımızda;

Turizm, "Normal işyeri ve ikamet dışındaki varış noktalarına yapılan geçici hareket, kalış sırasında yapılan faaliyetler, turistlerin gereksinimlerini karşılamak için yaratılan olanaklardır".⁶

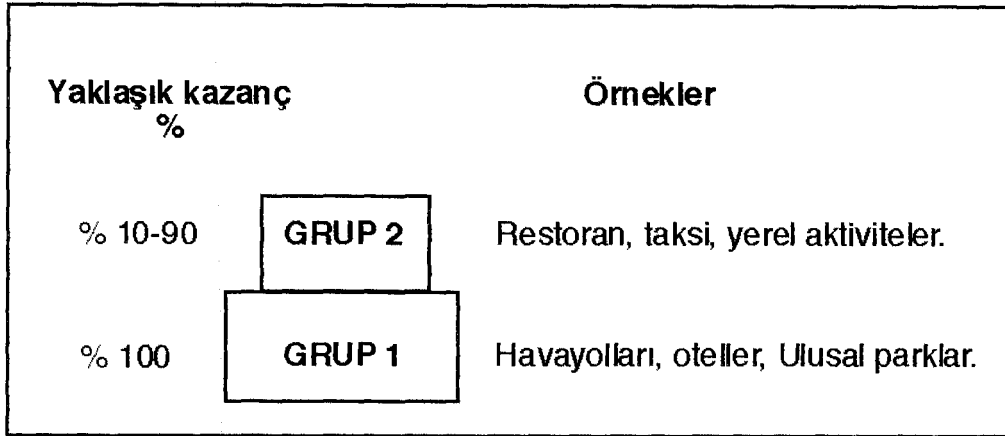
Konuyla ilgili olarak belirtilmesi gereken bir olayda, turizmin arz yönünden yapılan tanımlamalarının daha az olduğudur. Leiper'in bu anlamda yaptığı bir tanıma göre Turizm; **"Özel gereksinimleri karşılamayı amaçlayan, turist isteyen tüm kuruluşlardan, organizasyon ve olanaklardan oluşur"**. Arz açısından yapılan tanımlamalarda karşılaşılan başlıca sorun; yalnızca turistlere hizmet veren türdeki işletmelerden, sürekli ikamet edenlere hizmet veren işletmelere kadar varan bir geniş yelpazesinin olmasıdır. Bu yaklaşım iki kısma ayrılarak açıklanabilir.⁷

— Turizm olmaksızın hayatiyet bulamayacak olan işler.

⁶ Alister Mathieson ve Geoffrey Wall, **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts** (London: Longman Group Limited, 1982), s. 1.

⁷ Cooper ve diğerleri s. 5'den, S.L.J., Smith, **Tourism Analysis** (Harlow: Longman, 1989).

- Turizm olmadan var olsa bile, bu durumda en düşük çalışma düzeyinde olacak olan işlerdir. Yaklaşımın, şekil yardımıyla gösterilebilmesi için aşağıda ayırımlar (grup 1 ve grup 2) olarak tanımlanmıştır.



Şekil 4: Turizm Endüstrisinin Arz Yönlü Tanımı

2. Turizm Sektörünün Sektörler Ayrımındaki Yeri

Turizm olayını daha kapsamlı olarak ortaya koymadan ve sektörler ayrımındaki yerini belirlemeden önce, genel anlamda sektör kavramı üzerinde kısaca durmak gerekir.

Her ülke, kendi ekonomilerinin analizini kolaylaştırmak ve ekonomilerini yönlendirmek bakımından, hangi alanlara daha fazla önem verildiğinin veya verilmesi gerektiğinin tesbiti için ekonomiyi sektörler ayırmak durumundadır. Uluslararası karşılaştırmaların yapılabilmesi; her hangi bir "**sektör**"⁸ tanımının, yada genel anlamda sektör

⁸ Genelde, sektör (endüstri) tanımlamasında, üretilen ürün (piyasa kriteri) ve üretim yöntemi (teknoloji kriteri) olmak üzere iki ölçüm kullanılmaktadır. Birinci kriterin kullanıldığı durumlarda yakın ikame mal üreten firmalar grubu sektör (endüstri) olarak sınıflandırılır. İkinci kriter altında ise, üretimde aynı yöntemi ve/veya hammaddeyi kullanan firmalar grubu endüstri olarak sınıflandırılır. **Bkz.** A. Koutsoyiannis (Çev. Muzaffer Sarımeşeli), **Modern Mikro İktisat** (Ankara: Teori Yayınları, 1987), s. 9.

kavramından ne anlaşılması gerektiğinin belli özellikleri kapsayacak şekilde ortaya konması ile mümkündür.

Kökeni Fransızcadan gelen ve dilimizde kesim ve bölge deyimleriyle ifade edilen sektör kavramı “çeşitli ürünleri üreten işletmelerin, temel ürünlerine göre işletmeler bütünü oluşturması” anlamına gelir.⁹

Günümüzde ülke ekonomilerinin farklı ekonomik faaliyetleri, genel olarak üç kesime ayrılmıştır. Birinci sektör, tarım ve madencilik gibi temel faaliyetleri, ikinci sektör, imalat ve inşaat sanayini, üçüncü sektör ise ulaştırma, ticaret, bankacılık ve eğlence gibi hizmetleri içerir. Konuya yaklaşım açısından bu ayrımı genelleştirerek ekonomik faaliyetler; tarım, sanayi ve hizmetler sektörü içinde değerlendirmek daha uygun olacaktır.

Bu yaklaşım sonrasında, turistik ihtiyaçların karşılanmasında, hizmetler sektörü yanında, diğer mal ve hizmet üreten sektörlerden de önemli ölçüde yararlanan turizm sektörünün kesin sınırlarının çizilemeyeceği açıktır. Başka bir ifade ile turizm sektörü, tüm ekonomik faaliyet dallarının sektörler göre, uluslararası sınıflaması kapsamında tanımlanabilen ve yalnız başına var olan bir üretim alanı değildir. Diğer sektörlerden farklı olarak bir sektörler kesitinden oluşmaktadır.

3. Turizm Sektörünün Özellikleri

Yukarıda da genel olarak belirtildiği gibi sektörel yapı karmaşıktır. Bu anlamda turizm sektörünün belli başlı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹⁰

Bu özellikler;

⁹ Timur, s. 6.

¹⁰ Timur, s. 18-21.

1- Turizm sektörü hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Yerli ve yabancı turistlere satılan mal ve hizmetler, çok sayıda faaliyet dalı tarafından üretilmektedir. Bazen üretimin bir kısmı turistlere doğrudan doğruya tüketilmek üzere satılmakta, diğer kısmı ise nihai talebin diğer unsurlarına veya ara talebe yönelmektedir.

2- Sektörel üretimin temel hammaddesi ülkenin doğal, tarihi, folklorik ve kültürel uygarlık değerleri olduğundan turizm sektörünün hammadde yönünden dışa bağımlılığı az olmakta ve sektör serbest malları değerlendiren bir üretime sahip olduğundan, bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı yaratmaktadır.

3- Turizm sektöründe mal ve hizmet üretimi, makinalaşmaya ve otomasyona elverişli olmadığından, emek faktörüne olan ihtiyaç diğer sektörlerle oranla çok daha fazladır. Emek yoğun üretim nedeniyle sektörün istihdam yoğunluğu oldukça yüksektir. Turizmin sektörel özelliği nedeniyle, sektörde faaliyet gösteren firmalar eksik rekabet piyasası şartları ile karşılaşmaktadır. Ülke, bölge ve turistik istasyon seviyesinde jeo-ekonomik varlıkların farklılıklar göstermesi, turizmin mevsimlik özelliği, turistik mal ve hizmet üreticilerinin fiyatları kabul ettirdikleri bir ortamın doğmasına ve piyasanın monopolcü rekabet ve oligopol¹¹ şartları altında çalışmasına neden olmaktadır.

4- Turizm mal ve hizmetlerinin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, stok teşkiline imkan vermemektedir.

¹¹ Monopolcü (tekelci) rekabet ve oligopol piyasaları hakkında bilgi için, **Bkz.** C. Necat Berberoğlu, **Mikro Ekonomik Analiz** (Ankara: Bas-San Matbaası, 1987), s. 153-161.

5- Ülkenin sosyo-ekonomik gelişme düzeyine ve politik istikrarına, dünya ekonomik konjonktüründeki olumsuz şartlara büyük ölçüde bağımlı ve duyarlı bir sektör olan turizm, ülkedeki yapısal ve konjonktürel bozuklukların tümünden, değişik ölçülerde ve olumsuz bir biçimde etkilendiğinden risk ortamı yüksek olmaktadır.

6- Turizm sektörünün verimi, aynı zamanda sosyal bir rantabiliteninde ifadesidir. Turizm sektörü ekonomik verimlilik yanında sosyal bir verimlilikte yaratır.

7- Turizm sektörü, zorunlu ihtiyaçları gidermeye yönelik sektörel üretimden ayrılır. Çünkü turistik tüketim, zorunlu olmayan (lüks, konfor, boş zamanları değerlendirme, kültür) tüketim grubuna girmektedir.

8- Seyahat ve turistik tüketim eğilimlerindeki sürekli değişme, sektörün bu gelişmeye ayak uydurması zorunluluğunu ortaya çıkardığından, üretim dinamik bir nitelik kazanmaktadır.

9- Turizm arzı ve talebinde, ekonomik davranışların yanısıra gelenekler, dünya görüşü, psiko-sosyal etkenler, sosyal yapı, moda, snobizm ve kişisel tüketim özelliği rol oynar.

10- Sektörün ülke ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksektir. İthalat gerektirmeksizin, yada az bir ithalat ile çok kısa zamanda döviz arzını etkilemesi, birim yatırımdan yüksek oranda döviz sağlama, birim yatırım için yüksek oranda istihdam alanı yaratması, ülke ölçeğinde çalışanların verimliliğini artırması, finansman kaynağı yaratması, katma değer etkisi, diğer sektörlerdeki rasyonelleşmeye ve çağdaşlaşmaya katkıda bulunması ve bölgeler arası dengeli kalkınma fonksiyonu, ekonomik önemini ortaya koymaktadır.

11-Turizmin sektörler arası olma özelliği, sektörün niteliksel ve niceliksel analizinde kullanılabilecek bir veri toplama sisteminin oluşturulmasını engellemektedir. Özellikle, son yıllarda ortaya çıkan çift fiyatlar nedeniyle gelir ve giderler resmi istatistiklere doğru olarak yansımadağı gibi, kavram kargaşası, sektörün analizinde değerlendirmeleri farklılaştırmaktadır.

Turizm sektörünün özelliklerini bu kadarla sınırlamak mümkün değildir. Ancak bazı özelliklere çalışma içinde ve yeri geldikçe değinmek daha çok yararlı olacaktır.

4. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm olayını daha açık ve doğru bir biçimde ele alabilmek amacıyla çeşitli kriterlere göre gruplandırmak oldukça yararlıdır. Bu kriterleri ise aşağıdaki gibi belirli başlıklar altında toplamak mümkündür.¹²

a - Turistin Geldiği Yer

Turizm olayı, "Avrupa Topluluğu" gibi çoğu kısımlarında bir netliği olmasada, bu kritere göre iç turizm ve dış turizm (uluslararası) olmak üzere temel olarak ikiye ayrılır. İç turizmde, sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer bölgelere veya kentlere seyahat etmektedirler. Pasaport ve vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli katkılar sağlar.

¹² S. İsmet Barutçugil, **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş 1986),s. 4-6.

Dış turizm ise, yaşanılan ülke dışında bir ülkeye seyahati ifade eder. İç turizmle arasındaki en önemli fark; yabancı dil, döviz ve pasaport gibi bazı engeller doğurmasıdır. Dış turizm, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri açısından kendi içinde, dış aktif turizm (yabancıların bir ülkeye seyahati), dış pasif turizm, (bir ülke vatandaşlarının dış ülkelere seyahati) olmak üzere ikiye ayrılır.

b - Turist Sayısı

Bu açıdan bakıldığında ise turizm, bireysel, kolektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır. Bireysel turizm, seyahat ve konaklamanın kişisel olarak düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkar. Kolektif turizm, belli bir grup, örgüt veya klüp tarafından düzenlenen seyahat ve konaklama biçimidir. Kitle turizmi ise, seyahatin büyük ölçüde ve konaklamanın tümüyle kolektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği bir turizm biçimidir.

c- Amaç

Bir kişinin turizm olayına katılmasını sağlayan temel amaçlar (güdüler) çok ve çeşitlidir.¹³ Bir turistin hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek, amaçların birbiriyle yakından ilişkili ve çoğu zamanda içiçe olması nedeniyle oldukça güçtür. Bununla beraber, seyahat ve konaklama süresince girilen olayların ve kurulan ilişkilerin ağırlığının hangi noktalarda toplandığına bakılarak temel amacın belirlenmesi olasıdır. Bu yapılacak sınıflamalar, "turistlerin yaşam biçimleri ve kişiliklerinden risk algılamalarına, alışkanlıklarına kadar uzanır".¹⁴

¹³ Turist güdülerini için BKZ., Ahmet Tolungüç, **Türkiyenin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları** (Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını, 1990), s. 19.

¹⁴ Cooper ve diğerleri, s. 6.

d - Seçilen Zaman ve Süre

Bu açıdan turizm, seyahat ve konaklama için yılın hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak yaz veya kış turizmi biçiminde sınıflandırılabilir gibi, turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak sezon içi-dışı biçimindedeki ikiye ayrılabilir.

Turizm olayı, kapsadığı süre açısından kısa ve uzun süreli turizm olmak üzere ikiye ayrılır. Kısa süreli turizm bir veya iki günlük konaklama ile doğan turizm biçimidir. Uzun süreli ise en az dört geceleme ile gerçekleşen tatil veya herhangi bir diğer amaçlı turizm olayıdır.

e - Turizmin Sosyolojik Niteliği

Turizm, bu olaya katılan kişilerin yaşları, meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri açısından sınıflandırılabilir. Bu anlamda yaygın kullanılan sınıflandırmalardan biri, yaş kriterine göre yapılan gençlik ve yaşlılar turizmi ayrımıdır. Bir diğer sınıflamada turistlerin gelir düzeyi ve sosyal durumu ile bağlantılı olarak yapılan lüks turizm, geleneksel turizm ve sosyal turizm ayrımıdır.

Buraya kadar yapılan sınıflamaların yanısıra, istatistik ve pazarlama açısından başka kriterlerde kullanılarak değişik sınıflamalara gidilebilir. Örneğin; turizm olayına katılan kişinin milliyeti, kullandığı seyahat aracı ve konakladığı turizm işletmesi, turizmin sınıflandırılması için yararlanılabilecek diğer kriterler olabilir.

C. TURİSTİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir çok kişi turistleri tatil amacıyla seyahat eden insanlar olarak kabul etmektedir. Ancak yukarıdada belirtildiği gibi tatil yapmanın dışında

pek çok amaçla turizme katılan bir çok turist grubu mevcuttur.

“Özellikle turizmle ilgili istatistik verilerin oluşturulması açısından turistin kesin bir tanımının yapılması gerekir. Ancak turistin bir çok tanımı sözkonusudur ve bir çok devlet ve hatta aynı devletin farklı bürokratik kademeleri, ihtiyaçları olan istatistiklere göre farklı turist tanımlamaları kullanmaktadır. Yukarıda ifade edilen gerekçelere göre, mevcut turist tanımlamaları bir ölçüde keyfidir ve turizmle ilgili istatistiki veriler incelenirken kendi özel çerçeveleri içinde ele alınmaları gerekir.¹⁵ Bu nedenle çalışmada, yukarıdaki açıklama ışığı altında yapılmış olan farklı tanımlara girmeyerek, sadece genel olarak ziyaretçi, turist ve günübirlikçi kavramları üzerinde durulacaktır.

1 - Ziyaretçi : Uluslararası nedenlerle, turistin en çok kullanılan tanımı, Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen tanımdır. Bu tanıma göre ziyaretçi, “Yaşadığı ülkenin dışında bir ülkeyi, çalışma dışında bir başka amaçla ziyaret eden kişidir”. Bu tanım uluslararası ziyaretçiler için yapılmışken, kendi ülkelerinin sınırları içinde seyahat eden ziyaretçiler içinde kolayca uygulanabilir. Bunun için yukarıda verilen tanımdaki “ülke” sözcüğünün yerine “bölge” sözcüğünü kullanmak gerekir.

2 - Turist - Günübirlikçi : Ziyaretçi tanımından yola çıkıldığında, turist; “ikametinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir”. Bir ülkede 24 saatten az süre kalan ziyaretçiler, Birleşmiş Milletler tarafından “günübirlikçi” yada günlük

¹⁵ İlyas Şıklar, **Turizm Ekonomisi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını 1994), s. 2.

ziyaretçiler olarak adlandırılır.¹⁶

D. TURİZM KAYNAKLARI

Çalışmanın devamında, turizmin özelliklerinden bahsederken turizmin kaynaklarına da değinilecek olmasına rağmen, bu yaklaşımın ayrı bir başlık halinde incelenmesinde yarar görülmüştür.

Bilindiği gibi, kaynaklar “sınırlı” ve “sınırsız” olarak ikiye ayrılmaktadır. Sınırlı kaynaklar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.¹⁷

- Doğal kaynaklar; Toprak, mineraller, su.
- İşgücü kaynakları; İş ve girişim.
- Sermaye kaynakları; Diğer kaynakların insan eliyle zenginleştirilmesi.

Çoğu ekonomik çalışmalar bu kit kaynakların üretimi ve dağıtımını ile ilgilenir.

Bu yaklaşım sonrasında, çalışmanın başındaki tanımlamalar ve sonucundaki tartışmalardanda anlaşılacağı üzere ortada iki temel sorun bulunmaktadır.

¹⁶ Ziyaretçi ve turist kavramları üzerinde daha fazla bilgi için **Bkz.** İlyas Şıklar, s. 4.

¹⁷ İnsanoğlunun ihtiyaçlarının sonsuz olmasına karşın, bu mal ve hizmetlerin üretildiği kaynakların kıtlığı iktisat biliminin çözüm aradığı evrensel bir sorundur. Bu konuda daha fazla bilgi için **Bkz.** Halil Dirimtekin ve Diğerleri, **İktisada Giriş** (Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Ders Kitapları Yayını, No: 103, 1983), s. 2.

Bunlar,¹⁸

a- Turizm ürününün ne olduğuna ilişkin üretici ve tüketici algılamaları arasındaki uyumsuzluk varolduğu sürece, hangi kaynaklar üzerinde durulacağı konusunda anlaşmazlıkların olması.

b- Talep edilen kaynakların çoğu olasılıkla kamu malları yada “sınırsız” olması.

Şüphesiz ki turizm talebi büyük oranda kamu malına yada başka bir anlatımla sınırsız kaynaklara dayanır. Bunlar tümüyle kullanım halinde olmayan ve bireyin başkalarının kullanım olanağını azaltmadan kullandığı mevcut olanaklar olarak tanımlanır. Bu sıfır “fırsat maliyet”¹⁹ durumudur.

Bu yaklaşım sonrasında, istatistiksel olarak turizmde önemli kaynakların listelenmesi ve sınıflandırılmasına yönelik çeşitli girişimler

¹⁸ Adrian Bull, *The Economics of Travel and Tourism* (Australia: Longman Australia Pty. Ltd., 1995), s. 5-6.

¹⁹ Bir malın üretiminde kullanılan tüm kaynak ve girdiler başka bir malın üretiminde de kullanılabilir. Ekonomide tüm kaynakların toplamı, sabit ve kısa dönemde değiştirilemez olduğuna göre, bir malın üretimi arttırıldığında diğer malların üretiminin kısılması gerekecektir. A malından bir birim üretmenin seçeneği veya **fırsat maliyeti**, B yerine A üretilmesi nedeniyle kaynakların A ya tahsis edilmesi sonucu, B üretiminden kısılan miktardır. Buna A üretiminin sosyal maliyeti'de denir. Maliyetler konusunda daha geniş bilgi için **Bkz:** Önder Özkazanç, *İktisadi Analiz* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 12, 1990), s. 115.

olmuştur.²⁰ Konuya ilişkin yaklaşım şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5: Turizm Kaynakları

Şekilde turizmin, kamu ve özel kesimce kullanılan kıt kaynaklar kombinasyonuyla, sınırsız kaynaklar temeli üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Böylece, turistlerin ürün olarak algıladıklarıyla, arz edenlerin ürettiklerini biçimlendirecek bir kombinasyon oluşmuştur.

²⁰ Sınıflamaya yönelik daha geniş bilgi için, Bkz., P.E. Murpy, **Tourism: A Community Approach** (New York: Methuen, 1985), M.J. Stabler, "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", **Marketing in the Tourism Industry** (London: Croom Helm, 1988), Michael Peters, **International Tourism** (London: Hutchinson, 1969), S. Wahab, **Tourism Management** (London: 1975).

Bazı araştırmacılar, turizm ürün tiplerini tanımlamak ve özellikle de varış noktalarında bunları çekici yapan olanak ve faaliyetleri tanımlamak için “kaynağa dayanan” ve “kullanıcıya dayanan” terimlerini kullanmışlardır.²¹ Kaynağa dayanan ürünler, doğanın sunduğu yada geçmiş insan faaliyetlerinin sunduğu eşi olmayan faaliyet ve olanaklar olmaya eğilimlidir. Buna karşılık kullandırıcıya dayanan ürünler daha yaygın ve özellikle turist kullanımına yönelik olarak oluşturulmuşlardır.

Ancak en başarılı turizm ürünleri ne yalnızca kaynağa nede yalnızca kullandırıcıya dayanır.Örneğin, kayak yapmak için dağda doğal bir eğim kadar, iniş-çıkışlarda ve mekanı kullanılabilir (kayak pisti) haline getirmede turiste yönelik özel bir sermaye yatırımı gerekir.

1. Kaynak Bileşimi

Turizm ürünlerinin varlığının, üretim kaynakları yada faktörlerine bağlı olduğu gerçeğinden yola çıkılırsa,cevaplanması gereken bir soruda, kullanılan kaynaklar ve üretilen ürünler arasındaki ilişkidir. Üretim işlevlerinin incelenmesi, bir ürün elde etmek için ihtiyaç duyulan kıt kaynakların toplam miktarını vermekle kalmaz, aynı zamanda bu kaynakların kombine edilme yollarınıda ortaya koyar.

Klasik iktisat teorisine göre, her şeyin eşit olduğu koşullarda, belirlenen bir “teknoloji”²² düzeyinde kaynak kullanımı; “her bir

²¹ A.J. Burkart ve S.Medlik, **Tourism Past, Present and Future** (London: 1981).

²² İktisat açısından teknoloji, girdiler ve girdilerle üretim miktarı arasındaki fonksiyonel ilişkileri kapsar. Başka bir deyişle, hangi girdileri ne oranda ve ne miktarda birleştirecek, ne kadar ürün elde edebileceğimizi gösteren formül olarak anlaşılmalıdır. Teknoloji ve türleri hakkında daha geniş bilgi için **Bkz.** Özkazanç, s. 81.

kaynağın marjinal verimliliğine, fiyatına ve getirisine bağlıdır".²³ En basit düzeyde bile turizmde, firmaların optimal kaynak kombinasyonunu aradığı açıktır. Örneğin; Uluslararası bir otel, Amerika yada Avrupa'daki bir işletmesini olasılıkla 1/2 hatta 2/5, (çalışan / konuk) oranıyla işletir. Düşük bir ücret politikası güden bir asya ülkesinde ve benzer bir işletmedeki aynı oran 1/1 yada daha fazladır. Yüksek ücret uygulayan Amerika yada Avrupa işletmesi olasılıkla, daha modern otomatik donanıma gider ve bu tür donanıma çok daha fazla yatırım yapar.

Çoğu turizm organizasyonları kaynak kullanımında bu seçeneklerle karşı karşıyadır. En iyi kaynak kombinasyonlarına ilişkin kesin çözüm bulmak oldukça güçtür. Bu anlamda, kaynak kombinasyonları açısından turizmin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Varış noktalarında turizm, çoğunlukla arazinin özellik ve olanaklarının kullanımını gerektirir. Burada "arazi" salt mekansal gereksinimler kadar, arazi biçimini, bitki ve hayvan varlığını, su ve manzara olanaklarını kapsar.
- Hem varış noktalarında hemde turist veren bölgelerde turizm, göreceli olarak "işgücü yoğun" bir sektördür. Ev sahibi yörelerdeki gelenekler, yerel hizmet prensiplerine dayanmış olduğundan kısmen tarihidir. Elemanla, doğrudan konuya hizmet oranları hala kalitenin kabul edilen ölçümüdür. Bir lüks otelde, bir seyahat acentasında hava alanı yada hediyelik eşya satış yerinde "hizmet" in önemi sıklıkla vurgulanır. Deneyimler göstermektedir ki çoğu turistler, çok düşük fiyatlar gibi çekici bir neden olmadığı sürece hizmetlerin çok otomatikleşmiş yada kendi kendine servis biçiminden çok kişisel bağlantı ve hizmeti tercih ederler. Buna rağmen teknolojik gelişmeler, endüstrinin

²³ Bull, s. 7.

daha az işgücü yoğun olduğu otomatik rezervasyon ve bilet sistemi gibi turist bağlantısız işlerde sermayenin göreceli verimliliğini artırır.

Turizm, turistlerin sahip olduğu bir kaynağa; “zamana” bağlıdır. Herhangi bir ürün alıcısından farklı olarak bir turizm tüketicisi, para kadar zamandan da vaz geçmelidir. Para gibi zamanda bir fırsat maliyetine sahiptir. Sağlanan mal ve hizmetlere ödenen paradan farklı olarak zaman, yalnızca kullanılıp bitirilir. Fırsat maliyetleri yeterince yüksekken tüketiciler, daha kısa seyahatler yaparlar, hiç seyahat etmezler yada kullanılan zamanın azaltılması için diğer kaynakları genişletirler²⁴ (Birinci sınıf fiyatlar ödeyerek helikopter ile transferler bunun kanıtıdır).

2. Kaynak Kullanımı ve Geri Kazanım

Ekonomistler; Kaynakların kullanım fiyatını (getirisini) “geri kazanım” olarak adlandırır. Turizmdeki kaynakların iyi bir geri kazanım sağlamadığı sıkça tartışılan bir konudur. Diğer bir anlatımla, diğer sektörlerde daha yüksek geri kazanımların alınması olasıdır. Bunun bazı nedenleri kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- 1- Turizm çalışma koşulları ve yatırım açısından göreceli olarak “temiz” ve hoşnut kalınan bir sektör olmanın üstünlüğüne sahiptir. Bu nedenle;
 - a- Diğer bazı sektörlerle göre daha fazla “arz edeni” çeker. Böylece, rekabet geri kazanımların düşük kalmasını sağlar.
 - b- Kaynak arz edenler parasal olmayan bazı şeyleri göz önünde tutarlar. Örneğin; bir baş aşçı daha az paraya bir

²⁴ Bull, s. 8-9.

kumsalda çalışmayı büyük bir şehirdeki sanayi aşçılığına tercih eder.

- 2- Turizm sektörünün yapısı, genellikle (belki hatalı olarak) insanlarla iyi iletişim kurmanın ötesinde basit ve az sayıda beceriyi gerektiren bir yapı olarak görülür. Bu nedenle, diğer işlerden yada yatırımlardan ayrılan, emekli olan kişiler için bir bar, pansiyon yada seyahat işine girmek çekicidir. Bu nedenlerle turizmden beklenen gelirin optimum olması beklenemez.
- 3- Turizm, diğer sektörlerle yalnızca bazen rekabet edebilen geri kazanımlar sağlayan, yüksek düzeyde bir mevsimsellik içerir.
- 4- Varış noktası ürünleri sıklıkla, diğer endüstrilerin kullanımına az giren konumlardadır. Bu nedenle kaynak kullanımı için rekabet minimum düzeyde ve dolayısıyla geri kazanımda düşük olmaktadır.

Bütün bunlara ek olarak, çoğu hükümetler turizm ve onun kaynakların kullanımı üzerindeki kontrollerini ekonomik, sosyal ve çevresel nedenlerle arttırmaktadırlar. Bunlar doğrudan ve dolaylı kontroller olarak bilinmektedir.²⁵

II. TURİZM PİYASASI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm arzını oluşturan ve turizm talebinin üzerinde etkili olan faktörlerin değişik özellikler göstermesi, başka sektörlerde yer almayan

²⁵ Bull, s. 9-10.

bu faktörler ve özellikler nedeniyle turizm piyasasının değişik bir karakter göstermesi sonucunu doğurur.

Bilindiği gibi, Avrupalı araştırmacılar, Amerikalı araştırmacılardan farklı olarak, her şeyden önce incelenen konudaki kavramlar üzerinde durmayı tercih eder. Bizde çalışmamızda, piyasa kavramından yola çıkarak turizm piyasası analizine yaklaşım sağlayacağız.

A. TURİZM PİYASASININ YAPISI

İktisatçılar, diğer bazı kavramlarda olduğu gibi, piyasa kavramında da ortak bir tanıma varamamışlardır. Ancak genel anlamda, bir mal ve hizmeti satmak arzusu ile arz edenler ile, sözü edilen mal ve hizmeti satın almak için talep edenlerin tümü piyasayı oluşturur. Bu nedenle piyasayı kısaca; “Bir malın veya hizmetin arz ve talebinin karşılaştığı yerdir.” biçiminde tanımlayabiliriz. Tanımdan anlaşılacağı gibi, en basit şekliyle piyasa “alım satım yapılan yer”dir. Bu tanımlara göre piyasa üreticiler ile tüketiciler arasında bir birleştirme aracından ibarettir.

Bununla birlikte, günümüzün gelişen ekonomik ilişkilerinin de içine alan bir tanımının burada verilmesi oldukça yararlı olacaktır. Buna göre piyasayı, “alıcı ve satıcıların birbirleriyle kolayca temas etmelerini sağlayan herhangi bir örgütün varlığı” olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu örgüt farklı genişlik ve nicelikte olabilir.²⁶

Teorik olarak piyasa tanımında “bir mal ve hizmet” arz ve talebi söz konusu olmakla birlikte, karmaşık bir piyasada pek çok mal ve hizmetin alış-veriş’inin yapılması söz konusudur. Ekonomik faaliyetlerin

²⁶ Alp Timur, Orhan İçöz ve Diğerleri, **Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri** (İzmir: ESİAD Yayını , 1994), s. 49.

genişlemesine paralel olarak arz ve talep edenlerin sayısının artması, mal ve hizmet türlerinin çoğalması ve piyasalarının sınırlarının genişlemesi değişik piyasa türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu yaklaşım sonrasında turizm piyasasının tanımını vermek gerekirse; turizm piyasası, “belirli koşullar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik verilerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye olanak verecek kadar güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaşmayı sağlayan kanallar örgütler oluşumudur”.²⁷

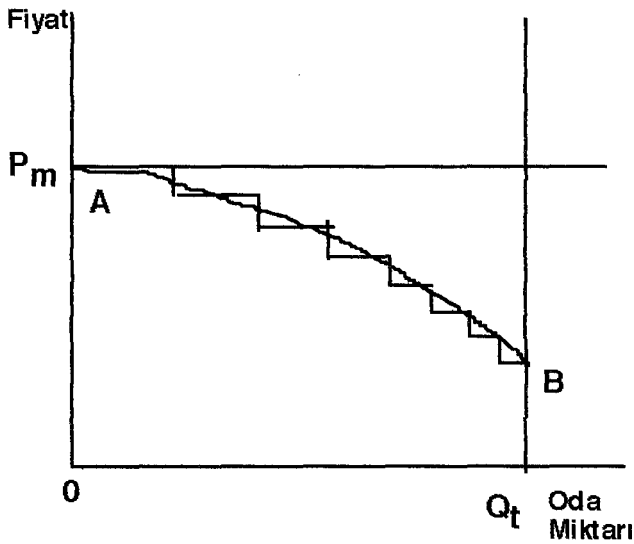
Turizm piyasası iki şekilde ele alınabilir. Bunlar kapsamlı ve dar yaklaşımlardır. Kapsamlı yaklaşımda, toplumsal açıdan turizm piyasası bir bütün olarak ele alınır ve dünya, ülke, bölge, istasyon seviyesinde turizm arz ve talebinin karşılaştığı yer olarak bir araştırma yapılır. Dar açıdan ise turizm piyasası, işletmenin özel piyasası olarak düşünülür (özel piyasa, global piyasa içinde işletmeye ait belirli bir payı ifade eder).

Bu genel yaklaşım sonrasında turizm sektörü içinde yer alan ve bu sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, alt sektör bazında faaliyet alanlarının çok farklı olması nedeniyle bu işletmelerin çalıştığı piyasa yapıları ülkeler ve sektörler arasında, yalın rekabetten aşırı monopole kadar değişmektedir.

Tam rekabet satıcısının bakış açısından fiyat veridir. O fiyat ise satıcının tüm çıktılarını satabileceği tek fiyattır. Bununla birlikte dünyada tam rekabet piyasası koşulları ancak bazı tarımsal ürün üreten küçük işletmelerde görülebilmektedir. Turizm sektöründe ise tam rekabet

²⁷ Timur ve Diğerleri, s. 49.

piyasa koşullarına benzer bir durum çok büyük tatil beldelerindeki küçük moteller ve oteller örnek oluşturabilir. Bununla birlikte bu işletmeler yinede tam rekabetçi değildir. Örneğin moteller fiyatlarını bir parça değiştirebilirler, yerleşimde, servis kalitesinde yada dekorasyonda ürün farklılaştırmasına gittikleri için tam rekabet koşullarından söz etmek mümkün değildir. Diğer yandan satıcıların fiyatlar üzerinde yeterli güce sahip olmadıkları fakat kabul edilebilir bir fiyat bandı olabilir. Bu durum tam rekabet koşullarına yakın bir monopolcü rekabet durumudur.²⁸ Bu durumdaki bir küçük motelin bireysel talep eğrisi ise aşağıdaki şekil 6 daki gibi olacaktır.



Şekil.6: Monopolcü Rekabet Piyasasında Küçük Bir Otel için Basit Talep Eğrisi

Şekil 6' da P_m fiyatı motelin karşısında daha ucuz fiyat uygulayan bir rakibinin olmadığı durumda uygulayabileceği maksimum fiyattır. Q_t miktarı ise tam kapasiteyi göstermektedir. Basamaklı AB talep eğrisi

²⁸ Bull, s.58.

motelin karşı karşıya olabileceği fiyat aralıklarını göstermektedir. Talep eğrisinin basamaklı olması küçük fiyat değişmelerine cevap olarak talep eğrisinin yapışkan olduğunu (değişmediğini) göstermektedir.

Özellikle küçük bir çok firmanın olduğu turizm ve piyasalarında eksik rekabet en yaygın durumdur. Buradaki anahtar farklılaştırıcı, hizmetin biçimi ve düzeyidir. Hizmetin bir ürün girdisi olarak önemli bir özelliği çok ucuz ve kolay bir şekilde farklılaştırılabilmesi ve böylece ek hizmetten elde edilen marjinal gelirin onu sağlamanın marjinal maliyetinden yüksek olmasıdır. Hizmetle ilgili böyle bir olgunun en önemli sonucu, bu alanda çalışan firmaların büyümelerini sınırlı tutmaları ve birleşmeye gitmemeleridir. Çünkü hizmetteki genişleme, teknoloji ürünü mal genişlemesine göre daha az ölçek ekonomileri sağlamaktadır. Bu nedenle monopolcü rekabet koşullarında çalışan bir çok turizm işletmesi boyutlarını büyütmemektedir.

Turizm sektörünün genişliğini göz önüne aldığımızda sektörde monopolcü rekabet koşulları ağırlıklı olmak üzere oligopolcü ve monopolcü piyasa koşullarında görmek mümkündür. Örneğin Eyfel Kulesi, Taç Mahal, Ayasofya- Sultan Ahmet Camii, Mısır Piramit Leri monopolcü piyasaya örnek oluşturmaktadır. Uluslararası kiralık araba piyasasında çalışan firmalar (Avis, Budget, Eurocar, Hertz vb.) oligopolcü bir piyasa yapısı göstermektedirler. Diğer yandan Kuzey Avrupalı'lar için güneş, kum, deniz açısından çok az sayıda ülke vardır. Bu ülkeler arasında İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus, Türkiye önde gelenlerdendir. Bu ülkelerdeki turizm firmalarının her biri diğer ülkelerin turizm ürünlerini, pazarlama faaliyetlerini, fiyatlarını ve karşılaştırmalı döviz kurlarını yakından izlemektedir. Bu nedenle bu ülkelerdeki turizm firmaları tek yanlı olarak kendi fiyatlarını yükseltememektedir.

Turizm piyasası ile ilgili olarak yaptığımız tanımlara dayanarak turizm piyasasının iki temel elemanı turizm arzı ve talebi olduğuna göre, turizm arz ve talebinin ayrı ayrı incelenmesi gerekir. Bu yaklaşımdan sonra çalışmanın bu bölümünde turizm arzı ve talebi, üzerinde durulacaktır.

B. TURİZM TALEBİ

Bilindiği gibi günlük dilde talep istek ve arzu anlamına gelmektedir. Ancak iktisat bilminde bu istek ve arzuların mutlaka satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle talep kavramı “ekonomik birimlerin yani bireylerin veya grupların satın alma gücü ile desteklenen ve çeşitli mal, hizmet veya üretim faktörlerine yönelen satınalma istekleridir.” şeklinde tanımlanır.²⁹

Bu genel talep tanımından sonra turizm talebini; “yeterli satınalma gücüne ve boş zamana sahip insanları turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada, belirli bir fiyata yada bedelsiz olarak rasyonel ve irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır” şeklinde tanımlayabiliriz.³⁰ Diğer yandan turizm talebini tanımlayabilmek için turist kavramından yola çıkmanın gerekliliği açıktır. Bu anlamda turizme olan talep, seyahat eden yada seyahat etmeyi ve kendi çalıştıkları, oturdukları yerden uzak bir yerdeki hizmet ve olanaklardan yararlanmayı isteyen insan sayısının toplamıdır. Bu yaklaşımdan çıkarak turizm talebi, ülke içi (iç turizm) ve ülke dışı (dış turizm) talebi olmak üzere iki unsurdan oluşur. Bu nedenle, turizm talebi ile ilgili analizler yapılırken hem iç hemde dış turizm talebi bakımından değerlendirmelerin yapılması gerekir.

²⁹ C. Necat Berberoğlu, **Genel Ekonomi I** (Eskişehir: 1993).

³⁰ Hasan Olalı, **Turizm** (Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1991), s. 124.

Yeri gelmişken turizm talebinin 3 ana bileşenden oluştuğunun belirtilmesi gerekir.³¹

- 1- Gerçek yada Efektif Talep: Turisti varış noktasına seyahat eden ve oradaki olanakları kullanan kişilere karşılık gelir.
- 2- Potansiyel Talep: Seyahat etmeye motive edilen fakat kendi finansal durumları nedeniyle bunu gerçekleştiremeyen kişilere denk gelir.
- 3- Ertelenmiş Talep: Motive edilince seyahat edebilecek ancak fırsat ve olanaklarla ilgili bilgisi olmayan kişilere karşılık gelir.

Potansiyel talep ve ertelenmiş talep, bastırılmış talepler olarak bir arada değerlendirilebilir. Ancak analizlerde verilerin bulunabilirliği ve kullanılabilirliği açısından efektif talep, turizm talebi olarak çalışmalarda algılanır.

1- Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bir takım farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.³²

1- Turizm talebi bağımsız (otonom) bir talep niteliğindedir. İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanlarına atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.

³¹ Mathieson ve Wall, s. 16.

³² Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak, **Genel Turizm: İlkeler Kavramlar** (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1994), s. 58.

2- Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir. Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi; konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki gıda, eğlence, konut ve diğer mal ve hizmetler gibi, değişik gereksinimlerin baskısına ve yoğunluğuna görede farklılıklar bulunmaktadır.

3- Turizm talebi mutlaka kişisel gelirlerin kullanılmasını ifade eder. Öğrencilerin “turist” kavramına girmemelerinin en önemli gerekçelerinden birisi, kendilerinin belirli dönemlerde elde ettikleri sürekli gelirlerinin olmamasıdır.

4- Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırır.

5- Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Konaklama süresiyle uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi turistik tüketim harcamalarından konaklamaya akan pay arasındada bir rekabet söz konusudur. Diğer bir anlatımla, turistin geldiği yer ile turistik istasyon arasında bir rekabet vardır. Mesafe uzadıkça konaklama süresi kısılır.

6- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki mal ve hizmetlerde rekabet halindedir. İkame olanakları turizmden başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için turistik mal ve hizmetlerin yerini özellikle lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.

7- Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için turizm talebide mevsimlik bir özellik taşır. Son yıllarda mevsimlik özelliklere

bağlı olarak yeni turizm türlerinin geliştirilmesi ve her turistin farklı amaçlarla farklı turizm türlerini tercih etmesi sözkonusudur. Örneğin kış turizmi, dağ turizmi, av turizmi gibi turizm türlerine yönelik turizm talebi mevsimlik özellik gösterir.

8- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler gösterir. Gelişmiş ülkelerdeki turizm talebi ile gelişmekte olan ülkelerdeki turizm talebinin özellikleri birbirinden farklıdır.

2- Turizm Talebini Etkileyen ve Sınırlayan Değişkenlerin Tanıtımı

Daha önce belirtildiği gibi turizm ürünlerini sağlamak için kişilerin üretim yerine gitmelerinin gerekmesi açısından alışılmamış bir üründür. Kişilerin iç ve dış turizm hareketlerine katılmalarını olduğu kadar, turizme katılacak kişi sayısını, kullanılacak ulaşım araçlarını, kalış sürelerini ve yapacakları harcama miktarlarını etkileyen önemli unsurlar bulunmaktadır.

Bu yaklaşım sonrasında turizm talebini etkileme eğiliminde olan ekonomik değişkenlerin bir sınıflandırması aşağıdaki gibi verilebilir.³³

³³ Bull, s. 29.

Tablo.1: Turizm Talebi Üzerinde Etki Yaratan Değişkenler

Grup A	Grup B	Grup C
Turizm Oluşum Yeri	Varış Yeri	Bağlantı Değişkenleri
- Kişisel Gelir Düzeyi	- Genel Fiyat Düzeyi	- Karşılaştırmalı Fiyatlar
- Gelir Dağılımı	- Arz ve Rekabet Derecesi	- Döviz Kurları
- Tatil Hakkı (İzinler)	- Turizm Ürünleri Kalitesi	- Varış Yeri Tanıtım Çabaları
- Paranın Değeri	- Turistlerin Ekonomik Düzenlenmesi	- Seyahat Maliyeti ve Zaman
- Vergi Politikaları ve Harcamalar		
- Üzerindeki Kontroller		

Tablo 1’de görülen A grubu değişkenler, karar verilen ülke yada bölgedeki turizm tüketim talepleri üzerine özellikle etki eden değişkenlerdir. Bunlar kişilerin turizm piyasasına girme konusundaki yetenekleriyle ilgili kısıtlamalardır.

B grubu değişkenler (diğerleri tamamen sabit kalmak şartıyla) bir turizm bölgesinin tüketicilere karşı ekonomik çekiciliğini tanımlarlar.

C grubu değişkenler, bir çok bakımdan bir turist veren ve turist alan bölge arasındaki ilişkilerden meydana gelir, çok yönlüdür.

Bu açıklamalar sonrasında, bu değişkenlerin genel talep ve turist seçenekleri üzerindeki sahip olduğu etkilerin çok farklı olduğu söylenebilir. Aşağıda öncelikle turist seçenekleri yönünden bir yaklaşım getirilecektir.

3-Turizm Talebinde Tercih Düzeyleri

Basit bir mala talebi değerlendirmede ekonomistler genellikle tüketicilerin birey olarak sadece iki karar vermek zorunda olduklarını farzederler.

- 1- O cins (tür) mal / eşya türünü satın alıp almamaya karar verme.
- 2- Mevcut seçenekler arasında hangi malı seçeceklerine karar verme.

Turizm ürünlerine karşı bireysel talep genellikle daha karmaşık karar verme durumunu içerir. Tüketiciler için bir çok seçenek düzeyi vardır. Ancak bu bireysel talep kararları bilindiği zaman herhangi bir turizm ürününe duyulan toplam talebi tam olarak incelemek mümkündür. Burada incelemeye alınacak olan temel tercihler aşağıdaki gibidir.³⁴

- Tercih Edilmiş Turizm Tipi
- Gidilecek Yer
- Seyahat Türü
- Faaliyet ve Konaklama Tercihleri
- Satınalma Yöntemi

Tercih Edilmiş Turizm Tipi;

İlk ve en basit tercih turistik yapılacak gezi türüdür. Bir çok durumlar için bu tercihsiz bir durumdur. Örneğin; iş ve pazarlama seyahati, hacca gitme, toplantılara katılma vb., ikinci durum da, deniz kayak ve toplantı sonrası turlar gibi.

³⁴ Bull, s. 30-34.

Gidilecek Yer;

İkinci olarak gidilecek yer arasında bir tercih söz konusudur. Bu hedef tek bir yer, bir turun bölümleri gibi bir dizi yer, yada hareket halinde bir deniz taşıtı olabilir.

Bireysel talep yukarıda işaret edilen B ve C değişkenlerine dayanır. Yukarıda belirtilen B ve C değişkenleri varış yerinin tüketim teknolojisinin turistin ihtiyaç duyduğu faydayı ne denli artıracığına bağlıdır. Varılan yerler arasındaki yer değiştirme düzeyi bu özellikler bütününe benzerliğine dayanır. Açıkca bir turist orjinal Taç Mahal'e bir özellik olarak büyük bir değer veriyorsa, gideceği yer Hindistan'dır. Eğer kum ve deniz olan ve plajda 25°C'de güneşlenmek istiyorsa pekçok seçenek yerle karşı karşıya kalır.

Bununla birlikte tercihler sıklıkla tüketicinin sahip olduğu yetersizlikler ve varış yeri ile ilgili algılamalar tarafından kısıtlanır. Pekçok sayıda turist ihtiyaçlarına cevap verecek turistik varış yerleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu nedenle piyasa dengesinin büyük oranda kusurlu olması muhtemeldir. Bununla birlikte varış yeri belirlemede en önemli değişken göreceli olarak fiyatlar olduğu da görülmektedir.

Seyahat Türleri;

Genellikle seyahat ve varış yeri türü belirli bir seyahat biçimini ifade eder. Yada bir seyahat biçimini tek alternatif haline getirebilir. Bununla birlikte sürat, kolaylık, konfor, güvenlik düzeyleri, tercih sebepleri olabilir. Bu durumda onlar üzerindeki temel kısıtlama seyahatin yapılacağı uygun süre ve optimum seyahat biçiminin fiyatıdır. Bazı piyasa grupları için seyahatin kendisi çekici bir güç olarak büyük bir fayda sağlarken diğerleri

için ise seyahate harcanan zaman ve para mümkünse azaltılması gereken maliyettir.

Faaliyet ve Konaklama Tercihleri;

Seyahat türlerinde olduğu gibi konaklama tipi seçimide diğer turizm kararları ışığı altında olabilir. Örneğin insan eli değmemiş bir yere gezi, bir kamp yapma anlamına gelebilir. İş seyahati yapanlar şirketlerinin anlaştığı bir otel zincirinde konaklamak zorunda olabilir. Bir devremülk sistemiyle bir tatil zaman dilimine sahip olunması gibi nedenler kalacak yer konusundaki zorunluluklar olabilir.

Konaklama ürünü hizmet açısından önemli bir özellik gösterir ve genellikle ulaşımda olduğundan daha fazla orandadır. Konaklama maliyetleri toplam varış yeri maliyetlerinin (B grubu değişkeni) en büyük unsuru olma eğilimindedir. Bu göreceli kalacak yer fiyatının varış yeri değerlendirmesini ve tercihini büyük ölçüde etkileyeceği anlamına gelir, böylece varış yeri talebinide etkiler. Örneğin; İsviçre yurt içi ulaşımı ve bir çok ürünleri oldukça ucuz olmasına rağmen bu ülke uzun süredir pahalı bir yer olarak görülmektedir (Belirli bölgelerde ve mevsimlerde otel fiyatlarının yüksek olması nedeniyle).

Diğer bir konuda, turizme olan talepte, cezbedici eşya ve maddeler belki en basit etkili olandır.

Satınalma Yöntemi

Bu turizm tüketicisinin karşılaştığı tercihlerden biride, satınalma Yöntemidir. Bu sadece turiste ne tür bir perakende satış uygulanacağı konusu olmayıp, aşağıdaki seçenekleri içerir.

- 1- Tek bir paketmi yoksa ayrı ayrı hizmetler alıp almama konusu.
- 2- Havayolları ve oteller gibi direkt arz edicilerden satınalmamı yoksa bir seyahat acentasını kullanmak gerektiği konusu.
- 3- Hangi tur operatörü, aracı veya acentayı kullanma konusu.

Turizm piyasasında paket turların kabul edilebilirliği 1950'lerden beri ürünü bir paket olarak satınalma kolaylığının bir sonucu olarak ve toplam fiyatlarla karşılaştırıldığında paket turların daha ucuz olduğunun bir sonucu olarak gelişmiştir.³⁵

Şüphe yok ki bireysel ürün elemanları konusunda fazla bilgi sahibi olmayan satınalıcı gruplar açısından büyük oranda fayda sağlayan önemli bir özelliktir.

Satınalma tercihinde bir acenta kanalıyla almak yerine doğrudan doğruya alma tercihi daha çok alışkanlık ve sağlayabilirliğin bir işlevidir.

Fiyat acentalar arası tercihlerde daha az önemli bir değişkendir. Sabit komisyon oranları ve bir tür seyahat fiyatlarını kontrol biçimi uygulayan ülkelerde bir acentanın hizmetlerine olan talep yalnızca elverişli yer yada müşteri hizmeti gibi daha iyi özelliklerden dolayıdır. İndirim ve fiyat rekabetinin serbest olduğu ülkelerde acentalar arasındaki fiyatlar toplam ürün fiyatının belli bir oranına uygun olarak indirim şeklinde gerçekleşir.

4- Turizm Talep Sınırlayıcıları

Herhangi bir ürünü satınalmak için bir tüketici kıt kaynaklardan vazgeçmelidir. Bir piyasa ekonomisinde bu kaynak normal olarak

³⁵ J.C. Holloway., *The Business of Tourism* (London: Pitman Publishing, 1989).

paradır. Tüketicinin faydasını artıracak özelliklerin bir grubu yada vektörü olan mal ve hizmetler arasında bir dağıtım yapacak yeterli paraya sahip olmak, o tüketicinin genel talep konusundaki önemli kısıtlamasıdır. O para harcanabilir gelir, iş nakit akışı veya tasarruf gibi paraya dönüştürülebilir servet stoklarıdır. Gerçekte bir turizm talebi benzer şekilde parayla sınırlıdır. Bir olasılığa göre durumun böyle olmadığı bir örnek olarak verilebilir. Sırt çantaları taşıyan, yürüyen yada ücretsiz seyahat eden maceraperest kişiler için durum farklıdır.

Turizmle ilgili diğer iki kısıtlama ise politik kontroller ve zamandır. Birçok ürünler için piyasa, değişik ülkelerde çeşitli politik kontroller altındadır. Kontroller alkol, eğlence, silah ve benzeri şeyleri içerir. Turizmde bu kontroller daha az hissedilir fakat yinede mevcuttur. Şüphesiz pekçok ülke pasaport ve vize sistemleriyle seçici bir kontrol uygulayabilir. Diğer bir sınırlayıcı faktör ise zamandır. Zamanın ekonomik yönden pazarlanabilir bir meta olmamasına karşın turizm araçları ürünlerine karşılık turistlerden zaman alamazlar.

Harcanabilir bir zamana sahip olmak ve o zamanın farklı turistik ve turistik olmayan aktivitelere harcanması turistin para mevcut olsa bile istenen herşeyi yapma olasılığını kısıtlar. Kullanılabilir zaman sınırları iş ve resmi tatiller, okul tatilleri, iş seyahatlerini yürütmedeki zaman sınırlamaları gibi faktörlerle belirlenir. Bu durum ülkeler ve piyasalardaki gruplar arasında farklılık gösterir, bir turist önerilen bir seyahat için bol zamana sahiptir ancak parasal olarak sınırlıdır. Oysa diğer turistin para sıkıntısı yoktur ama zamanı kısıtlıdır.

Bu zaman ve para gibi kısıtlayıcılar Lancasterian modeliyle her turist için tek tek uygulanabilir.³⁶

³⁶ Turizme uygulanan Lancasterian Talep modeli için **Bkz.**, Bull , s. 47-51.

$$Y = P_k X_k$$

$$V = t_k X_k$$

Burada;

$Y =$ harcanabilir gelir (turizm ve seyahate ayrılmış olan)

$V =$ benzer şekilde dağıtılmış olan boş zaman

$P_k =$ (x turistik ürün miktarı) x elementlerinin fiyat vektörü sütunu

$t_k =$ 0 elementlerinin herbiri için gerekli olan zamanın vektör sütunudur.

5- Turizm Talep Gelir İlişkisi

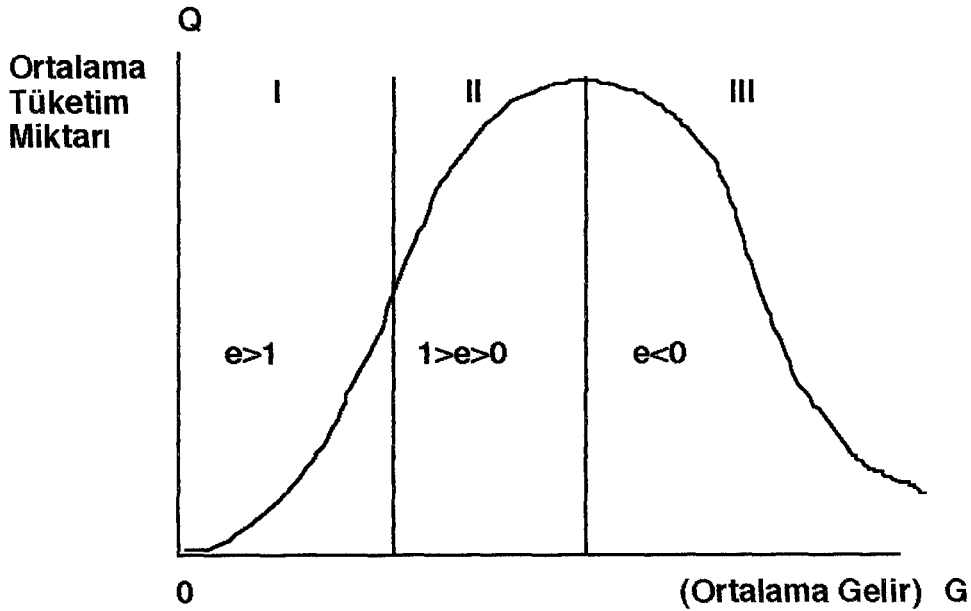
Bir bütün olarak değerlendirildiğinde turistik mal ve hizmet talebi gelirle birlikte artış özelliği göstermektedir. Bu başlık altında turizm -gelir ilişkisi ve turizmde görülen özellikleri ortaya koymadan önce genel olarak talep- gelir ilişkisini ortaya koymakta yarar vardır.

Bilindiği gibi talep edilen mal miktarı ile gelir arasındaki ilişki aynı yönlüdür ve normal mallar için gelir arttıkça talep miktarında artması beklenir. Talebi belirleyen diğer faktörlerin sabit olduğu varsayımında gelir ile talep arasındaki bu ilişki talebin bir fonksiyonu olarak talep fonksiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu tür bir fonksiyonun grafik olarak gösterimi ise "Engel Eğrisi"ni meydana getirmektedir.

Engel eğrileri, gelir değişikliğinin, bir malın talep miktarına etkisini gösteren eğrilerdir ve 1 nolu mal için Engel fonksiyonu,

$$Q_{1d} = F(G) \text{ olarak gösterilir}$$

Tüm gelir grupları ve tüm mallar için geçerli olmamakla birlikte, Engel eğrilerinin çoğunu, bir çan eğrisinin (Normal Dağılımı gösteren eğri) belli kısımları ile göstermenin mümkün olduğu ileri sürülür. Gerçektende, şekil 10'da görüleceği gibi, gelirin çok düşük dilimleri için bir çok malın talebi, gelir arttığında artan bir hızla artar (çizimde birinci bölge), gelirin biraz daha yüksek dilimlerinde ise bu ihtiyaç daha iyi giderilmeye başlandığı için, gelir arttıkça malın talebi azalan bir hızla artar. Ancak gelirin belli bir düzeye ve tüketim miktarının arzulanan maksimuma ulaşması sonucu, gelir arttıkça tüketim artık artmaz (Çizimde ikinci bölge). Bazı mallar veya çok yüksek gelir grupları için gelir arttıkça ilgili malın talep miktarı kısımlabilir (Çizimde üçüncü bölge).



Şekil.7: Engel Eğrileri

Yukarıdaki açıklamalara, talebin gelir esnekliğine bağlı olarak daha kesin bir anlam kazandırabiliriz. Ancak önce talebin gelir esnekliğinin açıklanması gerekir.

$$e_Y = \frac{\text{Talepteki \% değişme}}{\text{Gelirdeki \% değişme}} = \frac{(\partial Q) / Q}{(\partial Y) / Y}$$

Gelir esnekliğinin bazen kesin değerinin bilinmesi istenmekle birlikte, bu esnekliğin değerinin ve işaretinin kabaca yorumlanması yeterli görülebilir. Buna göre;

$e_G > 1$ ise bu malın, ilgili gelir grubu için lüks mal olduğu söylenir (çizimde I. bölge).

$1 > e_G > 0$ ise bu malın, ilgili gelir grubu için zorunlu mal olduğu belirtir (çizimde II. bölge).

$e_G < 0$ ise bu malın, ilgili gelir grubu için düşük mal, aşağı mal veya giffen mal olduğu söylenir (çizimde III. bölge).

Bunun yanında lüks ve zorunlu malların tümüne normal mallar adı verilir ve normal mallarda $e_G > 0$ dir.³⁷

Bu yaklaşım sonrasında tekrar turizm-gelir ilişkisine dönersek, gelir yukarıda daha önce oluşturulan tabloda belirtilen A grubu değişkendir. Bu çalışma turist veren bölgeden gelen turizm talebi üzerindeki gelir değişimlerinin etkisinin ölçümü için ortaya konmuştur.

Talepteki gelir değişiminin etkisinin gücü (şiddeti) talebin gelir esnekliği ile ölçülebilir. Daha önce Engel eğrileriyle belirtildiği gibi mal ve hizmetlerin talebinin gelir esnekliği farklıdır.

Yapılan araştırmalar, turistik tüketim ile ölçülmesi durumunda turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksek bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ölçü, toplam turist geceleme yada sayısı olursa gelir esnekliği daha küçüktür. Bunun nedenide, gelirleri artan tüketicilerin seyahatlerini sınırlandırarak daha yüksek fiyatlı bir mal alabilmeleridir. Benzer şekilde, bir bölgeye turizm amaçlı seyahat etmek hanehalkının tüketiminin bir

³⁷ Özkazanç, s. 68-70.

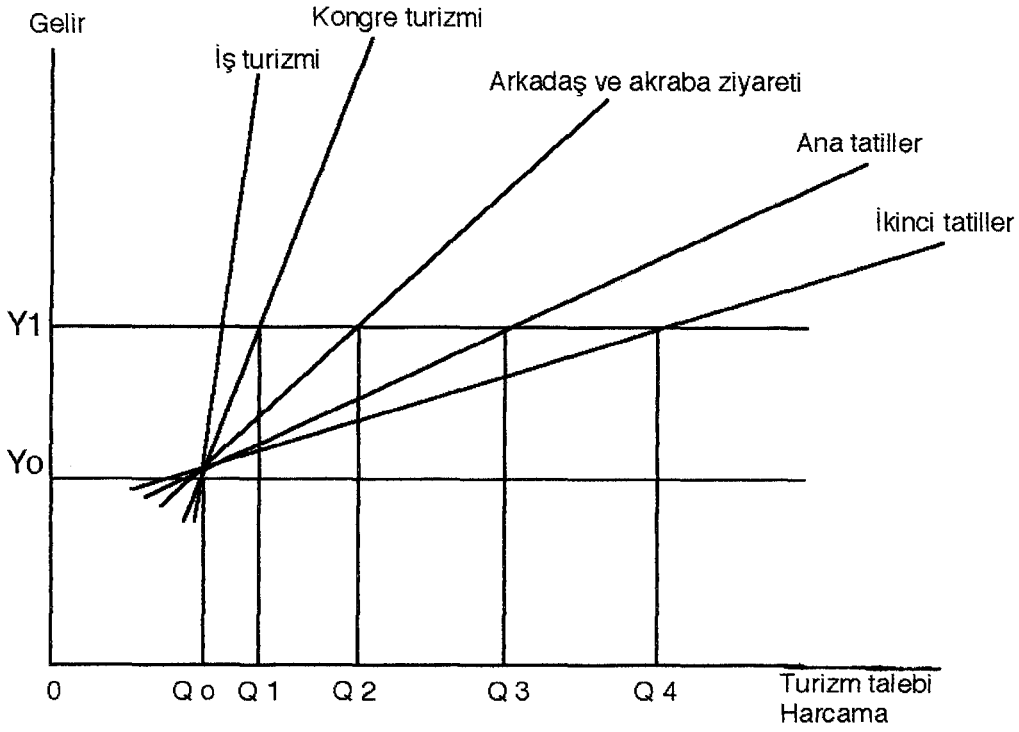
parçası haline gelmesi ile birlikte, gelirdeki düşüş daha az seyahat yerine daha ucuz seyahat anlamına gelmektedir.³⁸

Konuyu bir başka yaklaşım ve bir örnekle açıklama getirilebilir. Örneğin; İstanbul'lular belirli bir gelir düzeyinde İstanbul'un berrak denizi, geniş plajları ve doğal güzellikleriyle ünlü tatil beldesi olan Şile'de tatillerini geçirebilirler. Ancak gelirlerindeki bir artışla birlikte bu tatillerini belkide aynı sürede (Hava ulaşım araçlarını kullanarak) ulaşılabilen Ege kıyılarında geçirebilirler. Bu durum Şile için talebe olumsuz bir gelir esnekliği getirebilir (Belkide daha önce tatile hiç katılmamış kişilerinde piyasada yer almasına rağmen).

Farklı turizm biçimleri, aynı zamanda talebin gelir esnekliğinde farklı düzeyler ortaya koyabilir. Şekil 8'de görüldüğü gibi turizm türleri farklı esnekliklere sahiptir. Örneğin; bilinen genel amaçlı turizm talebi, iş amaçlı seyahat talebinden gelire daha duyarlıdır. Şekil 8 incelendiğinde, bir turist veren bölgede (çıkış noktasındaki) gelir, Y_0 dan Y_1 e yükselirse, turizme olan harcama Q_0 dan Q_1 - Q_4 arası değişen oranlarda artış gösterir (Q_0 her bir turizm tipi için bir başlangıç indeksi olarak varsayılmıştır).³⁹

³⁸ Adrian Bull, **Economics of Travel and Tourism** (Australia: Pitman Publishing, 1991), s. 37.

³⁹ Bull, s. 36-37.



Şekil.8: Farklı Turizm Tipleri İçin Talebin Gelir Esneklikleri

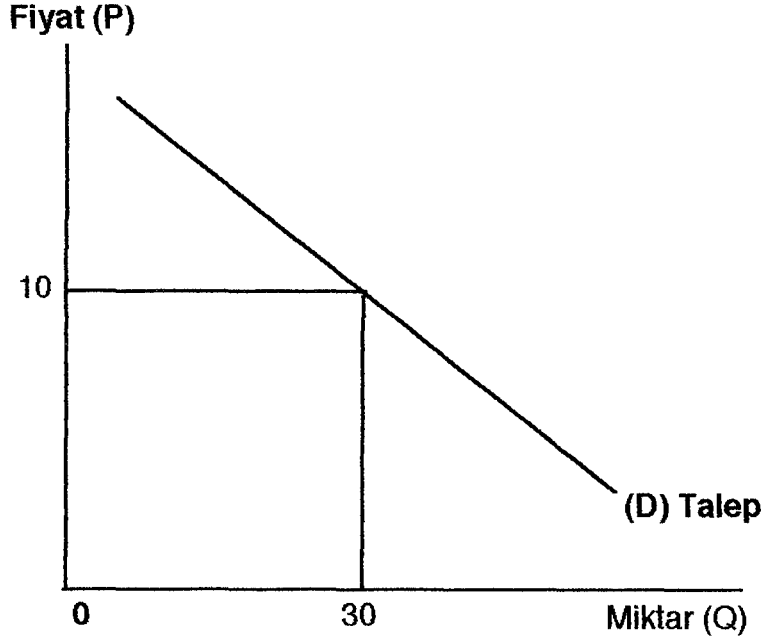
6- Turizm Talep Fiyat İlişkisi

Bir mal veya hizmetin talebini etkileyecek en önemli unsurlardan birinde o mal veya hizmetin fiyatının olması, talep kanununun normal bir sonucudur. Turizm sektöründeki fiyat değişiklikleri, sunulan hizmetlerin dayanıksız tüketim malı niteliğinde olması nedeniyle gelir, ikame edilebilir olması nedeniyle de ikame etkisi yoluyla talebi önemli ölçüde etkileyecektir.⁴⁰

⁴⁰ Diğer şartlar sabitken (ceteris paribus), turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki bir artış, gerçek (reel) geliri azaltıcı yönlü bir etki yaratacaktır. Bu etkileşim "gelir etkisi" olarak adlandırılır. Diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları sabitken diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarında bir düşme olursa, turistik mal ve hizmetler nisbi olarak pahalılaşacağından turistik talepte bir daralma görülecektir. Bu etkileşim ise "ikame etkisi" olarak adlandırılır.

Yukarıda genel olarak değinildiği gibi diğer mal ve hizmetlerin fiyatları turizmi etkilemektedir. Konuyu biraz daha açarsak, örneğin bu eğilim turizmde özellikle tamamlayıcı mallarda daha çok görülür. Havayolu fiyatlarında bir düşme olduğu zaman turizm talebinde artış görülür. Turizmde ikame olanakları söz konusu olduğu durumda ise, alternatif turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında oluşan düşme, turizm talebinde de bir düşmeye neden olacaktır. Örneğin; birbirinin benzeri turistik ürünlere sahip iki bölgeden birinin fiyatlarındaki düşme diğer bölgeye yönelik turizm talebinde bir düşmeye neden olacaktır. Çünkü belirtmeliyizki, turistler yalnızca belirli bir bölgede yapılacak tatilin fiyatını, sadece kendi bölge yada ülkelerindeki fiyatlarla karşılaştırmakla yetinmezler, ayrıca diğer turist varış yerlerindeki fiyatları da göz önünde bulundururlar. Örneğin; Avusturya'nın kış sporları açısından İsviçre'nin, yada Türkiye'de Uludağ'ın, Palandöken yada Kartalkaya'nın bir ikamesi olması gibi.

Turizm talebi ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konuda turizm talebinin fiyat esnekliğidir. Fiyat esnekliği talep edilen miktar ile fiyat arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Şekil 9 ile bu durum gösterilmektedir. Talebin fiyat esnekliği, bir mal yada hizmetin fiyatındaki değişikliğin talep edilen miktardaki yarattığı değişiklik olarak bilinir. Genel olarak, turizm talebinin fiyat esnekliği ise, turizm talep miktarında meydana gelen değişimin, turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişmeye oranlanması ile bulunur. Esneklik katsayısı 1'den büyükse turizm talebi elastik, değilse inelastiktir..



Şekil.9: Turizm Talebi Fiyat İlişkisi

Turizm talep analizleri açısından üzerinde durulması gereken bir başka esneklikte çapraz talep esnekliğidir. Çapraz talep esnekliği turizmde tamamlayıcı ve ikame mal ve hizmetlerin fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişkileri açıklar. Bu malların fiyatlarında oluşan değişiklikler karşısında turizm talebinin miktarında meydana gelen değişimler çapraz esneklik ile hesaplanır. Turizm talebinin çapraz esneklik katsayıları tamamlayıcı mallar için negatif; ikame mallar için ise pozitif değerler alır.⁴¹

Ayrıca Döviz kuru değişikliklerindeki turizm talebi üzerinde etki yaptığı açıktır. Diğer bir anlatımla Ceteris Paribus varsayımı altında varış ülkesinin döviz kurundaki bir artış, o ülkeyi tüm uluslararası turistler için

⁴¹ Kozak ve diğerleri, s. 63.

pahalı hale getirecektir. Dolayısıyla o ülkenin uluslararası turizm talebi azalacaktır.

C. TURİZM ARZI

Ekonomi biliminde arz kavramı, Diğer koşulların tümünün sabit kalması (Ceteris Paribus) varsayımı altında, belirli bir zamanda, çeşitli fiyatlarda satıcıların piyasaya satmak için getirdikleri mal miktarları anlamı taşımaktadır.⁴² Turizm arzı ise “turistik tüketimde yer alan ve turizm talebini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin teminini kapsayan üretime dayalı faaliyetlerin tümüdür”.⁴³ Günümüzde ürün pazarlaması da arz kavramına dahil edilmektedir.

1-Turizm Ürünleri ve Arz Esnekliği

Turizm arzının özelliklerinin çoğuna turizmin özelliklerini açıklarken değindiğimiz için burada bir kez daha tekrarlanmayacaktır. Bununla birlikte turizm olayının çok yönlü oluşu ve turistik arz potansiyeli ve arz kapasitesinin⁴⁴ ülkeden ülkeye değişmesi nedeniyle, turistik ürün arzının sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır.

Turizm ürünlerinin arzını sınıflandırmadaki güçlüklerle rağmen,

⁴² Berberoğlu, s. 7.

⁴³ Alberto Sessa, **The Elements of Tourism Economics** (Roma: 1983), s. 89.

⁴⁴ Turistik arz kapasitesi, turistik potansiyelin bir elemanı olarak reseptif turizmde teknik donatımı, yapısı, konforu gibi maddi; hizmetlerin kalitesi, personelin yetenekleri gibi, moral özellikleri ile medeni bir insanın arzu ettiği vasıfta ulaştırma, geçici konaklama, beslenme, eğlenme ve benzeri ihtiyaçları karşılayabilen, fiyatları turistlerin büyük çoğunun satın alma güçlerine uygun olduğu kabul edilen emre hazır ekonomik ve sosyal imkanların bütünüdür. **Bkz.** Timur ve diğerleri, ., s. 53.

genel olarak 5 ana başlık altında toplayabiliriz.⁴⁵

- Doğal Kaynaklar: Her bir bölgenin ziyaretçilerinin kullanımına, hiç bir işleme tabi tutulmadan sunulan, doğada hazır olarak bulunan kaynaklardır. Bu kategori içerisinde yer alan unsurlar arasında iklim, yeryüzü şekilleri, jeolojik yapı, su kaynakları, plajlar, doğal güzelliklerle birlikte tarihi ve kültürel kalıntı ve zenginlikler sayılabilir.
- Altyapı Kaynakları: Bu kategori insanların günlük hayatları ile ilgili olarak yeraltı ve yer üstündeki tüm tesis ve sistemleri kapsar. Örneğin su dağıtım şebekesi, atık su arıtma ve toplama tesisleri, elektrik ve iletişim sistemler karayolları, park alanları, hava alanları, marinalar, istasyonlar ve bunlarla ilgili tesisler gibi.
- Ulaşım ve Ulaşım İlgili Araçlar: Bu kategori içerisinde her türlü yolcu taşıma araçları yer alır.
- Üst Yapı: Genellikle yer üstü tesisleri bu kategoride yer almaktadır. Örneğin, oteller, restoranlar, eğlence merkezleri ve benzeri yerler.
- Beşeri Kaynaklar: Turizmde başarılı olmayı sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi, turistik bölgeye ait tüm kültürel altyapıdır. Bu konuda verilebilecek örnekler arasında misafirleri karşılama ruhu, halkın ziyaretçilere yaklaşımı, nezaket, samimiyet, hizmet etme ve ziyaretçilerin üzerinde iyi bir izlenim bırakma arzusu gibi hususlar sayılabilir.

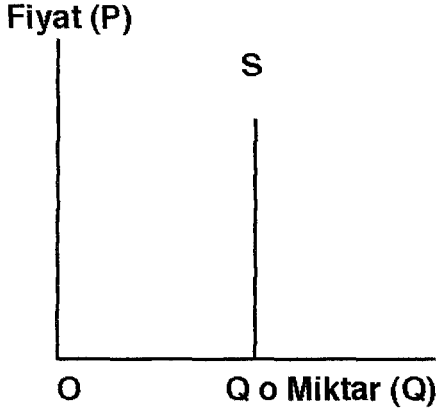
Yukarıda sayılan unsurlar birarada ele alındığında turistik arz “bir dizi doğal ve insan yapısı çevre güzelliği ile turiste doğrudan veya dolaylı olarak sunulan mal ve hizmetlerin tümü” şeklinde daha kapsamlı bir şekilde tanımlanabilir.

⁴⁵ Daha geniş bilgi için **Bkz.** Şıklar, s. 39-48.

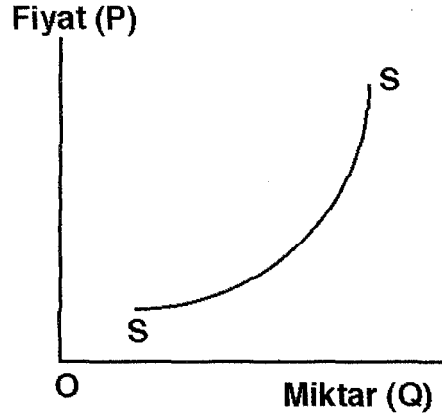
Çalışmanın bu kısmı içinde belirtilmesi gereken diğer bir konuda turizm arzının turizm unsurlarının özelliklerine bağlı olarak esnek⁴⁶ olmayışı yani inelastik oluşudur.

Turizm arzına inelastik özellik kazandıran başlıca etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz.⁴⁷

1. Turistik potansiyelin en önemli kaynağını oluşturan doğal verilerin sınırlı olmalarından dolayı istenildiği zaman çoğaltılabilmeleri mümkün değildir.



Şekil.10: Doğal Kaynaklar Açısından Turistik Mal ve Hizmet Arz Esnekliği



Şekil.11: Üretenler Açısından Arz Esnekliği

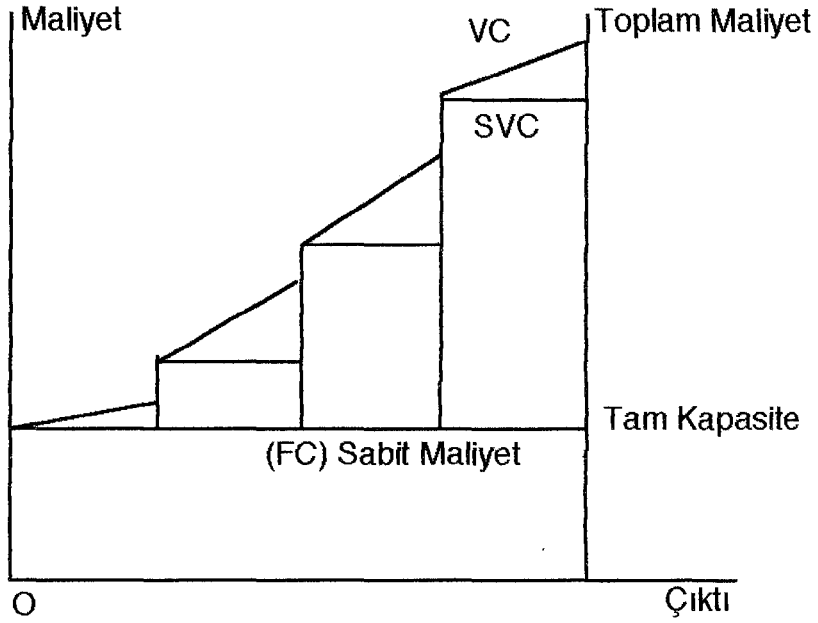
⁴⁶ Esneklik tanımından yola çıkılarak arzın fiyat esnekliği; Fiyattaki nisbi değişimin arzda yarattığı nisbi değişiklik olarak tanımlanır. Genel olarak esneklik, bir fonksiyonel ilişkide belli bir bağımsız değişkende oluşan nisbi değişimin, bu fonksiyonda yer alan bağımlı veya bir başka bağımsız değişkende oluşturduğu nispi değişiklik olarak tanımlanır ve etkilenen değişkendeki nispi değişimin, etkileyen değişkendeki nispi değişimliğe oranı olarak formüle edilir. **Bkz.** Önder Özkazanç, **İktisadi Analiz** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1990), s. 60-61.

⁴⁷ Kozak ve diğerleri, s. 38-39.

2. Turizm sert, maddi ve mali yapıya sahiptir. Doğal verilerin büyük bir kısmı değiştirilemeyeceği gibi turizm endüstrisinde sabit varlıkların payı döner varlıkların payına oranla çok büyüktür.
3. Kısa dönemler içinde fiyat değişmeleri karşısında turistik potansiyelin tepkisi çok yetersizdir. Bu nedenle turizm piyasasını yönlendiren ana unsur genellikle talep olmaktadır.

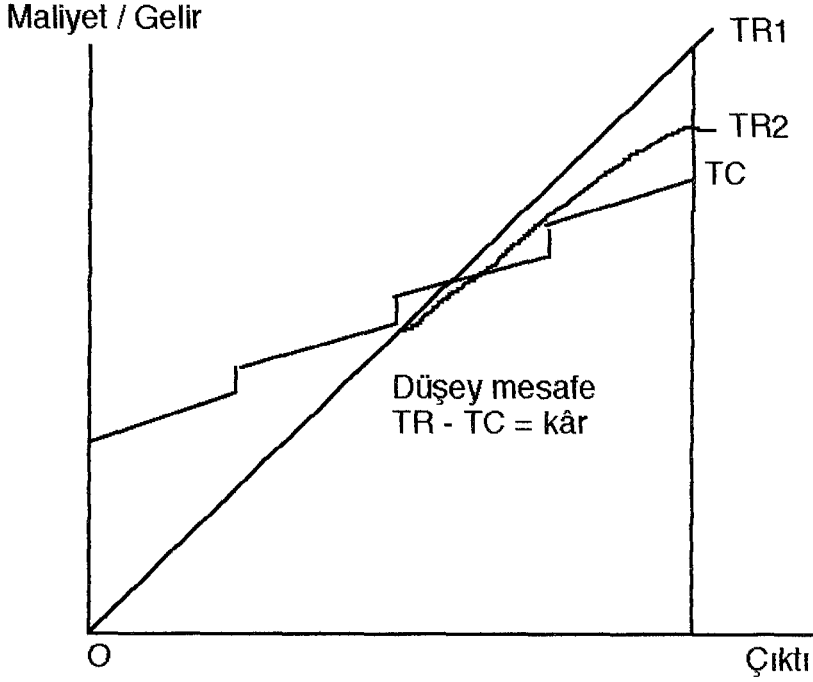
2- Turizmde Maliyetler

Bilindiği gibi turizmde ürünlerin çoğu hizmetlerdir. Bu hizmetlerin çoğu üreticilerin bulunduğu yere fiziksel olarak giden turistlerin tüketimini kapsar. Hizmet birimleri pek çok durumda turist sayısı ve arz edilen ürün miktarından bağımsız olarak işlemek zorundadır. Ayrıca yine daha önce belirtildiği gibi turizm arz faaliyetlerinin temel özelliği olarak sabit maliyetlerinin baskın olduğudur. Bu bilgilerden yola çıkarak durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, Örneğin; tatil beldesi otelleri yan aktivite birimleriyle birlikte sabit finansman maliyeti büyük yatırımlara sahiptir. Bu açıklama sonrasında, oteller, hava yolları ve diğer turizm faaliyetleri gibi girişimler için toplam maliyet fonksiyonunu gösteren şekil aşığıdaki gibi olabilir.



Şekil.12: Turizmde Maliyetler

Sabit maliyetler (FC) yüksek oranda bir toplam maliyet oluştururlar. Yarı değişken maliyetler ise (SVC), birim başına olmaksızın üretimle artan toplam maliyetlerdir. Değişken maliyetler ise genellikle küçük orandadır. Çıktı aynı fiyata satılabilirse (aynı fiyata satıldığı varsayımında) toplam gelir Şekil 13'daki TR_1 doğrusu gibi olacaktır (Burada maksimum kâr, çıktı ve gelir durumları anlatılmaktadır).



Şekil.13: Turizmde Maliyet ve Gelirler

Ayrıca, piyasa fiyatının tüm müşteriler için düşmesi varsayımında optimum arz durumu hala tam kapasitede olur. Bu durum sıklıkla karşılaşılan mevsimsellik özelliğinden kaynaklanır. Bazı mevsimlerde turizm girişimcileri ya nisbi olarak azalan talebi, yada düşük fiyatları, dolayısıyla Toplam hasılayı (TR) kapasiteye eşitlemek için kabul ederler. Her iki durumdada sağlanan TR, $VC + SVC$ 'a ulaşır ve girişimciler sabit maliyetlerini karşılamayı ve onu kara dönüştürmeyi erteleyerek en yoğun sezona bırakırlar.⁴⁸

Çoğu girişimcilerin tam kapasiteden yararlanmada iki neden ve amaçları vardır:

1. Sabit maliyetlere müdahale olasılıkla daha büyük olacaktır.

⁴⁸ Bull, s.84-85.

2. Tam kapasite işleyişin sürekliliği personelin elde tutulmasında yardımcı olur ve yüksek üretkenlik sağlar.

Şekil 13'de, TR_2 doğrusuyla açıklanan durum, ekstra müşteri çekmek amacıyla daha düşük fiyatların kabul edildiği durumdur. Kısa dönemde bile, arz eden bir çeşit talep düşüşüyle karşılaşabilir. Ancak bu durumda bile maksimum kâr durumu, ekstra satıştan elde edilen marjinal gelir çok düşük olmadığı sürece (Değişken maliyetten düşük olmadığı sürece) muhtemelen tam kapasite olacaktır. Bu yüksek bir sabit maliyetin sonucu olarak, toplam maliyet fonksiyonun göreceli olarak dikliğinin (eğiminin) çok fazla olmamasından kaynaklanır. Bu nedenle bir girişimci yada yönetici, değişken maliyetler konusunda tam bilgiye sahiptir ve son anda gelen müşteriler ve benzer durumlarda VC'yi karşılayacak düzeyde olmak üzere fiyatı düşürebilir ve bu durumda bile kârlılık sağlayabilir. Bu tür marjinal piyasa fiyatlama taktiği, çoğu rekabetçi seyahat ve turizm girişimlerinde yaygındır. Klasik marjinal analiz terimleriyle, marjinal gelir, marjinal maliyete kadar ulaşırken daha fazla üretmek karlıdır. MC çok düşük olan, tamamen ekstra değişken maliyet haline gelmesinden sonra MR, MC tam kapasite arza kadar yükselecektir.⁴⁹

3- Turizmde Fiyatlama Teknikleri

Yukarıdaki açıklananlar ışığında, turizm girişimcilerinin fiyat belirleme yollarının kısaca incelenmesi oldukça yararlı olacaktır. Tam rekabetin olmadığı bir ekonomik ortamda piyasada hiç bir arz eden fiyat kabullenici değildir. Yani bunlar piyasa koşullarında oluşan fiyatı kabul etmez ve onunla çalışmazlar. Çoğu arz ediciler belirli olan fiyatta belli bir değiştirme gücüne sahiptirler.

⁴⁹ Bull, s. 86

Fiyat oluşumunun çoğu arz edenler için standart bir yöntemi olan “cost plus” (Mark-Up) fiyatlamasıdır. Bu, işletim maliyetinin toplanması ve bu toplamın ya sunulan ürün birim sayısına yada arz edenin satmayı umduğu ürün birim sayısına bölünmesi ve kar için sabit bir oranın eklenmesidir. Bu kar oranının satışlarda tatmin edici bir geliri sağladığı nokta, iş için tatmin edici bir amaca karşılık gelir. Ancak bu mutlaka maksimum kar olmayabilir. Çünkü turizmdeki firmalar asıl olarak monopolistik bir rekabet içinde yer alırlar ve oldukça farklı ürünler sunarlar, kar oranlarında oldukça farklıdır. Eğer fiyatlar asıl olarak bu yöntemle belirlenirse, bunların talebin fiyat esnekliğini dikkate alma olasılıkları azdır.

Sonuç olarak, çoğu turizm girişimcileri gerçek fiyatlarını sürekli olarak talep değişikliklerine karşılık verecek şekilde ayarlamalıdır. Örneğin otelciler odalar için “Rack rates” yüksek fiyatlar belirleyebilirler. Ancak bu belirlenen fiyatı gerçekte alamayabilirler ve konaklamaya olan farklı talep düzeylerine göre sürekli olarak değişen düzeylerde indirim yapabilirler. Benzer olarak hava yolu, tren ve otobüs işletmelerinde “cost plus” yöntemi uygulayabilirler.

Bir taraftan bu uygulama, alıcı-satıcı arasında çekişmeye de neden olabilir. Diğer taraftan ise değişken fiyatlama kurumsallaştırılabilir. Örneğin mevsimlik fiyat değişimleri gibi. Bu değişken fiyatlama talebin düzenlenmesinde kullanılabilir.⁵⁰

D- TURİZM PİYASASINDA DENGE

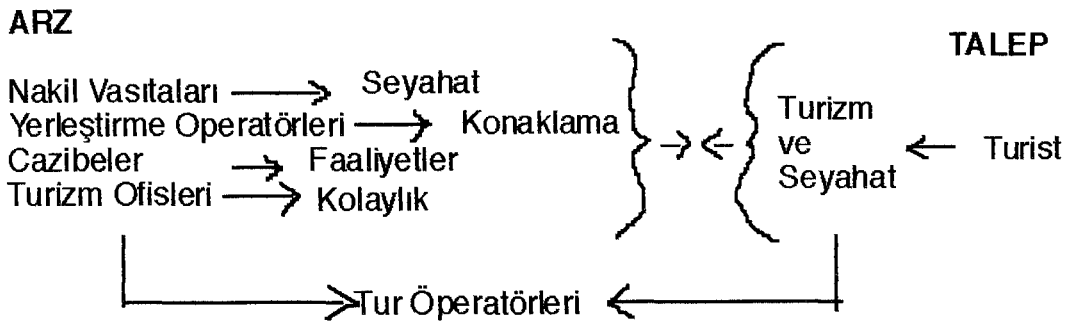
Bir piyasa ekonomisinde, fiyat sistemi piyasalarda her bir üründen üreticilerin arz etmek istedikleri ürün miktarıyla, tüketicilerin talep etmek

⁵⁰ Bull, s. 86-87.

istedikleri ürün miktarını eşitler. Yani arz ve talep eğrileri eşitlenmelidir. Ancak turizm piyasasında dengenin belirlenmesi iki özel sorun ortaya koymaktadır. Bunlar faaliyetin coğrafi özellikte olması ve arzcularla turistlerin ürünle ilgili olarak farklı algılamada olmalarıdır.

Genel olarak denge analizleri bir ulusal ekonomiyle ilişkilidir. Ancak turizm uluslararası nitelikte bir olgu olduğundan her hangi bir ülkedeki turizm piyasası yurt içi ve uluslararası talebin bir harmanıdır. Böyle bir ortamda turizm arz ve talep eğrilerinin belirlenmesi oldukça güçtür.

Turizm arz ve talebiyle ilgili güçlüğü ve turizm ürününün ne olduğuyula ilgili süregelen tartışmaların kaynağını aşağıdaki şekil yardımıyla gösterebiliriz.



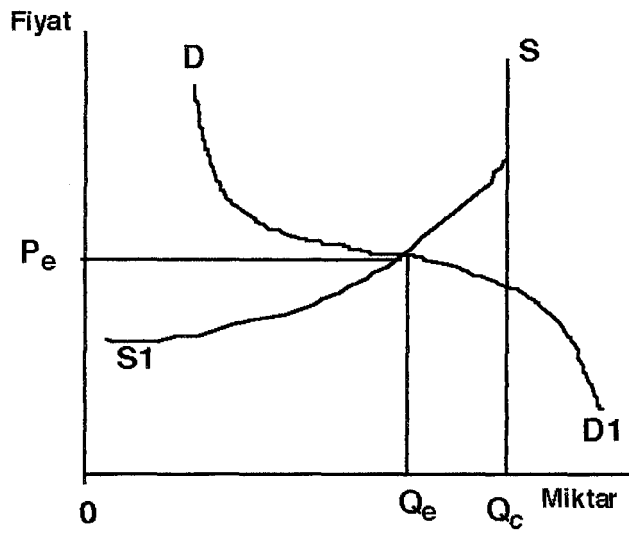
Şekil 14 Turizm Piyasası

Efektif talep tarafından yönetilen bir piyasa ekonomisinde, cazibe, yerleştirme vb. sektörel ürünlerin her birine yönelik talep, turizm piyasalarından kaynaklanan bir türev (müştak, derived demand) taleptir. Bazı durumlarda bu talep, aracı tur operatörlerince yönlendirilir. Dolayısıyla bir sektördeki dengesizlik kolayca diğer sektörlerde dengesizliklere neden olabilir. Örneğin; bir ülkedeki konaklama olanaklarındaki kıtlık o istikamete yönelik hava yolları talebinde bir

azalmaya neden olacaktır.

Her hangi bir turizm alt sektöründeki piyasa dengesinin incelenmesi kısmi denge analiziyle yapılabilir. Bu analiz genel turizm denge analizinde katkı sağlayacaktır.

Şekil 15 de bir turizm piyasasına yönelik talep eğrisi DD_1 , farklılaştırılmış mal ve eksik rekabetçi arzcinin neden olduğu fiyat yapışkanlığını yansıtacak biçimde çizilmiştir.



Şekil.15: Turizmde denge oluşumu

SS_1 arz eğrisi tam kapasiteye Q_c miktarında ulaşmaktadır. Doluluk oranı ise P_e fiyat düzeyinde $\% 0Q_e/Q_c$ dir. Eğer P_e fiyat düzeyinde hem arz hem talep eğrisi yatay biçimdeyse (fiyat yapışkanlığı nedeniyle) tek bir Q_e denge miktarı olmayacaktır. Bu durumda daha geniş bir miktar aralığı çerçevesinde dengenin sağlanacağı söylenebilir.⁵¹

⁵¹ Bull, s.108.

E- TURİZM PİYASA DENGESİNDE DEĞİŞMELER

1- Vergi Düzenlemeleri

Hükümetler vergileri azalarak veya arttırarak turizm ürünlerinin arz ve talebi üzerinde etkide bulunabilmektedirler. Hükümetler turizm gelirlerini arttırmak ve bazı özel turizm tiplerini teşvik etmek yada kısıtlamak için;

-Havaalanı kalkış vergisi

-Yatak vergisi(Otel oda vergisi)

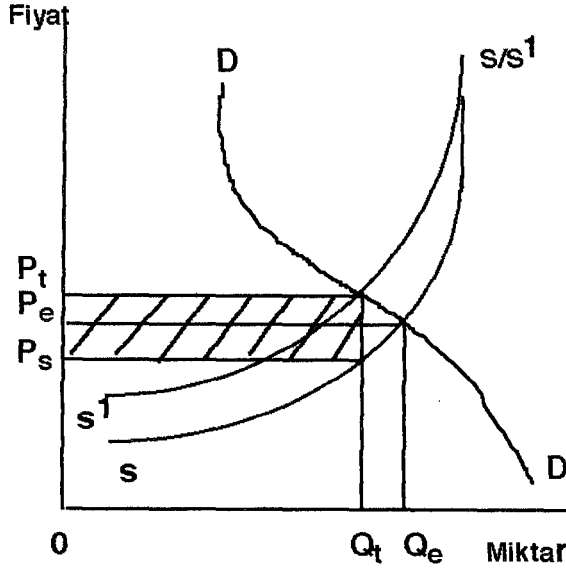
-Giriş müseadesi

Giriş ve transit vizesi

Çıkış vizesi

Gümrük vergisine konu mallar vb. yollara başvurabilir.

Vergi tipleri turistin tüketeyeceği ürünün fiyatını değiştirmektedir. Fiyat değişikliğinin miktarı ise verginin tipine ve onun yansımalarına bağlıdır. Aşağıda şekil de görüleceği gibi vergi sonucu arz eğrisi SS_1 den $S'S'_1$ e kaymaktadır. Bu durumda yeni dengenin konumu söz konusu aralıkta talep esnekliğine bağlıdır. Eğer talep nisbeten az esnekse ürün arz eden; örneğin otelci, konan verginin büyük bir kısmını turistlere yansıtabacaktır. Tersine talep nisbeten esnekse rekabeti sürdürmek için vergiyi kendi üstlenmek zorunda kalacaktır. Aşağıdaki şekilde hükümetin koyduğu vergiyi ürün arz edenle turistler arasında paylaştığı gösterilmektedir. turistler ek olarak $P_T P_E$ ödemedede bulunurken, arz eden $P_E - P_S$ yi üstlenmektedir. Böylece arz eden için net fiyat P_S olmaktadır.



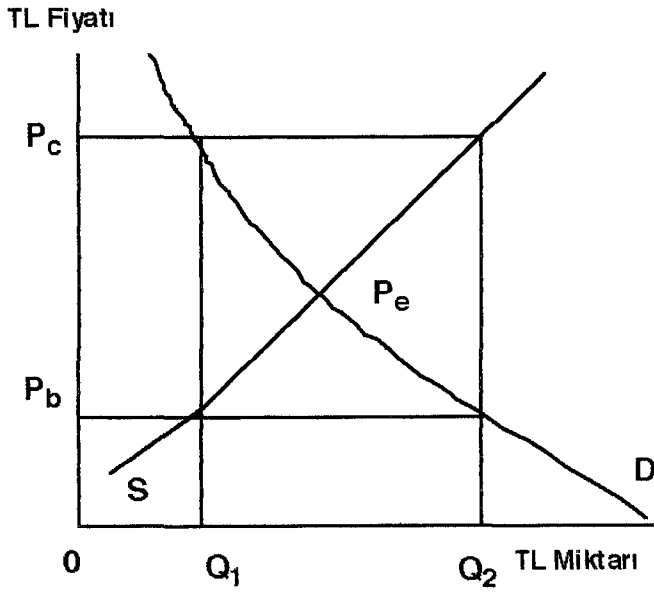
Şekil .16: Vergi Düzenlemelerinin Dengeye Etkisi

2-Fiyat Kontrolleri

Turizmde fiyat kontrolleri ile ilgili bol örneğe rastlamak oldukça zordur. Bununla birlikte hükümetler fiyat koyarak, fiyat bandı belirleyerek yada maksimum ve minimum fiyatları belirleyerek fiyat kontrollerine gidebilir.

Fiyat kontrolleri ile ilgili ilginç bir örnek döviz kurları ile ilgili olarak verilebilir. Bazen bir ülke hükümeti parasının değerini yapay olarak yüksek tutabilir. Örneğin Türkiye'de 5.Nisan.1994 kararlarından önce TL'nin aşırı olarak değerlendirilmesi söz konusuydu. Böyle bir ortamda Türkiye'yi ziyaret eden bir turist davranışı şöyle olacaktır. Turist kendi ülke parasını istediği kadar TL'ye dönüştüremeyecektir. Bu durum şekil 17'de gösterilmiştir. Şekilde TL'nin serbest piyasa arz ve talebi P_e kurunda oluşacaktır. Eğer kontrollü döviz kuru P_c olarak belirlenirse bu durumda TL'nin aşırı arzı olacaktır. Çünkü P_c kurunda $0Q_2$ kadar TL arz

edilmişken turistler yalnızca $0Q_1$ kadar TL'yi kendi ülke paralarıyla değiştireceklerdir. Bu durumda $Q_2 > Q_1$ Türkiye'nin daha fazla döviz satın alabilmek için arz ettiği ama döviz satın alamadığı TL miktarını göstermektedir. Resmi döviz piyasasındaki bu aşırı arz karaborsa ticaretiyle talep edilecektir. Aşırı $Q_2 - Q_1$ arzını dengelemek için P_b karaborsa oranı(kuru) turistlerce $Q_2 > Q_1$ kadar TL'ye ek talep yaratacaktır.



Şekil.17: Fiyat Kontrollerinin Dengeye Etkisi

Aşırı değerlenmiş yada değeri yüksek tutulmuş (hükümetçe) TL söz konusu ise ve Türkiye'de karaborsa döviz piyasası yoksa yada yasaklanmışsa, turistler Türkiye'yi daha az ziyaret etme eğiliminde olacaklardır. Bu durumda turizm ürünlerinde arz fazlası olgusu gündeme gelecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ VE TÜRKİYE AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

I. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

A- REFAH ETKİSİ

Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki mikro ve makro düzeyde olumlu etkileri onun ekonomik yönünü dahada ön plana çıkarmıştır. 20. yüzyılın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Turizmdeki gelişmenin bir ülke insanının ekonomik, sosyal ve çevresel refahının üzerine yapılmış yakın tarihli çalışmalar vardır.⁵²

Bilindiği gibi turistlerin, turizm talebindeki değişimler hanehalkının

⁵² **Bkz.** M. Burns and Associates, "The Environmental Impacts of Travel and Tourism", **Industries Assistance Commission into Travel and Tourism** (Camberra: Common Mealth of Australia. 1989)., P. Forsyth and L. Dwyer, **Measuring the Benefits and Costs of Tourism** (Australian: The Universty of New South Wales , 1990). C. Tisdell, "Public Finance and the Appropriation of the Gains from International Tourist", **Singapore Economic Review** ,1983, V.28,s.3-20.

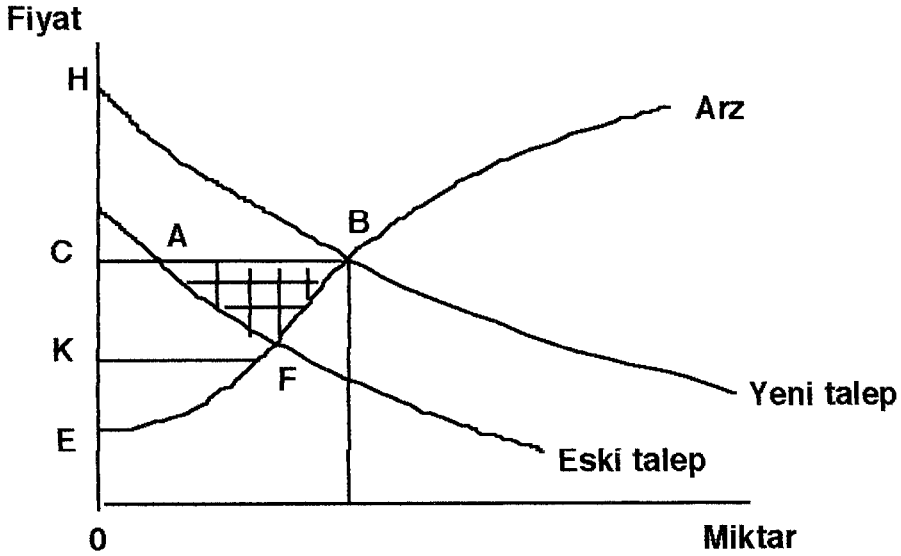
fayda ve maliyetlerini etkiler. Bu tür değişimlerin net ekonomik refah etkileri nasıl değerlendirilir? Yerleşikler, artan turist miktarıyla ekonomik bakımdan olumsuz etkilenebilir mi?⁵³ Bu iki sorunun yanıtı, iki ilkeye dayanılarak açıklanabilir. Birinci koşul, tanımlanan “refah” içinde dağılımsal anlayış gözardı edildiğinde refah iyileşmesi, potansiyel “Pareto Optimumu” kavramı çerçevesinde tanımlanır. Bu, bir toplumdaki bireylerin kazanç değerleri, kayıp değerlerini aştığında sosyal kazançların yükseldiği anlamına gelir. İkinci koşul, (tüm maliyetleri karşılayan) turistler, turizm ürünleri (turistlerce kullanılan mal ve hizmetlerin) alımıyla ilgili fiyatlandırılmamış hiç bir mal ve hizmetin olmaması koşuludur. Böylece turistlerce satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili fiyatlandırılmamış dışşallık olmayacaktır. Bu anlamda pazarlanmayan mal ve hizmetler kapsam dışı bırakılır, ayrıca diğer piyasalardaki çarpıklıklardan kaynaklanan ikinci en iyi (Second best) konularda ihmal edilir.

Özetle; gelen turist yarattığı maliyetlerin tümünü öder. Turist artışından kaynaklanan ekonomik refah çerçevesi içinde, potansiyel Pareto Optimumu’nun sınırlılığına rağmen, bir toplumun yerleşik nüfusu geleneksel olarak fayda sağlar. Bu dış etkenler (diğer koşullar sabit kalmak şartıyla) daha çok turist, yani turizm talebindeki bir artış mevcut işletmeler için daha çok iş ve ticaret anlamına gelirken, yerleşik tüketici nüfus içinde daha çok tüketim fırsatı anlamına gelir. Bu yalnızca genel iktisat konularında tartışılan ticarettten elde edilen kazançlardır. Turistik

⁵³ Türkiyede yapılan çalışmaların incelenmesi sonucu, niceliksel ve niteliksel yaklaşımlarla turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin oldukça detaylı bir şekilde ortaya konduğu görülmüştür. Ancak turizm çalışmaları, fayda ve maliyetlerin bir teorik çerçeveye oturtularak ortaya konması (belirli varsayımlar altında) eksiktir. Bu anlamda çalışmanın devamında turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya konulacak olmasına rağmen, burada turizmdeki gelişmenin bir ülke insanlarının ekonomik refahı üzerindeki etkileri belirli varsayımlar altında bir teorik çerçeveye oturtularak açıklanacaktır.

talep artışı herkes için olumlu olmasada, ortalama olarak yerleşik nüfus için olumlu bir sonuçtur.

Bu duruma hem yerleşik nüfus hemde turistler tarafından talep edilen türdeki ürünlerle açıklık getirilebilir. Örneğin turizm talebindeki artış nedeniyle yiyecek maddelerinin fiyatları artacaktır. Yerleşik nüfus da aynı malı talep ettiğinden yüksek fiyat ödemek durumundadır. Ancak tüketici artışı nedeniyle sağlanan yüksek gelir yükselen fiyatlar nedeniyle azalmasına rağmen diğer yerleşiklerde o malların satıcıları gibiyüksek gelir elde edeceklerdir. Kayıplar üzerindeki bu kazanç fazlalıkları, faydaların net refah üçgeni biçiminde ortaya çıkar. Şekil 18'de görülen bu üçgenin varlığı, talep büyümesinin hiç bir zaman refah düşüşü anlamına gelmeyeceğini gösterir.



Şekil.18: Turistik Talep Değişiminin Refah Etkisi

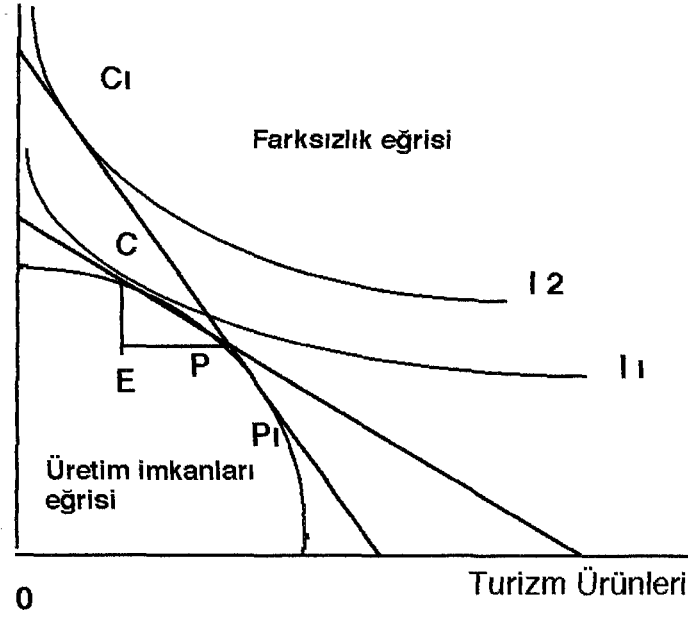
Turizm mal ve hizmetlerin temininde, kırılamayan bir monopol gücün varlığı ile bağlantılı sapmaların varlığında bile bu durum geçerlidir. Bazı ekonomistler şekil 18'deki gibi tüketici ve üretici artışı teorisine

dayalı güçlü ve iddialı sonuçlar çıkarmakta daha çekingen davranırlar. Bununla beraber, bu sonuçları daha geleneksel ticari teorik platformda üretim imkanları eğrisi ve farksızlık eğrisi kullanarak tatbik etmek daha doğrudan bir girişimdir.

Şekil 19'de turizm, yatay ekseninde ölçülür ve tüm diğer mallar dikey eksen boyunca ölçülen bir bütün mal gibi ele alınır. Turizmde talepte bir artış olmadan önce üretim, P noktasında ve üretim imkanları eğrisi üzerindedir. Yerleşik nüfusun tüketim düzeyi C noktasında, farksızlık eğrisi üzerindedir. Bu denge içerisinde bir birim turizm çıktısı PE turistlere satılır, bu satışlardan elde edilen gelir, CP eğiminin belirttiği EC miktarındaki diğer malları almak için gerekli finansmanın sağlanmasına yarar. Turizm gelirini oluşturan yabancı talepteki bir artış eğimin $C^1 P^1$ ye doğru değişmesine neden olur. Böylece üretim, ek turizm gelirini arttıracak şekilde P_1 ya doğru değişir. Daha önemlisi değişim yoluyla yerleşik nüfusun tüketim noktası C_1 olarak değişir. Bu da bu değişim yoluyla yerleşik nüfusun daha iyi bir duruma geldiğini ifade eden daha yüksek bir farksızlık eğrisi I^2 üzerinde yer alır.⁵⁴

⁵⁴ Harry R. Clarke ve Yew Kwang Ng, "Tourism, Economic Welfare and Efficient Pricing". A.T.R., (New York: Pergamon Press, 1993), V. 20, s. 613-17.

Diğer Ürünler



Şekil.19: Talep Genişlemesinin Yerleşikler Üzerindeki Refah Etkisi

Yukarıdaki teorik yaklaşım sonrasında aşağıda turizmin diğ er parasal ve reel etkileri üzerinde durulacak, çalışmanın Türkiye ile ilgili bölümünde ise verilerin bulunabilirliği ölçüsünde etkilerin ölçümleri gerçekleştirilecektir.

B- TURİZMİN ÖDEMELER DENGESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Daha öncede tekrarlandığı gibi, turistin turizm ürünlerini satın almak için (Uluslararası turizm açısından) o ürünlerin bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu turistlerin yapacağı harcamalar o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Belirtilmelidir ki, turizm dışı sektörlerde yapılacak uluslararası ticarete mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki görülürken, turizm sektöründe turist ve döviz akımında aynı yönlü bir ilişki görülür.

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede döviz arzını uyarıcı ve arttırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazançları turistik döviz kayıplarından daha fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır.⁵⁵

Döviz girişi bakımından ödemeler dengesi üzerine etkisi, ülkeye gelen turistlerin ihtiyaçlarını temin etmek üzere direk yada dolaylı yaptıkları her türlü harcamalar o ülkenin dış turizm gelirlerini oluşturmakta ve dış satımda (ihracatta) olduğu gibi olumlu bir etki yapmaktadır. Bu dış satıma görünmeyen ihracat denilmektedir. Görünmeyen ihracat, turistik hareketler nedeniyle bir ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetlerin satılması sonucu elde edilen döviz girişleri ile turizmi bu konuda önemli bir kaynak haline getirmiştir. Görünmeyen dış satım olarak turizm taşıdığı şu özelliklerle ticari ilişkilerden ayrılmaktadır.⁵⁶

1- Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden dış satımcı ülke açısından navlum, sigorta vs. gibi ihracat giderleri söz konusu değildir.

⁵⁵ Ödemeler dengesi (bilançosu), dar ve geniş anlamda olmak üzere başlıca iki şekilde tanımlanır. Genellikle bir yıl içinde bir ülkenin yerlileri ile yabancıları arasında yapılan ödemelerin sistematik bir şekilde tutulduğu belgelerdir. Bu dar anlamda ödemeler dengesinin tanımıdır. Geniş anlamda ise İMF ye göre ödemeler dengesi (Bilançosu), belirli bir süre içinde bir ekonominin yerlileri ile yabancılar arasında meydana gelen ekonomik akımlara bağlı değerlerin, transfer ödemelerinin ve rezervlerde meydana gelen değişikliklerin sistematik ve muhasebe kayıtlarına uygun olarak tesbit edildiği istatistikî bir belgedir. **Bkz.** S. Rıdvan Karluk, **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim ve Yapısal Gelişim** (Eskişehir, 1994), s. 222-223.

⁵⁶ Kozak ve diğerleri, s. 82.

2- Turizm sayesinde, fiilen ihracı mümkün olmayan jeo-ekonomik, sosyo-kültürel varlıkların ve değerlerin döviz getiren kaynaklar haline dönüşmesi mümkün olmaktadır.

3- Turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini başka bir ülkeye gönderme olanağı yoktur. Turist ülkeye gelir ve tüketimi yapar. Bu bakımdan bir ülkeye turist gelmesi ile dış satımdan sağlanan gelir arasında bir fark yoktur.

Turizmin yukarıda sözü edilen, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinden başka, dış turizme katılan ülke vatandaşlarının götördükleri döviz ile turistik yatırım malları dış alımına harcanan dövizler yoluyla döviz çıkışı şeklinde etkisi vardır. Görünmeyen dış alım denilen bu etki ödemeler dengesi üzerinde turizm nedeniyle oluşan döviz çıkışlarının ifadesidir. Başka bir deyişle turistik hareketler, bir ülkeye gelen yabancıların turistik ürünlere yaptıkları ödemeler nasıl turist kabul eden ülke için görünmeyen ihracat olarak döviz girişine neden oluyorsa, aynı şekilde turist gönderen ülke açısından görünmeyen ithalat döviz çıkışına neden olmaktadır. Bunun dışında turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren bir diğer dış alım şeklide ek ithalattır.⁵⁷

Daha öncede belirtildiği gibi turizmin döviz arzını arttırıcı rolü bir ihracat şekli olmasından kaynaklanmaktadır. Görünmeyen ihracat ve ek ihracat olarak belirlenen turizmin döviz kazandırıcı etkisi incelendiğinde, sektörün net döviz geliri payının bazı şartlara bağlı olduğu görülür.

Birinci şart; Kazanılan dövizler için yapılan döviz giderleri ile döviz gelirleri oranını 1 den küçük olması gerekir.

⁵⁷ Ek ithalat kapsamında değerlendirilen konularda daha fazla bilgi için Bkz. Öcal Usta, **Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım** (İstanbul: Sumbül Basım Evi, 1988), s. 24.

İkinci şart; Kazanılan bir birimlik dövizin milli para olarak fiyatının⁵⁸ 1'den büyük olmasıdır. Diğer bir ifade ile "gerçek değişim oranı" nın 1'den büyük olması, yani net turizm döviz kazançlarının, bu kazancı temin etmek için yapılan ve milli para ile ifade edilen toplam giderlerden fazla olması gerekmektedir.

Üçüncü şart; Turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde getireceği dövizden daha fazla olmasıdır. Bu fırsat maliyetidir.

Diğer yandan turizmde görülen gelişmenin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları ülkelere göre zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirlerinin sağlanması sırasında, turizm talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkan sızıntılar (leakages) söz konusudur. Az sayıda olan ama yüksek harcamalarda bulunan turistlerin isteklerinin çoğunlukla ülke içinde üretilen mal ve hizmetler ile karşılanma olasılığının sınırlı olması nedeniyle sızıntı miktarında önemli artışlar gözlenmektedir. Ayrıca, hükümetlerde, ülkenin turizmden elde edeceği döviz kazancını etkileyebilirler. Yabancı sermayeyi turizm sektörüne çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıkları gibi ayrıcalıklar, net döviz girdisini azaltan uygulamalardır.

C. MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ

Bilindiği gibi turistler paralarını çok çeşitli mal ve hizmetlere harcarlar. Konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim, eğlence hizmetleri, tur hizmetleri ve burada sayamadığımız pek çok şeyi satın alırlar. Bu paralar

⁵⁸ Bu fiyat; net turizm döviz kazançlarının, ülkenin milli para ile turizm hizmetleri için yaptığı giderlere bölünmesi ile bulunur.

ev sahibi ekonomisine talebin bir enjeksiyonu olarak görülebilir.

Turist harcamaları, ev sahibi ekonomilerde her konuda “şelale” etkisine sahiptir. İlk önce taksi, restoran, oteller ve benzeri turistik kurumlar cephesinde turistlerin para harcamaları ile başlar ve daha sonra ekonominin kalan kısımlarına yayılır. Bu olay üç farklı düzeyde değerlendirilerek açıklanabilir. Bunlar; direk, endirek ve neden olmuş (ne direk nede endirek) etkilerdir.

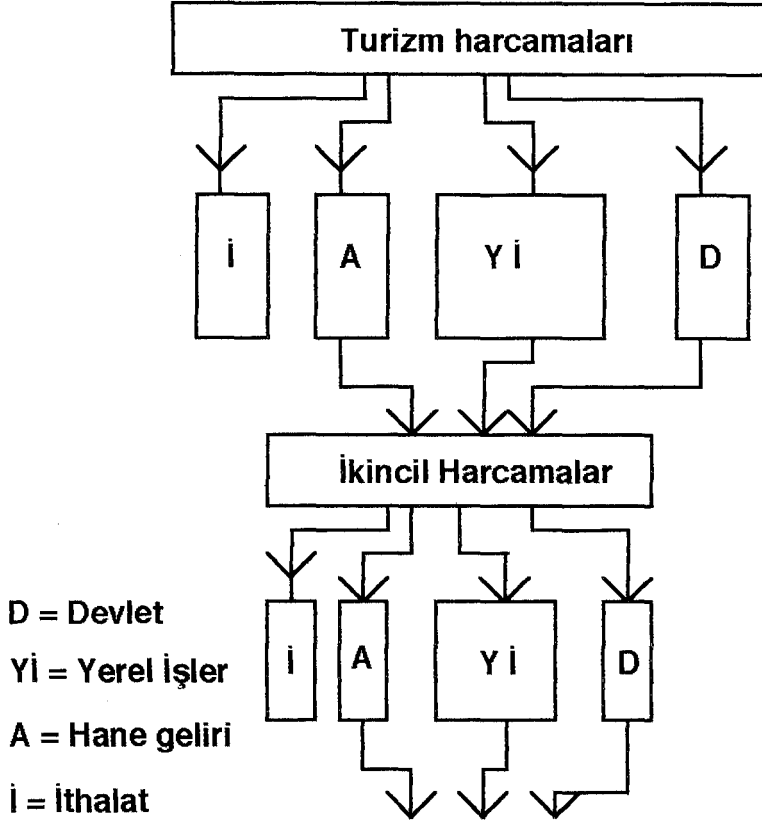
Etkilerin direk düzeyi (mal ve hizmet cephesinde arz için gerekli en düşük ithalat değerinde turistik harcama değeridir).

Bir yerel ekonomide turist taleplerinin tümü kendi üretim sektörlerinden karşılanabilir. Turist harcamalarını direk olarak kabul eden işletmeler, aynı zamanda yerel ekonomilerdeki diğer sektörlerden mal ve hizmet satınalma ihtiyacı içindedir. Örneğin; inşaat hizmetleri, müşavirlik hizmetleri, bankacılık, yiyecek, içecek, elektrik, su ve benzeri şeyleri satın alırlar. Bundan başka bu belirtilen cephedeki kurumlar (Arzcular) da yerli ekonomideki diğer kurumlardan mal ve hizmet satınalma ihtiyacı içinde olacaklardır. Böylece süreç devam edip gidecektir. Bu son yapılan harcamalarla ortaya çıkan ekonomik aktivitelerin oluşumu dolaylı etki olarak bilinir. Endirek etkiler, direk etki sürecindeki turistler tarafından yapılan harcamaların etkilerini tümünü içermeyecektir. Çünkü, bazı paralar vergi, tasarruf, ithalat nedeniyle sirkilasyon (dolaşım) dışına kaçacaktır. Sonuçta direk ve endirek harcama sınırları sürecinde gelişimden sonra, neden olmuş etkiler olarak faiz, rant, dağıtılmış kâr, maaşlar ve ücretler formunda lokal bölgeye dağılacaktır.⁵⁹

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi, turist harcamaları düzeyinin basit hesaplamasından daha karmaşıktır. Ancak turizm harcamalarından etkilenmiş farklı özellikleri görmek için ekonomik etkiler

⁵⁹ Cooper ve diğerleri, s. 114-116.

ölçülmelidir. Turizm harcamalarının ekonomik etkilerinin hesaplanmasında çarpan analizi kullanılmaktadır. Turizmin çarpan etkisini gösteren basit şema aşağıda verilmiştir.



Şekil.20: Çarpan Süreci

Çarpan analizini uygulamaya koymadan önce çarpanın tarihi geçmişine yeri gelmişken kısaca değinmemizde yarar vardır.

Çarpan kavramının 1882 den beri, yani 113 yıldır (bulduğumuz yıla kadar) çalıştırıldığı görülür. Hatta Bagehot 1882 ve daha sonrasında bir ekonomideki daralan endüstrilerin diğer endüstriler üzerindeki sahip olduğu etkileri araştırmıştır. Çarpan yada onun yakın türevleri, o dönemlerde daralan yada genişleyen endüstrilerin yarattığı etkileri tanımlıyordu. Bununla birlikte Pigou 1929, Mund 1930, Gıblın 1930 ve

Warming 1929-1932 gibi yazarlarca 1930 'lu yıllarda çarpan analizinin esaslı elementlerinin çoğu keşfedilmiştir. Daha sonra R.F. Kahn ve J.M. Keynes in işi olan ve teorik modeli oluşturulan çarpan kavramı bugünkü tüm çarpan modellerinin temelini oluşturmuştur.⁶⁰

Bu yaklaşım sonrasında, İktisat literatüründe, otonom bir harcama artışının yolaçtığı üretim, gelir ve istihdam artışları, prensip olarak çarpan prensibi çerçevesinde ele alınır. Aynı şekilde G-Ç analizi literatüründe de, endüstrilerarası enjekte edilen otonom bir harcama (nihai talepte bir artış) ile bu harcamanın yol açtığı toplam etkiler arasındaki ilişkiler, otonom harcamanın yöneldiği endüstrinin çarpan etkisi olarak bilinir. İlk otonom harcama, sadece yöneldiği endüstride değil aynı zamanda ekonominin diğer endüstrileri üzerinde dalga dalga yayılan etkilere sahip olduğu için çarpan analizine Girdi-Çıktı (G-Ç) literatüründe “etki analizi” de denir.

Herhangi bir endüstrinin çıktısına yönelen nihai talepteki bir birimlik artış ile bütün endüstrilerin çıktılarına yönelen nihai talepteki birer birimlik artışın endüstrilerarası sistemde yol açtığı üretim artışı şüphesiz bir çarpan etkisi olup üretim “çıktı çarpanı” olarak isimlendirilebilir. Bu anlamdan yola çıkılarak aşağıda “çıktı” üretim çarpanı teorik çerçevede verilecektir..

Üretim Çarpanı; nihai talepteki bir birimlik artışa karşılık çıktılardaki artışı gösteren ters matrisin herbir endüstriye ait sütun toplamıdır. (J) endüstrisi için “basit üretim çıktı çarpanı” (j) endüstrisinin sütun toplamıdır.

Yani;

n

⁶⁰ Daha geniş bilgi için **Bkz.** C. P. Cooper, “Progress in Tourism”, **Recreation and Hospitality Management** (London: 1990), V 3, s. 28-45.

$$Z_j = \sum_{i=1} A_{ij} \quad \text{dir.}$$

Üretim çarpanı, her bir endüstrinin ekonomideki diğer endüstrileri olan yapısal bağımlaşmanın derecesini vermektedir. Üretim çarpanını sayısal değeri yükseldikçe yapısal bağımlaşma artmaktadır.⁶¹

Gelir Çarpanı; İktisat teorisi içerisinde çarpan kavramının yer bulması Keynes'in yatırım artışlarının gelire olan etkisini göstermek için kullanmasıyla başlamıştır. Çarpan kavramı, sektörlerarası ilişkilerin incelenmesinde olduğu gibi turizm endüstrisinde sektörel ve bölgesel düzeydede kullanılmaktadır.

Sektörün çarpan etkisi, belirlenen sektörde yapılacak bir birimlik harcamanın kümülatif etkileri neticesinde yaratacağı geliri gösterir. Sektör için yapılacak harcama ülke içindeki sektörel ilişkiler sonucunda tüm ekonomiye yayılma etkisi gösterecektir.

Turizm sektöründe, turistlerin yaptıkları harcamalardan sektörlerarası ileri ve geri bağlantıları nedeniyle tüm sektörler etkilenmektedir (Türkiye açısından hesaplanan bağlantı katsayıları için bakınız ilgili kısım). Böylece nihai turizm geliri yapılan ilk harcamalardan daha yüksek olarak gerçekleşmektedir.

Turistlerin yapmış olduğu bir birimlik harcamanın ülke ekonomisinde yaratacağı gelir artışını bulmak amacıyla keynesyen çarpan modelinin sektöre uygun olarak yeniden formüle edilmesi

⁶¹ Ersan Bocutoğlu, **Endüstrilerarası İktisat: Teori ve Türkiye Uygulamaları** (Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, 1990), s. 181-182.

gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak yapılmış bir çok formülasyon içerisinde verilen bulunabilirliği ve açıklayıcılığı çerçevesinde D.E. Lundberg in formülasyonunun kullanılması tercih edilmiştir. Buna göre turistik çarpan katsayısı;

$$k_t = \frac{1-s}{1-c+m} \text{ dir.}$$

Burada s, turistik harcamalar içinde ithal malı kullanma oranını, c marjinal tüketim eğilimini, m de ülke vatandaşlarının yurt dışında marjinal tüketim eğilimini göstermektedir.

Turistik çarpan katsayısının büyüklüğü bu üç değişkenin alacağı değerlere göre değişme gösterecektir. Ülke vatandaşlarının yurt dışındaki tüketimleri ve ülkeye gelen turistlerin tüketimleri içindeki ithal malı kullanım oranının yüksek olması sızıntı etkisi yaratacağından dolayı çarpan değerinin azalmasına neden olacaktır. Bunun tersine bu oranların düşük olması çarpan değerinin büyümesini sağlayacaktır. Bunlara karşılık marjinal tüketim eğiliminin alacağı değer ile çarpanın değeri arasında doğru yönlü bir ilişki mevcuttur. Yani marjinal tüketim eğiliminin yüksek değerler alması çarpanın değerini yükseltecektir.

D. İSTİHDAM ETKİSİ

İstihdam kavramı geniş anlamda “tüm üretim faktörlerinin üretimde kullanılmasını” ifade eder.⁶² Konumuz itibariyle diğer üretim faktörlerini bir tarafa bıraktığımızda istihdamı “üretimde bulunmaya elverişli şekilde eğitilmiş ve geliştirilmiş bulunan zihni ve bedeni işgücünü ifade eden emek faktörünün üretime yönelen kullanımı” şeklinde tanımlamamız gerekir.⁶³

⁶² C.Necat Berberoğlu, **Makro Ekonomik Analiz** (Eskişehir: 1988), s.112.

⁶³ Timur, s. 125.

Bu yaklaşım sonrasında turizm sektörü emek yoğun bir üretim tekniğine dayanır. Turistik tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirler direk istihdam etkisi yaratırken elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci derece istihdam etkisi ortaya çıkar.

Sektörde emek yoğun üretim tarzı ile çalışılması turistik mal ve hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona gitmenin büyük ölçüde olanaksızlığı turizmin direk istihdam etkisini arttırmaktadır. Turizmin mevsimlik özelliği nedeni ile yılın belli aylarında faaliyet gösteren işletmelerin devamlı personel yanında mevsimlik personelde çalıştırmaları turizm talebinin yoğunlaştığı dönemlerde direk istihdam etkisini dönemin uzunluğuna bağlı olarak arttırmaktadır.⁶⁴ Ancak gelişmekte olan ülkelerde geleneksel sektörlerden özellikle tarım sektöründen büyük ölçüde iş gücü transferi bu sektörlerdeki mevsimlik işsizliği azaltmakla birlikte kalifiye personel sorunu sektörün verimliliğini düşürmektedir. Bununla birlikte genelde turizm sektörü istihdamında karşılaşılan problemleri sıralarsak bunlar;

- Mevsimlik talep,
- Kalifiye olmayan personel,

⁶⁴ Turizm hareketlerinin tatil dönemleriyle ilgili olarak yapılacak bir yaklaşımla, turizm talebinin yoğunlaştığı dönemin bir kaç ay ile kısıtlı kalması, yalnız turizm işletmeleri açısından değil aynı zamanda ulaştırıcılık ve sektörlerle ilişkili diğer faaliyet alanları ve belli sezonlarda aşırı kalabalıklaşan turistik bölgeler açısından sorunlar yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu yoğunlaşma istihdam imkan ve sürelerinin de büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Tatil dönemlerinin Haziran-Eylül, özellikle Temmuz-Ağustos aylarında yoğunlaştığı topluluk ülkelerinde, bu tarihlerde turistik bölgelerde ortaya çıkan yığılmayı önlemek amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bunlardan Almanya örneği incelendiğinde, 1972'den itibaren uygulanan bir sistem çerçevesinde tatillerin bölgelere göre ayrıldığı, tatil dönemlerinin farklı tarihlerde başlatılıp bitirildiği görülmektedir. Almanyada gerçekleştirilen bu uygulamayla gerek seyahat acentaları ve turistik bölgeler, gerek seyahat edenler, gerekse çevre koruma vb. açılardan olumlu sonuçlar elde edilmesi üzerine uygulamanın tüm topluluk ülkelerini kapsamı yönünde çalışmalar başlatılmıştır. **Bkz.** Şebnem Karauçak Oğuz, **Avrupa Topuluğunun Turizm Politikası** (İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, 1991), s. 20-21.

- İş gücünün geliştirilmesi için gerekli olan eğitim,
- Gerekli verilerin yetersizliği,
- İnsan gücü planlamasında yapılan hatalar olarak sıralanabilir.⁶⁵

Turizmde istihdam edilen personelin sayısını kesin olarak belirlemek oldukça zordur. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde açıklanabilir.⁶⁶

– Turiste hizmet veren işletmelerde istihdam edilenlerin çoğunluğu turizm ile ilgisi olmayan ama aynı yada benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırıldabilmektedir.

– Turizm hizmeti dünyanın hemen her yerinde çok sayıda ve küçük ölçekli birimlerde turistlere sunulmaktadır. Dolayısıyla kendi işinde çalışanların toplam iş gücü içindeki payı önemli bir düzeye ulaşmaktadır.

– Turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle faaliyetlerin bir kısmı yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşmakta ayrıca turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı yıllar itibariyle önemli değişiklikler gösterebilmektedir.

E. SEKTÖREL ETKİSİ

1- Diğer Sektörlerle Yapısal Bağlılık

Daha önceki bölümde değinildiği gibi turizm sektörü taşıdığı önem ve özellikler nedeniyle günümüz ekonomilerinde daha önemli bir yere sahip olmaktadır. Turizm sektörü ekonominin öteki sektörleriyle önemli

⁶⁵ İge Pınar, "Turizmin Ekonomik Etkilerini ve Bunların Yararlarını Arttırıcı Politikalar Nelerdir?" **Amfora Dergisi**, Y.1, S. 6 (Kasım 1992), s. 28.

⁶⁶ Akın İlkin ve M. Zeki Dinçer, **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi** (Ankara: TOBB Yayınları, 1991), s. 28.

ölçüde girdi alış verişi olan bir sektör özelliği taşıması ve buna bağlı olarak söz konusu sektör hem öteki sektörlerdeki gelişmeden etkilenmekte hemde öteki sektörlerin gelişmesini uyarmaktadır.

Ekonomik gelişme sürecinde olan ülkelerde büyük önem taşıyan bu karşılıklı ilişki, teoride yapısal bağılıklar kavramı içinde yer alarak bir sektörün ekonomik gelişmedeki önemini belirtmektedir. Bu nedenle çalışmamızda önce genel olarak “modern ekonominin üretim ve tüketim yerleri arasındaki karşılıklı bağınlaşmanın niceliksel analizini konu alan bir bilim dalı” olarak ve iktisat biliminin oldukça genç bir bilim dalı olan endüstrilerarası iktisat biliminin inceleme alanından kısaca bahsedilecek ve endüstrilerarası yaklaşım çerçevesinde yapısal bağıllık kavramlarının incelenmesi ve daha sonra turizm sektörünün yapısal bağıllığı ortaya konulacaktır.

Endüstrilerarası Yaklaşım;

Özellikle birbirlerinin ürettiği ara malları kullanmaları ve tüketicilere mal satmaları nedeniyle üreticilerarası ilişkileri inceler. Üretim faktörlerinin miktarı ile tüketici talebinin seviyesi veri kabul edilir ve sistem dışında (exogeneous) tutulur.⁶⁷

Endüstrilerarası iktisat kimliğini W. Leontief 'e borçlu olmakla birlikte iktisadi düşünceler tarihi içinde derin köklere sahip bulunmaktadır. Endüstrilerarası yaklaşım ekonomik sistemin incelenmesinde G-Ç modeller ile bu modellerden türetilen endüstrilerarası programlama modellerini kullanan bir yaklaşımdır. Yani bu yaklaşım ekonomik sistemin G-Ç tablolarına dökülmesinden başka bir şey değildir.

⁶⁷ Bocutoğlu, s. 1.

Endüstrilerarası yaklaşım ekonomik sistemi meydana getiren endüstrilerin karşılıklı yapısal ilişkilerini inceler belirli bir süreç içinde kullanılan girdilerle üretilen çıktılar arasındaki karşılıklı bağıntı “yapıyı” meydana getirdiğine göre bu anlamda ekonomik sistem yapısal olarak bağımlıdır. Sistemdeki herhangi bir endüstrinin üretim sürecinde diğer endüstrilerden aldığı ve üretimde bulunabilmeleri için onlara sağladığı ara girdiler toplamının söz konusu endüstri çıktısı içindeki payı endüstrilerarası bağınlaşmanın derecesini gösterir. Bu durumda endüstrilerarası bağınlaşma sorunu başlıca iki açıdan incelenebilir. Bir endüstrinin çıktısına olan ara talebin endüstri çıktısına oranı “İleriye doğru bağlantı etkisi” olarak adlandırılır. Adı geçen endüstrinin üretimde bulunabilmesi için diğer endüstrilerden aldığı ara girdilerin endüstri çıktısına oranı da “Geriye doğru bağlantı etkisidir”.

İleriye ve geriye doğru bağlantı etkisinin nisbi durumu ekonomik sistemdeki kilit endüstrilerin belirlenmesinde önemli bir ölçü olarak kullanılmaktadır.

Endüstrilerarası yaklaşıma göre yapı belirli bir işlem için kullanılan girdilerle üretilen çıktılar arasındaki karşılıklı bağıntıdır. Endüstrilerarası yaklaşım milli ekonominin yapısal özelliklerini yansıtan bilgileri belirli bir sisteme göre G-Ç tablosu adı verilen bir tabloda verilir. Bu tablodan çıkarılan çeşitli katsayı matrisleri ve matris yardımı ile ekonomik yapı⁶⁸ yı analiz eder. Analizin hareket noktası endüstrilerarasındaki yapısal bağınlaşmanın ölçülmesidir.⁶⁹

Klasik yapısal yaklaşım açısından ekonomik kalkınma ekonomik sistemde tarımdan sanayiye ve hizmetlere doğru bir dönüşümle birlikte

⁶⁸ Endüstrilerarası yaklaşıma göre **yapı**; “belirli bir işlem için kullanılan girdilerle üretilen çıktılar arasındaki karşılıklı bağıntıdır”.

⁶⁹ Bocutoğlu, s. 1-7.

GSMH'nin sürekli ve reel olarak artırılmasıdır. Endüstrilerarası yaklaşımlar açısından ise ekonomik kalkınma endüstrilerarası yapısal bağınlaşmanın kuvvetlendirilmesi anlamına gelir.

Sonuç olarak 2. dünya savaşından sonraki dönem az gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmiş ülkelerde de sahip oldukları iktisadi sistemlere bakılmaksızın iktisadi planlama uygulamalarının yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. Neo klasik okuldan Walras'ın başlattığı iktisat kanunlarının matematiksel olarak ifade edilmesi gereği bu dönemde iktisatın evrimine yeni bir yön vermiş iktisadi planlama için değişik modellerin ortaya çıkmasına imkan tanımıştır.

Özetlenirse, iktisadi kalkınmanın planlanmasında kullanılan endüstrilerarası modeller ekonomik sistemdeki üretim ve tüketim birimleri arasındaki içsel bağıntıları kantitatif olarak inceleyen endüstrilerin ara malları ve sermaye malları talebini belirlemede kullanılan modellerdir. Bu yaklaşım, ekonomik sistemde üretim ve tüketim yerleri arasındaki karşılıklı yapısal bağınlaşmanın kantitatif analizi ile ilgilidir. Endüstrilerarası modeller arz ile ilgilenen modellerdir. Genel ve kısmi denge analizlerinin yetersiz kaldığı pek çok uygulamalı sorunların çözümünde endüstrilerarası modellere ihtiyaç duyulmaktadır.⁷⁰ Örneğin; turizm talebindeki artış ekonominin belirli kesimleri üzerinde otomobil talebindeki artışın doğuracağı etkilerden çok farklı etkiler doğurabilecektir. Endüstrilerarası modeller bu farklı talep etkilerinin çözümlenmesinde son derece başarılıdır.

Daha öncede söylenildiği gibi endüstrilerarası yaklaşım G-Ç modellerini kullanan bir yaklaşımdır. Başka bir ifadeyle endüstrilerarası yaklaşım ekonomik sistemin G-Ç modeli kalıplarına dökülmesidir. Bu

⁷⁰ Bocutoğlu, s. 7-8.

bağlamda kısacada olsa G-Ç sisteminden ileride bu tablolardan yararlanacağımız için bahsetmekte yarar vardır.

G-Ç analizi, sadece “sistem içi kalemlerin”⁷¹ birbiriyle olan ilişkilerini, teknik bir ifadeyle, endüstrilerarası ilişkileri inceler. Ayrıca G-Ç sisteminde yer alan endüstrilerin herbirini kendine ait “üretim fonksiyonları” vardır. Endüstriyel üretim fonksiyonu herhangi bir endüstrinin toplam endüstriyel çıktısı ile bu çıktının üretilmesinde kullanılan ara ve temel girdiler arasındaki teknolojik ilişkiyi ifade etmektedir.⁷²

Örneğin turizm endüstrisinin endüstriyel üretim fonksiyonu şöyle yazılabilir.

$$X_1 = U_1 + V_1$$

X_1 , turizm endüstrisinin toplam endüstriyel çıktısı.

U_1 , X_1 üretiminde kullanılan ara girdilerin toplamı.

V_1 , X_1 üretiminde kullanılan temel girdilerin toplamını göstermektedir.

Örneğin, turizm endüstrisinin ara girdilerini şöyle ifade edebiliriz.

$$U_1 = X_{21} + X_{31} + X_{41}$$
⁷³

Bu genel yaklaşım sonrasında aşağıda turizm endüstrisinin sektörlerarası mal ve hizmet akımı yönünden değerlendirilmesine temel

⁷¹ Ara talep kalemleri sistem içi kalemler, nihai talep kalemleri ise sistem dışı kalemler olarak adlandırılır.

⁷² Bocutoğlu, s. 16.

⁷³ Burada, örneğin; 1 turizm, 2 tarım, 3 ulaştırma, 4 imalat endüstrisini göstermek üzere, X_{21} turizm endüstrisinin tarımdan, X_{31} turizm endüstrisinin ulaşırmadan, X_{41} turizm endüstrisinin imalattan aldığı ara girdileri gösterir.

olması açısından bir ekonominin diğer sektörleriyle olan bağımlılık ilişkisi teorik çerçevede ortaya konularak konu dahada açılacak ve daha sonraki bölümde turizm sektörünün Türkiye açısından değerlendirmesi sonuçlarıyla ortaya konulacaktır.

Daha öncede belirtildiği gibi ekonomide sektörlerarası ilişkinin biçimi ve yönü G-Ç tabloları yardımı ile incelenebilmektedir. Bir ülke ekonomisini oluşturan çok sayıda sektör arasında oranları farklı olmasına karşın oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Sözü edilen ilişkilerin çok önemli bir boyutunu sektörlerin ileri ve geri (yapısal) bağılıkları oluşturmaktadır.

G-Ç analizlerinden yararlanılarak ortaya atılan yapısal (Sektörlerarası) bağıllık konusu Leontief 'in çalışmaları sonucu önem kazanmış ve daha sonra bu konu girdi katsayılarının yardımı ile uluslararası üretim yapılarını karşılaştırılması ve ekonomideki kilit sektörlerin belirlenmesi açısından iki ayrı yönde geliştirilmiştir.

Yapısal bağıllık kavramı bir sektörün öteki sektörlerden aldığı ve onlara sattığı ara malların toplam talebe ve üretimindeki yeri ile ilgilidir. Bu açıdan söz konusu kavram ekonomide yer alan sektörlerin üretim yapıları ile öteki sektörlerin ve ekonominin tümünü gerek arz gerekse talep yönlerinden etkileme ve onlardan etkilenme güçlerini göstermektedir.⁷⁴

Yapısal (sektörlerarası) bağıllık kavramı bazen dahada genişletilerek bir sektörün geri ve ileri yönlerdeki bağılıkları doğrudan ve

⁷⁴ C. Necat Berberoğlu, **Türkiyenin Ekonomik Gelişmesinde Elektrik Enerjisi Sorunu** (Eskişehir: E.İ.T.İ.A. Yayını No: 245/165, 1982), s. 17.

toplam gerisel yada önsel (ilerisel) bağılıkları biçiminde ayrılarak incelenmektedir.

Ekonomide sektörlerarası ilişkinin biçimi ve yönü G-Ç tablolarıyla incelenebileceğini daha önce söylemiştik. Bu amaçla ya girdi katsayı matrisinden yada ters matristen yararlanılmaktadır. Girdi katsayı matrisi, herhangi bir sektörün bir birim üretimi için gerekli girdi miktarını göstermektedir.⁷⁵

a. Doğrudan Gerisel ve Önsel Bağılıklar

Doğrudan Gerisel Bağıllık

Bir sektörün doğrudan gerisel bağıllık katsayısı öteki sektörlerden girdi olarak alınan miktarların o sektörlerin üretimi içindeki payı ile ölçülmektedir.⁷⁶ Bir başka anlatımla G-Ç tablosunda bir sektörün kullandığı ara girdilerin toplam üretime oranı doğrudan geri bağlantı etkisi olarak adlandırılmakta ve üretiminde en yüksek oranda girdi kullanan sektörler bu katsayı yardımıyla belirlenmektedir.⁷⁷

Bu tanımlara göre (J) sektörünün gerisel bağıllık katsayısı (GB_j) ile (J) sektörünün (i) sektöründen aldığı girdi miktarı (X_{ij}) ile ve (J) sektörünün toplam üretiminde (X_j) ile gösterirsek gerisel bağıllık katsayısı;

$$GB_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{X_j} \quad (i = 1, \dots, n)$$

⁷⁵ Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı (Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı Yayın No: 11, 1993), s. 45.

⁷⁶ Berberoğlu, Türkiye'nin ..., s. 17.

⁷⁷ Turizm Katma Değeri, s. 45.

Gerisel bağıllık katsayısının ekonomik açıdan önemli bir sektörün üretiminin hangi ölçüde öteki sektörlerin üretimine bağlı olduğunu göstermesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten gerisel bağıllık katsayısı yüksek olan sektörlerin üretim artışı girdi talebini arttıracığından söz konusu sektöre girdi veren sektörlerinde üretimi uyarılmış olacaktır.⁷⁸

Gerisel bağıllık katsayısı yukarıda belirtilen biçimde saptanabileceği gibi, G-Ç tablosundan her sektörün girdi katsayılarının toplamıda o sektörün gerisel bağıllık katsayısını vermektedir.

Doğrudan Önsel Bağıllık

Bir sektörün önsel bağıllığı o sektörün öteki sektörlerle sattığı ara malların miktarının toplam üretimi içindeki payı ile ölçülmektedir.⁷⁹ Bir başka anlatımla bir sektörün üretimine olan ara talebin toplam talebe oranı doğrudan ileri bağlantı etkisi adını almaktadır. Bu tanımlara dayanarak ve aynı kaynaktan yararlanarak; (i) sektörünün (j) sektörü üretimine olan ara malı talebine (X_{ij}) ile (i) sektörü toplam üretim miktarında (X_i) ile gösterirsek önsel bağıllık katsayısı;

$$\text{ÖB}_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{X_i} \quad (i=1, \dots, n)$$

Önsel bağıllık katsayısının ekonomik açıdan önemide bir sektörün ürettiği mallar içinde yeralan ara malların miktarını yansıtmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten üretimlerinin büyük bir bölümü öteki

⁷⁸ Berberoğlu, Türkiye'nin ..., s. 17-18.

⁷⁹ Berberoğlu, Türkiye'nin..., s. 18.

sektörlerce aramalı olarak kullanılan sektörlerin önsel bağıllık katsayıları yüksek olacaktır. Bu nedenle bir sektörün söz konusu katsayısı ne kadar yüksek olursa o sektör üretiminin büyük ölçüde ara malı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Buraya kadar sözü edilen gerisel ve önsel bağıllık katsayıları sadece sektörlerin öteki sektörlerden aldıkları doğrudan girdileri ve verdikleri ara malları göstermektedir. Buna karşın sektörlerin aldıkları girdi ve verdikleri ara malların yanı sıra birbirleriyle dolaylı olarakta ilişkide buldukları bilinmektedir. Bu ilişkiler ise teknik üretim katsayıları ters matrisinde kolaylıkla görülebilmektedir. Yani sektörlerarası mal ve hizmet akımını “Doğrudan” bağımlılık yönünden ele alan yukarıdaki yaklaşım yanında sektörün yapısını daha ayrıntılı bir şekilde veren “toplam bağlantı” etkileride ölçülebilmektedir.

b- Toplam Gerisel ve Önsel Bağıllık

Bunun için ters matrisin sıra ve sütun elemanlarının toplamına bakılmaktadır. Teknik üretim katsayıları ters matrisin sütun elemanları toplamı ilgili sektörün toplam gerisel bağıllığını vermektedir. Aynı şekilde söz konusu matrisin satır elemanları toplamıda ilgili sektörün toplam önsel bağıllığını vermektedir.⁸⁰

Teknik üretim katsayıları ters matrisinin (i) satır, (J) sütun sayısını belirttiğinde (T_{ij}), bu matrisin (i) ninci satırının (j) ninci elemanıdır. Buna göre (j) ninci sektörün toplam gerisel bağıllık katsayısı;

⁸⁰ Berberoğlu, Türkiye'nin..., s. 19.

$$DG_j = \frac{\frac{1}{n} T_j}{\frac{1}{n^2} \sum_{j=1}^n T_j}$$

olarak yazılabilir. Buradada (n) matristeki satır ve sütun sayısını, başka bir deyişle sektör sayısını belirtirken;

$$T_i = \sum_{j=1}^n T_{ij}$$

olacaktır. Dahada açıkça yazmak istersek son formülde (T_j) ilgili sütun toplamı;

$$\sum_{j=1}^n T_j$$

ise matristeki tüm sütunların toplamıdır. (T_{ij}) ise matrisin (i) satır ve (j) sütununda yer alan elemanıdır.

Önsel bağıllık katsayı indeksi yada dağılım duyarlılığı indeksi ise

$$DD_i = \frac{\frac{1}{n} T_i}{\frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n T_i}$$

biçiminde gösterilebilmektedir. Burada (n) ters matristeki satır ve sütun sayısı başka bir deyişle sektör sayısını belirtirken;

$$T_j = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

Aynı şekilde son formülde (T_j) ilgili satır toplamı ise, matristeki tüm satırların toplamıdır. (T_{ij}) yine matrisin (i) satır ve (j) sütununda yer alan elemanıdır.

Bu iki indeks yardımıyla bir sektör ile öteki sektörler arasındaki ilişkileri belirlemek mümkündür. Herhangi bir sektör için (J) sektörü dağılım gücü indeksinin değeri birden büyük, başka bir deyişle $DG_j > 1$ olursa (j) sektörünün talebinin bir birim artması durumunda öteki sektörlerin bu artışa uyum sağlayabilmeleri için üretimlerini bir birimden fazla arttırmaları gerekeceği anlaşılacaktır. buradan çıkarılabilecek sonuca göre dağılım gücü indeksi tüm ekonomi içinde (j) sektörünün neden olabileceği genişlemenin oranını göstermektedir.

Dağılım duyarlılığı indeksi (DD), ise herhangi bir sektörün (j) sektörü), tüm ekonomide ortaya çıkan bir genişlemeye karşı duyarlılığını, başka bir deyişle ekonomideki gelişmeden ne oranda etkileneceğini göstermektedir. Aynı şekilde dağılım duyarlılığı indeksi birden büyük yani $DD_j > 1$ olursa bu durum (i) sektöründeki gelişme ekonomidekinden daha fazla olacaktır.

F. TURİZMİN DİĞER EKONOMİK ETKİLERİ

Bu başlık altında turizmin yarattığı diğer olumlu ve olumsuz etkilere değinilecektir. Bilineceği üzere turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel koşulu alt yapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle turizmin gelişmesiyle alt yapı

arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak turizmin alt yapı üzerindeki net etkisi ölçmek oldukça zordur. Çünkü bir ülkeye yapılan yatırımların ne ölçüde turizmden bağımlı yada bağımsız olduğunu belirlemek mümkün değildir. Bununla birlikte turizmdeki gelişmenin alt yapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Tabiki bu söylenenlerin üst yapı içinde geçerli olduğu muhakkaktır.

Turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerine gelince bunları belirli başlıklar halinde toplamak mümkündür. Bunlar;

- Fırsat maliyeti
- Dışa bağımlılık
- Fiyat artışları
- Mevsimlik dalgalanmalar
- Yabancı iş gücü gereksinimi
- İthalat eğilimindeki artış gibi başlıklar halinde toplanabilir.⁸²

Ancak konumuzun özünden uzaklaşmamak için bu konularda derin detaylara girmeye gerek duyulmamıştır.

II- TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

A- ÖDEMELER DENGESİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Türkiye turizminin ekonomideki parasal etkilerinin başında ödemeler dengesi üzerindeki etkileri yer alır. Turizm hareketlerinin sağladığı en belirgin ekonomik etki ödemeler dengesi üzerinde olmakta ve dış turizmin ülke ekonomisi açısından önemi ödemeler dengesindeki yeri ile ölçülmektedir.

⁸² Daha geniş bilgi için **Bkz.** Kozak ve diğerleri, s. 92-96.

Türkiyenin gelişmekte olan bir ülke yani kalkınma sürecinde olması nedeniyle yatırımlarının yapılabilmesi için, yatırım malı sınai hammadde ve ara mallarının büyük bir bölümünün ithal edilmesi zorunluluğu vardır. Bu nedenle dış ticaretin devamlı ve önemli miktarlarda açık verdiği görülür. bu gelişimin neden olduğu döviz darboğazının aşılmasında ithalatın kısılması piyasada durgunluk yaratacağından ve yatırımları - istihdamı olumsuz yönde etkileyeceğinden ihracatın arttırılması veya döviz getiren diğer kaynakların geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiyenin turizm gelir ve giderlerinin ihracat gelirleriyle ithalat giderleri içindeki payı ve dış ticaret dengesine etkileri açısından tablo 2'den de yararlanılarak aşağıdaki saptamalar yapılabilir. İhracat gelirleri içinde dış turizm gelirlerinin payı 1986-1991 yılları hariç, 1984-1993 inceleme dönemi arasında bir artış izlemiş, tablo 2 ten de görülebileceği gibi 1984 yılında turizm gelirlerinin payı 11.8 iken 1993 de 25.8 e yükselmiştir. Bununla birlikte 1991 yılındaki önemli düşüş ise körfez savaşının ülke ekonomisine olan olumsuz etkilerinden biri olarak yorumlanabilir. Bu yaklaşım benzer turizm ürünlerine sahip ülkeler açısından ele alındığında avrupa ülkelerinden İspanyanın (1988-1992 ortalaması olarak) 35.1, Yunanistan'ın 32.7 olduğu yani, dış turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki paylarının Türkiye'den daha yüksek ancak, tablo 3'den görüleceği gibi diğer Avrupa ülkelerinden ise Türkiye'nin yüksek olduğu görülür.⁸³

⁸³ WTO (Dünya Turizm Örgütü) 'nün son verilerine göre oluşturulan tablodan elde edilen ve Avrupa Topluluğu ülkelerinin (1988-1992) yıllarını kapsayan ihracat-ithalat ve turizm gelir-gideri ilişkisi araştırmasında ilgili dönemin basit aritmetik ortalaması alınarak sonuçların yorumlanmasına gidilmiştir. **Bkz.** World Tourism Organization (WTO), **Compendium of Tourism Statistics** (Madrid: 1994).

$$\text{Aritmetik Ortalama} = \left(X = \frac{\sum X_i}{N} \right)$$

Türkiye'nin Turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payına bakıldığında ise tablo 2'de görüleceği gibi 1984-1993 döneminde nisbi payında önemli bir değişiklik olmadığı görülür. 1984 yılında turizm giderlerinin payı %2.6 iken 1993 yılında %3.2 olarak gerçekleşmiştir. Verilerin bulunabilirliği açısından WTO (1988-1992 dönemi verilerine göre) oluşturulan tablo 4'e bakıldığında ve bu dönemin basit aritmetik ortalaması alındığında Türkiye'nin turizm giderlerinin ithalat içindeki payı %3.2 dir. Bununla birlikte Avrupa Topluluğu ülkeleri ile karşılaştırıldığında ithalat giderleri içinde turizm giderlerinin payı en düşük olan ülkenin Türkiye olduğu görülür.

— 1984-1993 yıllarına bakıldığında ilk dört yıl bir istikrar görülen dış ticaret dengesinde 1988 yılında bir olumlu gelişme görülmüştür. Ancak daha sonraki yıllarda negatif olan bu denge dahada hızlı bir şekilde bozulmaya başlamıştır. İlgili dönemde turizm gelirlerinin payı en yüksek seviyesine 1988 yılında çıkmış ve 88.11 olmuştur. Daha sonra gerileyerek 1993 yılında 28.12 'lere kadar düşmüştür.

— Dış turizm dengesi⁸⁴ ile dış ticaret dengesi karşılaştırıldığında ilgili dönemde dış turizm bilançosu aktif artan verdiği için dış turizm dengesinde her yıl artan oranda dengesizliği azaltıcı etki yaptığı görülür. Ancak 1991 yılında ise bu olumlu etkisinde nisbi bir azalma olduğu görülür.

Sonuç olarak ilgili dönemde Türkiye dış turizm bilançosunun artı artan vermesi döviz arzını arttırıcı etki oynadığı söylenebilir.

⁸⁴ Dış turizm dengesi (bilançosu) bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketlerini ifade eden bilançodur. Dar anlamda sadece turistlerin hareketlerinden doğan döviz transferlerini, geniş anlamda ise turizme ilişkin işlemlerden doğan tüm döviz transferlerini ifade eder. Ayrıca, Bkz., tablo 5. dış turizm bilançosu.

Tablo.2: Turizmin Gelir ve Giderlerinin Türkiye'nin İhracat Geliri İthalat Gideri ve Ticaret Dengesi İçindeki Payı (1984-1993).

YILLAR	İHRACAT	TURİZM GELİRLERİNİN			TURİZM GİDERLERİNİN			TURİZM GELİRLERİNİN		DİŞTURİZM DENGESİNİN DİŞTİCARET DENGESİNE ORANI %
		TURİZM GELİRİ	İHRACAT GELİRLERİ İÇİNDEKİ PAYI %	İTHALAT	TURİZM GİDERLERİ	İTHALAT GİDERLERİ İÇİNDEKİ PAYI %	DİŞTİCARET DENGESİ İÇİNDEKİ PAYI %	DİŞ TURİZM DENGESİ		
1984	7 133.6	840.0	11.8	10 756.9	276.8	2.6	-3 623	23.19	+ 271	+ 7.48
1985	7 958.0	1 482.0	18.6	11 343.4	323.6	2.9	-3 385	43.78	+ 770	+ 22.75
1986	7 456.7	1 215.0	16.3	11 104.8	313.6	2.8	-3 648	33.31	+ 637	+ 17.46
1987	10 190.0	1 721.1	16.9	14 158.0	447.7	3.2	-3 967	43.39	+ 1 028	+ 25.91
1988	11 662.1	2 355.3	20.2	14 335.0	358.0	2.5	-2 673	88.11	+ 1 997	+ 74.71
1989	11 625.0	2 556.5	22.0	15 792.0	565.0	3.6	-4 167	61.35	+ 1 992	+ 47.81
1990	12 960.0	3 225.0	24.9	22 302.0	520.0	2.3	-9 342	34.52	+ 2 705	+ 28.96
1991	13 593.0	2 654.0	19.5	21 047.0	592.0	2.8	-7 454	35.61	+ 2 062	+ 27.66
1992	14 715.0	3 639.0	24.7	22 872.0	776.0	3.4	-8 151	44.64	+ 2 863	+ 35.12
1993	15 349.0	3 959.0	25.8	29 429.0	934.0	3.2	-14 081	28.12	+ 3 023	+ 21.47

Kaynak: Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 1993-H.D.T.M. Başlıca Ekonomik Göstergeler (Mart 1990) ve Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Başlıca Ekonomik Göstergeler (Şubat 1995).

Tablo 3 :Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı % (Milyon Dolar)										
ÜLKELER	YILLAR	İHRACAT GEL.	TURİZM GEL.	%	ÜLKELER	YILLAR	İHRACAT GEL.	TURİZM GEL.	%	
İNGİLTERE	1988	145.469	10.938		ALMANYA	1988	323.277	8.263		
	1989	152.447	11.293			1989	365.029	8.435		
	1990	185.976	14.003			1990	422.041	10.493		
	1991	185.212	12.516			1991	402.845	10.217		
	1992	190.052	13.683			1992	430.272	10.982		
Ortalama		171.831	12486	7.26	Ortalama		388692	9678	2.49	
DANİMARKA	1988	27.925	2.423		BELÇİKA	1988	92.821	3.416		
	1989	28.138	2.313			1989	101.342	3.057		
	1990	35.133	3.322			1990	118.34	3.718		
	1991	35.812	3.475			1991	118.55	3.606		
	1992	39.577	3.784			1992	123.066	4.053		
Ortalama		33.317	3.063	9.19	Ortalama		110.823	3.57	3.23	
HOLLANDA	1988	103.586	2.888		YUNANİSTAN	1988	5.307	2.396		
	1989	108.285	3.049			1989	7.543	1.976		
	1990	131.839	3.636			1990	8.019	2.587		
	1991	133.554	4.046			1991	8.653	2.567		
	1992	139.944	4.004			1992	9.511	3.268		
Ortalama		123.441	3.524	2.85	Ortalama		7.806	2.558	32.7	
İSPANYA	1988	40.067	16.686		İRLANDA	1988	18.745	997		
	1989	44.467	16.174			1989	20.694	1.07		
	1990	55.64	18.593			1990	23.788	1.447		
	1991	59.61	19.004			1991	24.223	1.511		
	1992	64.329	22.181			1992	28.333	1.62		
Ortalama		52.822	18.527	35.1	Ortalama		23.156	1329	6	
İTALYA	1988	127.927	12.255		PORTEKİZ	1988	10.99	2.402		
	1989	138.503	11.938			1989	12.798	2.685		
	1990	169.265	20.016			1990	16.416	3.555		
	1991	169.399	18.342			1991	16.281	3.71		
	1992	178.471	21.577			1992	17.905	3.721		
Ortalama		156.713	16.825	10.7	Ortalama		14.878	3.215	22	
FRANSA	1988	162.095	13.786		TÜRKİYE	1988	11.662	2.355		
	1989	173.014	16.245			1989	11.625	2.557		
	1990	210.168	20.185			1990	12.96	3.225		
	1991	213.299	21.375			1991	13.593	2.654		
	1992	231.948	25			1992	14.715	3.639		
Ortalama		198.104	19.318	9.75	Ortalama		12.911	2.886	22.35	

Tablo 4 : Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Turizm Giderlerinin İhracat Giderleri İçindeki Payı % (Milyon Dolar)										
ÜLKELER	YILLAR	İTHALAT	TURİZM GİD.	%	ÜLKELER	YILLAR	İTHALAT	TURİZM GİD.	%	
İNGİLTERE	1988	189753	14510		ALMANYA	1988	250.443	24.564		
	1989	197728	15220			1989	29.3092	23.411		
	1990	224938	17793			1990	356.841	29.413		
	1991	210019	17147			1991	389.206	30.518		
	1992	222655	19831			1992	408.305	37.309		
Ortalama		209019	16900	8	Ortalama		339.577	29.043	8.6	
DANİMARKA	1988	26548	3087		BELÇİKA	1988	92.772	4.577		
	1989	26722	2932			1989	99.791	4.254		
	1990	31771	3676			1990	120.354	5.471		
	1991	32257	3377			1991	121.271	5.528		
	1992	33613	3779			1992	125.058	6.603		
Ortalama		30182	3370	11	Ortalama		111.849	5.286	4.71	
HOLLANDA	1988	99522	6701		YUNANİSTAN	1988	12.008	735		
	1989	104439	6461			1989	16.126	816		
	1990	126195	7376			1990	19.777	1.09		
	1991	125906	7842			1991	21.582	1.015		
	1992	134475	9330			1992	23.222	1.186		
Ortalama		118107	7542	6.38	Ortalama		18.543	968	5.3	
İSPANYA	1988	60576	2440		İRLANDA	1988	15.571	961		
	1989	71429	3080			1989	17.423	989		
	1990	87694	4254			1990	20.727	1.159		
	1991	91879	4530			1991	20.756	1.125		
	1992	99766	5542			1992	22.478	1.361		
Ortalama		82.269	3969	4.82	Ortalama		19.391	1.119	5.78	
İTALYA	1988	138624	5929		PORTEKİZ	1988	17.889	533		
	1989	152913	6774			1989	19.069	583		
	1990	185505	14045			1990	25.409	867		
	1991	183850	11631			1991	26.113	1.024		
	1992	188712	16617			1992	29726	1.165		
Ortalama		169920	10999	6.47	Ortalama		23.641	834	3.45	
FRANSA	1988	177269	9715		TÜRKİYE	1988	14.335	358		
	1989	190898	10031			1989	15.792	565		
	1990	233234	12424			1990	22.302	520		
	1991	230786	12330			1991	11.047	592		
	1992	238911	13910			1992	22.872	776		
Ortalama		214219	11682	5.44	Ortalama		17269	562	3.25	

Tablo 5: Dış Turizm Bilançosu

Aktif Dış Turizm (Döviz Gir)	Pasif Dış Turizm(Döviz Cık.)
Turistlerin Konaklama Giderleri	Vatandaşların dış ülkelerdeki konaklama giderleri
Turistlerin ulaştırma işletmelerine yaptığı ödemeler	Vatandaşların dış seyahatlerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler
Turistlerin yeme-içme için yaptığı ödemeler	Vatandaşların yurtdışında yeme-içme ödemeleri
Turistik tüketim malları dışsatımı	Turistik tüketim malları dışsalımı
Turistik amacıyla yurtdışından gelen yabancı sermaye	Turistik yatırım amacıyla yurtdışına çıkan sermaye
Dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kâr transferi	Yabancı turizm yatırımlarının kendi ülkelerine kâr transferi
Yabancılar tarafından kiralanmış turizm tesislerinin kira gelirleri	Yabancı ülkelerde kiralanmış turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri
Yurt içinde eğitilen yabancı turizm personelinin eğitim ödemeleri ve diğer harcamalar	Yurt dışında eğitilen turizm personelinin eğitim ve diğer giderleri
Yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları	Dış ülkelerde yapılan turistik amaçlı reklam ve tanıtım giderleri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	Yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri
Dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtım bürolarının yaptığı tüm harcamalar	Dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtım bürolarının tüm giderleri
Yabancı seyahat bürolarının giderleri	Dış ülkelerde yerli işletmelerin büro giderleri
Yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon ve prim ödemeleri	Vatandaşların dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri
Yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler	Vatandaşların dış ülkelerde rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler
Yabancıların eğlence yerlerindeki harcamaları	Vatandaşların yurtdışında eğlence yerlerinde yaptığı harcamalar
Turistlerin park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri	Vatandaşların yurtdışında park, müze benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri
El sanatları ve hediyelik eşya	Hediyelik ve hatıra eşya satın almaları
Diğer döviz girdileri	Diğer döviz çıktıları

B. MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ

Ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektörünü, gerekse turizm sektörünü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturur.

Daha öncede belirtildiği gibi, söz konusu dolaysız turistik tüketim harcamalarının yarattığı gelir etkisi yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden birimlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek yeni gelirlerin yaratılmasına neden olur. Bu mekanizmanın işlemesi ile ortaya çıkan nihai turizm geliri, iç ve dış turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamalarından oldukça yüksektir.

Çarpan bilinen bir kavram olmakla birlikte, hâlâ üzerinde bazı tartışmalar yapılmakta ve literatürde değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Konumuz açısından çarpanı, "harcamalardaki değişmelerin milli gelirde neden olduğu değişmelere oranı" şeklinde tanımlamak mümkündür.⁸⁵

Açık ekonomiler için ise basit çarpan modelinden hareketle, yurt içi harcamaların bir kısmının ithalata ayrılacağı ve bu dış sızıntının otonom harcamaların gelir yaratıcı etkisini azaltacağı düşünülerek, açık sistem çarpanında iç faktörlerdeki otonom değişiklikler yanında dış ticaretteki değişikliklerde yer verilmiştir.

1. Turizm Harcamalarının Gelir Etkisi

⁸⁵ Hasan Olalı ve Alp Timur, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri* (İzmir: 1986), s. 56-57.

Turizmin ekonomideki yerini belirleyen en önemli göstergelerden birisi, dış turizm gelirlerinin ve toplam turizm gelirlerinin GSMH içindeki payıdır. Türkiye'nin durum ise tablo 6'da görülmektedir.

Tablo.6 :Turizm Gelirlerinin Gayrisafi Milli Hasıla İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla) 1963-1993

YILLAR	G S M H		TURİZM	TURİZM
	MİLYON TL.	MİLYON DOLAR\$	GELİRİ	GELİRLERİNİN
			MİLYON DOLAR\$	G.S.M.H.
				İÇİNDEKİ PAYI
1963	66 801.4	7 422.4	7.7	0.1
1964	71 312.8	7 923.6	8.3	0.1
1965	76 726.3	8 525.1	13.8	0.2
1966	91 419.0	10 157.7	12.1	0.1
1967	101 480.6	11 275.6	13.3	0.1
1968	112 493.4	12 499.3	24.1	0.2
1969	124 892.9	13 877.0	36.6	0.3
1970	147 776.1	9 951.3	51.6	0.5
1971	192 602.3	12 969.9	62.9	0.5
1972	240 809.2	17 200.7	103.7	0.6
1973	309 829.4	22 130.7	171.5	0.8
1974	427 097.5	30 507.0	193.7	0.6
1975	535 771.0	37 598.0	200.9	0.5
1976	674 985.7	41 283.5	180.5	0.4
1977	872 893.8	49 177.1	204.9	0.4
1978	1 290 723.4	53 690.7	230.4	0.4
1979	2 199 520.0	52 962.2	280.7	0.5
1980	4 435 153.0	57 198.3	326.7	0.6
1981	6 553 596.2	46 087.2	381.3	0.8
1982	8 735 010.4	52 583.0	370.3	0.7
1983	11 551 860.1	50 153.5	411.1	0.8
1984	18 374 839.9	48 986.5	840.0	1.7
1985	27 796 757.2	52 597.6	1 482.0	2.8
1986	39 369 505.1	57 820.7	1 215.0	2.1
1987	76 033 354.5	87 142.2	1 721.1	2.0
1988	130 860 974.4	91 640.6	2 355.3	2.6
1989	233 069 581.7	109 017.5	2 556.5	2.3
1990	395 334 948.7	150 060.7	3 225.0	2.1
1991	622 563 028.7	147 367.5	2 654.0	1.8
1992	1 103 843 422.9	158 171.0	3 639.0	2.3
1993	1 908 704 716.9	173 740.4	3 959.0	2.3

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1993, Yayın No: 1994/2, s.100.

Yukarıdaki yaklaşım sonrasında, daha önce turizm gelir çarpanını tanımlamış ve hesaplama yöntemini ortaya koymuştuk. Belirtilen değişkenlerin tanımlanmasında ve 1992-1993 yılları için turistik çarpan değerinin hesaplanmasında izlenen yöntem şu olmuştur.

Turistik harcamalar içinde ithal malı kullanım oranı olarak belirtilen (s) nin değerinin bulunabilmesi için turistlerin harcama kalemlerinin, ithal malı kullanımlarında gösterir şekilde ayrıntılı istatistiki bilgiye ihtiyaç vardır. Ancak turizm sektöründeki verilerin yetersizliği turistik çarpan çalışmasının yapıldığı noktada da geçerlidir. Bundan dolayı (s) nin turizm sektörünün toplam arzı içindeki ithalat oranı olarak kullanılması yolu seçilmiştir. Bu oran tablo 7'de gösterildiği gibi 0.054 olarak bulunmuştur.

Tablo.7: Turizm Sektöründe İhracat ve İthalatın Üretimle İlişkisi

	1	2	3	4
Turizm sektörü	3.527.011	15.8	1.220.198	5.4

(Tablo 7, 1990 Türkiye Input-Output tablosundan yararlanılarak düzenlenmiştir).⁸⁶

Yukarıdaki tabloda gelen ve giden turist harcamaları ihracat ve ithalat olarak alınarak aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır. Buna göre;

- 1- İhracat değeri cari fiyatlarla milyon TL
- 2- İhracatın üretim içindeki payı (%)

⁸⁶ Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı 1990 (Ankara:T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayın No: 1692, 1994), s. 22-23.

3- İthalat değeri cari fiyatlarla milyon TL.

4- İthalatın üretim içindeki payı (%) dır

Ülke vatandaşlarının yurt dışındaki marjinal tüketim eğilimi (m) bulunurken, dış turizm giderleri⁸⁷ ve GSMH⁸⁸ verileri kullanılmıştır.

Yıllar	Dış Turizm Giderleri	GSMH (Cari.F. Milyon Dolar)
1992	776	158 157
1993	934	172 622

Ülke vatandaşlarının yurt dışındaki marjinal tüketim eğiliminin (m) bulunmasındaki formül;

$$m = \frac{\partial Ct}{\partial Y} \text{ dir.}$$

Burada (dCt) dış turizm giderlerindeki değişmeyi, (dY) GSMH daki değişmeyi göstermektedir. Sayısal verileri formülde yerine koyduğumuzda;

$$m = \frac{934 - 776}{172\ 622 - 158\ 157} = 0.0109 \text{ olarak bulunur.}$$

Marjinal tüketim eğilimini gösteren (c) ise, DPT nin 1975-1992 reel verileri ile Johansen yöntemini kullanarak hesapladığı 0.80 oranına dayandırılmıştır.

Bu çerçevede turistik çarpan katsayısı,

⁸⁷ Bkz. **Turizm İstatistikleri Bülteni 1993** (Ankara:Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1994/2, 1994), s. 101.

⁸⁸ Bkz. **Başlıca Ekonomik Göstergeler** (Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Şubat 1995).

$$kt = \frac{1-0.054}{1-0.8 + 0.0109} = 4.48 \text{ olarak bulunmaktadır.}^{89}$$

Bu katsayı değeri, sektörde turistlerin yapmış olduğu 1 dolarlık harcamanın Türkiye’de 4.48 dolarlık bir gelir yaratıcı etkisi bulunduğunu gösterir.

2. Turizm Yatırımlarının Gelir Etkisi

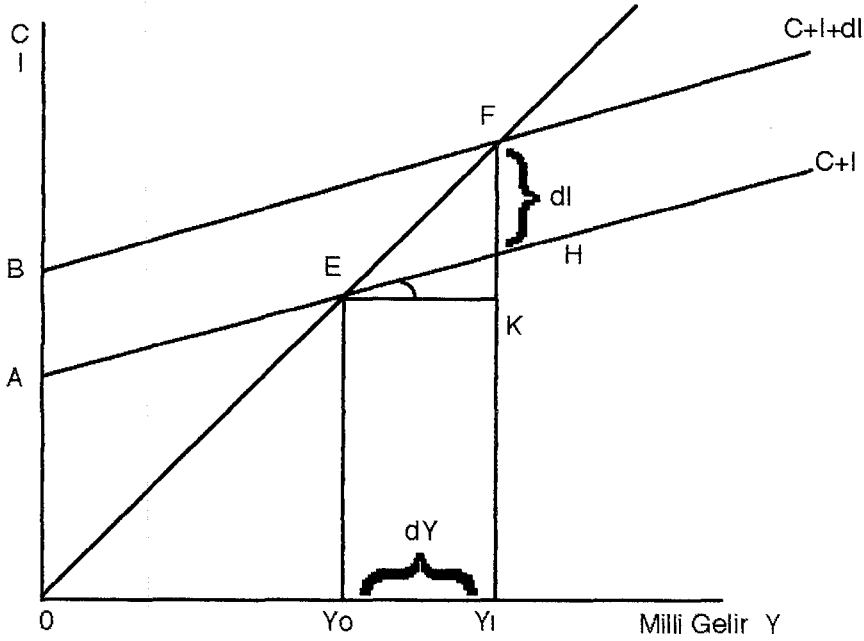
Keynes’e göre yatırımlarda kaydedilecek (dl) miktarındaki her değişiklik, diğer faaliyet alanlarındaki toplam talebide etkilemekte ve yatırım hacmindeki değişikliklerin gelir düzeyine etki derecesi, marjinal tüketim eğilimine bağlı bulunmaktadır.

Daha önce kısaca belirtildiği gibi, turistik yatırımlarda ekonomideki her yatırım gibi gelir yarattığından, turizm sektörü için ayrı bir çarpan analizi yapmak ihtiyacı doğmaktadır.

Turizm sektörü yatırımlarında ödenen ücretler, diğer ekonomik faktörlere yapılan ödemeler sonucu ortaya çıkan yeni gelirlerin, marjinal tüketim eğilimi oranında harcanarak bir sonraki dönemde diğer kişilere gelir olarak yansması, dağılan gelirin gittikçe çoğalarak turistik tesisin inşasında harcanan miktarın çok üstüne çıkmasına neden olacaktır. Bu zincirleme etkilerin matematik ifade ve değerlendirilmesi, makro ekonomik tüketim ve tasarruf oranlarının yardımı ile yapılabilir. Turizm ekonomisinde, turistik yatırımı, yarattığı gelire eşit kılan k (katsayısına) “turistik yatırım çarpanı” adı verilmektedir. Ayrıca turistik tüketim ve yatırım

⁸⁹ Turizm Bakanlığının 1991 ve 1992 yıllarını temel alarak yaptığı yakın tarihli bir çalışmada çarpan katsayısı 4.03 olarak bulunmuştur. **Bkz.Turizm Katma Değeri ve ...s. 68.**

harcamalarının ekonomideki gelir etkisini bir grafikte açıklamak mümkündür.⁹⁰



Şekil 21: Turizm Yatırım Çarpanı

Yatay eksen milli gelir (Y), dikey eksen ise turistik tüketim (C) ve Yatırım harcamaları (I) gösterildiğinde; $(C+I)$ eğrisi turistik tüketim ve yatırım harcamalarını, $(C+I+dI)$ eğrisi ise, (dI) kadar yeni yatırım yapıldığında toplam harcamaları ifade etmektedir.

Efektif talep fonksiyonu $(C+I)$, otonom yatırımlardaki (dI) kadar bir artış sonucu yukarı kaymış ve milli gelir denge seviyesini Y_0 dan Y_1 a çıkarmıştır. Y_0 Y_1 veya (EK) aralığı, gelir artışını belirlemek üzere Y olarak tanımlanabilir. Sadece otonom yatırımların dikkate alındığı modelde, efektif talep doğrusunun eğiminin marjinal tüketim eğimine eşit olduğu bilindiğinden, otonom yatırım artışı ile gelir artışı arasında ilişki kuran

⁹⁰ Olalı ve Timur, s. 72-74.

formül şu şekilde yazılabilir.

$$\partial Y = \frac{1}{1-mpc} \partial I \quad \text{veya} \quad \partial Y = k \partial I$$

∂Y = gelir artışı

k = turistik yatırım çarpanını

mpc = marjinal tüketim eğilimini

∂I = turistik yatırımlardaki artışı ifade etmektedir.

Turizm sektöründeki otonom yatırımlar bir taraftan çarpan etkisiyle milli geliri arttırırken, diğer taraftan otonom yatırımların neden olduğu gelir-tüketim akımının yarattığı uyarılmış yatırımlar milli gelirdeki artışı hızlandıracaktır. Bu durumda birbiri üstüne binen etkilerin analizinde çarpan ve hızlandırmanın birlikte işleyişini ele alan bir makro ekonomik denge modeli kurmak gerekecektir.

Turizm sektöründede, uyarılmış yatırımları yaratan bir önceki dönemin harcamalarında meydana gelen değişimler olduğuna göre, uyarılmış yatırımlar, tüketim değişmelerinin bir fonksiyonu olacak ve otonom yatırımların yarattığı gelir artışı, talebide arttıracığı için sektördeki diğer yatırımlar uyarılacaktır. Ancak sadece çarpan etkisinin söz konusu olduğu bir durumda, gelir düzgün bir yol takip ederek devamlı yükselirken, hızlandırıcısında etkisi ile dalgalanmalı bir artış gösterecektir. Sektörde çarpan ve hızlandırıcının birlikte çalıştığı dönemlerde, gelir etkisi marjinal tüketim meyli ile hızlandırıcı katsayısının sayısal değerlerine bağlı olacaktır.

Bu açıklamalar sonrasında DPT nin çalışmalarından elde edilen bilgilere dayanılarak oluşturulan tablo 8 ve 9'a göre incelemeye alınan 1988-1993 yılları toplam sabit sermaye yatırımlarının ortalama olarak (1988 yılı fiyatlarıyla) 26.589 milyar TL dir. Bunun yaklaşık% 3.50' sini turizm yatırımları oluşturmakta ve 905 milyar TL dir. Turizm yatırım harcamalarının 1988 yılı fiyatlarıyla Türkiye ekonomisindeki yarattığı gelir;

$$\partial Y = \frac{1}{1 \text{ mpc (1988-1993)}} \partial I$$

$$\partial Y = \frac{1}{1.0.80} 905 = 4.525 \text{ milyar TL.}$$

olmaktadır.

**Tablo.8: Sektörler İtibariyle Sabit Sermaye Yatırımları
(1988 Fiyatlarıyla Milyar TL.)**

SEKTÖRLER	1988	1989	1990	1991	1992	1993
KAMU SEKTÖRÜ						
TARIM	1.046	1.112	1.053	1.249	988	1.135
MADENCİLİK	510	341	384	393	367	293
İMALAT	678	491	517	621	671	379
ENERJİ	3.080	3.211	2.507	2.005	1.726	1.609
ULAŞTIRMA	3.403	3.276	3.922	4.409	4.340	4.117
TURİZM	176	117	131	185	192	202
KONUT	205	201	438	240	281	235
EĞİTİM	639	658	786	793	1.006	1.155
SAĞLIK	20.3	238	326	312	398	438
DİĞER HİZMETLER	1.512	1.140	1.383	1.761	2.215	2.313
TOPLAM	11.451	10.783	11.448	11.969	12.184	11.877
ÖZEL SEKTÖR						
TARIM	695	506	739	653	658	789
MADENCİLİK	179	183	193	194	175	157
İMALAT	2.979	2.851	4.666	4.599	4.610	4.957
ENERJİ	179	231	200	292	155	151
ULAŞTIRMA	1.364	1.354	2.099	2.176	3.102	3.945
TURİZM	608	837	920	874	770	418
KONUT	6.141	6.528	6.004	5.483	5.500	6.201
EĞİTİM	55	69	87	100	107	111
SAĞLIK	56	85	134	196	210	192
DİĞER HİZMETLER	447	468	519	522	549	605
TOPLAM	12.702	13.112	15.561	15.089	15.836	17.526

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Ankara, 1993, s. 23.

Tablo.9: Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Toplam Sabit

Sermaye Yatırımların İçindeki Payı (Kamu-Özel) Sabit Sermaye Yatırımları (1988 Fiyatlarıyla Milyar TL.)

Yıllar	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Sabit Sermaye Yatırımları	24.153	23.895	27.009	27.058	28.020	29.403
Turizm Sabit Sermaye Yatırımları	784	954	1.051	1.059	962	620
Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Toplam Sabit Sermaye İçindeki Payı %	3.24	3.99	3.89	3.91	3.43	2.10

Ortalamalar :

Sabit Sermaye Yatırımları	:	26.589
Turizm Sabit Sermaye Yatırımları	:	905
Turizm Sabit Sermaye Yatırımlarının Toplam Sabit Sermaye İçindeki Payı (%)	:	3.41

- Açıklama: 1. Tablo 8 Tablo 9. Bilgilerinden Yararlanarak Düzenlenmiştir.
2. Ortalamalar, Basit Aritmetik Ortalamaya Göre Hesaplanmıştır.

$$\left(\bar{X} : \frac{\sum X_i}{n} \right)$$

C. İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİLERİ

Ulusal ekonomi içerisinde yer alan tüm sektörler ekonomiye iki yönde etkide bulunurlar. Bu etkiler reel ve parasal etkiler olarak adlandırılmaktadır. Turizm sektörünün reel etkilerinden birisi ise istihdam etkisidir.

1. Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri

Bir ekonomide turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkilerinden ilki, sektörde yer alan hizmet birimlerinde (konaklama, yeme içme vb.) turistik harcamalar nedeniyle ortaya çıkan doğrudan istihdam, ikincisi, turistik harcamaların uyarılmasıyla artan sektör üretiminin, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde dolaylı istihdam etkisi, üçüncüsü ise turistik harcamaların gelir yaratıcı etkisi sonucu tüm sektörlerde oluşan ek istihdamdır.

Turizm endüstrisinde yaratılan istihdama ilişkin istatistikler oldukça sınırlıdır ve genellikle gerçeği yansıtmazlar. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır.⁹¹

a) Turiste hizmet veren yerlerde istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan fakat aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırdedilebilir. Örneğin, resmi istatistiklerde konaklama işletmeleri, lokantalarla ve diğer yiyecek işletmeleriyle birleştirilir. ulaştırmanın çeşitli türlerindeki istihdam turizmle ilişkisi belirtilmeden verilir. Seyahat acentaları gibi dar alanlardaki istihdam ise genellikle turizmle ilişkisi bulunmayan başka kuruluşlarla gruplandırılarak istatistiklere alınır.

⁹¹ Barutçugil, s. 38-39.

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

c) Turizm endüstrisinde bir çok faaliyet mevsimlik olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde çalışanların sayısı mevsimlere göre değişmektedir. Ayrıca bu sayı yıldan yıla da önemli değişiklikler göstermektedir.

Turizm endüstrisinin bu özellikleri ve veri yetersizliği nedeniyle turizmin istihdam açısından önemi konusunda yalnızca genel tahminler yapılabilmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi, turizmin emek-yoğun teknolojilere dayalı olması, bu kesimin istihdam yaratma olanaklarının fazlalığının bir göstergesidir.

Turizm kesiminde teknolojik yeniliklerin uygulanmasına rağmen, yinede işlerin büyük bir kısmı insanlar tarafından yapılmaktadır. Örneğin, otel odalarındaki yatakların düzeltilmesi, yemeklerin hazırlanması, servis yapılması, resepsiyon, önbüro hizmetleri vb. bir çok işler, insan emeğine dayalıdır. Bilhassa turizmin bir alt kesimi durumunda bulunan ve turizmin bel kemiğini oluşturan otelcilik ve restoran alanlarında doğrudan istihdam fazladır. Dünya Turizm Organizasyonu tahminlerine göre, turizmde istihdamın %75'i otelcilik alanındadır. Ancak hemen belirtilmelidir ki, turizmin istihdam gücünü tam ve kesin olarak belirlemek genellikle zordur.⁹²

Bu açıklamalar sonrası çalışmanın devamında turizm yatırımlarının istihdamla ilişkisi üzerinde durularak ve turizm yatırımlarının istihdam etkisi ortaya konulacaktır.

2. Turizm Yatırımlarının İstihdam Etkisi

Tüm yatırımların olduğu gibi turizm yatırımlarında istihdam üzerinde etkileri vardır. Turizm yatırımlarının istihdam yaratma gücü incelenirken DPT'den teşvik belgesi almış yatırım verileri kullanılmıştır. Tablo 10'de gösterildiği gibi, teşvik belgeli yatırım projelerinde toplam yatırım tutarları 1981-1992 sürekli artmıştır. Bu artışı daha iyi analiz edebilmek için, yatırım tutarları 1988 yılı fiyatlarına dönüştürülmüştür. 1981 yılında 410.932.106 TL olan yatırım tutarının 1992 yılında, 6.8 kat artarak 2.808.704.710 TL'na ulaştığı gözlenmektedir. Yatırım teşvik belgesi verilirken beyan edilen istihdam kapasitesi verileri turizm sektöründe 1981-1992 döneminde toplam 145.298 kişiye direkt istihdam yaratıldığını göstermektedir.

Tablo.10:Teşvik Belgesi Almış Yatırım Projelerinde Toplam Yatırımlar, Kişi Başına Ortalama Yatırım, Tutarları İstihdam Kapasitesi

Yıllar	Toplam Yatırım Cari f. Milyon TL	İstihdam Kapasitesi	Kişi Başına Ortalama Yatırım Cari f. Bin TL
1981	3571	1260	2837
1982	8659	1428	6063
1983	25413	3684	6898
1984	85334	4222	20221
1985	122477	7883	15536
1986	307561	13130	23424
1987	830026	22061	37624
1988	1956702	27597	70902
1989	3587307	34496	103991
1990	1688221	11793	143154
1991	1511295	10747	140624
1992	1725612	6997	246621

Kaynak : DPT, Yatırım Teşvikleri Raporlarından hesaplanmıştır.

Turizm sektöründe kişi başına ortalama yatırım tutarı, yani bir kişiyi istihdam edebilmek için gerekli yatırım tutarı sabit fiyatlarla 569.505 TL.dir.

Turizm sektörünün seçilmiş bazı sektörlerle birlikte 1992 cari fiyatlarıyla kişi başına ortalama yatırım tutarlarını gösteren Tablo 11, en düşük kişi başına ortalama yatırım tutarının turizm sektöründe olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün de yer aldığı hizmetler sektörünün düşük yatırım tutarına sahip olduğu görülmektedir.⁹³

Tablo.11: Sektörlere Göre 1992 Yılı Teşvik Belgesi Almış Yatırımların Toplam Yatırım Tutarları, İstihdam Kapasiteleri ve Kişi Başına Ortalama Yatırım Tutarları

Sektörler	Toplam Yatırım C.F. Milyon TL	İstihdam Kapasitesi	Kişi Başına Ortalama Yatırım Cari f. Milyon TL
Gıda ve İçki	5011465	10313	485
Dokuma Giyim	12862529	21710	592
Elektrik Makina.	849791	1001	848
Makina İmalatı	370764	1356	273
İmalat San.	34079244	66737	510
Hizm. Sektörü	14039618	45371	310
Turizm	1725612	6997	246

Kaynak : DPT, Yatırım Teşvik Raporlarından hesaplanmıştır.

D. SEKTÖREL ETKİSİ

⁹³ Turizm Katma Değeri ve ..., s. 73-75.

Çalışmanın daha önceki bölümünde ayrıntılı olarak incelendiği gibi bir sektörün gerisel bağıllık katsayıları doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı biçimde hesaplanabilmektedir. Ayrıca her sektör için gerisel bağıllık katsayısı ve önsel bağıllık katsayısı indeksini hesaplamak mümkündür. Sözü edilen bu iki indeks sırasıyla dağılım gücü ve dağılım duyarlılığı indeksi olarak da adlandırılabilir.

Doğrudan gerisel ve önsel bağıllıkların endüstrilerarası işlemler tablosundan, toplam gerisel ve önsel bağıllıklar ile dağılım gücü, dağılım duyarlılığı indekslerini ise teknik üretim katsayıları ters matrisinden hesaplanmasının mümkün olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sözü edilen hesaplamalar için; Türkiye endüstrilerarası işlemler tablosunun ve Türkiye teknik üretim katsayıları ters matrisinin kullanılması gerekmektedir.

Endüstrilerarası işlemleri saptayan 1973 yılı G-Ç tablosu çalışması Türkiye’de ilk genel G-Ç çalışması olarak Temmuz 1976 da DİE tarafından tamamlanmıştır.⁹⁴ Söz konusu çalışma 1973 üretici fiyatlarıyla 64 sektör ayrıntısında yapılmıştır.⁹⁵

⁹⁴ İstatistiki verilerin genellikle kıt ve tablo yapma işleminin zor ve pahalı olması nedeniyle G-Ç akım tabloları “bir yıllık bir zaman dönemi için” hazırlanırlar. Çok gerekli olmadıkça, her yıl tekrarlanmazlar. Dolayısıyla, tablo hazırlamak için seçilen baz yılın;

- 1) Tablo hazırlandığında kullanılacak istatistiki verileri sağlayacak sanayi ve tarım sayım yıllarına rastlatılması,
- 2) İktisadi konjonktür bakımından anormal özellikler gösteren bir yıl olmaması gerekir. **Bkz.** Bocutoğlu, s. 41-42.

⁹⁵ **1973 Endüstrilerarası İşlemler Tablosu** (Ankara:T.C.Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını. Temmuz 1976).

Bu çalışmanın yapıldığı sırada elde bulunan ve en sonuncu G-Ç tablosu (1990) yılıdır, çalışmada bu tablolardan yararlanılmıştır. Doğrudan ve toplam önsel ve gerisel bağıllık katsayıları önem derecesine göre aşağıda tablo 12 - 15'de verilmiştir.

1. Doğrudan Gerisel ve Önsel Bağıllık Katsayıları

Yukarıdaki açıklamalar ışığında turizm sektörünün doğrudan gerisel bağıllığı 1990 yılı işlemler tablosundan⁹⁶ ve aşağıdaki formülden yararlanılarak belirlenmiştir.

$$\text{Turizm Sektörü } D_{GB} = \frac{\text{Turizm Sektörünün Diğer Sektörlerden Aldığı Girdiler}}{\text{Turizm Sektörünün Toplam Üretimi}}$$

$$D_{GB} = \frac{11\ 200\ 007}{21\ 020\ 511} = 0.53$$

olarak bulunur.

Ayrıca 1990 yılına ait 64 sektörlü G-Ç tablosu incelenmiş ve turizm sektörü için bir değerlendirme yapılmıştır. Oluşturulan tablo 12 den anlaşılacağı üzere 1990 yılında turizm sektörü kendisi dahil 37 sektörden girdi almıştır. Önem derecelerine göre sıralandığında turizm sektörünün girdi talebinde öncelik alan sektörlerin başında; hayvancılık toptan ve perakende ticaret, taşımacılık, tarım, diğer besin maddeleri ve içki hizmeti veren sektörler gelmektedir.

⁹⁶ Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı 1990 (Haziran 1994).

Bu sektörler turizmin en yüksek oranda ara girdi kullandığı, dolayısıyla turizm sektörünün girdi alışları yoluyla etkileme olanağı en yüksek olan sektörlerdir.

Turizm sektörünün doğrudan önsel bağıllığı ise benzer şekilde aynı tablodan ve aşağıdaki formülden yararlanılarak bulunmuştur.

$$\text{Turizm Sektörü } D_{\text{ÖB}} = \frac{\text{Turizm Sektörüne Diğer Sektörlerin Ara Talebi}}{\text{Turizm Sektörü Toplam Talebi}}$$

$$D_{\text{ÖB}} = \frac{1\ 402\ 900}{22\ 240\ 709} = 0.6$$

olarak hesaplanmıştır.

Turistik üretimin ara sektörler tarafından kullanılma oranı en yüksek olan sektörlerin sayısı 10 dur. Tablo 13 'den de anlaşılacağı gibi, bu sektörlerin çoğunu hizmet sektörleri oluşturmaktadır. Toptan ve perakende ticaret, kişisel mesleki hizmetler, konaklama ve yeme içme hizmeti veren işletmeler, bankacılık-sigortacılık ve taşımacılık hizmetleri veren sektörler turistik üretime talep yaratan sektörlerin başında gelir.

Sonuç olarak turizmin ileri bağlantı etkilerinin düşük olduğu dikkati çekmektedir.

2. Toplam Gerisel ve Önsel Bağlılık Katsayıları

Türkiye turizm sektörünün toplam gerisel bağıllık katsayısı yine DİE tarafından hazırlanan 1990 G-Ç tablosuna dayalı olarak belirlenen ters matristen yararlanılarak hesaplanmıştır. Burada toplam gerisel bağıllık katsayısı söz konusu ters matrisin turizm sektörü ile ilgili sütun elemanları toplamı alınarak bulunmuştur. Toplam önsel bağıllık katsayısı ise yine turizm sektörü ile ilgili satır elemanlarının toplamı alınarak belirlenmiştir.

Böylece turizm sektörünün toplam gerisel bağıllığı;

$$T_{GB} = 1\ 951\ 871 = 2 \text{ olarak,}$$

$$T_{ÖB} = 1\ 167\ 203 = 1.17$$

olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12: Toplam Gerisel Bağlılık Katsayıları

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM GERİSEL BAĞLILIK</u>
Turizm	1.951871
Tarım	1.436441
Hayvancılık	1.833081
Ormancılık	1.248470
Balıkçılık	1.360727
Kömür Madenciliği	1.474769
Ham Petrol Çıkarımı ve Tabii Gaz Üretimi	1.269324
Demir Cevheri Çıkarımı	1.720132
Demir Cevheri Dış Diğer Metalik Cevher Çıkarımı	1.584971
Metalik Olmayan Madenler Çıkarımı	1.184818
Taş Ocakçılığı	1.342673
Meyvesuyu Ürünleri	2.453627
Sebze ve Meyve İşleme Sanayii	2.103115
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar İmali	2.383620
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmali	2.245062
Şeker Üretimi	2.299921
Diğer Besin Maddeleri	2.469534
Alkollü İçkiler	1.491890
Alkolsüz İçkiler	2.059914
Tütün Sanayii	1.765233
Çırpırlama	2.242389
Dokuma Sanayii	2.233149
Elbise Giyim Eşyası ve Dokumadan Hazır Eşya	2.389021
Deri ve Kürk Ürünleri	2.282854
Ayakkabı Sanayii	2.479763

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM GERİSEL BAĞLILIK</u>
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç)	2.035304
Ağaç Mobilya ve Mefruşat Sanayii	2.317018
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	2.297316
Basım Yayım Ciltcilik	2.354688
Kimyasal Gübreler İmalı	2.405703
İlaç Sanayi	2.073519
Diğer Kimyasal Maddeler İmalı	2.237296
Petrol Arıtımı	1.642119
Diğer Petrol Kömür Ürünleri	2.245950
Kauçuk ve Kauçuk Ürünleri	2.307318
Plastik Ürünleri	2.432787
Cam Sanayii	1.806140
Çimento Sanayii	1.767636
Diğer Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii	1.829184
Demir ve Çelik Ana Sanayii	2.675132
Diğer Metal Ana Sanayii	2.475096
Metal Eşya Sanayii	2.354628
Elektriksiz Makineler (Onarım Dahil)	2.254140
Tarımsal Makine ve Teçhizat (Onarım Dahil)	2.440032
Elektrikli Makineler	2.397449
Deniz Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	2.151856
Demiryolu Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	1.843200
Motorlu Kara Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	2.148078
Diğer Taşıma Araçları (Onarım Dahil)	1.522764
Diğer İmalat Sanayii	2.630414
Elektrik	1.473442
Gaz ve Su	1.560899
Bina İnşaatı	2.140097
Bina Dışı İnşaat	2.017997
Toptan Perekende Ticaret	1.330691
Demiryolu Taşınması	1.982181
Karayolu Taşınması	1.641475
Demiryolu Taşınması	1.749256

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM GERİSEL BAĞLILIK</u>
Havayolu Taşımaları	1.617270
Haberleşme	1.615428
Bankacılık, Sigortacılık ve Kooperatifçilik	1.336003
Kişisel ve Mesleki Hizmetler	1.716762
Kamu Hizmetleri	1.000000
Konut Sahipliği	1.180793

Tablo.13: Toplam Önsel Bağlılık Katsayıları

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM ÖNSEL BAĞLILIK</u>
Tarım	6.333195
Hayvancılık	2.370904
Balıkçılık	1.824696
Ormancılık	1.051587
Kömür Madenciliği	1.627769
Ham Petrol Çıkarımı ve Tabii Gaz Üretimi	3.993559
Demir Cevheri Çıkarımı	1.106530
Demir Cevheri Dış. Diğer Metalik Cevher Çıkarımı	1.152538
Metalik Olmayan Madenler Çıkarımı	1.096406
Taş Ocakçılığı	1.193019
Mezbaha Ürünleri	1.457567
Sebze ve Meyve İşleme Sanayii	1.120092
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar İmali	1.482068
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmali	1.273659
Şeker Üretimi	1.162887
Diğer Besin Maddeleri	1.488835
Alkollü İçkiler	1.064969
Alkolsüz İçkiler	1.033169
Tütün Sanayii	1.006282
Çırcırlama	1.214188
Dokuma Sanayii	2.216687
<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM ÖNSEL BAĞLILIK</u>

Elbise, Giyim Eşyası ve Dokumadan Hazır Eşya	1.052940
Deri ve Kürk Ürünleri	1.651316
Ayakkabı Sanayii	1.059828
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç)	1.998457
Ağaç Mobilya ve Mefruşat Sanayii	1.080676
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	2.613707
Basım, Yayım ve Ciltçilik	1.179106
Kimyasal Gübreler İmali	1.390489
İlaç Sanayii	1.510700
Diğer Kimyasal Maddeler İmali	5.122502
Petrol Antımı	5.606444
Diğer Petrol ve Kömür Ürünleri	1.353973
Kauçuk ve Kauçuk Ürünleri	1.680916
Plastik Ürünleri	1.609936
Cam ve Camdan Mamül Eşya Sanayii	1.258728
Çimento Sanayii	1.232893
Diğer Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii	1.327209
Demir ve Çelik Ana Sanayii	4.544104
Diğer Metal Ana Sanayii	4.006687
Metal Eşya Sanayii	1.870171
Elektriksiz Makineler (Onarım Dahil)	1.753189
Tarımsal Makine ve Teçhizat (Onarım Dahil)	1.327867
Elektrikli Makineler	2.166061
Deniz Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	1.107155
Demiryolu Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	1.201039
Motorlu Kara Ulaşım Araçları (Onarım Dahil)	2.033336
Diğer Taşıma Araçları (Onarım Dahil)	1.210537
Diğer İmalat Sanayii	1.157972
Elektrik	3.622581
Gaz ve Su	1.186652
Bina İnşaatı	1.000000
Bina Dışı İnşaat	1.000000
Toptan ve Perakende Ticaret	5.839554
Turizm	1.167203
Demiryolu Taşınması	1.069108

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>TOPLAM ÖNSEL BAĞLILIK</u>
Karayolu Taşımaları	5.369813
Denizyolu Taşımaları	1.440507
Havayolu Taşımaları	1.240817
Haberleşme	1.617786
Bankacılık, Sigortacılık ve Kooperatifçilik	3.297128
Kişisel ve Mesleki Hizmetler	3.389134
Kamu Hizmetleri	1.000000
Konut Sahiptiği	1.000000

Tablo.14: Doğrudan Gerisel Bağlılık Katsayıları

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>DOĞRUDAN GERİSEL BAĞLILIK</u>
Hayvancılık	0.0714
Toptan ve Perakende Ticaret	0.0628
Karayolu Taşımaları	0.0524
Tarım	0.0475
Diğer Besin Maddeleri	0.0372
Kişisel ve Mesleki Hizmetler	0.0344
Alkollü İçkiler	0.0233
Şeker Üretimi	0.0227
Bankacılık, Sigortacılık ve Kooperatifçilik	0.0164
Haberleşme	0.0137
Diğer Petrol ve Kömür Ürünleri	0.0125
Petrol Satımı	0.0117
Alkolsüz İçkiler	0.0115
Bitkisel ve Hayvansal Yağlar İmalı	0.0107
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalı	0.0101
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	0.0094
Balıkçılık	0.0090
Meyve Ürünleri	0.0088
Elektrik	0.0080
İlaç Sanayii	0.0078
Turizm	0.0072
Gaz ve Su	0.0071
Diğer Kimyasal Maddeler İmalı	0.0059

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>DOĞRUDAN GERİSEL BAĞLILIK</u>
Metal Eşya Sanayii	0.0049
Ormancılık	0.0048
Dokuma Sanayii	0.0037
Basım Yayım ve Çiftçilik	0.0036
Tütün Sanayii	0.0036
Diğer Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii	0.0028
Sebze Meyve İşleme Sanayii	0.0026
Kömür Madenciliği	0.0022
Denizyolu Taşması	0.0017
Plastik Ürünleri	0.0009
Cam ve Camdan Mamül Eşya Sanayii	0.0006
Havayolu Taşması	0.0004
Demiryolu Taşması	0.0002

Tablo.15: Doğrudan Önsel Bağlılık Katsayıları

<u>SEKTÖRLER</u>	<u>DOĞRUDAN ÖNSEL BAĞLILIK</u>
Toptan ve Perakende Ticaret	0.0301
Bankacılık, Sigortacılık ve Kooperatifçilik	0.0151
Turizm	0.0068
Karayolu Taşması	0.0034
Havayolu Taşması	0.0021
Denizyolu Taşması	0.0002
Demiryolu Taşması	0.0001
Haberleşme	0.0001

3. Dağılım Gücü ve Dağılım Duyarlılığı İndeksleri

Türkiye turizm sektörünün toplam gerisel bağlılık indeksi biçiminde de adlandırılan dağılım gücü indeksi ile yine toplam önsel bağlılık indeksi olarakta bilinen dağılım duyarlılığı indeksi 1990 yılı teknik üretim

katsayıları ters matrisinden ve aşağıdaki formüllerden yararlanılarak bulunmuştur.

$$D_G = \frac{\frac{1}{n} \text{ Turizm Sektörü İle İlgili Sütun Elemanları Toplamı}}{\frac{1}{n^2} \text{ Matristeki Tüm Sütunların Toplamı}}$$

$$D_G = \frac{\frac{1}{64} \cdot 1.951871}{\left(\frac{1}{64}\right)^2 \cdot 124.583429} = \frac{0.030498}{0.030398} = 1$$

$$D_D = \frac{\frac{1}{n} \text{ Turizm Sektörü İle İlgili Satır Elemanları Toplamı}}{\frac{1}{n^2} \text{ Matristeki Tüm Satırlar ın Toplamı}}$$

$$D_D = \frac{\frac{1}{64} \cdot 1.167203}{\left(\frac{1}{64}\right)^2 \cdot 124.583429} = \frac{0.018238}{0.030398} = 0.59$$

olarak hesaplanmıştır.

Böylece, Türkiye turizm sektörü ile ilgili tüm yapısal bağıllık katsayıları hesaplanmış olmaktadır. Bilineceği gibi doğrudan gerisel ve önsel bağıllık katsayıları 0 ile 1 arasında değerler alabilmekte ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güçlü bir bağıllığı temsil etmektedir. Bu açıdan turizm sektörünün 0.53 olan doğrudan gerisel bağıllığının yüksek, 0.6 olan önsel bağıllığının ise düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam gerisel bağıllığı ise yaklaşık 2, toplam önsel bağıllığı ise 1.17 olarak bulunmuştur. Öte yandan turizm sektörünün toplam gerisel bağıllık

indeksi biçiminde de adlandırılan, dağılım gücü indeksi 1 ve toplam önsel bağıllık indeksi olarak da bilinen dağılım duyarlılığı indeksi ise 0.59 olarak bulunmuştur. Burada bu indekslerin fazla anlamlı olmadığı görülmektedir. Ancak sonuç olarak söylenebilir ki, toplam bağıllık katsayılarının büyük değerlere sahip olmaları nedeniyle tüketim tahminlerinde kullanılabilir.⁹⁷

⁹⁷ Doğrudan önsel ve gerisel bağıllık katsayılarının değerleri daha öncede belirtildiği gibi 0 ile 1 arasında değişmekte ve bu katsayılar 1'e yaklaştıkça daha anlamlı olmaktadır. **Bkz.** Berberoğlu, **Türkiye'nin ...**, s. 118. Bu açıdan Turizm sektörünün doğrudan ve toplam gerisel bağıllık katsayılarının yüksek, önsel bağıllık katsayılarının ise düşük değerler taşıdığı söylenebilir. Toplam gerisel ve önsel bağıllık katsayıları için **Bkz. Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı 1990**, s. 37.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA TURİZMİNDEKİ GELİŞME EĞİLİMLERİ İLE TÜRKİYE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE TÜRKİYE YE DÖNÜK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

I. DÜNYA TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

İnsanların pek çok nedenlere bağlı olarak turizm hareketlerine katıldığını ve pek çok nedenlere bağlı olarak turizm hareketlerinin gelişme gösterdiğini çalışmamızın başında belirtmiştik.

Bu bağlamda, dünya turizmindeki hızlı gelişmenin gelecekte giderek artacağını gösteren bir takım göstergelerin olması, turizmin ekonomik öneminin gelecek dönemlerde dahada artacağını ifade etmektedir. Bu göstergeler arasında; kültürel gelişmeye paralel olarak insan yapısındaki hareket etme ihtiyacının (mobilité) artması, dünya nüfusundaki hızlı artışın demografik bir faktör olarak gelecekte potansiyel ve efektif turist sayısını arttırması, sosyal gelişmelere paralel olarak çalışma sürelerinin azalması ve boş zamanlardaki artış, ekonomik gelişmeye bağlı olarak gelir ve refah düzeyindeki artışlar, büyük bir tüketim alışkanlığına sahip bir gençlik kitlesinin oluşması, sağlık tedbirleri ile insan ömrünün uzamasının ve emeklilik yaşının düşmesinin bir

sonucu olarak üçüncü yaş turizmindeki gelişmeler, gelecek dönemlerde de turizmin geliyeceğinin işareti olarak sayılabilir.

Bu genel yaklaşım sonrasında aşağıda, ilk önce dünya turizminin kantitatif ve kalitatif yaklaşımlarla durumuna bakılacak, daha sonra ise Türkiye açısından değerlendirmesine geçilecektir.

A. DÜNYA TURİZMİNİN NİCELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ

Tablo 16'den görüleceği gibi dünya turizmine katılanların sayısı 1994 yılı itibarıyla 528.4 milyon kişidir. Tablo 17 incelendiğinde ise dünya turizminde 1991 yılı hariç sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte belirtilen yıldaki düşüşün sebebinin ise Körfez savaşının dünya turizmi üzerindeki olumsuz etkisi olarak yorumlanabilir. Ancak uluslararası turizm varışlarındaki 1991 yılındaki düşüşü dünya turizminin bölgesel paylaşım yaklaşımı çerçevesi içinde inceleysek, Körfez savaşından etkilenen bölgelerin Avrupa ve Orta Doğu olduğu görülür.

Dünya turizminin bölgesel paylaşımına baktığımızda, ilk sırayı Avuranın aldığı (1960 yılında %72,5, 1994 yılında ise %59.6 ile), ikinci sırayı Amerikanın (1960 yılı için %24.1, 1994 yılında ise %20.5 ile), üçüncü sırayı (1960 yılı için %1.0, 1994 yılı için %14.1 ile) Doğu Asya-Pasifik ülkelerinin aldığı, dördüncü sırayı ise 1994 yılı için %3.5 ile Afrikanın, beşinci sırayı aynı yıl için Orta Doğu ve son sırayı ise %0.7 ile Güney Asyanın aldığı aşağıdaki tablo 18'in incelenmesiyle görülür.

Sonuç olarak dünya turizm hareketlerini etkileyen çok önemli olumsuz gelişmeler olmadığı takdirde, artış ortalamalarının dikkate alınmasıyla 2010 yılında, Dünya Turizm Örgütü'nün çalışmalarında yararlanarak oluşturulan şekil 22'dende görüleceği gibi turizme katılanların sayısının 937 milyon olacağını söylemek oldukça kolaydır.

Tablo.16: Uluslararası Turizm Sonuçları (1993-1994)

	<u>1993</u>		<u>1994</u>	
	Varışlar (Bin)	Gelirler (Milyon Dolar)	Varışlar (Milyon)	Gelirler (Milyon Dolar)
DÜNYA	512.939	305.816	528.4	321.466
AVRUPA	309.228	152.354	315.0	153.295
AMERİKA	104.259	89.469	108.5	97.405
DOĞU ASYA				
PASİFİK	69.462	51.724	74.7	58.988
AFRIKA	18.303	5.911	18.6	5.675
ORTA DOĞU	8.221	4.172	7.9	3.672
GÜNEY ASYA	3.466	2.186	3.7	2.431

Kaynak : WTO, *Tourism in 1994*, January 1995, s.2,8.

Tablo.17: Dünya Turizmde Bölgelerin % olarak Payları

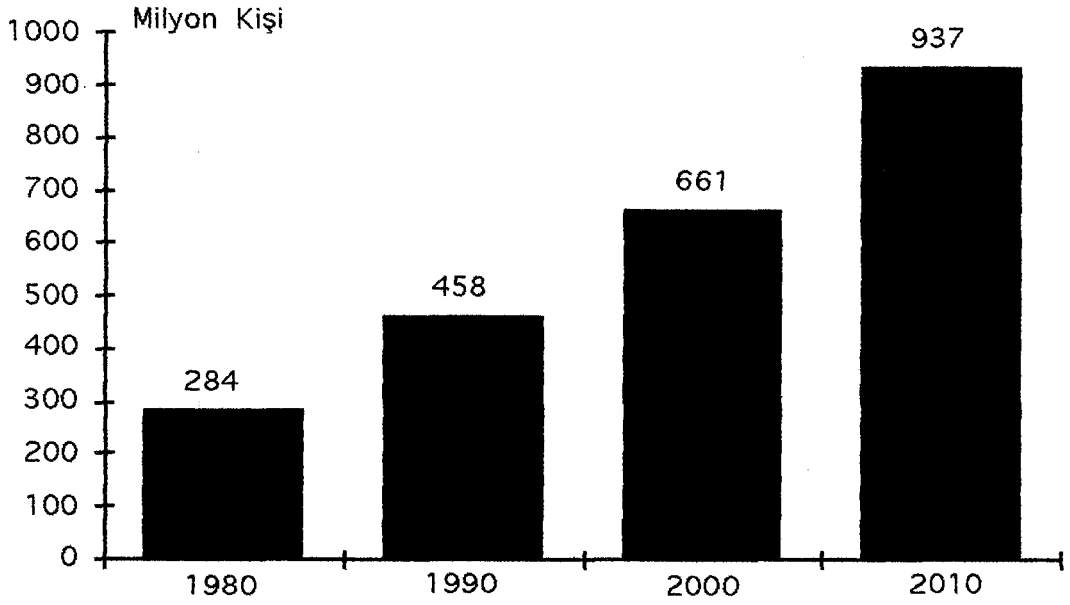
<u>YILLAR</u>	<u>VARIŞLAR</u>					<u>GELİRLER</u>				
	1960	1970	1980	1990	1994	1960	1970	1980	1990	1994
DÜNYA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AVRUPA	72.5	70.5	65.6	62.1	59.6	56.8	62.0	59.5	53.8	47.7
AMERİKA	24.1	23.0	21.6	20.6	20.5	35.7	26.8	24.6	26.6	30.3
DOĞU ASYA/										
PASİFİK	1.0	3.0	7.4	11.6	14.1	2.9	6.1	8.4	14.9	18.3
ORTA DOĞU	1.0	1.4	2.1	1.7	1.5	1.5	2.3	3.4	2.0	1.1
GÜNEY ASYA	0.3	0.6	0.8	0.7	0.7	0.5	0.6	1.5	0.8	0.8

Kaynak : WTO, *Tourism in 1994*, January 1995, s.10.

Tablo. 18 : Uluslararası Turist Varışları (1000 kişi)

<u>BÖLGELER</u>		<u>1988</u>	<u>1989</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>
DÜNYA	TOPLAM	401.971	431.253	458.357	456.690	481.563
	% DÜNYA	100	100	100	100	100
	% DEĞİŞİM		7.28	6.28	-0.37	5.44
	INDEX 1988=100	100	107	114	113	119
AFRİKA	TOPLAM	12.490	13.752	14.975	15.815	17.471
	% DÜNYA	3.10	3.18	3.26	3.46	3.62
	% DEĞİŞİM		10.10	8.89	5.60	10.47
	INDEX 1988=100	100	110	119	126	139
AMERİKA	TOPLAM	83.310	87.342	93.845	97.194	101.137
	% DÜNYA	20.72	20.25	20.47	21.28	21.00
	% DEĞİŞİM		4.83	7.44	3.56	4.05
	INDEX 1988=100	100	104	112	116	121
DOĞU ASYA VE PASİFİK	TOPLAM	45.092	45.565	52.263	53.891	61.306
	% DÜNYA	11.21	10.56	11.40	11.80	12.73
	% DEĞİŞİM		1.04	14.69	3.11	13.75
	INDEX 1988=100	100	101	115	119	135
AVRUPA	TOPLAM	251.237	274.021	286.651	279.837	290.219
	% DÜNYA	62.49	63.53	62.53	61.27	60.26
	% DEĞİŞİM		9.06	4.60	-2.38	3.71
	INDEX 1988=100	100	109	114	111	115
ORTA DOĞU	TOPLAM	6.961	7.519	7.444	6.674	7.921
	% DÜNYA	1.73	1.74	1.62	1.46	1.64
	% DEĞİŞİM		8.01	-1.00	-10.35	18.68
	INDEX 1988=100	100	128	138	137	124
GÜNEY ASYA	TOPLAM	2.881	3.054	3.179	3.279	3.509
	% DÜNYA	0.71	0.70	0.69	0.71	0.72
	% DEĞİŞİM		6.00	4.09	3.14	7.01
	INDEX 1988=100	100	106	110	113	121

Kaynak : WTO, *Compendium of Tourism Statistics*, Madrid 1994



Şekil.22: Dünya Turist Varışları Tahminleri

Kaynak: WTO, *Torism in 1994*, January 1995, s.10

B. DÜNYA TURİZMİNİN NİTELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ

Uluslararası turizm gelirleri açısından dünya turizmindeki gelişim ele alındığında, 1993 yılında 305 816 milyon dolar olarak gerçekleşen uluslararası turizm geliri, 1994 yılında ise 321 466 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, aynı yıl ise turizme katılan kişi sayısı ise 528.4 milyon dur. Ayrıca dünya turizmin katılanların sayılarına paralel olarak turizm gelirlerinde de en büyük payı, Avrupa ve Amerikanın daha sonra sırasıyla, Doğu Asya/Pasifik, Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya'nın aldığı görülür. Bununla birlikte aşağıdaki şekil 23'ün incelenmesiyle anlaşılan kişi başına en yüksek ortalama geliri olan bölgenin Amerika olduğudur. Ayrıca Dünya otelleri ve benzer kuruluşların kapasiteleri açısından ise durum aşağıdaki tablo 19'da görüldüğü gibidir, birinci sırayı ise Avrupa almaktadır.

Dünya turizminin gelişme projeksiyonu dünya ülkelerinde görülen enflasyonist fiyat artışları ve döviz kurlarındaki değişikliklerden arındırılarak incelendiğinde, dünya turizmindeki kantitatif ve kalitatif artışlar önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Çünkü bir taraftan seyahat eden insan sayısındaki artış, bir anlamda refah düzeyinin artışı anlamına gelirken, diğer taraftan dünya barışını sağlayacak bir fonksiyonuda yerine getirmektedir.

Uluslararası turizmde son yıllarda izlenen gelişmede etkili olan iki temel değişken “zaman” ve “para”dır. Değişik ülkelerde yaşayan kişilerin gerçek kullanılabilir gelirlerindeki değişim ile yurt dışı seyahatlerin göreceli maliyetleri arasında bir paralellik izlenmektedir. Tablo 20’den izleneceği üzere 1983-1990 döneminde kullanılabilir gelirdeki yüksek artış karşısında, ulaşım maliyetleri düşük kalmıştır. Sosyal politika kapsamında giderek çalışma sürelerinin kısılması ve ücretli tatillerin uzaması, insanların boş zamanlarını arttırmıştır.⁹⁸ Boş zamanların artışı ile birlikte gelir düzeyinin ve buna bağlı olarak refah düzeyinin artışı, kişilerin seyahat eğilimini arttıran bir faktördür.

Turizm gelirlerinin bölgesel dağılımında en büyük payı Avrupanın aldığını söylemiştik. Ancak, WTO tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre önümüzdeki yıllarda turizmdeki gelişmenin Asya Pasifik bölgesine kayacağı tahmin edilmektedir. Aşağıda dünya turizminin bölgesel paylaşımını % olarak ve turist varışlarının bölgesel büyüme oranlarını

⁹⁸ İnsanların haftalık çalışma saati 1850 yılında 70, 1900 yılında 53, 1930 yılında 48 iken, bu süre 1960 yılında 40 ve 1980 yılında ise 36 saate inmiştir. Ücretsiz izinler ve toplam tatil günleri ise ABD’de 26-40 gün, İtalya’da 29-37 gün, Batı Avustralya’da 40 gün, İsveçte ise 41 gündür. Bazı ülkelerde işletmeler 3 ile 4 günlük çalışma haftası uygulamaktadır. **Bkz.** Timur ve diğerleri, **Ege Bölgesi...**, s. 15.

gösteren Şekil 24'de görerek bunun böyle olacağını çıkarmak hiç de güç değildir.

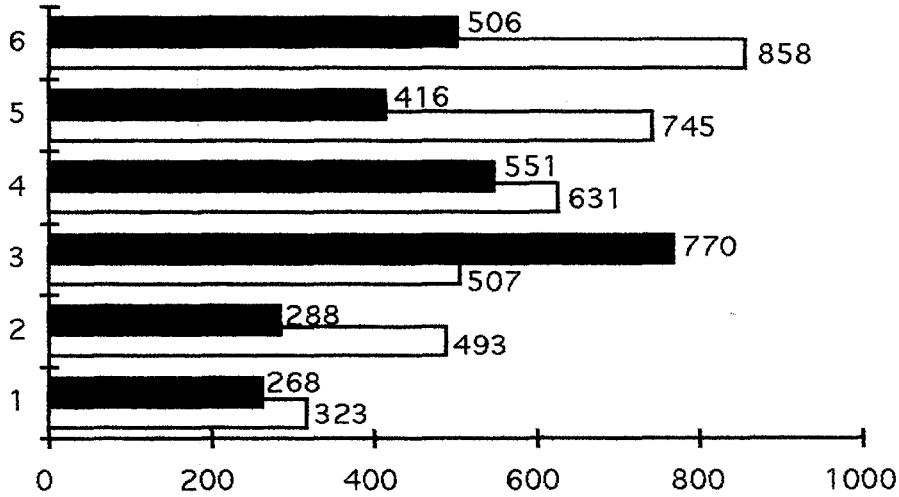
Dünya turizminde aktif olan ülkelerin dış turizm gelirleri ve bu ülkelere gelen turist sayısı bakımından bir değerlendirme yaptığımızda; turist sayısı bakımından en büyük payı Fransa'nın, dış turizm gelirleri açısından ise ABD' nin aldığı aşağıdaki tablo 21-22'nin incelenmesiyle görülür.

Önümüzdeki dönemde, zengin turistlerin Avrupa yerine Asya Pasifik bölgesindeki bölgeleri tercih edeceklerinin tahmin edilmesiyle birlikte, hem turist sayısı hemde turizm gelirleri bakımından alacağı payı önemli ölçüde arttıracak bölgelerden birisi olarak da Afrika görülmektedir. Afrika'nın payının 2000 yılında %5'e çıkması beklenmektedir. Diğer bir ifade ile, turizm gelirlerini en hızlı arttıracak bölge, Doğu Asya Pasifik ve Güney Asya'dan sonra Afrika'nın olacağı söylenebilir.

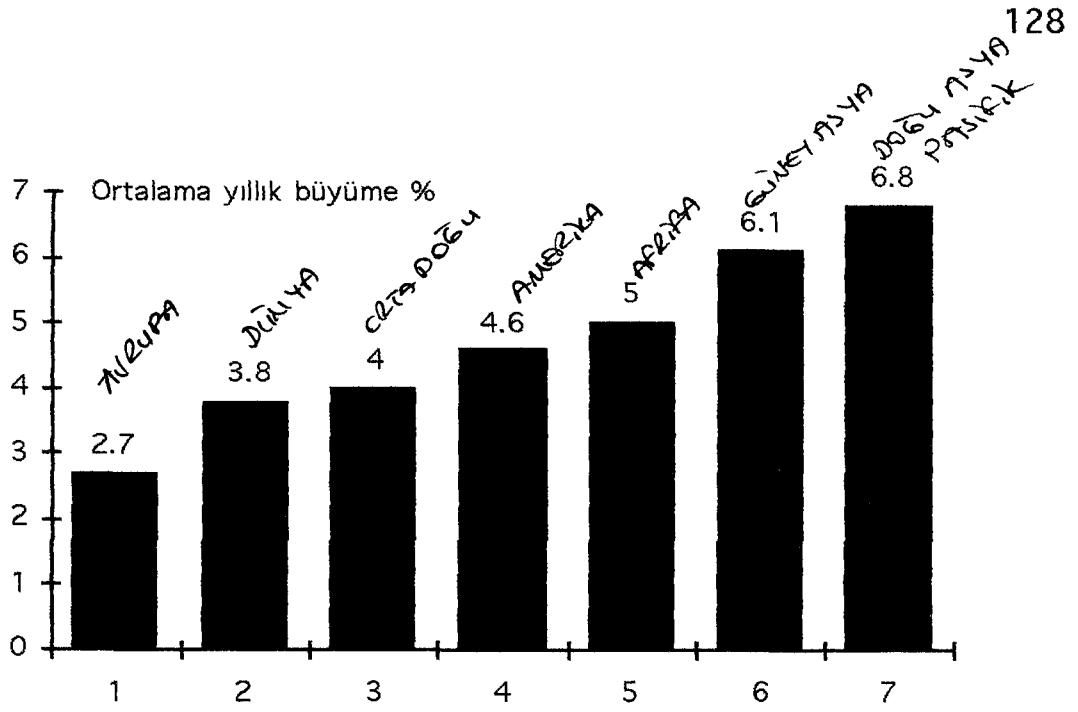
Tablo.19 : Dünyada Otel ve Benzeri Kuruluş Kapasiteleri.

	<u>ODA SAYISI (BİN)</u>			<u>DEĞİŞİM %</u>	<u>PAYI %</u>	
	1985	1990	1993	1985-1993	1985-1993	
DÜNYA	9.500	11.068	11.612	22.2	100	100
AVRUPA	4.646	4.938	5.055	8.8	48.9	43.5
AMERİKA	3.543	4.309	4.438	25.3	37.3	38.2
DOĞU ASYA						
PASİFİK	813	1.215	1.456	79.1	8.6	12.5
AFRİKA	265	331	370	39.6	2.8	3.2
ORTA DOĞU	131	164	168	28.2	1.4	1.4
GÜNEY ASYA	102	111	125	22.5	1.1	1.1

Kaynak : WTO, *Tourism In 1994*, January 1995

**Şekil. 23 : Bölgelere göre Turist Başına Ortalama Gelir.(1985-1995, Dolar)**

Kaynak : WTO, *Tourism In 1994*, January 1995



Şekil.24: Turist Varışlarının Bölgesel Büyüme Oranları (1990-2000).

Kaynak: WTO, Tourism in 1994, January 1995.

Tablo.20: Bazı Ülkelerde Hane Halkı Gelirleri ve Yurt Dışı Seyehatin Maliyetindeki Değişme Oranları (%).

ÜLKELER	GERÇEK KULLANILABİLİR GELİR		YURT DIŞI SEYEHATİN GÖRECELİ MALİYETİ	
	1983-90	1990-95	1983-90	1990-95
AVUSTRALYA	4.0	3.5	1.3	-0.2
AVUSTURYA	3.5	3.5	1.0	0.2
BELÇİKA	0.5	3.5	3.8	0.2
KANADA	2.5	2.5	0.2	0.5
FRANSA		3.5	2.8	
ALMANYA	2.0	3.5	0.6	0.4
İTALYA	3.0	3.5	0.8	
İNGİLTERE	2.5	3.5	0.4	0.3
A.B.D.	3.0	2.5	0.9	0.1

Kaynak : WTO Raporları

Tablo.21 :Belli Ükelere Uluslararası Turizm Varışları
(Günlük ziyaretçileri kapsar.)

SIRALAMA	ÜLKELER	TURİZM VARİŞLARI YILLIK ORTALAMA			VARİŞ PAYLAŞIMI %	
		(BİN)	(BÜYÜME ORANI %)		1993	1985
1985	1993	1993	1985	1985/1993	1993	1985
1	1 FRANSA	60.100	36.748	6.34	11.72	11.22
3	2 AMERİKA	45.793	25.399	7.65	8.93	7.75
2	3 İSPANYA	40.085	27.477	4.83	7.81	8.39
4	4 İTALYA	26.379	25.047	0.65	5.14	7.65
11	5 MACARİSTAN	22.804	9.724	11.24	4.45	2.97
6	6 İNGİLTERE	19.186	14.449	3.61	3.74	4.41
12	7 ÇİN	18.982	7.133	13.01	3.70	2.18
5	8 AVUSTURYA	18.257	15.168	2.34	3.56	4.63
14	9 POLONYA	17.000	5.664	14.73	3.31	1.73
9	10 MEKSİKA	16.534	11.907	4.19	3.22	3.64
7	11 KANADA	15.105	13.171	1.73	2.94	4.02
8	12 ALMANYA	14.348	12.686	1.55	2.80	3.87
10	13 İSVİÇRE	12.400	11.900	0.52	2.42	3.63
-	14 ÇEK. CUM.	11.500	-	-	2.24	-
13	15 YUNANİSTAN	9.413	6.574	4.59	1.84	2.01
16	16 HONG KONG	8.938	3.657	11.82	1.74	1.12
15	17 PORTEKİZ	8.434	4.989	6.78	1.64	1.52
17	18 MALEZYA	6.504	3.109	9.67	1.27	0.95
19	19 TÜRKİYE	5.904	2.230	12.94	1.15	0.68
18	20 SİNGAPUR	5.804	2.738	9.85	1.13	0.8
	DÜNYA	512.939	327.563	5.77	100	100

Kaynak : WTO, Tourism in 1994, January 1995, s.5

Tablo.22 :Belli Ülkelerin Uluslararası Turizm Gelirleri
(Uluslararası Taşımacılık Gelirlerini Kapsamaktadır.)

<u>SIRALAMA</u>		<u>ÜLKELER</u>	<u>TURİZMGELİRLERİ</u>	<u>YILLIK ORTALAMA</u>		<u>GELİR PAYLAŞIMI %</u>	
			(Milyon Dolar)	BÜYÜME ORANI %			
1985	1993		1993	1985	1985/1993	1993	1985
1	1	AMERİKA	56.501	17.762	15.56	18.48	15.29
4	2	FRANSA	23.410	7.942	14.47	7.65	6.84
2	3	İTALYA	20.521	8.756	11.23	6.71	7.54
3	4	İSPANYA	19.425	8.151	11.47	6.35	7.02
6	5	AVUSTURYA	13.566	5.084	13.05	4.44	4.38
5	6	İNGİLTERE	13.449	7.120	8.27	4.40	6.13
7	7	ALMANYA	10.509	4.748	10.44	3.44	4.09
11	8	HONG KONG	7.562	1.788	19.75	2.47	1.54
8	9	İSVİÇRE	7.001	3.145	10.52	2.29	2.71
10	10	MEKSİKA	6.167	2.901	9.89	2.02	2.50
9	11	KANADA	5.897	3.103	8.36	1.93	2.67
14	12	SİNGAPUR	5.793	1.660	16.91	1.89	1.43
15	13	TAYLAND	5.014	1.171	19.94	1.64	1.01
13	14	HOLLANDA	4.690	1.661	13.85	1.53	1.43
18	15	ÇİN	4.683	979	21.61	1.53	0.84
17	16	AVUSTRALYA	4.665	1.062	20.29	1.52	0.91
20	17	POLONYA	4.500	118	57.64	1.47	0.10
16	18	PORTEKİZ	4.176	1.137	17.66	1.37	0.98
12	19	BELÇİKA	4.071	1.663	11.84	1.33	1.43
19	20	ENDONEZYA	3.988	525	28.85	1.30	0.45
		DÜNYA	305.816	116.147	12.86	100	100

Kaynak : WTO, *Tourism in 1994*, January 1994, s.7

Sonuç olarak, turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülke arasındaki sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkilerin düzenlenmesine katkıda bulunan turizm olgusu, gün geçtikçe önem kazanmaya devam etmektedir. İnsanoğlunun yaşadığı sürece turizm faaliyetlerinin varolacağı kaçınılmazdır. Bununla birlikte, turizmden sağlanan dövizler ülkelerin döviz ihtiyaçlarına katkıda bulunduğu için, çalışmalarda turizmin daha çok ekonomik işlevlerine yer verilmektedir.

C- DÜNYA TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Yukarıdaki açıklamalar ışığında gelecek dönemlerde dünya turizmindeki gelişme eğilimleri, yapısal değişme ve turizm endüstrisindeki değişme eğilimleri olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir.⁹⁹

1. Yapısal Değişme Eğilimleri

Dünya genelinde yapısal değişmeye yol açan ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, politik ve teknolojik faktörlerde görülen değişiklikler genel denge yanında turizmin gelişimini de etkileyen bir takım sonuçlar doğurmaktadır.

a- Ekonomik Gelişme

Bölgesel ekonomik işbirliği imkanlarının artması ve çeşitlenmesi sonucu dünya ticaretinde görülecek gelişmenin, iş hayatında verimliliği arttırarak, bireysel satınalma gücünü yükseltmesi, verimlilik artışı ile birlikte kişilerin serbestçe kullanacakları boş zamanlardaki artış, uluslararası turizm talebini olumlu etkileyecek, turizm yatırımları için elverişli bir ortam oluşacaktır.

⁹⁹ Timur ve diğerleri, *Ege Bölgesi Turizminin ...*, s. 18-19.

b- Sosyo Kültürel Gelişme

Üretim ve üretimdeki çeşitlilik, talebi etkileyerek yenilik özlemini arttıracak, kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel refah ve yaşam kalitesine verilen önem artacak, toplumsal sorumluluğun gelişmesi, doğal ve sosyo kültürel çevre kalitesi konusunda duyarlılığı arttıracaktır. Bunun bir sonucu olarak turizmin gelişmesinde turizm-çevre ilişkileri ön plana çıkacaktır.

c- Demografik Gelişme

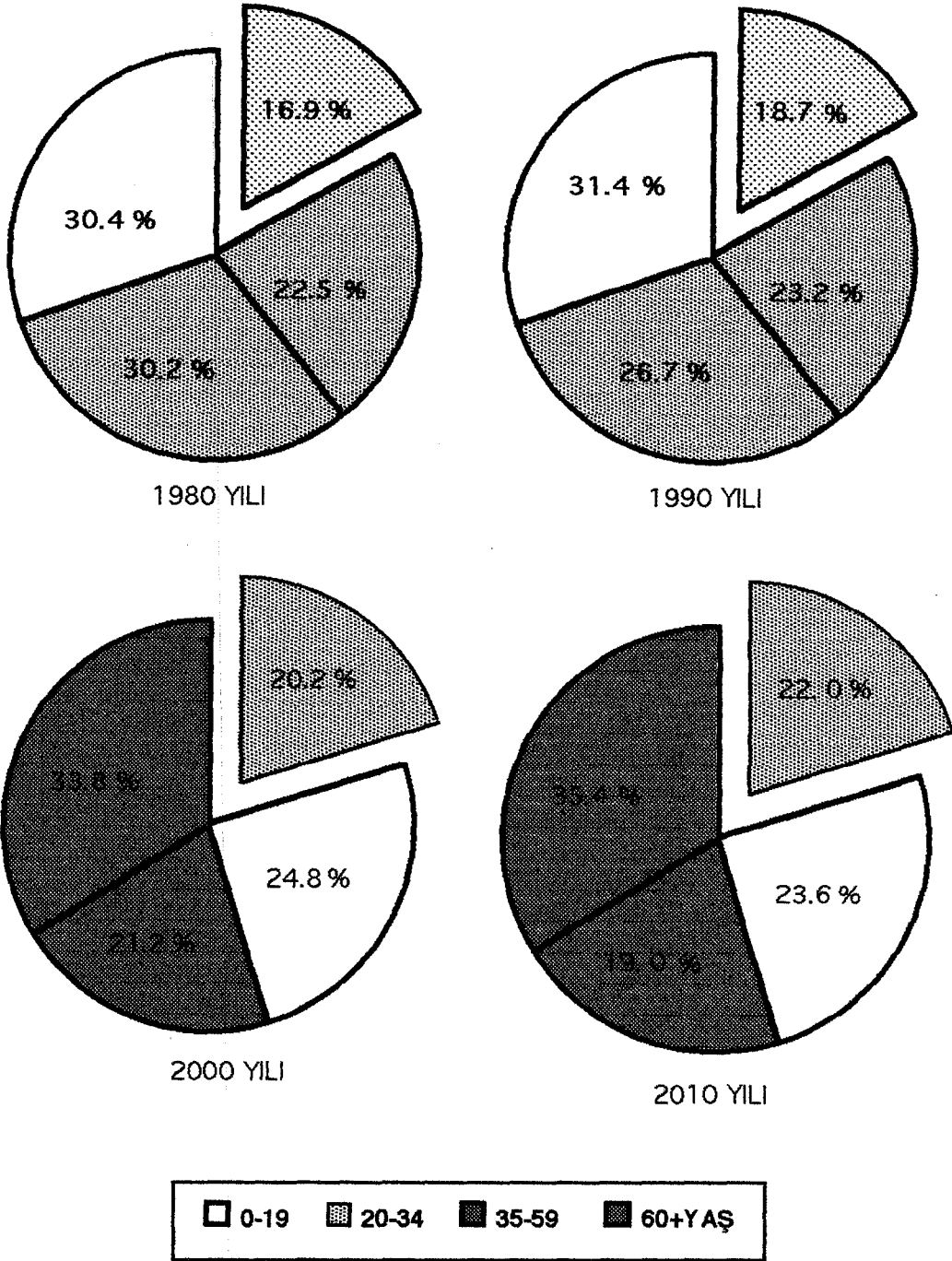
Ortalama insan ömrünün uzatılması çabaları sonucu giderek artan yaşlı nüfus¹⁰⁰ ve işsizlik sorunun çözümünde uygulanan erken emeklilik, potansiyel turist sayısının artmasına neden olacaktır. Özellikle üçüncü yaş turizmi kapsamında uzun süreli ve uzun mesafeli seyahatler ile sezon dışı seyahatlerde bir artış beklenmektedir.

d- Politik Gelişme

Genel politik konjonktürdeki değişiklikler, ülkeler arası siyasi gerginlikler, belli bir bölgedeki istikrarsızlıklar, bloklararası sürtüşmeler dünya ekonomisini, para piyasalarını ve istikrarsızlıklar içinde olan ülkeleri etkilemeye devam edecektir.

Ülkelerin karşılıklı fedakarlıklar üstlenerek, menfaat sağlamak amacıyla oluşturacakları entegrasyonlar turizmin gelişmesinde yeni fırsatlar yaratacağı gibi, bazı kısıtlamalarıda beraberinde getirecektir. Bu kapsamda; Avrupa Topluluğunun tek pazar uygulaması içinde hedeflenen hava taşımacılığının liberasyonu, tüketicinin korunması, serbes dolaşım, mevzuat ve standart birliği, kurşunsuz benzin kullanımının zorunlu hale getirilmesi, topluluk içi seyahatlerin özendirilmesine yönelik teşvikler, çevrenin korunması yönündeki önlemler dünya turizminin geleceğini etkileyecektir.

¹⁰⁰ Avrupadaki Nüfus grubu eğilimleri için Bkz. Şekil 25.



Şekil.25 : Avrupa'daki Nüfus Grubu Eğilimleri

Kaynak : "Türk Turizminin Yeni Patonsiyeli 3. yaşgrubu" İpek Yolu Dergisi
(Ankara:Turizm Bakanlığı Yayını, 1993) Sayı: 2, s. 27.

e- Teknolojik Gelişme

Ulaştırımda teknolojik gelişim ile birlikte artacak olan mobilite ve bilgisayarlı rezervasyon sistemleri turizmin gelişimini hızlandıracaktır.

2. Turizm Sektöründeki Değişme Eğilimleri

a- Tur Operatörlüğünde Yapısal Değişme

Tur operatörlerinin yatay entegrasyonu, tekelleşme eğilimlerinin artmasına, bunun bir sonucu olarak dikey entegrasyonla desteklenen idari ve mali yapısı çok güçlü, uluslararası platformda faaliyet gösteren entegre seyahat tekellerinin doğmasına neden olacaktır. Bu gelişme, konaklama işletmeleri ile yöresel seyahat acentalarının kar marjlarının düşmesi sonucunu doğuracak, ancak ihtisas acentacılığı varlığını sürdürecektir. Orta ölçekli ve ihtisaslaşmış seyahat acentaları için dışsal kişi ekonomiler söz konusu olacaktır.

b- Turizm Pazarlamasında Değişme

Pazarın giderek şeffaflaşması, zincir otellerin ve seyahat acentalarının uluslararası rezervasyon sistemi (CRS; Computerized Reservation Systems) kapsamında yapacakları doğrudan pazarlama faaliyetleri ile uçak firmaları başta olmak üzere, turistik mal ve hizmet arz edenler arasındaki aşırı rekabet, her türlü bilginin çok yönlü olarak anında turistik tüketiciye ulaşmasına neden olacaktır.

c- Hava Taşımacılığının Serbestleşmesi

Ölçek olarak çok büyüyecek olan hava taşımacılığında, mega taşıyıcılar ortaya çıkacaktır. Bu durum gelişmekte olan ulusal hava yollarının rekabet şansını azaltacağı gibi, dışa bağımlı uçak sektöründeki girdi maliyetlerinin artması, turistik döviz gelirlerinin ülke dışına akmasına ve net döviz gelirlerinin azalmasına yol açacaktır. Petrol fiyatlarında büyük dalgalanmalar olmadığı takdirde, tarifeli seferlerde fiyatlar düşecek, tarifersiz seferlerde (charter) ise yeni ve tali hatlara yönelme görülecektir.

d- Talebin Niteliğinde Değişme

Günümüz turist tipi hızla değişecek, daha bilinçli, fiyat ve kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşişip, sukünet arayan, sık sık seyahat etme alışkanlığında bir turist tipi ortaya çıkacaktır. Yükselen eğitim düzeyine paralel olarak kültür ağırlıklı turizmin önemi artacak, kongre turizmi gelişecek, spor ağırlıklı turizm türleri önem kazanacaktır. Bu arada kendi seyahatini organize eden turistlerin sayısı artacak, dolayısı ile organize grup gezilerinin payı azalacaktır.

Sonuç olarak yukarıda sayılanlarıda içerecek biçimde 2010 yılında turizm olanakları ile ilgili beklentiler aşağıdaki tablo 23'de özetlenmiştir.

Tablo.23 : 2010 Yılında Turizm Olanakları İle İlgili Beklentiler

<u>TURİZM OLANAĞI</u>		<u>BEKLENTİ</u>
Seyahat Türleri		Hidrojen yakıtlı supersonic uçaklar, saatte 6000 km. hızla giden trenler. Bireysel uçaklar helikopterler, uzay seyahatleri, gelişmiş ve otomatik kontrollü otomobiller.
H A	Maksimum Hız	4.000 km/h
V A Y O	Bazı Mesafeler İçin En Kısa Süre	New York - Sidney 8 saat, New York - Moskova 4 saat, New York - Londra 3 saat.
L U	En Düşük Seyahat Gideri	Mil başına 0.3 cent. Bazı ulaşım olanakları ücretsiz.
	Bölgelere Erişebilirlik	Dünya çapında seyahat çok yaygın. Bütün bölgelere (Hatta uzay ve denizaltı şehirlerine) tam ulaşılabilir.
	Kolaylıklar	Bürokrasi sorunu çözümlenmiş.
	Rezervasyonlar	Tüm rezervasyon ev bilgisayarlarıyla yapılıyor.
	Hava Tahmini	Havaya göre tutarlı seyahat planlaması, haftalar önceden tahmin yapılabilir.
	Turizm ve Çevre Kirliliği	Tartışma konusu olmaktan çıkmış, yönetimi ve kontrolü son derece gelişmiş.
	Seyahat Acentasının Rolü	Turistik bölgelerdeki acentalardan video ile eve bağlantı.
	Boş zaman	Tercihe bağlı 20 saat çalışma haftası

Kaynak : N.W.Bruges ., "Forecasting in Tourism",The Tourist Review, V. 35, N. 3, 1980.

II. TÜRKİYE TURİZMİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Türkiye'de turizm sektörü planlı döneme geçişle birlikte, Beş Yıllık Kalkınma Planları kapsamına alınmış, sektörel faaliyetlerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla, planlar ve yıllık programlarla düzenleme çalışmaları yapılmıştır.

Turizm açısından planlı dönem değerlendirildiğinde; 1963 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısının 193 841 kişi,¹⁰¹ dış turizm gelirlerinin ise 7.6 milyon dolar düzeyinde bulunduğu, 1993 yılında ise Türkiye'ye gelen yabancı sayısının 6.500.638'e, dış turizm gelirlerinin ise 3.959 milyon dolar'a çıktığı görülmektedir. Yine aynı dönem içerisinde, 1963 yılında yurt dışına çıkan Türkiye vatandaşlarının sayısının 41.883, dış turizm giderlerinin ise 20.5 milyon dolar olduğu, 1993 yılında yurt dışına giden Türkiye vatandaşlarının sayısının 3.311.313'e, harcamaların ise 934 milyon dolar'a ulaştığı tablo 24 ve 25'de görülmektedir.

Türkiye turizminin 1963-1993 dönemi dikkate alındığında gerek dış turizmin, gerekse iç turizmin niceliksel ve niteliksel anlamda bir gelişme içinde olduğu, yapısal bakımdanda bazı değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir.

¹⁰¹ Çalışmanın tamamlandığı zamanda 1994 yılı turizm gelir ve giderleri henüz bakanlık tarafından tamamlanarak yayınlanamadığı için en son ve tamam olan 1993 yılı bilgileri, çalışmanın bütünlüğü ve karşılaştırılabilirliği açısından kullanılmıştır. 1994 yılı için hazır olan bilgilerden yararlanarak ilgili yıl için gelen turist sayısı, 6.670.618, çıkan vatandaş sayısı ise 3.446.618 dir.

Tablo 24 :Planlı Dönemde Türkiye'ye Gelen Yabancılar ve Yurt Dışına Çıkan Türk Vatandaşları

<u>YILLAR</u>	<u>GELEN YABANCI SAYISI</u>	<u>YILLIK DEĞİŞİM (%)</u>	<u>ARTIŞ ENDEKSİ (1963-100)</u>	<u>ÇIKAN VATANDAŞ SAYISI</u>	<u>YILLIK DEĞİŞİM (%)</u>	<u>ARTIŞ ENDEKSİ (1963-100)</u>
1963	193.841	-	100.0	41.833	-	100.0
1964	229.347	15.3	115.3	113.083	170.3	270.3
1965	361.758	57.7	181.9	186.520	64.9	445.8
1966	440.534	21.7	221.5	155.293	-16.7	371.2
1967	574.055	30.3	288.7	130.140	16.1	311.0
1968	602.996	5.1	303.2	186.445	43.2	445.6
1969	494.229	15.1	349.1	270.417	45.0	646.4
1970	724.784	4.4	364.5	515.992	90.8	1.233.4
1971	926.019	27.7	464.7	719.668	36.4	1.720.3
1972	1.034.955	11.7	520.4	904.605	25.7	2.162.4
1973	1.341.527	29.6	674.6	1.004.821	11.0	2.401.9
1974	1.110.298	-17.2	558.3	1.186.228	18.0	2.835.6
1975	1.540.904	38.7	774.9	1.397.425	17.8	3.340.4
1976	1.675.846	8.7	842.8	1.412.391	1.0	3.376.2
1977	1.661.416	-0.8	835.5	1.545.801	9.4	3.695.1
1978	1.644.177	-1.0	826.8	1.498.345	-3.8	3.581.7
1979	1.523.628	-7.3	766.2	1.534.872	2.4	3.669.0
1980	1.288.060	-15.4	647.7	1.425.000	-7.1	3.406.4
1981	1.405.311	9.1	706.7	1.783.891	25.1	4.264.3
1982	1.391.717	-0.9	699.9	1.899.377	6.4	4.540.3
1983	1.625.099	16.7	817.2	1.998.167	5.2	4.776.5
1984	2.117.094	30.2	1.064.7	2.074.180	3.8	4.958.2
1985	2.614.924	23.5	1.315.0	1.806.163	-12.9	4.217.6
1986	2.391.085	-8.5	1.202.5	1.622.237	-10.2	3.777.9
1987	2.855.546	19.4	1.436.0	1.921.681	18.5	4.493.7
1988	4.172.727	46.4	2.098.5	2.114.780	10.0	4.955.3
1989	4.459.151	6.8	2.242.5	2.464.318	16.5	5.790.8
1990	5.389.308	20.8	2.710.3	2.917.118	18.3	6.873.2
1991	5.517.897	2.3	2.775.0	2.770.758	-5.0	6.523.4
1992	7.076.096	28.2	3.557.5	2.997.318	8.2	7.058.3
1993	6.500.638	-8.1	3.269.3	3.311.313	10.5	14.469.5
1994	6.670.618	2.4	3.354.3	3.446.618	4.0	15.048.2

Kaynak : T.C. Turizm Bakanlığı, **Turizm İstatistikleri Bültenleri**.

Tablo.25: Türkiye'nin Turizm Gelir ve Giderleri

YILLAR	<u>TURİZM GELİRLERİ</u>			<u>TURİZM GİDERLERİ</u>		
	GELİRLER 1.000 \$	YILLIK İNDEKS DEĞİŞİM (%)	İNDEKS 1963-100	GİDERLER 1.000\$	YILLIK İNDEKS DEĞİŞİM (%)	İNDEKS 1963-100
1963	7.659	--	100.0	20.511	--	100.0
1964	8.318	8.6	108.6	21.803	6.3	106.3
1965	13.758	65.4	179.6	24.310	11.4	118.5
1966	12.134	-11.8	158.4	26.329	8.3	128.3
1967	13.219	8.9	172.6	26.813	1.8	130.7
1968	24.082	82.1	314.4	33.409	24.6	162.8
1969	36.573	51.8	477.5	42.231	26.4	205.9
1970	51.597	41.0	673.6	47.738	13.0	232.7
1971	62.857	21.8	820.7	42.192	-11.6	205.7
1972	103.731	65.0	1.354.3	59.320	40.5	289.2
1973	171.477	65.3	2.238.9	93.013	56.8	453.4
1974	193.684	12.9	2.528.8	151.797	63.2	740.0
1975	200.861	3.7	2.622.5	154.954	2.0	755.4
1976	180.156	-10.1	2.356.1	207.893	34.1	1.013.5
1977	204.877	13.5	2.674.9	268.528	29.1	1.309.1
1978	230.398	12.4	3.008.1	102.476	-61.6	499.6
1979	280.727	21.8	3.665.3	95.070	-7.2	463.5
1980	326.654	16.3	4.264.9	114.738	20.6	557.4
1981	381.268	16.7	4.978.0	103.313	-9.9	503.7
1982	370.320	97.1	4.835.0	108.918	5.4	513.0
1983	411.088	11.0	5.367.3	127.337	14.1	620.8
1984	840.000	104.3	10.967.5	276.856	117.03	1.347.5
1985	1.482.000	76.4	19.349.7	323.600	16.9	1.577.7
1986	1.215.000	-18.0	15.683.7	313.570	-3.1	1.528.8
1987	1.721.117	41.6	22.471.8	447.730	42.8	2.183.0
1988	2.355.295	36.8	30.751.9	357.976	-20.0	1.745.2
1989	2.556.529	8.5	33.379.4	565.000	57.8	2.574.6
1990	3.225.000	26.1	42.107.3	520.000	-8.0	2.535.2
1991	2.654.000	-17.7	34.652.0	592.000	13.8	2.886.2
1992	3.639.000	37.1	47.486.6	776.000	31.8	3.783.3
1993	3.959.000	8.8	51.665.4	935.000	20.3	4.551.3

Kaynak : T.C. Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bültenleri.

A.TÜRKİYE TURİZMİNİN NİCELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ

Turizm gelişimine miktar yönünden yaklaştığımızda, yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı sayısında, gelen yabancıların milliyetlere göre dağılımında, gelişlerde yararlanılan ulaştırma araçlarında ve ortalama kalış sürelerinde değişik gelişme eğilimleri olduğu izlenmektedir.

Türkiyeye, planlı dönem başından beri gelen yabancı sayısında, devamlı ancak dalgalı bir artış izlenmektedir. Bazı yıllarda Türkiye'ye yönelik talebi olumsuz yönde etkileyen değişkenler nedeniyle artış temposunun düştüğü, hatta bazı yıllar gelen yabancı sayısında azalma olduğuda görülür. 1963 yılında 100 olan endeks, 1994 yılında 3.354,3'e yükselmiştir. Söz konusu dönem içi bu önemli bir artıştır.

Gelen yabancı sayısında 1974 yılına kadar dalgalı bir artış izlenmiş, 1974 yılında dünya genelinde 1. petrol krizi nedeniyle Türkiye'ye gelenlerin sayısında bir azalma izlenmiş, 1975 ve 1976 yıllarındaki artış sonrası 1978'de yaşanan 2. petrol krizi dışında, 1981'e kadar devamlı bir artış görülmüş, 1982 sonrası dönemde sadece 1986 yılında yaşanan çernobil nükleer patlaması dışında bu artış devam etmiştir.

Türkiye'ye gelen yabancı sayısında, bazı yıllar dünya turizmindeki gelişme hızında üstüne çıkan bir artış izlenmiş, ancak 1978 yılından itibaren anarşik ortamın, ekonomik ve sosyal istikrarsızlıkların etkisi ile gelen yabancı sayısı azalmış, özellikle 1983 yılı sonrası izlenen istikrarlı turizm politikası hızlı gelişmenin diğer bir nedeni olmuştur.

İç turizme katılanların sayısında ise devamlı bir artış görülmektedir. Kesin rakamlar vermenin imkansızlığına rağmen, yapılan incelemeler Türkiye vatandaşlarının büyük oranda iç turizme ilgi gösterdiğini ortaya

koymaktadır. İç turizmde talebin belirlenmesi amacıyla Turizm Bakanlığının yaptığı çalışma ve oluşturduğu tablolardan yararlanarak, 1993¹⁰² yılı yurt içi seyahate katılan toplam kişi sayısı 17.548.730 dir. (1+geceleme yapılan seyahatleri kapsar).

Yeri gelmişken belirtilmelidir ki, yurt içi turizmin bugünkü anlamıyla (çarter uçuşları ve paket yaz turlarından oluşan kitlesel turizmin) geçmiş çok yeni olmasına, hatta 15 yıldan daha az bir süreye dayanmasına rağmen, ilk önceleri ülkenin zengin tarihsel ve kültürel çekiciliği ile ilişkili genellikle klasik seyahatler yapılırdı. Ancak günümüzde yaz aylarını denizde geçirmek Türkiye'nin orta sınıfı için gelenekselleşmiştir. Bu ilk başlarda ve büyük ölçüde İstanbul'un asya tarafındaki basit otel, motel ve benzeri yerlerde, İzmir yakınlarında ve batı kıyılarında kalınarak gerçekleştirilirdi. Fakat son yıllarda İstanbul çevresindeki yaz tatilleri, şehir etrafındaki kitlesel kent yayılımlarının bir sonucu olarak gerçekleşmesi mümkün olmamaya başlamıştır. Dolayısıyla yerli turizmin coğrafik merkezi, Marmara Denizi'nin etrafındaki ve İzmir'in güneyindeki diğer bölgeler olmaya başlamıştır.¹⁰³

Türkiye turizmi ile ilgili değerlendirmelerde çoğunlukla, gelen toplam yabancı sayısı ele alındığında sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir. Günübürlük giriş ve çıkışlarda, genellikle deniz yolunun kullanılması ve deniz ulaşım araçlarının birden fazla limana uğraması sonucu, günübürlükçilerle ilgili olarak tutulan kayıtlarda, aynı ulaşım aracı ile seyahat edenlerin tekrar sayılmaları söz konusu olmaktadır. Bu durum, günübürlük giriş ve çıkışa ilişkin rakamın artmasına, buna bağlı olarak gelen yabancı sayısının suni olarak kabarmasına neden olmaktadır.

¹⁰² Bkz., İç Turizm Talep Profili Araştırması (Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1994/1, 1994), s. 4.

¹⁰³ International Tourism Reports, EIU Yayını 1993, N. 3, s. 77.

Bilgilerde görülen şaşırtıcı eksikliklerden biride, yurt dışında yaşayan Türklere (Yaklaşık 2 milyon) kaçının Türkiye'ye tatilini geçirmek için geldiğidir. Yurt dışında yaşayan Türklere Türkiye'de kaldıkları sürece para harcamaktadırlar. Fakat genellikle aileleri ile birlikte kaldıklarından ve kesinlikle yabancı ziyaretçiler için düzenlenmiş aktivitelerden kendilerini uzak tuttıklarından bu kişiler kanımızca turist sayılmamalıdır. Bu nedenle turizmden sağlanan kazancın tahminlerin dahada altında olması doğaldır.¹⁰⁴

Türkiye'ye gelen yabancıların geliş nedenleri ve biçimi incelendiğinde, yıllara göre değişmekle birlikte, büyük bir çoğunluğunun turistik amaçla geldiği aşağıdaki tabloların incelenmesinden görülmektedir.¹⁰⁵ Ayrıca belirtilmesi gereken diğer bir konuda, 1993 yılı için seyahatin organize biçimi incelendiğinde %44.57'sinin paket turla, %45.36'sinin bireysel ve %10.07'sinin ise diğer organize biçiminde geldikleri görülür. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında, toplam ziyaretçiler içinde en büyük payı Batılı Avrupa'dan gelenlerin oluşturduğu görülür. 1990 yılların başından itibaren Doğu Avrupa'daki komünist rejimin sönmesiyle ve bu ülkelerdeki kişilerin seyahat özgürlüğünün oluşmasıyla bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik hareketlerde kayda değer hareketler oluşmuştur. Bu ziyaretçilerin küçük bir bölümü kelimenin tam anlamıyla ziyaretçi olarak kabul edilebilir. Çünkü bunlar çoğunlukla ekonomik ihtiyaçlar nedeniyle seyahat etmektedirler. Özellikle önceki USSR, Romanya, Bulgaristan ve benzeri ülkelerden gelenler baval tüccarlarıdır.

¹⁰⁴ *International Tourism...*, s. 77.

¹⁰⁵ **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993** (Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1994/4, 1994), s. 37-38.

1993 yılında OECD ülkelerinden gelenlerin toplam ziyaretçiler içindeki oranı %61.3'e çıkmış ve 3 201 milyon'a ulaşmıştır. En büyük Batı Avrupa turist kaynağı ise Almanya'dır. Bu ülkeden gelenlerin sayısı her yıl artarak, 1993'de 1.015 milyon'a ulaşmıştır. İkinci sırayı ise İngiltere almaktadır. Yaklaşık bu ülkeden gelen turist sayısı 401 bin civarındadır. 1988 yılında bu rakam en yüksek seviyesine ulaşmış ve 465 bin olmuştur.¹⁰⁶

Turizm Bakanlığının çalışmalarından oluşturulan aşağıdaki tablolardan da anlaşılacağı gibi, bütün ziyaretçilerin yaklaşık %50'sini gençler oluşturmakta, Çalışma durumlarına bakıldığında ise gelen turistlerin %23.21'ini büro çalışanları oluşturmaktadır. Cinslerine göre bir ayırım yapıldığında ise ziyaretçilerin %50.10'unu kadınların oluşturduğu görülür ve %46.68'inin ise orta öğretim tahsilli olduğu görülür. Türkiye'ye gelen turistlerin seyahatleri sırasında yoğun olarak hava ve kara ulaşım araçlarını kullandıkları görülmektedir. Şaşırtıcı olmayan bir sonuçta, hava araçlarıyla gelenlerin çoğunu Batı Avrupalılar oluşturmakta, kara yoluyla gelenlerin %90'ından fazlasını Doğu Avrupa'dan gelenler ve Orta Doğu'dan geleni oluşturmaktadır. 1993 yılında deniz yoluyla gelenlerin sayısı ise 781.717 dir. Hava yolu ile gelen tüm yabancı ziyaretçilerin 1992 yılı için yaklaşık %65'i, batı kıyısındaki İzmir hava limanı ve güneydeki Dalaman ve Antalya hava limanı inişli olarak tesbit edilmiştir. Temmuz 1995 tarihi itibarıyla hizmete açılan Bodrum hava limanının, bugüne kadar görülen ve yaşanan yazın yoğun aylarındaki problemlerin azaltılmasında büyük bir katkısı ileriki günlerde görülecektir.

Türkiye'ye gelen yabancı sayısının en yoğun olan aylarının aşağıdaki tablonun incelenmesinden anlaşılacağı gibi, Nisan-Ekim aylarının olduğu anlaşılır. Bunun dışındaki aylar genellikle kongre,

¹⁰⁶ Bkz. *International Tourism...*, s. 82.

seminer, ticari ve dini amaçlarla turizme katılanları içerir. Yurt dışına çıkan vatandaşlar bakımından da aynı eğilimin izlenmesi, vatandaşların geleneksel turizm aylarında seyahat ettikleri sonucunu doğurmaktadır.

Türkiye'nin turist yatak kapasitesi yönünden olaya bir yaklaşım getirdiğimizde, Planlı dönem başlangıcında 10226 olan turist işletme belgeli yatak sayısı, 1980'lerde uygulanan teşvik ve selektif kredi politikaları ile hızla artmış ve 1993 yılı sonu itibariyle fiilen faaliyette bulunan işletme belgeli yatak sayısı tablo 27 incelendiğinde görüleceği gibi 235.238'e ulaşmıştır. Henüz işletme belgesi almamış, ancak yatırım belgeli yatak sayısı ise 275.791 olup, ayrıca nitelikli ve niteliksiz belediye belgeli faaliyette bulunan toplam yatak sayısının 1992 yılı sonu itibariyle, 112.736 olduğu, bununla birlikte aşağıdaki tablo 26'nın incelenmesiyle, turizm sezonunda bu sayının (Temmuz-Ağustos) 187.319 olduğu görülür.

Türkiye'ye gelen yabancıların sayısını tesbit etmek önemli olmakla birlikte, kalış süreleri, tesislerin doluluk oranları gibi, değişkenlerin bilinmeside oldukça önem taşır.¹⁰⁷

Turizm bakanlığının yaptığı bir anket çalışmasının sonuçlarına göre;¹⁰⁸ turistik belgeli tesislerde toplam konaklayan kişi sayısının; %45.9 unu yabancılar, %54.1'ini yerliler, teşkil etmektedir.

1993 yılında turist ortalama kalış süresi, yabancılar için yıllık ortalama 4.2, yerliler için 2.0 gecedir. Yatak üzerinde, yıllık ortalama doluluk oranı ise %45.9 dur.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Türkiye'ye gelen yabancıların taşıt araçlarına göre dağılımı, cinsiyet, eğitim durumu, yaş grupları, çalışma durumu, seyahati organize biçimi, ziyaret amaçları ve milliyetlerine göre ziyaret amaçlarını gösteren tablolar için **Bkz.** Ek.1-5.

¹⁰⁸ Bakanlıkça, Yıl Sonu İtibariyle 1475 tesis, 222399 yatak'a anket uygulanmış, ankete katılım oranı %91.4 olarak gerçekleşmiştir.

¹⁰⁹ **Konaklama İstatistikleri...**, s. 5.

Tablo.26 :Türkiye Genelinde Belediye Belgeli (Nitelikli) Tesis ve Yatak Sayıları 1992.

<u>AYLAR</u>	<u>TOPLAM</u>	
	<u>TESİS</u>	<u>YATAK</u>
OCAK	2.199	112.701
ŞUBAT	2 199	112 701
MART	2 603	129 940
NİSAN	3 109	153 577
MAYIS	3 667	177 621
HAZİRAN	3 952	186 481
TEMMUZ	3 961	187.271
AĞUSTOS	3.962	187.319
EYLÜL	3 937	185.610
EKİM	3 621	175.244
KASIM	2 473	126.857
ARALIK	2.200	112.736

Kaynak :Turizm Bakanlığı, **Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1993**, s.17.

Tablo.27 :Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (31.12.1993.)

<u>KONAKLAMA TESİSLERİ</u>	<u>TOPLAM</u>
TURİZM YATIRIM BELGELİ	
A	1 785
B	132 272
C	275 791
TURİZM İŞLETME BELGELİ	
A	1 581
B	113 995
C	235 238

- (A) TESİS SAYISI
 (B) ODA SAYISI
 (C) YATAK SAYISI

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1993**, s. 23.

B. TÜRKİYE TURİZMİNİN NİTELİKSEL DEĞERLENDİRMESİ

Türkiye'nin dış turizm gelir ve giderlerinin gelişimini, daha önceki bölümde, turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini incelerken değinmiştik. Burada tekrarlanmayacak olmakla birlikte en son durumu çok genel olarak tekrar ortaya kaymakta yarar vardır.

Aşağıdaki tablo 28'den anlaşılacağı gibi, Türkiye'nin turizm gelirlerinin 1966, 1986 ve 1991 yılları bir tarafa bırakıldığında devamlı bir artış izlenmiş, 1963 yılında 7.6 milyon dolar olan turizm gelirleri 1993 yılında 3.9 milyar dolar'a ulaşmıştır. Turizm gelirlerinde 1984 yılında meydana gelen %104.3 lük büyük artış, hesaplama yöntemindeki değişiklikten kaynaklanmaktadır.

Yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının sayısının artmasına rağmen, dış turizm giderlerimizde 1971, 1978 ve 1982 yıllarında görülen azalmalar yurt dışına turistik çıkışlar ve yurt dışı harcamalar ile ilgili olarak uygulanan kısıtlayıcı önlemlerin etkisi ile ortaya çıkmış, 1984 yılındaki büyük artış hesaplama yöntemindeki değişikliklerden, dış seyahat kısıtlamalarının kalkmasından ve o dönemde dış seyahatlerin alternatif maliyetlerinin iç turizme katılmaya oranla düşmesinden kaynaklanmaktadır. Daha sonraki yıllarda görülen değişmeler ise, döviz taşıma serbestisine bağlı olarak Türkiye vatandaşlarının resmi kambiyo kuruluşlarından dış seyahatleri ile ilgili olarak daha fazla veya daha az döviz talebinde bulunmalarından kaynaklanmaktadır. 1963 yılı 100 kabul edildiğinde endeks 4.551 'e yükselmiş, ancak turizm gelirleri endeksinin oldukça altında kalmıştır.

Gelir-gider dengesinde ise ilk defa 1993 yılında 3 milyar doların

üstüne çıkmıştır. Gelen yabancı başına ortalama harcama miktarı 1963 yılında 38.5 dolar gibi düşük bir seviyeden, 1993 yılında 610 dolar'a yükselmiştir. Yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının ortalama harcama miktarı ise 282 dolar olarak hesaplanmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında %0.1 iken 1993 yılında %2.3'e yükselmiş, ihracat gelirleri içindeki payı ise 1963 yılında %2.1'den 1993 yılında %25.8'e yükselmiştir. Ayrıca turizm talebine büyük katkı sağlayan ve turizm pazarlamasında oldukça önemli payı bulunan seyahat acentalarının sayısı yıllarla birlikte artış sağlamış ve A, B, C grubu toplamı olarak 1993 yılında 1608'e ulaşmıştır.

Sonuç olarak ek.10 ve 11'in incelenmesinden anlaşılacağı gibi dünya turizmi içindeki Türkiye'nin payı dalgalı bir şekilde artış göstermiştir. 1981 yılında %0.4 olan dünya turizm gelirleri içinde payı 1993 yılında yaklaşık %1.4'lere yükselmiştir. Turist hareketleri açısından ise Türkiye'nin payı 1981 yılı için %0.5 iken 1993 yılı için bu pay %1.2'ye ulaşmıştır Turizmdeki yabancı sermaye yatırımlarının toplam yabancı sermaye yatırımları içindeki payında ise ek 9'un incelenmesinden anlaşılacağı gibi 1989-1993 yılları arasında, 1990 yılı hariç olmak üzere sürekli bir düşüş izlenmiş, 1989 yılında %16.9 olan pay, 1993 yılında %6.7 olarak gerçekleşmiştir.

Daha önce belirtilen, uluslararası dünya turizmindeki gelecek dönemlerde oluşacak olası gelişmelerden, hiç kuşkusuz Türkiye ve diğer benzeri dünya ülkeler ile ilgili sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler bir yana bırakıldığında, Türkiye'nin dünya turizmi hareketlerinde meydana gelen gelişmelerden olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek daha kolay olur.

Tablo 28: Türkiye nin Turizm Gelir Gider Dengesi

Yıllar	Turizm Gelirleri			Turizm Giderleri			Gelir Gider Dengesi (1.000 Dolar)
	Gelirler	Değişim %	İndeks	Giderler	Değişim %	İndeks	
1963	7.6	-	100.0	20.5	-	100.0	- 12.8
1964	8.3	8.6	108.6	21.8	6.3	106.3	- 13.8
1965	13.7	65.4	179.6	24.3	11.4	118.5	- 10.5
1966	12.1	-11.8	158.4	26.3	8.3	128.3	-14.1
1967	13.2	8.9	172.6	26.8	1.8	130.7	- 13.5
1968	24.0	82.1	314.4	33.4	24.6	162.8	- 9.3
1969	36.5	51.8	477.5	42.2	26.4	205.9	- 5.6
1970	51.5	41.0	673.6	47.7	13.0	232.7	3.8
1971	62.8	21.8	820.7	42.1	- 11.6	205.7	20.6
1972	103.7	65.0	1.354.3	59.3	40.5	289.2	44.4
1973	171.4	65.3	2.238.9	93.0	56.8	453.4	78.4
1974	193.6	12.9	2.528.8	151.7	63.2	740.0	41.8
1975	200.8	3.7	2.622.5	154.9	2.0	755.4	45.9
1976	180.4	-10.1	2.356.1	207.8	34.1	1.013.5	- 27.4
1977	204.8	13.5	2.674.9	268.5	29.1	1.309.1	-63.6
1978	230.3	12.4	3.008.1	102.4	- 61.6	499.6	127.9
1979	280.7	21.8	3.665.3	95.0	- 7.2	463.5	185.6
1980	326.6	16.3	4.264.9	114.7	20.6	557.4	211.9
1981	381.2	16.7	4.978.0	103.3	- 9.9	503.7	277.9
1982	370.3	97.1	4.835.0	108.9	5.4	531.0	261.4
1983	411.0	11.0	5.367.3	127.3	14.1	620.8	283.7
1984	840.0	104.3	10.967.5	276.8	117.3	1.347.5	563.1
1985	1.482.0	76.4	19.349.7	323.6	16.9	1.577.7	1.158.4
1986	1.215.0	- 18.0	15.683.7	313.5	-3.1	1.528.8	901.4
1987	1.721.1	41.6	22.471.8	447.7	42.8	2.183.0	1.273.3
1988	2.355.2	36.8	30.751.9	357.9	-20.0	1.745.2	1.997.3
1989	2.556.5	8.5	33.379.4	565.0	57.8	2.754.6	1.991.5
1990	3.225.0	26.1	42.107.3	520.0	-8.0	2.535.2	2.705.0
1991	2.654.0	-17.7	34.652.0	592.0	13.8	2.886.2	2.062.0
1992	3.639.0	37.1	47.486.6	776.0	31.8	3.783.3	2.863.0
1993	3.959.0	8.8	51.665.4	934.0	20.3	4.551.3	3.025.0

Açıklama: 1963-1978 yılları arasında Maliye Bakanlığı, 1978-1983 yılları arasındada Merkez Bankası kayıtlarına dayanılarak hesaplanan turizm gelirleri, 1984 yılından itibaren anket yöntemi ile belirlenmektedir. Hesaplamalarda çıkış yapan yabancı sayısı esas alınmaktadır. Anket yöntemi 1991-1992 yıllarında Merkez Bankası tarafından uygulanmıştır.

Kaynak : T.C.Turizm Bakanlığı, **Turizm İstatistikleri Bültenleri.**

C. TÜRKİYE TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Daha önce belirttiğimiz dünyadaki gelecek dönemlerde oluşacak olası olumlu gelişmelerden Türkiye’de kendine düşen payı alacaktır.

Bununla birlikte Türkiye’ye gelen turistlerin profiline belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin uygulamaya geçirilmesi çalışmalarının sürekli gündemde olması ve turizm hareketlerini yılın bütün aylarına yaymayı amaçlayan yat turizmi, kongre turizmi, av turizmi, golf turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi ve termal turizmi gibi turizm türleri gelecek dönemlerde Türk turizminin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu amaçla yayla turizmi açısından önemli bir potansiyel olan Karadeniz Bölgesi’nde çalışmalar başlatılmıştır. Çok önemli bir sorun olan Karadeniz Bölgesi’ne olan ulaşım meselesinde, İstanbul’dan başlayan ve Karadeniz sahil şeridince uzanacak yolun yapımı aşama aşamada olsa bitirilmesiyle ortadan kalkacaktır. Turizm bakanlığı termal alanlarını turizm merkezi ilan ederek buralardaki termal turizm yatırımlarını teşvik etmiştir. Ayrıca kış turizmine yönelik olarak yapılan çalışmalarda ise, ilk aşamada Uludağ, Elmadağ, Kartalkaya, Iğaz, Erciyes, Sarıkamış ve Palandöken yerleşim yerleri turizm merkezi ilan edilmiştir. Golf turizminin geliştirilmesi ile ilgili olarak Ege ve Akdeniz kıyılarında uluslararası standartlara uygun 11 adet golf alanı planlanmıştır. Tablo 30’da görüldüğü gibi Türkiye’de son yıllarda önemli gelişme gösteren yat turizmine yönelik halen 3949 yat kapasiteli yat limanı ve çekek yeri bulunmaktadır. Tablo .39. ‘da görüldüğü gibi; 1843 yat kapasiteli 10 adet yat limanı ve çekek yerinin yatırım çalışmaları da devam etmektedir.¹¹⁰ Ayrıca İstanbul’un Karadeniz kıyısındaki Şile limanının yat limanı olarak değerlendirilmesi düşüncesinde olgunlaştırılma aşamasındadır. Bütün bu çalışmalar tamamlandığında, Türk turizmi farklı bir boyut kazanmış olacaktır.

Tablo.29: Turizm Bakanlığında İşletme Belgeli Yat Limanları

¹¹⁰ Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1993 (Ankara: T.C.Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü), s. 61.

<u>YAT LİMANLARI İSMİ</u>	<u>BULUNDUĞU İL</u>		<u>KAPASİTESİ</u>	
Kuşadası Ana Yat Limanı	Kuşadası	AYDIN	50	179
Bodrum Tali Yat Limanı	Bodrum	MUĞLA	125	-
Kemer Tali Yat Limanı	Kemer	ANTALYA	180	120
Antalya Kaleiçi Yat Yanaşma Yeri	Şehiriçi	ANTALYA	65	-
Altinyunus Tali Yat Limanı	Çeşme	İZMİR	90	60
Atabay Yat Çekrek Yeri (Eskihisar)	Gebze	KOCAELİ	-	60
Amiral Fahri Korutürk Tali Yat Limanı	Fenerbahçe	İSTANBUL	524	200
Ataköy Tali Yat Limanı	Ataköy	İSTANBUL	460	40
Marmaris Tali Yat Limanı	Marmaris	MUĞLA	676	-
Göcek Club Marina Yat Yanaşma Yeri	Fethiye	MUĞLA	121	-
Setur Antalya Marina Tali Yat Limanı	Şehiriçi	ANTALYA	169	290
Ayvalık Yat Çekrek Yeri	Ayvalık	BALIKESİR	-	140
	TOPLAM		2860	1089
	GENEL TOPLAM		3949	

Tablo.30: Turizm Bakanlığından Yatırım Belgeli Yat Limanları

<u>YAT LİMANLARI İSMİ</u>	<u>BULUNDUĞU İL</u>		<u>KAPASİTESİ</u>	
Bebek Yat Yanaşma Yeri	Bebek	İSTANBUL	289	-
Alacatur Tali Yat Limanı - Turgut Reis	Bodrum	MUĞLA	40	12
Meersa Körmen Tali Yat Limanı-Gerince	Datça	MUĞLA	246	56
Albatros Yat Çekrek Yeri - Kirlık	Marmaris	MUĞLA	40	48
Marmarin Yat Çekrek Yeri, Yalancıboğaz	Marmaris	MUĞLA	-	200
Baymarina Yat Çekrek Yeri-Orhaniye Köyü	Marmaris	MUĞLA	-	70
İteka Tali Yat Limanı (İzmir Turizm Komp)	İnciraltı	İZMİR	150	-
İl-Tur Yat Yanaşma Yeri	Fethiye	MUĞLA	80	-
Ataköy Tali Yat Limanı	Ataköy	İSTANBUL	600	-
Marmaris Tali Yat Limanı	Marmaris	MUĞLA	-	12
	TOPLAM		1445	398
	GENEL TOPLAM		1843	

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı**
1993, s. 61.

Diğer yandan, Brüksel'de imzalanan gümrük birliği anlaşmasıyla¹¹¹ Türkiye'nin gündemi bu yeni duruma hazırlanma,

Avrupa Parlemantosunun istekleri doğrultusunda yeniden yapılanma yönünde yoğun bir dizi çaba ile dolu olacaktır. Bu dönemde Türkiye'nin özellikle insan hakları ve demokratikleşme konusunda köklü, ciddi ve radikal adımlar atması beklenmektedir.

Gümrük birliği Türkiye'nin Avrupa ile bütünleşmesi yolunda atılmış çok önemli bir adım olacaktır. En önemli sorunumuz olan imaj konusunda büyük katkı sağlayacak ve gümrük birliğine girmiş olmamız Avrupalılara bir güvence verecektir.

Çok genel anlamıyla gümrük birliği serbest mal dolaşımıdır. Serbest mal dolaşımında gümrük duvarları indirileceği için ithalat artacak ve Türkiye Avrupalı yatırımcıların daha çok ilgisini çekecektir. Bu nedenle herşeyden önce ticari trafik katlanarak büyüyecektir. İster dinlenme-eglençe için ister ticaret için gelsin bu bir turizm faaliyeti olacaktır ve

111

"6 Mart 1995 tarihinde Brüksel'de toplanan AET-Türkiye Ortaklık Konseyi, Türkiye ile Topluluk arasındaki Ortaklık ilişkisini yaratan Ankara Anlaşması, özellikle de 28. maddesi ile belirlenen hedeflerin, Avrupa'da büyük siyasi ve ekonomik değişimlerin yaşandığı mevcut dönemde önemlerini korumakta olduklarını gözönünde bulundurarak;

İki tarafın da Ankara Anlaşması ve Anlaşmaya ek Katma Protokolü ile belirlenen takvim ve yöntemler çerçevesinde Gümrük Birliğine girmek konusundaki iradelerini teyid ettiği 8 Kasım 1993 tarihli Kararını hatırlayarak;

Ankara Anlaşması'nın 5. maddesinde belirtildiği üzere, Ortaklık anlaşmasının; tarafları karşılıklı yükümlülüklerini yerine getirmeleri suretiyle Geçiş Döneminin tamamlanmasını sağlayan ve Gümrük Birliği'nin etkin biçimde işleyişinin sağlanması için gerekli usullerin Ankara Anlaşması ve Katma Protokol çerçevesinde belirlenmesini gerektiren Gümrük Birliğine dayalı Nihai Döneme girmekte olduğunu gözönünde bulundurarak;

Taraflar arasındaki Ortaklık ilişkisi çerçevesinde Gümrük Birliğinin siyasi ve ekonomik anlamda önemli ve kapsamlı bir aşama olduğunu gözönünde bulundurarak kararlar almıştır: Alınan kararlar için; **Bkz., İntermedya Ekonomi Haftalık Uluslararası Ekonomi ve Politika Dergisi** (26 Mart-1 Nisan 1995), Y. 2, S. 8. (EK1).

tatillerinin planlanmasında da bir etki yaratacaktır.

Diğer yandan ulaşım ucuzlaması, vergi oranlarındaki (özellikle KDV) düzenlemeler büyük avantajlar sağlayacaktır. Bütün bunların yanında konut fonunun kaldırılması nedeniyle daha çok kişi yurt dışına çıkacaktır. Avrupa tek pazarının gerçekleşmesiyle üye ülkeler arasında sınırlar ve sınır giriş çıkışlarındaki bürokratik engeller ortadan kalkacak ve yalnızca üye ülkelere seyahat etmek koşuluyla kişilere çeşitli finansal kolaylıklar sağlanacaktır..

Türkiye'de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında önemli artışlar gözlenmektedir. Kamu ve özel sektör kuruluşlarının çalışanlarına boş zaman ve finansman gibi teknik konularda sağlayacağı kolaylıklar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının iç turizme yönelik çalışmalarına daha çok önem vermeleri sonucunda ve yurt içi özel hava yolu şirketlerinin (çarter) uçuşlarına izin verilmesi ile birlikte turizm hareketlerinde önemli bir canlanma görülecektir.

1996 'da gerçekleşecek HABİTAT II (Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri) konferansına ve 2004 olimpiyatlarına hazırlanan Türkiye, karşılama ve uğurlama olanaklarının çağdaş düzeye erişmesiyle uluslararası turizm yarışında kalabilecektir.

Türkiye turizminde önemli bir gelişmede, sayıları artan örgün ve yaygın turizm eğitim programları ile son yıllarda Türkiye'de turizm bilincinin sağlıklı bir şekilde yerleşmeye başlaması sonucunda turizm sektörüne yönelik çalışmaların daha duyarlı bir hale getirilmesi olacaktır.

Tüm bu olumlu gelişmelere karşın turizmin gerek uluslararası gerekse ulusal boyutta olumsuz sosyal ekonomik ve siyasal

değişmelerden etkilendiği açıktır. Örneğin; körfez krizi dünya turizmini olumsuz yönde etkilemiş olmakla birlikte olumsuzluktan en büyük paylardan birini Türkiye almıştır. Krizin etkileri tam gücünü yitirmişken 1993 yılının ikinci yarısında Almanya'da Türklere yönelik ırkçı hareket, ardından Antalya'da ve Kuşadası'nda doğrudan turistleri hedef alan saldırılar meydana gelmiş, aylarca süren hazırlıklar ve çabaların karşılığı olarak yoğun rezervasyon iptalleri yaşanmıştır. Türkiye riskli ülkeler sınıfına sokulmaya çalışılmış, dış basında ise olaylar abartılmıştır. Türkiye'nin imajının düzeltilmesi çabaları devam ederken ve Türkiye Avrupa bütünleşmesi için ilk adım atıldığı anlarda yaşanan ve peşpeşe gelen terör olayları (Gaziosmanpaşa ve Ümraniye) çabaları tekrar sıfıra indirmiştir. Ayrıca Türkiye'nin bütünlüğüne ve insanların yaşama hakkına kasteden terörizme karşı Güneydoğu ve Doğu'da sürdürülen mücadele bile dış dünyaya anlatılamamakta ve diğer sektörlerden daha çok turizm sektörü yara almaktadır.

Diğer bir konuda turistlerin basit gereksinimlerine cevap verilecek konulara ilginin bulunmamasıdır. Örneğin, turistlerin ilk adım attıkları yer olması açısından büyük önem taşıyan havalimanlarındaki kargaşa ve düzensizlik, gelen turist sayısındaki artışa paralel olarak büyümektedir.

Bu genel yaklaşımla verilen açıklamalara bağlı kalarak Türkiye turizminin geleceği daha iyi anlaşılacaktır.

III.TÜRKİYE YE DÖNÜK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ YÖNÜNDE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN DEĞERLENDİRMESİ

Bilindiği gibi, Türkiye yüz yıllarca çok değişik medeniyetlerin beşiği olmuş ve medeniyetlerden günümüze pek çok zengin bir kültür mirası kalmıştır. Bu zengin kültür mirasının yanı sıra, coğrafi konumu ve yapısına bağlı olarak değişik yeryüzü şekillerine, doğal güzelliklere ve turizme çok uygun iklim özelliklerine sahiptir.

Her yönü ile çekicilik yaratan, eşsiz güzellikler sergileyen Türkiye turizminin gelişmesi için her türlü kaynak mevcuttur. Ancak ülke turizminin istenilen düzeye gelmesi, ülke ekonomisinin sürükleyici sektörü olması, diğer benzer turizm potansiyeli olan ülkelerin konumuna gelmesi, turizme yönelik her türlü kaynağın koordine edilmesi ve yeni bir yapılanma içinde yönlendirilerek geliştirilmesi, ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin profilinin belirlenmesi, turist gönderen ülke, turist alan ülke açısından tanımlanan değişkenlerinin etkilerinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya konması gerekir.

İyi yönlendirilmeyen bir turizm endüstrisi aynı zamanda ekonomik dengesizliklere, mali kaynakların israfına, sosyal ve kültürel kirlenmeye ve doğal kaynakların tahribine yol açmaktadır. Bu nedenle turistik gelişmenin sağladığı yararları en yüksek düzeye çıkarmak, muhtemel zararlarını en düşük düzeye indirmek için turizm sektöründe uzun vadeli ve isabetli politikalar izlemek, plan ve programlar çerçevesinde önlemler almak, bu önlemleri titizlikle uygulamak zorunluluğu vardır. İsbetli

politikalar ve planların turizmde başarının anahtarı olduğu unutulmamalıdır.

Türk turizminde uzun yıllar turistik arz kapasitesinin (özellikle otelcilik yatırımlarının) yatak sayısı bakımından yetersiz olduğu görüşü hakim olduğundan, 1980 sonrası turizm politikalarında yatak sayısının hızla artırılması amaçlanmış, bu konuda uygulanan başarılı politikalarla gerçekten yatak sayısında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Ancak bu dönemde bütün dikkatler turizmin arz yönünde toplandığından, turizm olayının talep yönü ile pek ilgilenilmemiştir. Tüm bunların yanında, 1990 sonrasında dikkatlerin turizm talebinin ne şekilde artırılacağı yönünde yoğunlaştığının belirtilmesi gerekir.

Bu bağlamda turizm, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında anahtar sektörlerden biri olarak kabul edildiğine göre, Türkiye'ye gelen turist sayısını etkileyen değişkenlerin neler olduğunu anlama konusuna ilginin oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Buradan yola çıkarak, çalışmanın temel amacı Türkiye'nin uluslararası turizm talebini etkileyen en önemli değişkenleri belirleyerek ortaya koymak ve bu sonuçlardan yola çıkarak Türkiye'nin geleceğe yönelik politikalar geliştirmesine yardımcı olmaktır.

Teorik olarak turizm talebi üzerinde etkili olan ve talebi yönlendiren çok sayıda değişken vardır. Bunlar; Sağlık, merak, spor, eğlence, din, mesleki amaç, tarihsel ve kültürel bağlar, eğitim, fiziksel çekicilik, alt ve üst yapı olanaklarındaki gelişim, sosyal ve politik gelişmeler gibi faktörler olarak sıralamak mümkündür.

Yukarıdaki sıralanan değişkenler, genel olarak turizm talebine özgü bireysel değişkenler olup, turist çeken ülkenin çekim gücüne ilişkin faktörlerdir. Bu faktörlere oranla dış turizm talebi üzerinde daha etkili olan değişkenler ise ekonomiktir. Bu nedenle Turizm, ekonomik

değişkenlerdeki değişikliklerden hızlı ve önemli derecede etkilenen özelliktedir. Genel anlamda ekonomik değişkenler ise, varış bölgesindeki mal ve hizmetlerin fiyatları, gelir düzeyi, tüketici fiyatları genel düzeyi, döviz kurları, ulaştırma türleri ve uzaklık olarak tanımlamak mümkündür.

Ancak çalışmamız; ne sadece turist kabul eden ülkenin kendi içindeki ekonomik ve diğer gelişmelerin ve gelişmelerdeki değişimlerin söz konusu ülkeye yönelik dış turizm talebi üzerindeki etkilerinin araştırmasıyla, nede sadece bütçe kısıtı altında tanımlanacak değişkenlerle sınırlı kalacaktır.

Çalışmada kullanılacak değişkenleri şu şekilde belirleyebiliriz. Türkiye'nin turistik arz kapasitesiyle ilgili olarak, turistik yatak kapasitesi, A ve B grubu seyahat acentaları sayısı, diğer yandan turist gönderen ülkedeki kişi başına GSYH, turist gönderen ülke para birimi ile TL arasındaki değişim oranı(döviz kuru), Türkiye'deki yıllık tüketici fiyat indeksi, uzaklık ve Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen olağan dışı olayları gösteren kukla değişken (Körfez Savaşı) dir. Bununla birlikte Türkiye'nin turizm tanıtım harcamaları , ülkelerin Türkiye'ye olan uçak sefer sayıları ve ülke içinde faaliyet gösteren işletmelerin yıllar itibarıyla uygulamış oldukları konaklama fiyatları gibi oldukça önemli değişkenlerinde modelde yer alması büyük yarar sağlayacaktır. Ancak Türkiye'de özellikle turizm sektörü ile ilgili istatistiki verilerin sağlıklı bir şekilde tutulmaması bu değişkenlerin maalesef değerlendirme dışı tutulmasına yol açmıştır.

A. TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİN MODELLENMESİ

Bilindiği gibi, neo-klasik tüketici talep teorisi, bireyi mal ve hizmetler

vektöründen tatmin (fayda) elde eden bir tüketici olarak tanımlar. Burada sözü edilen mal ve hizmetler vektörü, yiyecek ve sağlıktan, seyahat ve eğlenceye kadar çok sayıda mal ve hizmetleri kapsar. Ayrıca tüketici teorisi, bütçe kısıtı altında tüketicilerin (turistlerin) faydalarını maksimize ettiğini kabul eder. Bu nedenle bütçe kısıtı altında fayda maksimizasyonu aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

Burada söz konusu fayda fonksiyonu;

$$U = u(V, Q),$$

bütçe kısıtı ise

$$Y = P_v V + P_q Q$$

şeklinde gösterilebilir.

Burada;

Y = Tüketicinin toplam geliri (Bütçesi)

V = Turizm ile ilgili mal ve hizmetler

P_v = Turizm ile ilgili mal ve hizmetlerin fiyatı

Q = Diğer tüm mal ve hizmetler fiyatı

P_q = Diğer tüm mal ve hizmetler sepeti fiyatıdır.

Tüketici fayda fonksiyonunun koşullarını gösterebilmek için Langrange çarpanını çözmek gerekir.Langrange eşitliği;

$$L = U(V, Q) - (P_v V + P_q Q - Y)$$

şeklinde oluşturulur. Langrange eşitliğini çözerek, turizm talep eşitliği;

$$V = v(p_v, P_q, Y)$$

şeklinde elde edilir.

Ancak çeşitli turizm talep modellerine göre, eğlence dinlence ve / veya turizmle ilgili seyahatlerin maliyeti (P_v), örneğin, turistin geldiği ülke

ile gittiği ülke arasındaki uzaklık farklılıklarına göre değişir. Turistin geldiği ülkedeki kişi başına gelir, talep fonksiyonunda yer alan gelirin bir ölçümü olabilir. Ayrıca bir ülkenin verimlilik düzeyi, bir ülke parasının bir başka ülke parasına göre değeri olan döviz kurunu etkileyerek, tüm mal ve hizmetlerin fiyatlarını etkiler. Bu nedenle uluslararası turizm talebi eşitliğinin aşağıdaki şekilde yeniden belirlenmesi gerekir. Buna göre belirlenen turizm modeli,

$$V_{hg} = v (PC_{lg}, XR_{hg}, DST_{hg})$$

şeklinde olur.

Yukarıda verilen uluslararası turizm talebi eşitliğinde

V_{hg} = g ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı

PC_{lg} = g ülkesinde kişi başına gelir

XR_{hg} = g ülkesi parası ile TL arasındaki döviz kuru

DST_{hg} = Türkiye ile g ülkesi arasındaki mesafedir. ¹¹²

Daha öncede değinildiği gibi çalışmamızda, değişkenler yukarıda sayılanlarla sınırlı kalmayacak ve uluslararası turizm talep fonksiyonuna aşağıdaki değişkenlerde ilave edilecektir.

Böylece oluşan Türkiyenin uluslararası turizm talebi eşitliği

$M = f (A, B, C, D, E, F, G)$ şeklinde yeniden yazılabilir.

Burada;

¹¹² Turgut Var, Golam Mohammad, Orhan İçöz, "Factors Affecting International Tourism Demand For Turkey", **Annals of Tourism Research** (New York: 1990), V.17, N.4, s. 606-607.

- M = Türkiyeye gelen turist sayısı
 A = Turist gönderen ülkede kişi başına GSYİH
 B = Döviz kuru
 C = Türkiyedeki tüketici fiyatları indeksi
 D = Uzaklık
 E = Türkiye'deki seyahat acentası sayısı
 F = Türkiye'deki turistik işletme belgeli yatak sayısı
 G = Kukla değişkendir.
 H = Seçilmiş Ülkelerdeki Tüketici Fiyat İndeksi

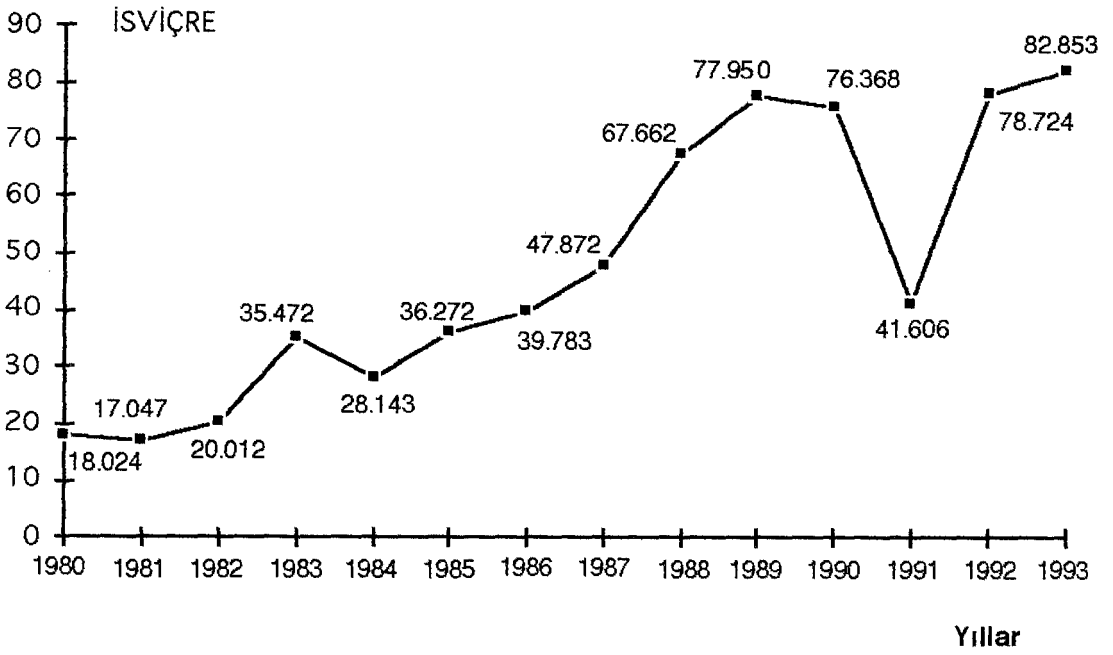
Ancak yeri gelmişken belirtilmelidir ki, Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların çoğunluğu turizm talebini ülkeye gelen uluslararası turist sayısı ile belirlemektedir. Buna karşılık bir takım çalışmalar ise talebi turistlerin yaptıkları harcamalar ve / veya turizm gelirleri açısından analiz etmişlerdir. Çok az sayıda çalışmada ise bağımlı değişken olarak kalma süresi alınmış ve incelenmiştir.¹¹³

Bizde bu çalışmada çoğunluğa uyarak ve Türkiye'deki veri sınırlamaları nedeniyle turizm talebini Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayısı açısından ölçmeyi uygun bulduk.

Bağımlı değişken olarak, 1980-1993 döneminde en fazla ziyaretçi gönderen 12 ülkeden tatil, akraba-arkadaş ziyareti, sağlık, konferans, toplantı, spor vb. amaçlarla seyahat eden ziyaretçilerin toplam sayıları kullanılmıştır. Seçilen ülkelerden gelen ziyaretçilerin yıllar itibarıyla izlediği değişim şekilleri yardımıyla aşağıda gösterilmiştir.

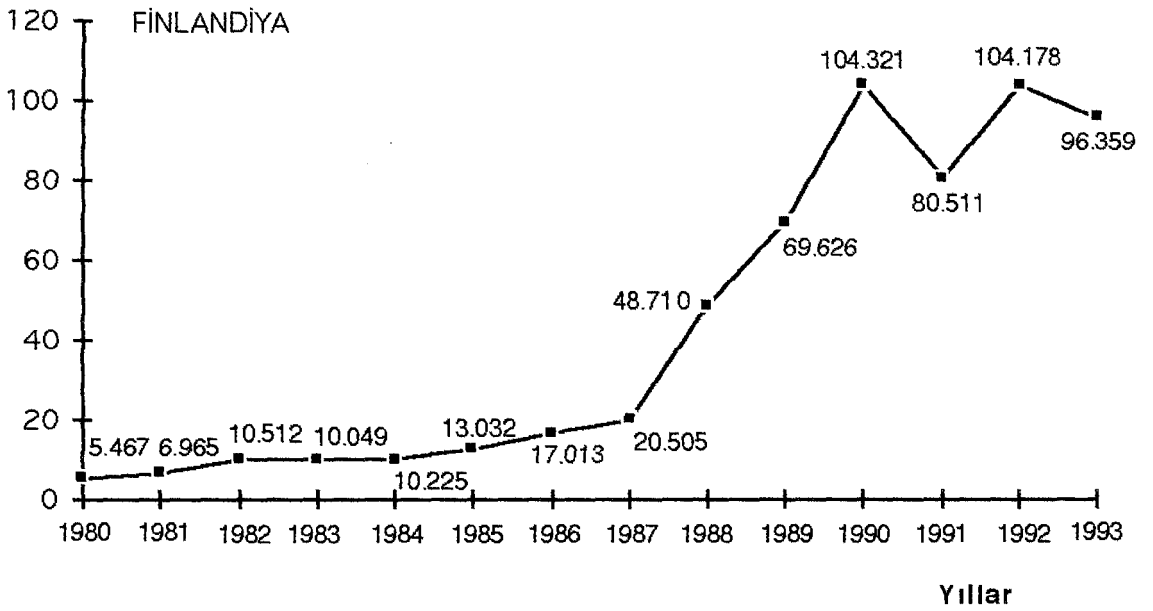
¹¹³ Geoffrey I. Crouch, "Effect of Income and Price on International Tourism", *Annals of Tourism Research* (New York, 1992) Vol. 19, N. 4, s. 647.

Gelen Ziyaretçiler



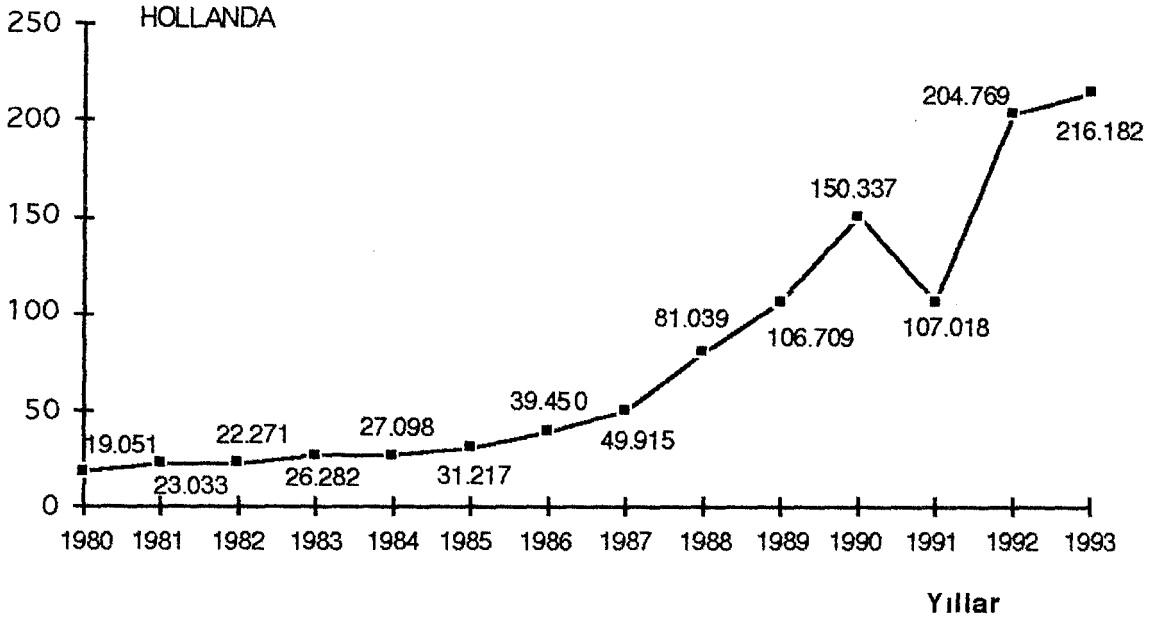
Şekil26 : Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (isviçre)

Gelen Ziyaretçiler



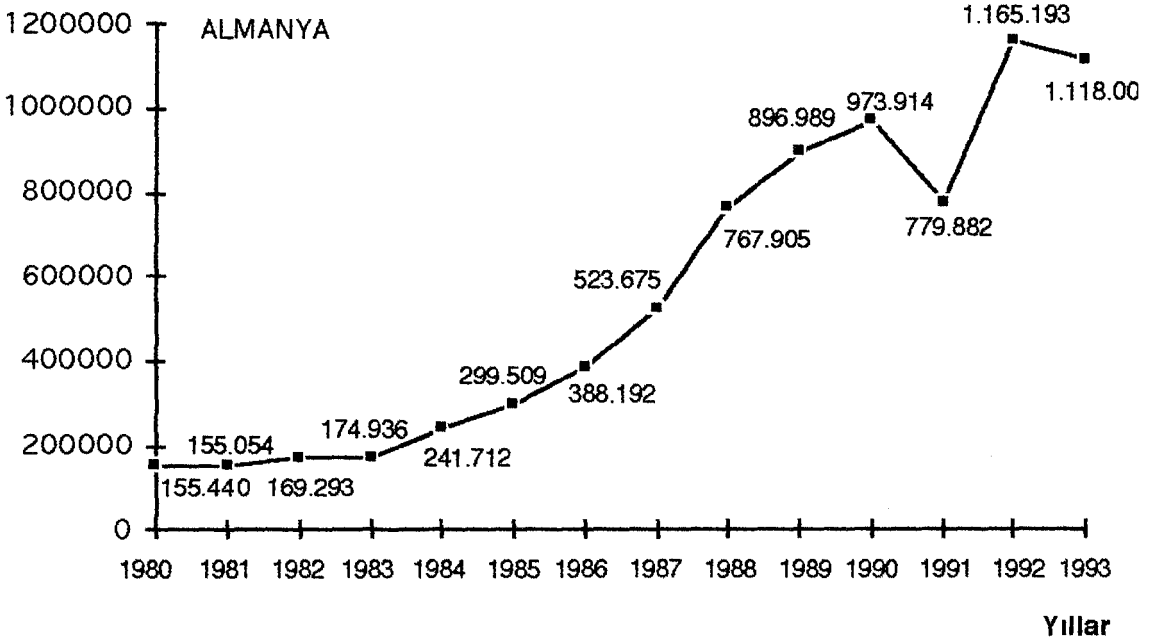
Şekil.27: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Finlandiya)

Gelen Ziyaretçiler



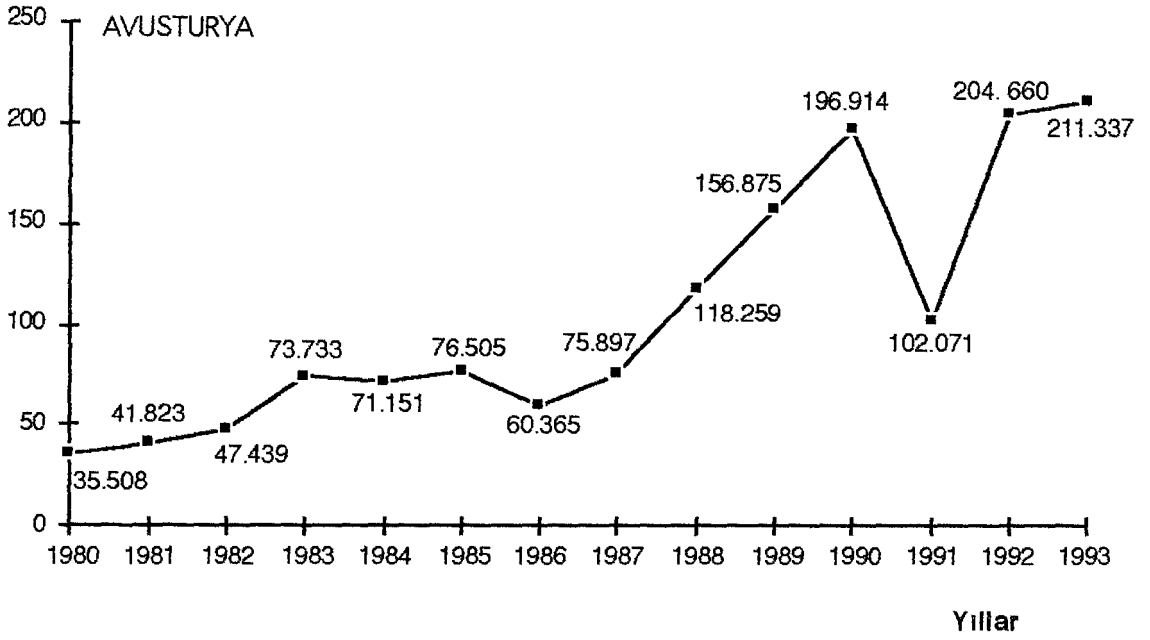
Şekil . 28 :Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Hollanda)

Gelen Ziyaretçiler



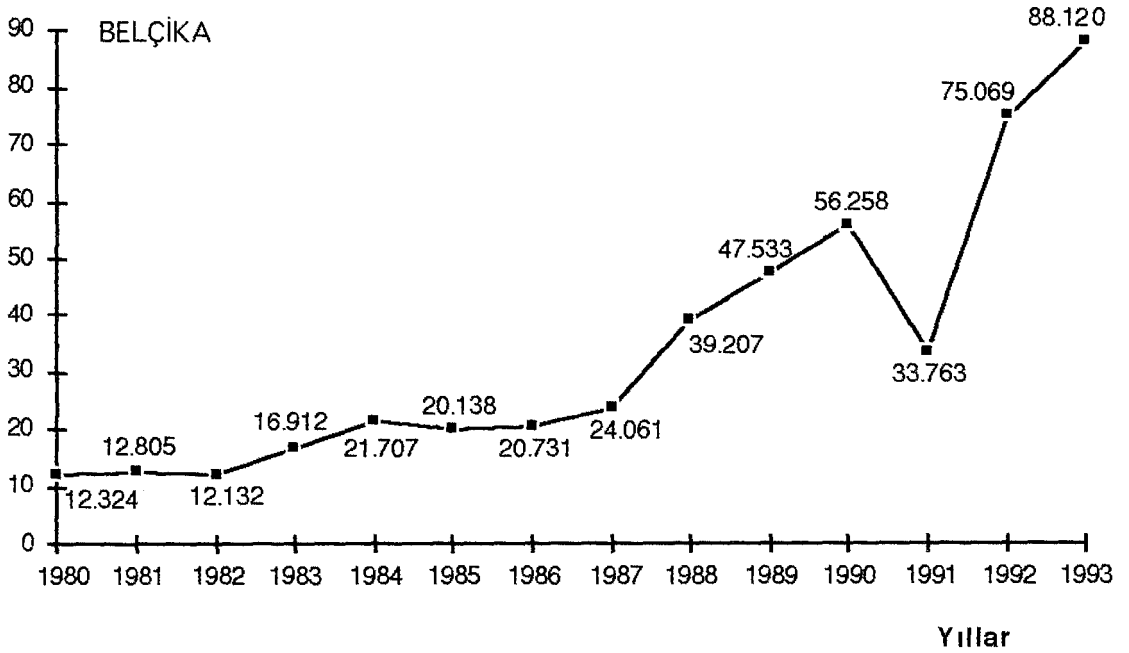
Şekil 29: Ülkeler İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayılar (Almanya).

Gelen Ziyaretçiler



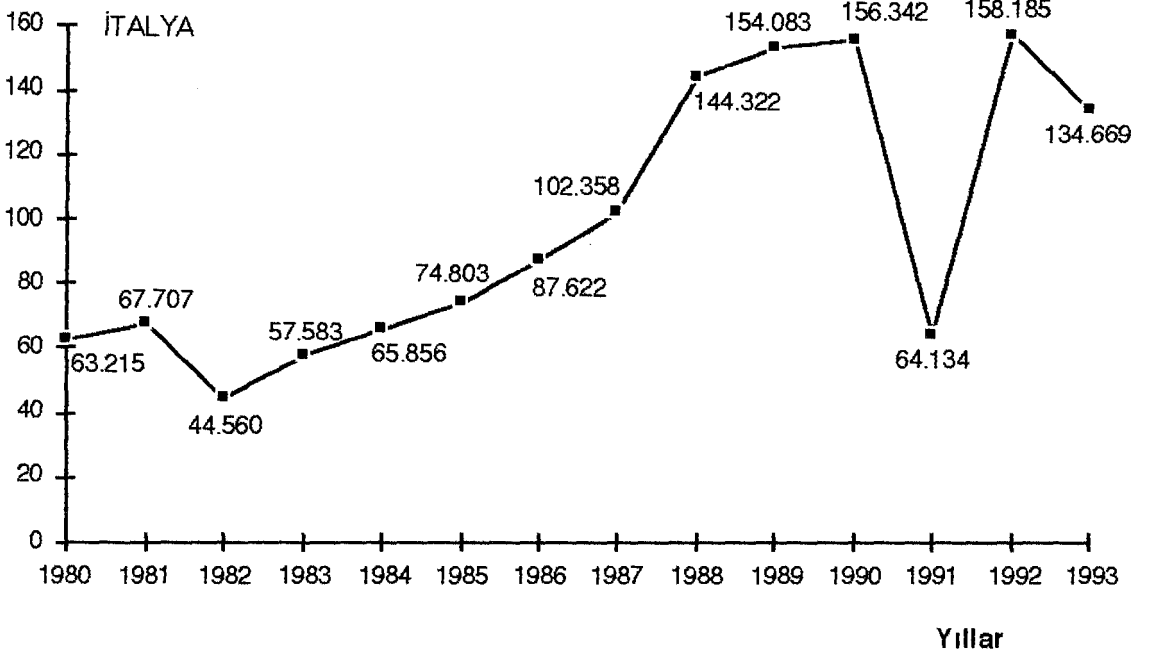
Şekil 30:Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Avusturya)

Gelen Ziyaretçiler



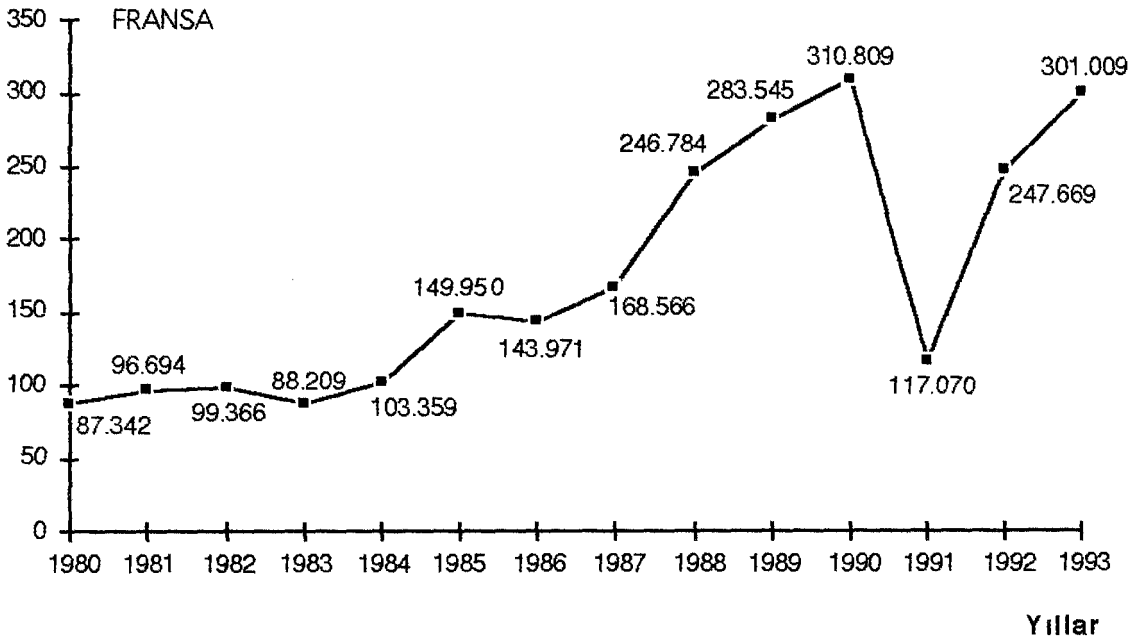
Şekil . 31 Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Belçika)

Gelen Ziyaretçiler



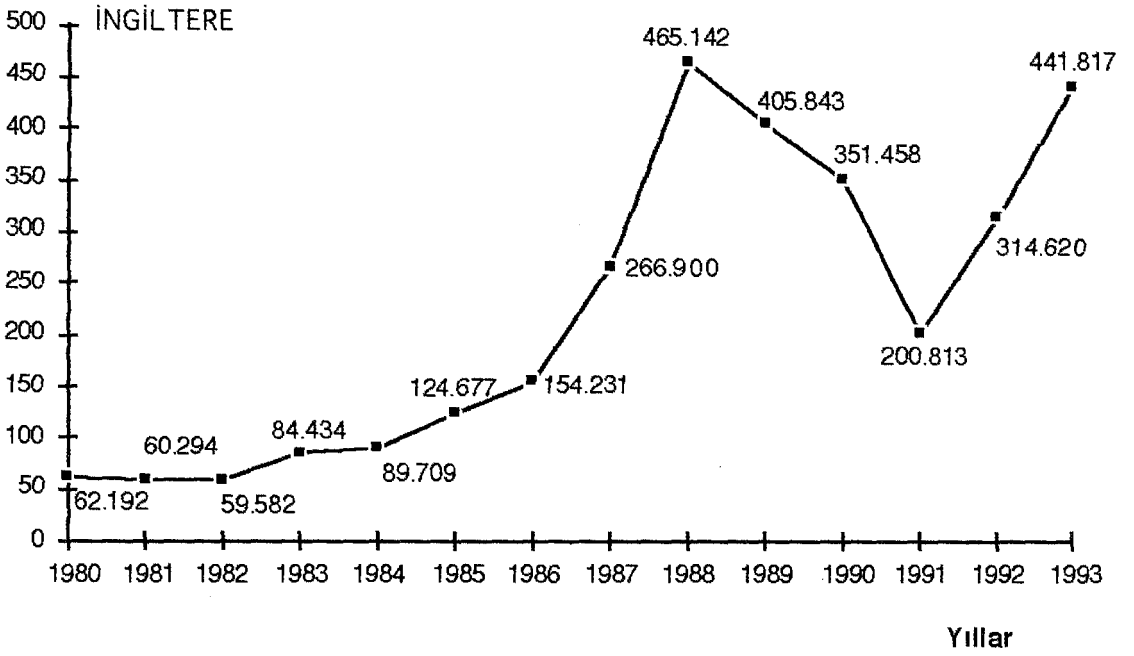
Şekil . 32 :Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (İtalya)

Gelen Ziyaretçiler



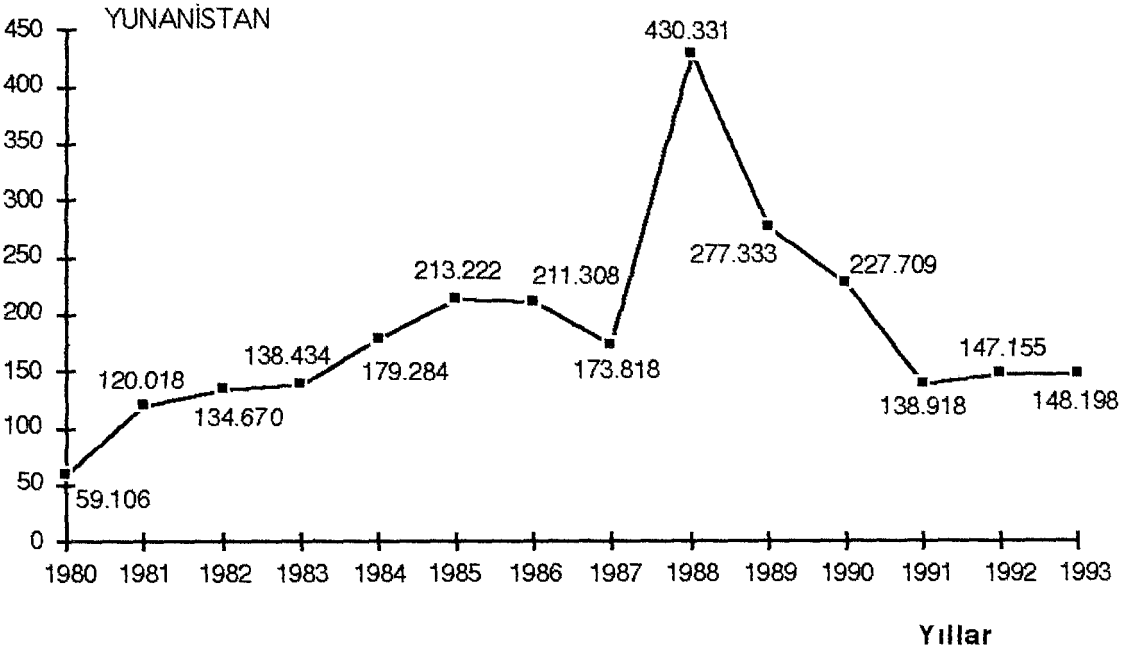
Şekil 33: Ülkeler İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayılar (Fransa).

Gelen Ziyaretçiler



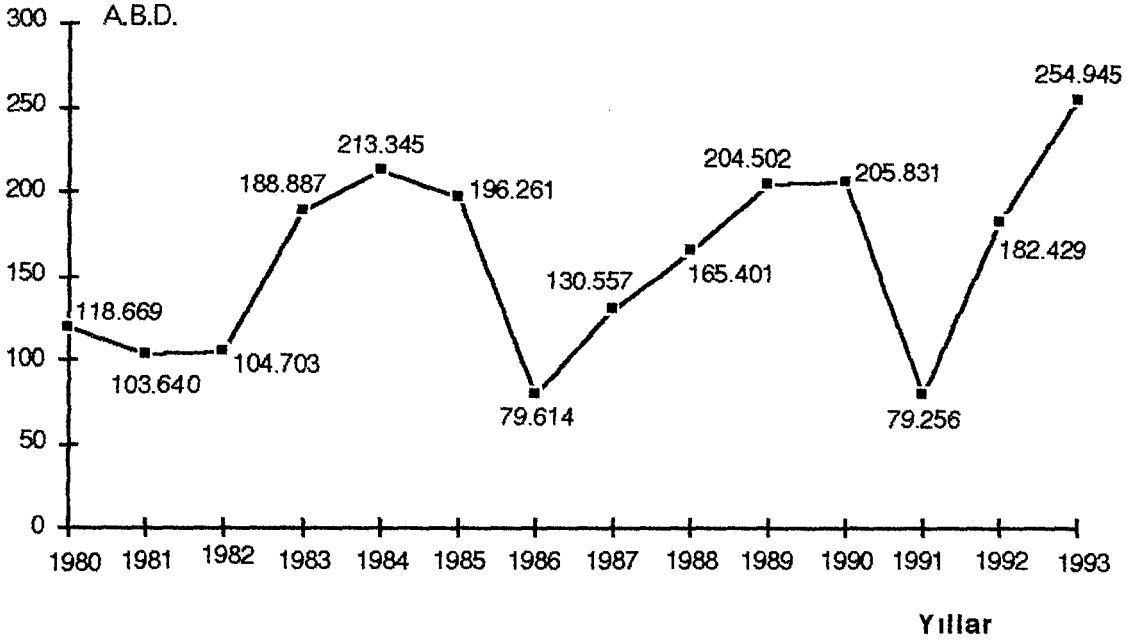
Şekil34 : Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (İngiltere)

Gelen Ziyaretçiler



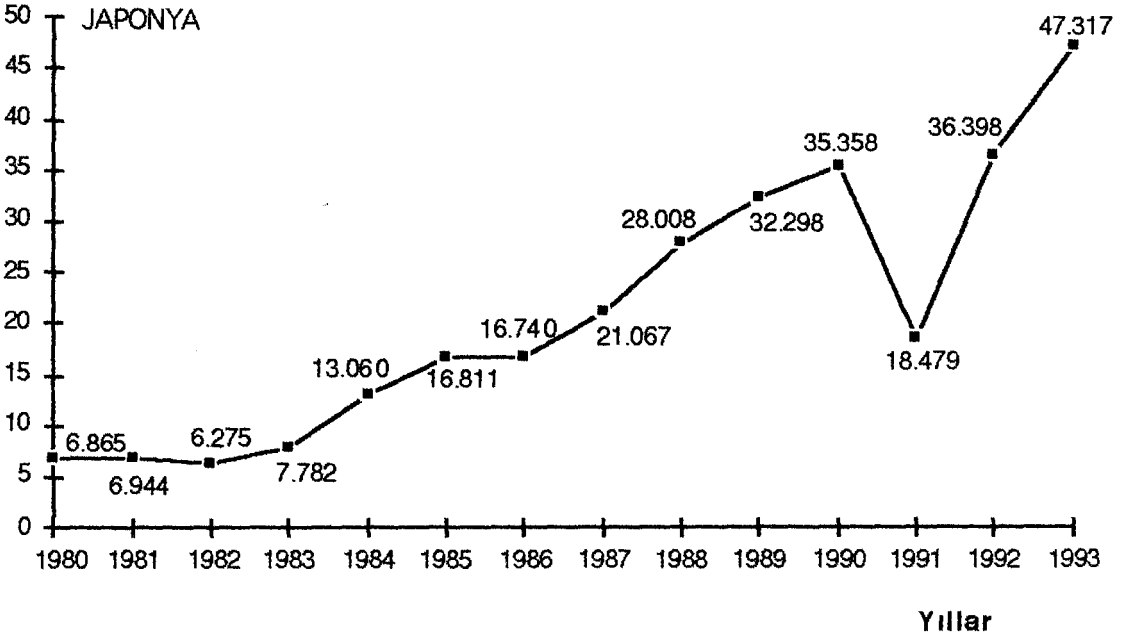
Şekil.35:Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Yunanistan)

Gelen Ziyaretçiler



Şekil.36 : Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (ABD).

Gelen Ziyaretçiler



Şekil.37: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (Japonya)

1- Modelde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlanması ve Değişkenler Arasındaki İlişkinin Yönü

Gelen turist sayısı ile modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerin yönünü belirlemek için, uluslararası turizm talep fonksiyonunda yer alan her açıklayıcı değişkene göre fonksiyonun kısmî türevi alınır. Buna göre;

1) Günümüzde uluslararası turizmde söz sahibi ülkelerin sıralaması yapılırken o ülkeye gelen turist sayısı ve uluslararası turizm gelirlerinin yanında ülkenin mevcut yatak kapasitede dikkate alınır. Bilineceği üzere Avrupa ülkelerinden İspanya, Fransa ve İtalya en fazla yatak kapasitesine sahip ülkelerdir. Öyleyse, yatak kapasitesindeki artışla yabancı ziyaretçi sayıları arasındaki ilişkinin pozitif olacağı varsayılabilir.

Yani; $(\partial GTS / \partial \beta Yk) > 0$, Türkiyedeki yatak kapasitesi arttıkça, Türkiye 'ye gelen turist sayısı artar.

2) Türkiyede 1972 yılında çıkan 1618 sayılı Seyahat acentaları birliği kanunu ile sayehat acentaları, A, B, C grubu olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmış ve yurt dışından yurt içine, yurt içinden yurt dışına tur düzenleme yetkisinde sadece A grubu seyahat acentalarına verilmiştir.

Bilindiği gibi, Türkiye'ye gelen yabancıların büyük bir çoğunluğu yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarından yararlanmaktadır. Türkiye 'de bulunan A grubu seyahat acentaları ise yabancı acentalar ile yaptıkları sözleşmeler doğrultusunda Türkiye'ye gelen turistler için karşılama, transfer ve günlük gezi düzenleme gibi görevler üstlenmektedir.

Ancak, Turizm Bakanlığı Seyahat Acentaları Dairesi ve TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ile yapılan görüşmeler ve yazışmalara rağmen seyahat acentalarının (1980-1993 dönemi) sayıları temin edilememiştir. Diğer kaynaklarda ise araştırma dönemine ait bilgilerin tamamı bulunamadığı gibi elde edilen bilgiler ise birbirinden farklılıklar göstermektedir. Belki pek çok araştırmada karşılaşılan veri ve istatistik bilgi eksikliği ve farklılıklar, maalesef turizm araştırmasında da karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda; Turizm bakanlığından sağlanan ve diğer çalışmalarındaki sayılarla da doğruluğu teyit edilerek, Türkiye'deki B grubu seyahat acentalarının dolaylı olarak uluslararası turizm faaliyet gösterdiği yaklaşımından yola çıkarak çalışmada toplam A ve B grubu seyahat acentalarının sayısının kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Öyleyse, seyahat acentalarının sayısı ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olabileceği varsayılabilir.

Yani; $(\partial GTS / \partial \beta SAS) > 0$, seyahat acentası sayısı arttıkça, Türkiye'ye gelen turist sayısı artar.

3) Genel olarak bir ülkede belirli bir sürede mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişim miktarı toptan eşya veya tüketici fiyatları indeksi ile hesaplanmaktadır. Tüketici fiyatları indeksinin, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasından ve tüketicilerin yapmış olduğu nihai tüketimlerinden ortaya çıkan fiyat değişimleri ile ölçülmesi nedeniyle, toptan eşya fiyatları indeksine oranla daha geçerli olacaktır varsayılmaktadır. Bu nedenle turizm talebini etkileyen bir değişken olarak tüketici fiyatları indeksi çalışma kapsamına alınmıştır.

Diğer yandan, turizm talebi ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Buna göre turist kabul eden bir ülkede mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen bir değişme, o ülkeye yönelik dış turizm talebini etkileyecektir.

Yani, $(\partial GTS / \partial \beta TFI) < 0$, turistin geldiği ülkedeki tüketici fiyatları indeksi arttıkça, Türkiye'ye gelen turist sayısı azalır.

4) Bilindiği gibi, turistlerin turizm faaliyetlerine katılacağı ülkeyi seçerken gözönünde bulunduracağı bir başka etkende, kendi paralarının gidecekleri ülke parası karşısındaki değeridir. Bu nedenle turistin, sahip olduğu ulusal parasının değerinin en yüksek olduğu ülkeyi seçme olasılığı yüksek olabilecektir.

Yani, $(\partial GTS / \partial \beta DK) > 0$, döviz kuru arttıkça, (TL turist veren ülke parasına göre değer kaybettiğçe) Türkiye'ye gelen turist sayısı artar.

5) Turizm talebi ile gelir arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olacağı doğaldır. Kanımızca turizm talebini etkileyen en önemli değişkenlerin başında gelirin bulunacağı söylemek hiçte yanlış olmayacaktır.

Buna göre, $(\partial GTS / \partial \beta GSYİH) > 0$, turistin geldiği ülkedeki kişi başına düşen (gelir) GSYİH arttıkça, Türkiyeye gelen turist sayısı artar.

6) Turizm faaliyetine katılma kararı verirken turistin gözönünde bulundurduğu bir başka etkende, ülkelerindeki mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişmedir. Buna göre;

$(\partial GTS / \partial \beta \bar{UFI}) < 0$, yani ülkedeki fiyatlar arttığında Türkiye'ye gelen

turist sayısı azalır.

7) Ulaşımın bir maliyet unsuru olmasından yola çıkarak, mesafeye turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişkinin olacağını söylemek mümkündür. Buna göre;

$(\partial GTS / \partial \beta MSF) < 0$, yani Türkiye ile turist gelen arasındaki uzaklık arttıkça, Türkiye'ye gelen turist sayısı azalır.¹¹⁴

2- Modelin Fonksiyonel Biçimi

M. Uysal ve John L. Crompton'a göre, çok değişkenli regresyon analizi, turizm talebini tahmin etmede en uygun yöntem olarak kullanılan niceliksel tekniktir.¹¹⁵ Bu tekniği kullanan çalışmalardan bir kaç tanesi Gray (1), Artur (2), Kurav (3), Diamond (4), Clark (5), Edvard (6), Little (7), Witt (8), Uysal ve Crompton (9), Quyson ve Var (10) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarda, ya gelen turist sayısıyla, yada harcanan para cinsinden ölçülen turizm talebi, bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Buna karşılık kullanılan bağımsız değişkenler ise oldukça farklılıklar göstermiştir.¹¹⁶

Bizde bu konudaki çalışmaların çoğuna uyarak turizm talebini çok değişkenli regresyon analizi ile tahmin etmeye çalışacağız.

¹¹⁴ Modelde bulunan değişkenlere ilişkin bilgiler tablolar halinde düzenlenmiştir. **Bkz.** Tablo 30, 31, 32, 33, 34, 35.

¹¹⁵ **Bkz.** Rebecca Summary, "Estimation of Tourism Demand by Multi-variable Dejiessia Analysis", **Tourism Manegement** (December 1987), s. 317.

¹¹⁶ Muzaffer Uysal and John L. Crompton, "An Overview of the Approaches used to Forecast Tourism Demand", **Journal of Travel Research**, 1985, V.23, s.7.

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebi tahmini yapılırken, üç farklı model tahmin edilmiştir. Bunlar;

Doğrusal Model; $Q = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$

Yarı Logaritmik Model; $Q = \beta_0 \beta_1^{X_1} \beta_2^{X_2} \beta_3^{X_3} \dots \beta_n$

Tam Logaritmik Model; $Q = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} \dots X_n^{\beta_n}$ dir.

Bu modellerin tahmin edilmesinde bilgisayardan yararlanılmıştır.

3- Modelde Kullanılan Veri Kaynaklarının Tanıtımı

Uluslararası turizm talebi ile ilgili literatür incelendiğinde, uluslararası turizm talebinin zamana göre modellendiği görülmektedir. Bir başka anlatımla, çalışmaların çoğunluğu turizm talebini zaman serisi verisi kullanarak modellemişlerdir.

Çalışmamızda, Türkiye'nin uluslararası turizm talebinin zaman içerisinde nasıl değiştiği, turist veren ülkeler ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada kullanılan ve aşağıda tablo 31-38'de yer alan veriler 1980-1993 yılları arası bilgileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler ikincil kaynaklardan sağlanmıştır. Türkiye'ye gelen turist sayıları, işletme belgeli yatak sayıları, seyahat acentaları ile ilgili veriler Turizm Bakanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü verilerinden; Tüketici fiyatları indeksi, döviz kurları ve turist veren ülkedeki kişi başına düşen gelirler DİE, Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerinden ve İMF'nin uluslararası finansal istatistiklerinden temin edilmiştir.

Tablo.31: Ülkeler İtibariyle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları

YILLAR	İSVİÇRE	FINLANDİYA	HOLLANDA	ALMANYA	AVUSTURYA	BELÇİKA	İTALYA	FRANSA	İNGİLTERE	YUNANİSTAN	ABD	JAPONYA
1980	18.024	5.467	19.051	155.440	35.508	12.324	63.215	87.342	62.192	59.106	118.669	6.865
1981	17.047	6.965	23.033	155.054	41.823	12.805	67.707	96.694	60.294	120.018	103.640	6.944
1982	20.012	10.512	22.271	169.293	47.439	12.132	44.560	99.366	59.582	134.670	104.703	6.275
1983	35.472	10.049	26.282	174.936	73.733	16.912	57.583	88.209	84.434	138.434	188.887	7.782
1984	28.143	10.225	27.098	241.712	71.151	21.707	65.856	103.359	89.709	179.284	213.345	13.060
1985	36.272	13.032	31.217	299.509	76.505	20.138	74.803	149.950	124.677	213.222	196.261	16.811
1986	39.783	17.013	39.450	388.192	60.365	20.731	87.622	143.971	154.231	211.308	79.614	16.740
1987	47.872	20.505	49.915	523.675	75.897	24.061	102.358	168.566	266.900	173.818	130.557	21.067
1988	67.662	48.710	81.039	767.905	118.259	39.207	144.322	246.784	465.142	430.331	165.401	28.008
1989	77.950	69.626	106.709	896.989	156.875	47.533	154.083	283.545	405.843	277.333	204.502	32.298
1990	76.368	104.321	150.337	973.914	196.914	56.258	156.342	310.809	351.458	227.709	205.831	35.358
1991	41.606	80.511	107.018	779.882	102.071	33.763	64.134	117.070	200.813	138.918	79.256	18.479
1992	78.724	104.178	204.769	1.165.193	204.660	75.069	158.185	247.669	314.620	147.155	182.429	36.398
1993	82.853	96.359	216.182	1.118.750	211.337	88.120	134.669	301.009	441.817	148.198	254.945	47.317

Kaynak: Turizm İstatistikleri Bültenleri

Tablo.32: Seçilmiş Ülkelerin Döviz Kurları (1980-1993)

YILLAR	AED DOLARI	ALMAN MARKI	AVUSTURYA ŞİLİNİ	BELÇİKA FRANGI	FRANSIZ FRANGI	HOLLANDA FLORİNİ	İNGİLİZ STERLİNİ	İSVİÇRE FRANGI	JAPON YENİ	YUNANİSTAN DRAHMİSİ	FİNLANDIYA MARKKASI	İTALYA LİRETİ
1980	91.0	46.0	6.4	2.8	19.9	42.4	214.3	44.5	29.5	1.7	23.4	9.3
1981	134.9	59.5	8.4	3.5	23.5	54.0	255.2	57.6	0.5	1.8	30.7	13.2
1982	188.6	79.8	11.3	4.0	28.1	72.4	306.5	80.7	0.6	2.4	35.3	20.8
1983	285.6	103.7	14.7	5.0	33.9	92.3	409.4	108.5	0.9	2.5	44.4	14.9
1984	446.9	142.6	20.2	7.1	46.5	126.1	521.3	156.6	1.5	3.1	61.42	20.9
1985	579.7	235.4	33.4	11.5	76.8	209.0	834.7	217.3	2.2	3.5	84.0	27.6
1986	759.6	389.8	55.4	18.7	117.7	344.9	1.114.8	382.3	4.0	4.4	133.8	45.9
1987	1.023.4	641.8	91.2	30.5	189.2	570.6	1.902.0	579.8	5.9	6.2	193.9	66.4
1988	1.816.6	1.024.9	145.3	49.1	300.5	907.4	3.282.6	972.4	11.1	9.7	340.3	109.3
1989	2.316.0	1.367.1	194.7	65.1	399.8	1.211.3	3.738.0	1.300.8	15.4	13.0	495.9	155.1
1990	2.933.0	1.951.4	277.7	94.4	574.2	1.731.9	5.624.0	1.896.6	18.1	16.4	685.8	218.8
1991	5.085.0	3.346.5	475.6	162.4	980.2	2.696.1	9.501.3	2.907.7	31.1	22.6	1.027.8	336.3
1992	8.573.0	5.313.2	755.0	258.8	1.559.5	4.730.7	12.983.8	4.926.4	54.5	35.6	1.537.2	559.5
1993	14.487.0	8.364.3	1.191.3	402.0	2.463.5	7.478.3	21.413.2	7.466.0	99.9	47.3	1.925.3	622.5

Açıklama : Döviz kuru, döviz Satış/TL.karşılığı olarak alınmıştır. Ayrıca 1980-1993 yılları için Yunan-Finlandiya parasının TL karşılıkları bulunmadığı için (Dolar) çapraz kuru esas alınmıştır.

Kaynak: DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, -HDT, Başlıca Ekonomik Göstergeler, -DTM, Başlıca Ekonomik Göstergeler, İTO, Ticarî Dökümantasyon Şubesi.Kayıtları.

Tablo.33: Seçilmiş Ülkelerde Kişibaşına Düşen Reel GSYİH (1980-1993)

ÜLKELER	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
İSVİÇRE	12.087	13.330	13.976	14.559	15.293	16.218	16.937	17.675	18.641	19.949	20.997	21.835	22.238	22.461
FİNLANDIYA	8.342	9.238	10.129	10.717	11.380	12.028	12.503	13.353	14.504	15.808	16.453	15.545	14.492	14.360
HOLLANDA	9.233	9.974	10.417	10.876	11.572	12.137	12.576	12.971	13.664	14.671	15.766	12.085	16.933	17.269
ALMANYA	10.070	11.131	11.745	12.374	13.228	13.876	14.479	15.122	16.100	17.093	18.291	15.800	16.363	16.376
AVUSTURYA	9.081	9.892	10.634	11.240	11.799	12.408	12.810	13.397	14.356	15.402	16.620	17.311	18.052	18.213
BELÇİKA	9.076	9.831	10.619	11.021	11.658	12.067	12.502	13.147	14.206	15.231	16.405	17.144	18.087	18.377
İTALYA	8.743	9.608	10.225	10.638	11.283	11.859	12.447	13.197	14.161	15.126	16.021	17.226	17.685	17.950
FRANSA	9.740	10.729	11.620	12.052	12.618	13.141	13.690	14.345	15.319	16.397	17.431	18.164	18.510	18.724
İNGİLTERE	8.259	8.919	9.663	10.347	10.927	11.590	12.272	13.207	14.188	15.023	15.720	15.578	16.242	17.000
YUNANİSTAN	4.426	4.804	5.103	5.266	5.574	5.883	6.088	6.216	6.670	7.145	7.349	5.654	8.286	8.415
A.B.D.	11.794	13.067	13.412	14.265	15.686	16.559	17.283	18.254	19.525	20.630	21.449	22.377	23.291	24.412
JAPONYA	8.225	9.259	10.099	10.649	11.428	12.246	12.759	13.614	14.875	16.090	17.634	19.067	19.638	20.060

Kaynak: DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, 1994, s. 712-713.

Tablo.34: Seçilmiş Ülkelerin Tüketici Fiyatları İndeksleri

ÜLKELER	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
FRANSA	100	113	127	139	149	158	162	167	172	178	184	190	194	198
İNGİLTERE	100	112	121	127	133	142	146	152	160	172	189	200	205	208
ALMANYA	100	106	112	116	118	121	121	121	123	126	129	134	139	144
İTALYA	100	118	137	157	174	190	202	211	222	236	251	267	279	291
YUNANİSTAN	100	124	150	181	215	256	315	366	416	473	570	677	775	870
HOLLANDA	100	106	113	116	120	123	123	122	123	125	128	133	137	140
A.B.D.	100	110	117	121	126	131	133	136	144	151	159	165	170	175
JAPONYA	100	105	108	110	112	114	115	115	116	119	122	126	130	131
AVUSTURYA	100	107	113	116	123	127	129	131	133	137	141	146	151	156
BELÇİKA	100	108	117	126	134	141	142	145	146	151	156	161	165	169
İSVİÇRE	100	102	112	116	119	123	124	126	128	131	134	139	144	148
FİNLANDİYA	100	112	123	133	142	150	156	161	165	170	175	179	182	185

Açıklama: İsviçre ve Finlandiya'nın 1987 yılından sonrası IMF yayınlarındaki hesaplama ve baz yılındaki farklılıktan dolayı bulunamamış yıllık artış oranlarında yararlanılarak, baz yılı 1980'e göre yeniden düzenlenmiş ve tabloda yer verilmiştir.

Kaynak: D.İ.E. ve IMF, **International Financial Statistics**.

Tablo.35: Türkiye deki Tüketici Fiyatları İndeksi (1980-1993)

<u>Yıllar</u>	<u>Endeks</u>
1980	100
1981	136.6
1982	178.7
1983	230.8
1984	352.4
1985	510.9
1986	664.2
1987	905.8
1988	1.442.9
1989	2.366.3
1990	3.549.3
1991	5.678.8
1992	9.086.1
1993	15.264.6

Kaynak : D.İ.E.

Tablo.36 : Türkiye’de Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Yatak Sayıları (1980-1993).

<u>Yıllar</u>	<u>Yatak sayısı</u>
1980	56.000
1981	58.200
1982	62.400
1983	65.900
1984	68.300
1985	86.000
1986	92.100
1987	106.200
1988	122.300
1989	146.100
1990	173.200
1991	200.700
1992	219.900
1993	235.200

Kaynak:Barutçugil,s.98.,T.C.TurizmBakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni

Tablo 37 : Turist Gönderen Ülkelerin Türkiye'ye Uzaklığı

<u>Ülkeler</u>	<u>Türkiye'ye Olan Uzaklık</u>
Fransa	2.214
İngiltere	2.448
Almanya	1.947
İtalya	1.350
Yunanistan	550
Hollanda	2.187
İsviçre	1.800
ABD	8.340
Finlandiya	1.350
Avusturya	830
Belçika	1.165
Japonya	8.818

Açıklama : Bilgiler Türkiye Hava Meydanları İşletmesi Yetkilerinden Alınmıştır.

Tablo.38: Türkiye'deki Seyahat Acentası Sayıları (1980-1993)

<u>Yıllar</u>	<u>Sayıları Toplamı</u>
1980	320
1981	361
1982	387
1983	436
1984	437
1985	466
1986	568
1987	656
1988	804
1989	930
1990	1.105
1991	1.201
1992	1.434
1993	1.708

Kaynak : T.C. Turizm Bakanlığı

B. ANALİZ SONUÇLARI

Uluslararası Turizm talebini etkileyen ekonomik değişkenleri belirlemeye yönelik yaptığımız modellemede, önce bağımlı değişken olarak seçilmiş ülkelerden gelen turist sayısı alınmıştır. Daha sonra gelen turist sayısını etkilediği düşünülen Türkiye'deki fiyatlar genel düzeyi ve ilgili ülkelerdeki fiyatlar genel düzeyini temsil eden tüketici fiyat indeksleri, Türkiye'nin yatak kapasitesi, Türkiye'deki seyahat acenta sayısı, TL. ile ilgili ülke parası arasındaki değişim (döviz kuru), ilgili ülkelerdeki kişi başına gelir ve ilgili ülkelerin Türkiye'ye uzaklıkları bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Bu değişkenlere dayanarak her ülke için bir tahmin modeli geliştirmek amacı ile şu yöntem izlenmiştir. Birinci aşamada tahmin modeline tüm açıklayıcı değişkenlerle başlanmış, ancak tahminler sadece istatistiksel olarak anlamlı değişkenler kalıncaya kadar devam edilmiştir. Daha sonra bulunan bu talep eşitlikleri, Körfez savaşının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine etkisini belirlemek amacı ile kukla değişken ilave edilerek yeniden tahmin edilmiştir. İki aşamada elde edilen talep eşitlikleri, ülkeler itibariyle ekte verilmiştir.

1. Fransa

$$\begin{array}{cccc} & (\text{FRATL}) & (\text{SEYACE}) & (\text{DD}) \\ \text{GELTURS} = & -25920.91885 & -138.469741 & +405.459861 & -172557.8665 \\ & (-1.192) & (-4.966) & (8.359) & (-6.347) \end{array}$$

Fransa ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, Türkiye'deki

seyahat acentası sayısı (SEYACE), döviz kuru (FRATL) ve Körfez Savaşı'nı temsilen kullanılan kukla değişken (DD) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye' ye Fransadan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 93' ünü bu değişkenler açıklamaktadır.

Bilindiği gibi denklemde kullanılan değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını test etmek için genelde ilk akla gelen Durbin-Watson (D-V) testidir. Ancak çalışmamızdaki gözlem sayısı 14 yılı kapsadığından, $n < 15$ için d_L ve d_U değerlerini göstermeyen D-W'nin d istatistiğinden yararlanmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çalışmada, Von-Neumann(V-N), testine başvurulmuştur.¹¹⁷.

Daha önce belirtildiği gibi tahmin modeline tüm açıklayıcı değişkenler ile başlanılmış ve istatistiksel olarak anlamlı değişkenler kalıncaya kadar devam edilmiştir. Buna göre; elde edilen (W-N)= \sqrt{v} değeri, %5 anlamlılık düzeyinde, ekte bulunan Von-Neumann (V-N) tablosundaki, $v_1 - v_2$ değerleri ile karşılaştırılmış ve aşağıda şemada'da görüldüğü gibi Fransa için kullanılan değişkenlerin birbirini etkilemediği; yani aralarında otokorelasyon bulunmadığı görülmüştür.

117 Söz konusu test için gerekli "v" oranı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır.

$$v = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2} \cdot \frac{n}{n-1}$$

Yukarıdaki formülün ilk çarpanı, d (D-W) istatistiğine eşit olduğuna göre yeniden oluşturulan formül aşağıdaki gibidir.

$$v = d \cdot \frac{n}{n-1}$$

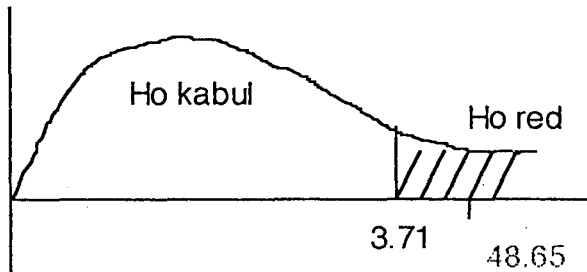
Bkz. Özer Serper, **Uygulamalı İstatistik 2** (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1986.), s.324.

Pozitif Otokorelasyon	Otokorelasyon Yok	Negatif Otokorelasyon
$\sqrt{1} = 1.803$	$\sqrt{2} = 2.49$	$\sqrt{2} = 3.2642$

Regresyon denkleminin anlamlılığını sınamak için F formülünden yararlanarak elde edilen değerin,¹¹⁸ %5 anlamlılık düzeyinde, F tablo değeri ile karşılaştırıldığında, aşağıdaki şemadan da görüleceği gibi, denklemin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; yani bütün açıklayıcı değişkenlerin açıklanan değişken üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

- Test için oluşturduğumuz hipoteze göre;
- Ho= Regresyon katsayısı anlamlı değil.
- H1= Regresyon katsayısı anlamlıdır.

Fransa için hesaplanan F değeri ($F_{hes}=48.65$), F tablo ($F_{0.5,3,10}=3.71$) değerinden büyük olduğu için ($F_{hes} > F_{tab}$) Ho red edilmiştir.



Açıklayıcı değişkenlerin tek tek anlamlılıklarını sınamak için oluşturduğumuz hipoteze göre,

¹¹⁸
$$F = \frac{r^2/(K,1)}{(1,R^2)/(n-k)}$$
 formülüne göre hesaplanır.

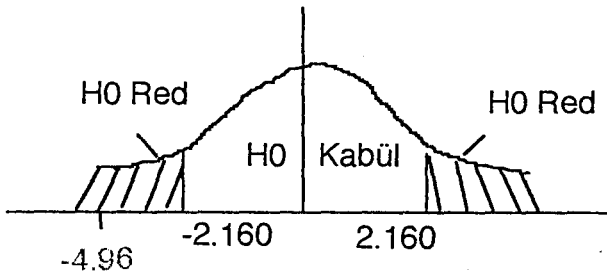
Bkz.Embiya Ağaoğlu, Çoklu Regresyon Analizinin Üretim Maliyeti Kontrolünde Kullanımı (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1983.) s:50.

H_0 : $B_i=0$ katsayı anlamlı değildir.

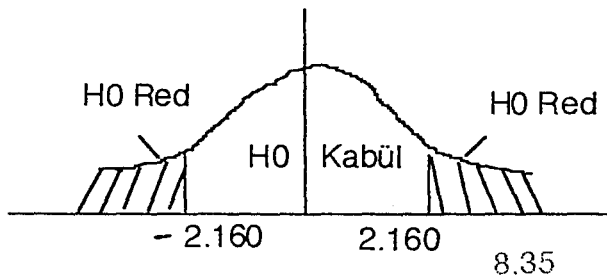
H_1 : $B_i \neq 0$ katsayı anlamlıdır.

Buna göre Fransa için;

(FRATL) değişkeninin hesaplanan t değeri -4.96'dir. %5 anlamlılık ve belirlenen serbestlik derecesinde, aşağıdaki şemada da görüleceği gibi t tablo değerinden mutlak değer olarak büyük olduğuna göre ($t_{hes} > t_{tab}$) H_0 red edilmiştir. Yani katsayı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

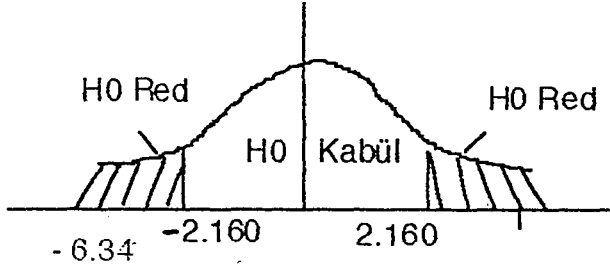


Seyahat acentası sayısı değişkeni için t istatistik değeri 8.35 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan t değeri, t tablo değerinden büyük olduğuna ($t_{hes} > t_{tab}$) göre aşağıdaki şemadan da görüleceği gibi t hesaplanan değer H_0 red bölgesinde yer almış ve değişken anlamlı bulunmuştur.



DD değişkeni için t istatistik değeri -6.34 olarak hesaplanmıştır. Hipotezimize göre hesaplanan t değeri, t tablo değerinden büyük olduğu için ($t_{hes} > t_{tab}$) ve aşağıdaki şemadan da görüleceği gibi yine t değeri

Ho red bölgesinde yer almış ve bu değişkende anlamlı bulunmuştur.



Fransa'dan gelen turist sayısını etkileyen en önemli değişkenin seyahat acentaları sayısının olduğu görülmektedir..Körfez savaşını temsilen kullanılan kukla değişkenin katsayısının büyük çıkması ise bu ülkeden gelen turistlerin Körfez Savaşından oldukça etkilendiklerini göstermektedir. Döviz kurunun eşitlikte yer alması ise Fransadan gelen turist için bunun önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak beklenmeyen olaylar dışında bu ülkeye yapılacak sağlıklı tanıtım ve pazarlama, daha sonra izlenecek cazip fiyat politikası Fransa'yı turizm açısından Türkiye'ye yönlendirmeye yetecektir.

2 . İngiltere

(SEYACE) (İNGFİY) (İNGGSYİH) (İNGTL) (TURFIY) (DD)

GLTRS = -849.574 +278.029 -10449.444 +126.166 +102.148 -141.365 -151072.588
(-0.010) (1.904) (-4.869) (5.573) (2.707) (-2.891) (-2.365)

İngiltere ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde gelen turist sayısını (GELTURS), etkileyen değişkenler olarak, Türkiye'deki seyahat acentası sayısı (SEYACE), İngilteredeki fiyatlar genel düzeyini temsilen, İngiltere tüketici fiyat indeksleri (İNGFİY) ve turist veren ülkedeki kişi başına geliri temsilen, (İNGGSYİH), döviz kurunu temsilen kullanılan (İNGTL), Türkiye'deki fiyat artışlarını temsilen kullanılan (TURFIY) ve

Körfez Savaşı'nı temsilen kullanılan (DD) değişkeni anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye İngiltere'den gelen turist sayısındaki değişmelerin % 98'ini bu değişkenler açıklamaktadır.

Bu ülke için hesaplanan (V-N) $\sqrt{}$ değeri 2.42 bulunmuştur. % 5 anlamlılık düzeyinde ve $\sqrt{}$ tablo değerleri (v_1 1.09, v_2 3.57) ile karşılaştırıldığında, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Ayrıca denklemin anlamlılığını sınamak için hesaplanan F (86.98) değeri, F tablo değeri (3.87) ile karşılaştırıldığında ($f_{hes} > f_{tab}$) olduğundan denklem anlamlı bulunmuştur. Açıklayıcı değişkenlerin anlamlılığı tek tek sinandığında ise, Fransa için ayrıntılı olarak incelendiği gibi hesaplanan t değerleri % 5 anlamlılık düzeyinde (SEYACE hariç) istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Bu ülkeden gelen turist sayısını etkileyen en önemli değişken beklenmeyen olaylar dışında turist gönderen ülkedeki fiyat artışları Türkiye'deki fiyat artışları gibi temel ekonomik değişkenlerdir. Seyahat acentasının katsayısının işareti beklenen yönde olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bununla birlikte İngiltere'deki kişi başına düşen gelirdeki iyileşme gelen turisti sayısını etkileyen diğer önemli değişkendir.

Sonuç olarak bu ülkeye yönelik oluşturulacak turizm politikasının başında tanıtım ve pazarlamayla birlikte ülkenin ekonomik durumu ve gelişiminin her zaman gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

3. Almanya

$$\begin{array}{cccccc} & (\text{ALMFİY}) & (\text{DMTL}) & (\text{ALGSYIH}) & (\text{TURFİY}) & (\text{DD}) \\ \text{GELTURS} = & -610993.325 & -17957.722 & +374.601 & + 131.658 & - 118.545 & - 85383.517 \\ & (2.267) & (-5.553) & (+ 3.475) & (+13.638) & (-1.953) & (-2.008) \end{array}$$

Almanya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen en önemli değişkenler olarak, Döviz kuru Almanya vatandaşının gelir düzeyindeki artış ve ülkelerindeki fiyat artışları olarak görülmektedir. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısındaki değişmelerin % 99 unu yukarıdaki eşitlikte yer alan değişkenler açıklamaktadır.

Bu ülke için hesaplanan (V-N) \sqrt değeri 261 dir. % 5 anlamlılık düzeyinde \sqrt tablo değerleri ile sınıandığında değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Denklemin anlamlılığını sınamak için hesaplanan F değeri 287.45 olarak bulunmuştur. Buna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan ($F_{hes} > F_{tab}$) denklem istatistiksel olarak anlamlıdır. Açıklayıcı değişkenler tek tek sınıandığında ise (ALMFİY), (DMTL) ve (ALMGSYIH) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Kukla değişkenin katsayısının ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Bu ülkeye yönelik uygulanacak turizm politikalarında Ülkenin ekonomik göstergeleri gözönünde tutulmalıdır.

4. İtalya

$$\begin{array}{cccc} & (\text{TURFİY}) & (\text{SEYACE}) & (\text{DD}) \\ \text{GELTURS} = & -5615.231 & -13.309 & + 215.732 & -94779.841 \\ & (-0.638) & (-7.384) & (11.240) & (-8.302) \end{array}$$

İtalya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak Türkiye tüketici fiyat indeksi (TURFİY), seyahat acentası sayısı (SEYACE),ve kukla değişken (DD) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre Türkiye'ye İtalya'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 95 ini bu değişkenler açıklamaktadır.

Bu ülke için hesaplanan (V-N) \sqrt değeri 1.77 dir. % 5 anlamlılık düzeyinde tablo değerleri ile karşılaştırıldığında değişkenler arasında otokorelasyon bulunduğu görülür. Bu sonuç ise bizi değişkenlerin birbiriyle bağımsız olmadığı sonucuna götürür. Bu nedenle bu ülke için uygulanacak regresyon analizinde kukla değişken ihmal edilerek çalışmaya tekrar devam edilmiştir.

	(İTFİY)	(İTGSYIH)	(SEYACE)	(TURFİY)
GELTURS:	529650.587	+2714.171	- 107.686	+788.982 - 32.636
	(3.398)	(3.063)	(-3.338)	(4.012) (-4.104)

İtalya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, Türkiye tüketici fiyat indeksi (TURFİY) seyahat acentaları sayısı (SEYACE), (İTFİY) ve (İTGSYIH) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre Türkiye'ye İtalyadan'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 84 ü bu değişkenlerle açıklanmaktadır.

Hesaplanan \sqrt 2.54 değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Ayrıca hesaplanan F değeri (11.85) ($F_{hes} > F_{tab}$) tablo değerinden büyük olduğundan denklem anlamlıdır. Değişkenler tek tek sınanıldığında ise tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sonuç olarak bu ülkenin ekonomik değişkenlerinin gelen turist miktarı üzerinde etkilerinin büyük olmasıyla birlikte, (İTGSYIH) değişkeninin işaretinin ter yönde çıkması analize başka bir yorum getirmektedir. Bunun anlamı İtalya'dan gelen turist sayısının gelirden daha hızlı olduğu yada gelir düzeyi yükselen İtalya vatandaşının başka ülkeleri tercih etmesidir. Bu ülke içinde Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlaması yönünde uygulanacak politikalar önem taşımaktadır. Bu tanıtım ise yalnızca deniz kum ve güneş üzerine yapılmamalıdır.

5. Yunanistan

	(YATSAY)	(TURFİY)	(SEYACE)	(YUGSYIH)	(DD)	
GELTURS =	-552300.210	-10.017	- 39.109	+ 1355.039	+ 176.150	+414123.579
	(-2.167)	(-2.339)	(-2.441)	(2.002)	(2.536)	(2.093)

Yunanistan ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, Yatak sayısı (YATSAY), Türkiye tüketici fiyat indeksi (TURFİY) ve seyahat acentaları sayısı (SEYACE), Körfez Savaşı (DD) ve (YUGSYIH) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre Türkiye'ye Yunanistan'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin %73 ü bu değişkenlerle açıklanmaktadır.

Hesaplanan $\sqrt{2.81}$ değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Ayrıca hesaplanan F değeri (4.52) ($F_{hes} > F_{tab}$) tablo değerinden büyük olduğundan denklem anlamlıdır. Değişkenler tek tek sinandığında ise değişkenlerin tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yatak sayısının işaretinin beklenenin tersi yönde olması ise bu ülkeden gelen turistlerin gününbirlikçi olmaları, yat turizmini

gerçekleştirmeleri ve belirli bölgeleri seçmeleri ile ve yatak sayısının gelen turist sayısından daha hızlı gelişmiş olması ile açıklanabilir.

6. Hollanda

(HOGSYIH) (YATSAY) (DD)

$$\text{GELTURS} = 29118.600 - 10.256 + 1.570 - 113297.199$$

$$(0.939) \quad (-2.734) \quad (8.845) \quad (-6.096)$$

Hollanda ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak kişi başına gelir, Türkiye'deki yatak sayısı ve Kukla değişken anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye Hollanda'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 99'u bu değişkenlerce açıklanmaktadır.

Bu ülke için hesaplanan $\sqrt{1.96}$ değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında % 5 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Ayrıca hesaplanan F değeri (346.12) ($F_{hes} > F_{tab}$) tablo değerinden büyük olduğu için denklem anlamlı bulunmuştur. Değişkenler tek tek sınıandığında ise tümü istatistiksel olarak anlamlıdır.

7. ABD

(ABDFİY) (DD)

$$\text{GELTURS} = -39798.262 + 1503.757 - 129065.666$$

$$(-0.538) \quad (2.806) \quad (-2.784)$$

ABD için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre $\sqrt{}$ değerinin 1.76 olarak hesaplanması değişkenler arasında pozitif otokorelasyonun olduğunu göstermektedir. Yani değişkenler arasında bağımlılık bulunmaktadır. Buna göre ekte verilen regresyon işlemi incelendiğinde de anlaşılacağı gibi değişkenlerin hiçbiri eşitlikte yer almamıştır.

Ancak bilinmektedir ki ABD turizm tanıtımı ve pazarlaması açısından oldukça ihmal edilmiş bir ülkedir. Sonuç olarak bu ülkeye ucuz piyat politikası dışında Türkiye'nin sahip olduğu yatak kapasitesinin, doğal, kültürel ve özellikle tarihi zenginliklerinin tanıtımıyla ilgili programlarla yaklaşmak, bu zengin ülke halkına Türkiye'yi tanıtmak oldukça etkili bir yol olacaktır.

8. Japonya

(JAPFİY) (JAPTL) (JAGSYIH) (SEYACE) (YATSAY) (DD)

GELTURS: 65265.585 -1483.082 + 346.412 +12.619 -26.970 - 0.295 - 21921.653
(3.479) (-6.224) (6.218) (9.768) (-1.994) (-3.063) (-10.914)

Japonya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, Yatak sayısı (YATSAY), seyahat acentası sayısı (SEYACE), Japonya'nın fiyatlar genel düzeyi (JAPFİY) döviz kuru (JAPTL) ve Körfez Savaşı (DD) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye Japonya'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 99'unu bu değişkenler açıklamaktadır.

Hesaplanan $\sqrt{}$ 2.83 değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında

değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Ayrıca denklemin anlamlılığının sınanması için hesaplanan F değeri (227.91), F tablo değerinden büyük ($F_{hes} > F_{tab}$) olduğu için denklem anlamlıdır. Açıklayıcı değişkenlerin tek tek anlamlılıkları sınandığında ise (SEYACE) hariç tümü anlamlı bulunmuştur. Ancak belirtilmelidir ki, yatak sayısı ve seyahat acentası değişkeninin işareti beklenen yönde değildir.

9. Avusturya

	(AUSFIY)	(AUSTL)	(AUGSYIH)	(SEYACE)	(TURFIY)	(DD)	
GELTURS=	146415.748	-8450.809	-378.722	+88.721	-268.295	+41.963	-105959.497
	(3.335)	(-5.261)	(-2.453)	(5.212)	(-2.507)	(3.814)	(-11.242)

Avusturya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, seyahat acentası sayısı (SEYACE), Avusturya'nın fiyatlar genel düzeyi (AUSFIY) ve Kişibaşına gelir (AUSGSYH), döviz kuru (AUSTL) ve kukla değişken (DD) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye Avusturya'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 99'unu bu değişkenler açıklamaktadır.

Hesaplanan $\sqrt{2.30}$ değeri tablo değerinden büyük olduğu için değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Denklemin anlamlılığını sınamak için hesaplanan F değeri (199.34) ise F tablo değerinden büyük olduğu ($F_{hes} > F_{tab}$) için denklem anlamlı bulunmuştur. Açıklayıcı değişkenlerin anlamlılığı tek tek sınandığında ise tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bunun dışında gelen turist sayısını etkileyen en önemli değişken olarak Körfez Savaşı ön plandadır. Daha sonra ise bu ülkedeki kişibaşına düşen gelir, ülkelerindeki fiyat artışları ve döviz kuru gelmektedir. Seyahat acentası sayısı artışlarının

etkisi ise beklenenin tersine çıkmıştır.

Sonuç olarak bu ülke vatandaşı Türkiye'yi tanımaktadır. Ancak oluşturulacak turizm politikalarında bu ülkenin ekonomik göstergelerinin her zaman gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

10. Belçika

	(BELFİY)	(BEGSYIH)	(TURFİY)	(DD)	
GELTURS:	-25321.200	- 457.007	+ 8.940	+ 1.694	- 30239.918
	(-3.647)	(-3.604)	(8.077)	(5.111)	(-10.127)

Belçika ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak modelde yer alan değişkenler, Türkiye'ye Belçika'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 99'unu açıklamaktadır.

Hesaplanan $\sqrt{1.96}$ değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca hesaplanan F değeri (280.15) F tablo değerinden büyük olduğu ($F_{hes} > F_{tab}$) için denklem istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca tek tek açıklayıcı değişkenler sınıandığında tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülür.

Yukarıdaki eşitlikten de anlaşılacağı gibi beklenmeyen olayların etkisi (Körfez Savaşı) oldukça büyüktür. Yine bu ülke için oluşturulacak turizm politikalarında ekonomik değişkenlerin sürekli gözönünde bulundurulması gerekir.

11. İsviçre

	(İSTL)	(SEYACE)	(DD)	
GELTURS=	- 12393.681	-12.980	+119.515	-41277.150
	(-2.485)	(-6.098)	(10.524)	(-6.814)

İsviçre ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, seyahat acentası sayısı (SEYACE), Döviz kuru (İSTL) ve kukla değişken (DD) anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen modele göre, Türkiye'ye İsviçre'den gelen turist sayısındaki değişmelerin % 96'sını bu değişkenler açıklamaktadır.

Bu ülke için hesaplanan $\sqrt{2.30}$ değeri ile tablo değerleri karşılaştırıldığında değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Ayrıca hesaplanan F değeri (85.24) F tablo değerinden büyük olduğu için denklem anlamlı bulunmuştur. Değişkenlerin tek tek anlamlılığı sınıandığında ise bütün değişkenlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Gelen turist sayısını beklenen yönde etkileyen değişkenler ise seyahat acentası sayısı, döviz kuru ve kukla değişken dir. Körfez savaşının bu ülkeden gelen turist sayısı üzerinde önemli bir olumsuz etkisi olduğu söylenebilir. Seyahat acentası sayısının oldukça anlamlı çıkması bu ülke için tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir.

12. Finlandiya

	(FİNFİY)	(FİNTL)	(FİGSYIH)	(TURFİY)	(DD)	
GELTURS=	-8223.771	-1225.433	+ 103.814	+ 16.363	- 6.739	- 14719.186
	(-0.589)	(-4.954)	(5.362)	(6.731)	(-2.655)	(-2.189)

Finlandiya ile Türkiye arasında yapılan turizm talep tahmininde, gelen turist sayısını (GELTURS) etkileyen değişkenler olarak, Türkiye'deki fiyatlar genel düzeyi (TURFİY), Finlandiya'daki fiyatlar genel düzeyi (FİNFİY) döviz kuru (FİNTL) gelir düzeyi (FİGSYIH) ve kukla değişken (DD) anlamlı bulunmuştur. Modele göre, Türkiye'ye Finlandiya'dan gelen turist sayısındaki değişmelerin % 98' ini bu değişkenler açıklamaktadır.

Hesaplanan $\sqrt{2.44}$ değeri tablo değerleri ile karşılaştırıldığında değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülür. Hesaplanan F değeri (121.59) F tablo değerinden büyük olduğu için denklem istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenler tek tek test edildiğinde değişkenlerin tümünün anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu ülke içinde oluşturulacak turizm politikalarında ülkenin ekonomik göstergeleri gözönünde tutulmalıdır.

C. SONUÇLARIN YORUMU VE ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÖNERİLER

İnceleme kapsamında yer alan 12 ülke için oluşturulan modelin sonuçlarından yararlanarak aşağıdaki ortak sonuçlara ulaşılmıştır..

Körfez Savaşı tüm ülkeler için oluşturulan talep eşitliklerinde gelen turist sayısını olumsuz yönde etkileyen en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yatak sayısındaki değişmenin ise işaretinin beklenenin aksine genellikle gelen turist sayısı ile ters yönlü olarak karşımıza çıkması yada bazı ülkeler için denklemde yer almaması değişik ülkelerden ve değişik dönemlerde gelen turistlerin yıllar geçse de belli yerleri tercih etmeleri ile ve yatak sayısının gelen turist sayısından bağımsız olarak ve önde yer alması ile açıklanabilir. Bu sonuca göre yalnızca yatak sayısını artırarak ülkeye yönelik dış turizm talebini artırmanın mümkün olmadığı açıktır. Bu nedenle yapılan çalışmadaki yatak sayısı değişkeninin anlamsız çıkması, yada eşitlikte yer almaması bizi; ülkedeki yatırımların talebe göre değil, bu alandaki finansman ve yatırım kolaylıkları neticesinde artırıldığı sonucuna götürür.

Beklenildiği gibi Türkiye'deki fiyat artışları ve aşırı değerlenmiş döviz kuru gibi ekonomik değişkenler turist sayısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle fiyat artışlarının bu olumsuz etkilerini giderecek bir takım önlemlere ihtiyaç vardır. Burada akla gelen ilk önlem tahmin edilen eşitliklerinde gösterdiği gibi, ilgili ülke paraları karşısında TL'nin değerini düşürmek olabilir. Daha açık bir ifadeyle, Fransa, İngiltere, Almanya, Avusturya, Japonya, İsviçre ve Finlandiya için döviz kuru değişkeni istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve işareti de beklenen yöndedir. Ancak Hollanda, Belçika ve ABD için ekonomik değişkenlerin istatistiksel olarak anlamsız çıkması, bu ülkelere yönelik pazarlama stratejilerinde fiyatın ana belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu ülkelere yönelik sadece fiyat indirimine dayalı stratejiler beklenen faydayı sağlamayacaktır.

Diğer yandan İngiltere, Almanya, İtalya, Avusturya ve Finlandiya'nın

gelir ve ülke içi fiyat artışlarına duyarlı olması, bu ülkelere yönelik stratejilerde öncelikle bahse konu ülkelerin ekonomik göstergelerinin değişimleri izlenmeli, olası negatif değişimlerde bu durumun yarattığı talep düşüşünü karşılayabilecek ilave tedbirlerin alınmasına yönelinmelidir.

Bir başka önemli bulguda turist gönderen ülke ile Türkiye arasındaki uzaklığa bakılmaksızın gelişmiş ülkelere yapılacak turizmi özendirici tedbirlerin oldukça önemli olmasıdır Çünkü ABD'nin turizm talebi üzerinde ekonomik değişkenlerin etkilerinin düşük olması Türkiye'nin bu ülke vatandaşları tarafından tanınmadığı veya çekici bulunmadığı sonucuna götürmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgulara dayanarak ve uluslararası turizm talebini artırmaya yönelik çalışmamızla birlikte oluşan tesbitler ışığı altında geleceğe yönelik önerileri aşağıdaki gibi daha detaylı olarak açıklamak mümkündür.

Pek çok çalışma, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri içinde "layik olduğu" yere gelebilmesini; saygın bir Türkiye imajı yaratılması zorunluluğuna bağlamaktadır. Gerçekten de turistleri belirli bir ülke yada bölgeye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanan, objektif bilgiler yada subjektif yargılardan oluşan imaj'ın insanların tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği bulunmaktadır. Bunun da ötesinde ülkelerin turizm politikalarının saptanmasından, yürütülecek tanıtma, pazarlama ve sunulacak ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını oluşturması gibi ayrı bir önemide bulunmaktadır.

Konumuz turizmin geliştirilmesi olduğuna göre imaj'ın son derece önemli olduğunun ısrarla vurgulanması gerekir. Turistin karar alma sürecinde, onun objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği, turistin önündeki seçeneklerin birbirlerine denk olması durumunda dahada büyük bir önem kazanmaktadır. Turizmle ilgili istatistiki veriler, çok genel anlamda birbirlerine denk ülke yada bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Örneğin, her üçüde birer Akdeniz ülkesi olmasına, benzer özellik ve çekicilikler sunmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan, Yunanistan'ın ise Türkiye'den daha fazla turist çekebilmesinin nedenlerinin neler olabileceği sorusunu akla getirmektedir. Burada ne kadar denk olurlarsa olsunlar, sahip oldukları olanaklar, sundukları hizmetler açısından her ülkenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte, "tanınıyor ve biliniyor" olmanın; olumlu bir imaja sahip bulunmanın, moda ülke statüsü kazanmanın uluslararası turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur.

Konuya Türkiye açısından baktığımızda, tarihsel geçmiş içinde, Türklerin batı ile doğrudan ilk temaslarının savaş aracılığı ile gerçekleşmiş olması ve bundan sonra özellikle batılıların zihninde Türklerin uygarlıktan uzak, barbar bir toplum olarak görülmesi ve bu durumun uzantılarında günümüz Türk ve Türkiye imajına yansıdığına kuşku yoktur. Bu tesbitten yola çıkılarak Türkiye nin sahip olduğu tarihten gelen bu olumsuz imajının öncelikli olarak ele alınması, önyargılara dayalı olumsuz imajların değiştirilmesinin oldukça zor olmasına rağmen, Türkiye'nin imaj konusundaki sahip olduğu en önemli nokta" bilinmiyor ve tanınmıyor" olmasının ortadan kaldırılarak Türklerin ve Türkiye'nin günümüzdeki layık olunan saygınlığının yaratılması gerekir.

Türkiye'nin turizm konusunda günümüzdeki imajı yönünde yapılan sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalarla ortaya çıkan çelişik sonuçlarla karşılaşılmasına rağmen genel kanı, örneğin fiyat konusunda Türkiye'nin ucuz bulunan bir ülke olmasıdır. Bunun dışında Türkiye'yi daima düşündürecek, özendirecek, anımsatacak, üzerinde konuşturacak, tavsiye edilmesini sağlayacak olanak ve nedenler sunmak, Türkiye'yi tüm olarak yansıtacak, ülkenin tarihi, kültürel, uygarlık ve turistik değerlerinin en iyi şekilde tanınmasını sağlayacak türde kapsamlı bir çalışma yapılması gerekir.

Örneğin ABD ve Japonya toplumu henüz Türkiye'yi tanımıyor. Yaptığımız araştırma bulguları neticesinde ve ulaşımda sağlanan teknolojik gelişelere paralel olarak uzaklığın turizm talebi üzerindeki etkisinin çok sınırlı olması gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak bu ülkelerde tanıtımın yapılması oldukça gereklidir. Ancak bu ülkelerdeki tanıtım sadece deniz, kum ve güneş olgusu üzerine yapılmamalıdır. Çünkü bu özellikler zaten bu ülkelerde bulunmaktadır. Bunun dışında dinsel, ırksal, nice uygarlığa, kültüre ev sahipliği yapmış Türkiye'nin tarih ve kültürel zenginlikler ile birlikte diğer turistik arz olanaklarını ön plana çıkarıcı programlarla yaklaşılmalıdır.

Turizm sektörünün önemli bir özelliği, savaş, terör ve benzeri gibi beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olumsuz etkenlere karşı son derece duyarlı olması; diğer açıdan ise, bu tür olumsuz etkenlerin kalkmasını takiben çok kısa bir sürede turizm talebinin yeniden artış trendine geri dönebilmesidir.

Analiz sonuçlarından görüldüğü gibi Körfez savaşı Türkiye' turizmini oldukça önemli boyutta etkilemiştir. Diğer yandan bu olumsuzluğun etkileri telafi edilmeden son yıllarda PKK tarafından Türkiye ve çeşitli Avrupa ülkelerinde sürdürülen terör eylemleri, tehditler ve "Türkiye'ye gitmeyin" çağrıları, olayların yabancı medyalarda son derece abartılarak ve tek yönlü yorumlarla yer alması Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyen diğer önemli bir etmendir. En önemli neden ise dış medyanın Türkiye'nin sosyo-politik gerçekleri konusundaki bilgi eksikliklerinden kaynaklanmaktadır.

Bu güne kadar kamuoyunun gündeminde yer alan ve sürekli eksikliğinden yakınılan tanıtım çabalarının, soyut bir kavram olmaktan kurtarılıp, amaçları, araçları ve uygulayıcıları itibariyle net bir şekilde ayrıştırılmasına ihtiyaç vardır. Diğer bir anlatımla, tanıtmanın ne olduğunu, hangi farklı faaliyet alanlarını kapsayacağını ve bunların sorumluluklarının hangi kurumlar olduğunu doğru tanımlamak gerekmektedir.

Siyasi, kültürel ve ekonomik tanıtım gibi kavramları unutarak salt, deniz, kum ve güneşi ön plana çıkararak, yada bunların tümünü bir sepete koyarak sadece turizm ile ilgilenenlerin sorumluluğunda olduğunu varsaymak yanılgısından bir an önce kurtulması gerekmektedir.

Ülkenin turizm potansiyeline ilgi çekmeye ve böylelikle turizm ürünlerine talep yaratmaya yönelik bir turizm tanıtımı ve pazarlaması faaliyetinde, turizm tanıtımı yapan kuruluşların hedef kitlelere doğrudan siyasi tanıtım mesajları vermeleri örneğine dünyada raslanmadığı gibi; böyle bir yaklaşımdan, potansiyel turistler üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler nedeniyle özellikle kaçınılması gerekir. Bu konuda verilebilecek

mesajların çok üstü kapalı bir biçimde hedef kitleye ulaştırılması gerekir.

Türkiye'nin demokrasi, insan hakları, laiklik, sosyal adalet, barışçı iç ve dış politika yönünden gerçekleştirdiği büyük aşamaları evrensel düzeyde kabul görmüş değerler çerçevesinde siyasi tanıtım kapsamına giren imaj geliştirici faaliyetleri dünya kamu oyuna aktarmak ve benimsetmek, turizm tanıtımı yapan kurumların dışındaki kurum ve kuruluşların görev, yetki ve uzmanlık alanı içindedir. Ülkenin siyasi tanıtımı ile birlikte turizm tanıtım politikaları arasında tutarlılık ve zamanlama olması gerektiği, bunların her birinde ulaşılacak etkinliğin, diğerini de olumlu yönde etkileyeceği bilinmeli ve siyasi tanıtım konusunda Türkiye'nin çok daha aktif olması gerekmektedir.

Diğer bir konuda bilindiği gibi turizm sektörü yatırım yapısı itibariyle sermaye yoğun bir niteliğe sahiptir. Çalışmamızda Türkiye'deki yatak sayısında ki gelişmenin gelen turist sayısı üzerinde etkisinin olmadığı tesbit edilmiş bu duruma gelen turistlerin belirli bölgelerde ve belli dönemlerde yoğunlaştığı ile bir açıklama getirilmiştir. Bununla birlikte son yıllarda Türkiye'de bu göstergelere paralel olarak turizm yatırımlarında bir gerileme olduğunun görülmesi, Türkiye'nin isabetli turizm politikaları izlemeye başlaması yönünde bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Turizm piyasasında otellerde konaklamak isteyenlerin yanında bağımsız ünitelerde, ev atmosferinde tatillerini geçirmeyi tercih edenlerde bulunmaktadır. Ayrıca bu sistem daha ucuz tatil yapma imkanı sağlamaktadır Türkiye'nin kıyı kentlerinde yaklaşık 500 bin yataklı 100 bin civarında ikinci konut bir yıl içinde ortalama 1 ay gibi bir süre ile kullanılmaktadır. Böyle bir kapasitenin atıl olmaktan çıkarılıp turizme ve dolayısıyla ekonomiye canlılık kazandıracak şekilde değerlendirilmesi

için Turizm Bakanlığının yaklaşımı oldukça olumludur. Ayrıca ikinci konut sahiplerinin bu yolla sağlayacakları ek gelire; bir yandan ekonomik koşullardan dolayı yapamadıkları konut onarımına olanak sağlanacak ve diğer yandanda sahillerdeki kötü görünümle ilgili problemler bir çözüme kavuşacaktır.

Diğer bir konuda gittikçe yaşanan dünyamızda, turizm olgusunun muhtelif sosyo-ekonomik olaylarla birlikte incelenmesi ve geleceğe yönelik turizm politikalarımızın da bu doğrultuda oluşturulması bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda üçüncü yaş grubunun motivasyonları doğrultusunda diğer turizm türleriyle de (dini, kültürel, sağlık, yayla,yat turizmi) bağlantı kurup; mevcut potansiyeli dahada arttırmak mümkündür. Diğer yandan gelir düzeyi yüksek turistlerin tercihlerini başka ülkelere kullanmalarını önlemek amacıyla özellikle kültür veya eğlence turizmine ağırlık verilmesi ayrı bir politika olarak ele alınabilir. Diğer yandan dünyada seyahat edenlerin büyük bir çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Bu düşünceden yola çıkılarak 3. yaş gurubu için olabileceği gibi sezon dışında yatak ve ulaşım kapasitelerinin gençler tarafından kullanılabilmesi için indirimler ve tur organizasyonları yapılmalı, bunlar teşvik edilmeli ve duyurulmalıdır.

Son yıllarda Türkiye'ye yönelik, özellikle ziyaret amaçları içinde büyük paya sahip olan tatil ve kültür turizmi içinde kitle turizminin ağırlığı büyüktür. Leiper modelinin açıkladığı gibi " seyahat acentaları ve tur operatörleri asıl olarak seyahati yaratan bölge yada ülkede konumlanır." Türkiyedeki seyahat acentaları henüz turistleri karşılama görevinin üstüne çıkıp turist veren ülkelerdeki şubelerini ve faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde oluşturamamışlardır. Diğer yandan aktif tanıtım bürolarının ne kadar önemli olduğu bilinmesine rağmen örneğin ABD' de henüz iki adet

tanıtım bürosu bulunmaktadır. Türkiye'deki seyahat acentalarının görevlerinin gelen turistleri karşılama olması ve yabancı tur operatörlerinin talimatları doğrultusunda çalışması gelecekte Türk turizmini zor duruma sokabilir. Bu nedenle karşılayıcı seyahat acentası sayısını artırmak yerine yurt dışında Türkiye'yi pazarlayan yerel seyahat acentaları ve tur operatörleri sayılarının artırılması hem kazanç yönünden, hemde ülkenin doğru tanıtımı yönünden en doğru olanıdır.

Entegrasyonla ilgili olarak, geçtiğimiz günlerde oluşturulma aşamasına gelen Türkiye, İsrail ve Mısır'ı kapsayan (Doğu Akdeniz Turizm Birliği) EMTA'nın amacı Doğu Akdeniz turizminin geliştirilmesidir. Bu bağlamda uzak ülkelerden gelen turistlerin birden fazla ülkeyi ziyaret etmelerini sağlamak ve Türkiye'yi paket bir ürün içinde suma görevlerinin tarafımızca gerçekleştirilmesi öncelikle üzerinde durulması ve desteklenmesi gereken diğer bir konudur.

Sonuç olarak Türkiye'nin zayıf noktasının tanıtım ve pazarlama yani ülkenin turizm potansiyeline talep yaratma sorunudur. Dışarıda yapılacak tanıtım kadar Türkiye'ye gelmiş turistlerinde bilgilendirilmesi için sistemler kurulmalıdır. Karşılaştırmalı üstünlükleri kuralına göre ön sıralarda olduğu kabul edilen turizm sektörünün dahada geliştirilmesi yönünde, yoğun rekabete dayalı bir ortamda konuya talep yaratma açısından çok daha bilimsel yaklaşmak, kaynakları daha verimli kullanmak ve sektörü çok daha etkin yönetmek gerekir.

SONUÇ

Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin, ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri onun ekonomik önemini daha da ön plana çıkarmıştır.

20 yüzyılın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bilindiği gibi turist, turizm ürünlerinden faydalanmak için o ürünlerin bulunduğu ülke yada bölgeye gider ve çeşitli mal ve hizmetler için harcamalarda bulunur. Bu harcamalar ise ev sahibi ekonomilerde “şelale” etkisine sahiptir. İlk önce taksi, restoran, oteller ve benzeri turistik kurumlar cephesinde başlayan harcamalar, daha sonra ekonominin kalan kısımlarına yayılır. Diğer bir anlatımla Turizm sektörünün ekonominin diğer sektörleriyle önemli ölçüde girdi alış verişi olan bir sektör özelliğine sahiptir. Bu nedenle hem öteki sektörlerdeki gelişmeden etkilenmekte hemde öteki sektörlerin gelişmesini uyarmaktadır.

Ekonomik gelişme sürecinde olan ülkelerde büyük önem taşıyan bu karşılıklı ilişki, teoride yapısal bağıllık kavramı içinde yer alarak bir sektörün ekonomik gelişmedeki önemini belirtmektedir.

Diğer yandan ülkeye gelen turistlerin ihtiyaçlarını temin etmek için direk yada dolaylı yaptıkları her türlü harcamalar o ülkenin dış turizm gelirlerini oluşturmakta ve dış satımda(ihracatta) olduğu gibi ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Görünmeyen ihracat olarak adlandırılan bu dış satım, döviz girişi açısından turizmi önemli bir kaynak haline getirmiştir. Ayrıca turizm sayesinde ,fiilen ihracı mümkün olmayan jeo-ekonomik, sosyo-kültürel varlıklar ve değerlerin döviz getiren kaynaklar haline dönüşmesi mümkün olmaktadır.

Diğer yandan turizm sektörü emek yoğun bir üretim tekniğine dayanmaktadır. Turistik mal ve hizmet üretiminde otomasyona gitmenin büyük ölçüde olanaksız olması turizmin direk istihdam etkisini arttırmaktadır. Ancak turizmde istihdam edilen personelin sayısını kesin olarak belirlemek oldukça güçtür. Bunun başlıca nedenleri arasında; turiste hizmet veren işletmelerde istihdam edilenlerin çoğunluğunun turizm ile ilgisi olmayan ancak aynı yada benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırdedilebilmesi, turizm hizmetinin çok sayıda ve küçük ölçekli birimlerde sunulması, kendi işinde çalışanların toplam iş gücü içindeki payının önemli bir düzeyde olması, turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle faaliyetlerin belirli dönemlerde yoğunlaşması ve yıllar itibariyle önemli değişiklikler göstermesi sayılabilir.

Diğer yandan turistik talebi karşılayabilmenin temel koşulu alt yapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler açısından hazır olabilmektir. Bu nedenle turizmin gelişmesiyle alt yapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.Ancak turizmin alt yapı üzerindeki net etkisini ölçmek oldukça zordur. Çünkü bir ülkede yapılan yatırımların ne ölçüde turizmden bağımlı yada bağımsız olduğunu belirlemek mümkün değildir.Sonuç olarak turizmdeki gelişmenin altyapıyı geliştirici ve

yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Tabii ki bu söylenenlerin üst yapı içinde geçerli olduğu muhakkaktır. Diğer yandan turizmin ülke ekonomisi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu açıktır. Bunlar, fırsat maliyeti, dışa bağımlılık, fiyat artışları, mevsimlik dalgalanmalar, yabancı iş gücü gereksinimi, ve ithalat eğilimindeki artışlar gibi ana başlıklar altında toplanabilir.

Konuyu Türkiye açısından incelediğimizde, Uluslararası turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinin başında ödemeler dengesi üzerindeki etkisini görmekteyiz. 1984-1993 inceleme dönemi için dış turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payına baktığımızda, ilgili dönemde 1986 ve 1991 yılları hariç sürekli bir artış izlemiş ve 1984 yılında % 11.8 olan pay 1993 yılında 25.8 e yükselmiştir. Bununla birlikte 1991 yılında ki önemli düşüş ise Körfez savaşının ülke ekonomisine olan olumsuz etkilerden biri olarak görülmektedir.

Ülkeye gelen turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektörünü gerekse turizm sektörünü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturur. Söz konusu dolaysız turistik tüketim harcamalarının yarattığı gelir etkisi yanında , bu harcamaları gelir olarak elde edenlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek yeni gelirlerin yaratılmasına neden olur. Bu mekanizmanın işlemesi ile ortaya çıkan nihai turizm geliri, turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamalarından oldukça yüksektir. Türkiye (1992-1993) için hesaplanan çarpan katsayısı 4.48 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre sektörde turistlerin yapmış olduğu 1 dolarlık harcamanın 4.48 dolarlık bir gelir yaratıcı etkisi olduğunu görülmektedir. Diğer yandan turistik yatırımlarda ekonomideki her yatırım

gibi gelir yarattığından, turizm sektörü içinde ayrı bir çarpan analizi yapmak ihtiyacı vardır. Turizm yatırımlarında ödenen ücretler, diğer ekonomik faktörlere yapılan ödemeler sonucu ortaya çıkan yeni gelirlerin, marjinal tüketim eğilimi oranında harcanarak bir sonraki dönemde diğer kişilere gelir olarak yansımaları, dağılan gelirin gittikçe çoğularak turistik tesisin inşasında harcanan miktar çok üstüne çıkmasına neden olacaktır. Bu zincirleme etkilerin matematik ifade ve değerlendirmesi, makro ekonomik tüketim ve tasarruf oranlarının yardımı ile yapılabilir. Turizmde turistik yatırımı, yarattığı gelire eşit kılan "turistik yatırım çarpanı" katsayısı 5 olarak hesaplanmıştır. Yani 1993 yılı itibarıyla ve 1988 yılı fiyatlarıyla 905 milyar TL'lik turizm yatırım harcamasının Türkiye'de yarattığı gelir 4.525 milyar TL dir.

Daha öncede belirtildiği gibi turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkilerinden ilki, sektörde yer alan hizmet birimlerinde (konaklama, yeme-içme vb.) turistik harcamalar nedeniyle ortaya çıkan doğrudan istihdam, ikincisi ise turistik harcamaların uyarılmasıyla artan sektör üretiminin, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde dolaylı istihdam ve turistik harcamaların gelir yaratıcı etkisi sonucu tüm sektörlerde neden olmuş ek istihdamdır. Turizm endüstrisinde yaratılan istihdama ilişkin istatistikler oldukça sınırlıdır ve çeşitli nedenlere bağlı olarak gerçeği yansıtmazlar. Ancak daha öncede belirtildiği gibi turizmin emek- yoğun teknolojiye dayalı olması, bu kesimin istihdam yaratma olanaklarının fazlalığının bir göstergesidir.

Türkiyenin turizm sektörünün yapısal bağlılığı, 1990 yılına ait 64 sektörlü G-Ç tablosundan yararlanarak hesaplanan katsayılar yardımıyla incelendiğinde, turizmin en yüksek oranda ara girdi kullandığı, dolayısıyla turizm sektörünün girdi alışları yoluyla etkileme olanağı en

yüksek olan sektörlerin sayısı 37 olup, öncelik alan sektörlerin başında ise, hayvancılık, toptan ve perakende ticaret, taşımacılık, tarım-diğer besin maddeleri ve içki gelmektedir. Turistik üretimin diğer sektörler tarafından kullanma oranı en yüksek olanların sayısı ise 10 dur. Toptan ve perakende ticaret, kişisel mesleki hizmetler, bankacılık-sigortacılık ve taşıma hizmetleri veren sektörler turistik üretime talep yaratan sektörlerin başında gelmektedir.

Bilindiği gibi doğrudan gerisel ve önsel bağlılık katsayıları 0 ile 1 arasında değerler alabilmekte ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güçlü bir bağlılığı temsil etmektedir. Bu açıdan turizm sektörünün 0.53 olan doğrudan gerisel bağlılığının yüksek, 0.06 olan önsel bağlılığının ise düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam gerisel bağlılığı ise yaklaşık 2, toplam önsel bağlılık katsayısı ise 1.17 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan turizm sektörünün toplam gerisel bağlılık indeksi biçiminde de adlandırılan, dağılım gücü indeksi 1, toplam önsel bağlılık indeksi olarak bilinen dağılım duyarlılığı indeksi ise 0.59 olarak bulunmuştur. Bu indekslerin fazla anlamlı olmadığı görülmektedir. Ancak sonuç olarak toplam bağlılık katsayılarının, büyük değerler taşıması nedeniyle tüketim tahminlerinde kullanılabileceği söylenebilir.

Dünya turizmine baktığımızda, turizme katılanların sayısı sürekli bir artış izlemiş ve 1994 yılı itibarıyla turizme katılanların sayısı 528.4 milyon kişiye ulaşmış, aynı yıl için gelirler ise 321.466 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1991 yılında artışta nisbi bir azalma görülmüştür. Bunun sebebi ise Körfez savaşının dünya turizmi üzerindeki etkisidir. Uluslararası turizm varışlarındaki düşüşü dünya turizminin bölgesel paylaşım yaklaşımı çerçevesi içinde incelersek, savaştan etkilenen bölgelerin Avrupa ve Orta Doğu olduğudur. Diğer yandan dünya turizminin bölgesel paylaşımına baktığımızda, hem kazanç hemde gelen

turist açısından ilk sırayı yaklaşık % 60 payla Avrupa'nın aldığı görülür. Daha sonra ise sırasıyla ABD, Doğu Asya Pasifik Ülkeleri, Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya'nın aldığı görülür.

Dünya turizmindeki hızlı gelişmenin gelecekte giderek artacağını gösteren bir takım göstergelere bağlı olarak , dünya turizm hareketlerini etkileyen çok önemli olumsuz gelişmeler olmadığı takdirde, artış ortalamalarının dikkate alınmasıyla 2010 yılında, Dünya Turizm Örgütü'nün çalışmalarından da yararlanarak turizme katılanların sayısının 937 milyon olacağını söylemek hiçte zor değildir.

Turizm gelirlerinin bölgesel dağılımında en büyük payı Avrupa'nın aldığı görülmekle birlikte, gelecekte turizmdeki gelişmenin Asya Pasifik bölgesine kayacağı, turist varışlarının bölgesel büyüme oranlarına bakılarak çıkarılabilir.

Önümüzdeki dönemde, zengin turistlerin Avrupa yerine Asya Pasifik bölgesini tercih edeceklerinin tahmin edilmesiyle birlikte, daha sonra hem turist sayısı, hemde turizm gelirleri bakımından alacağı payı önemli ölçüde arttıracak bölgelerden biri olarak Afrika görülmektedir.

Dünya turizmi içinde Türkiye'ye baktığımızda yıllar itibariyle dalgalı bir artış olduğu gözlenmektedir. 1981 yılında % 0.4 olan dünya turizm gelirleri içindeki payı 1993 yılında %1.4 lere yükselmiştir. Dünya turizmindeki gelecek dönemlerde oluşacak olumlu gelişmelerden , hiç kuşkusuz Türkiye'de payını alacaktır. Diğer yandan Türkiye'ye baktığımızda, Turizm planlı döneme geçişle birlikte kalkınma planları kapsamına alınmış ve bu dönem incelendiğinde, 1963 yılında 193.841 olan Türkiye'ye gelen yabancı sayısı ve 7.6 milyon dolar düzeyinde

bulunan dış turizm geliri, 1993 yılında 6.500 milyon kişiye ve 3.959 milyon dolar'a yükselmiştir. 1963 yılında 100 olan indeks, 1994 yılında 3.354.3 e yükselmiştir. Söz konusu dönem için bu önemli bir artıştır.

Türkiye'ye gelen yabancıların geliş nedenleri ve biçimi incelendiğinde, yıllara göre değişmekle birlikte, büyük bir çoğunluğunun turistik amaçlı ve %44.57 sinin paket turlarla geldiği görülür. Ayrıca gelen turistlerin ülke gruplarına göre dağılımına bakıldığında, toplam ziyaretçiler içinde en büyük payı Batı Avrupadan gelenler oluşturmaktadır. 1990 yılının başında Doğu Avrupa daki rejimin değişmesiyle ve bu ülkelerde yaşayanların seyahat özgürlüğünün oluşmasıyla birlikte Türkiye ye yönelik turizm de kayda değer bir hareket gözlenmiştir.

Bilindiği gibi Türkiye yüzyıllarca çok değişik medeniyetlerin beşiği olmuş ve medeniyetlerden günümüze pek çok zengin kültür mirası kalmıştır. Bu zengin kültür mirasının yanı sıra, coğrafi konumu ve yapısına bağlı olarak değişik yeryüzü şekillerine ve turizme çok uygun iklim özelliklerine sahiptir. Her yönü ile çekicilik yaratan, eşsiz güzellikler sergileyen Türkiye turizminin gelişmesi için her türlü kaynak mevcuttur. Ancak ülke turizminin istenilen düzeye gelmesi, ekonominin sürükleyici sektörü olması, diğer benzer turizm potansiyeline sahip ülkelerin konumuna gelmesi için turizme yönelik her türlü kaynağın koordine edilmesi ve yeni bir yapılanma içinde yönlendirilerek geliştirilmesi, ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin profiline belirlenmesi, turist gönderen ülke ve turist alan ülke açısından tanımlanan değişkenlerin etkilerinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya konması gerekir.

Teorik olarak turizm talebi üzerinde etkili olan ve talebi yönlendiren çok sayıda değişken vardır. Bunlar; sağlık, merak, spor, eğlence, din,

mesleki amaç, tarihsel ve kültürel bağlar, eğitim, fiziksel çekicilik, alt ve üst yapı olanaklarındaki gelişim, sosyal ve politik gelişmeler gibi ekonomi dışı faktörler olarak sıralamak mümkündür. Yukarıda sıralanan değişkenler, genel olarak turizm talebine özgü bireysel değişkenler olup, turist çeken ülkenin çekim gücüne ilişkin faktörlerdir. Bu faktörlere oranla dış turizm talebi üzerinde daha etkili olan değişkenler ise ekonomiktir.

Literatürde bir takım çalışmalar talebi turistlerin yaptıkları harcamalar ve/veya turizm gelirleri açısından ele almış, çok az sayıda çalışma ise bağımlı değişken olarak kalma süresi ele alınmış ve incelenmiştir. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların çoğunluğu ise turizm talebini ülkeye gelen turist sayısı ile belirlemektedir. Bu çalışmada da turizm talebinin Türkiye'ye gelen turist sayısı açısından ölçülmesi uygun bulunmuştur. Gelen turist sayısını etkileyen değişkenler olarak, Türkiye'nin turistik yatak kapasitesi, seyahat acentası sayısı, turist gönderen ülkedeki kişi başına düşen gelir, döviz kuru, Türkiye'deki fiyat artışları, uzaklık, turist gönderen ülkedeki fiyat artışları ve Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen olağan dışı olayları gösteren kukla değişken (Körfez savaşı) kullanılmıştır. Maalesef kurulan ekonometrik modelde sağlıklı veriler bulunamadığı için reklam ve tanıtım harcamaları, ülkelere Türkiye'ye yapılan uçak sefer sayıları gibi değişkenlere yer verilememiştir.

Çok değişkenli regresyon analizi, turizm talep çalışmalarında en uygun yöntem olarak kullanılan niceliksel bir tekniktir. Bu çalışmada da yapılan çalışmaların çoğuna uyularak çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak en fazla turist gönderen 12 ülkeden tatil, akraba-arkadaş ziyareti, sağlık, konferans, toplantı, spor vb. amaçlarla seyahat eden ziyaretçilerin toplam sayıları alınmıştır.

Kullanılan veriler 1980-1993 yılları arası verileri kapsamaktadır.

Çalışmada üç farklı model kullanılmıştır.

Bunlar;

Doğrusal Model; $Q = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$

Yarı Logaritmik Model; $Q = \beta_0 B_1^{x_1} B_2^{x_2} B_3^{x_3} \dots B_n^{x_n}$

Tam Logaritmik Model; $Q = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} \dots X_n^{\beta_n}$ dir.

Yukarıdaki tanımlanan değişkenlere dayanarak her ülke için bir model geliştirmek amacıyla şu yöntem izlenmiştir. Birinci aşamada tahmin modeline tüm açıklayıcı değişkenlerle başlanmış, ancak sadece istatistiksel olarak anlamlı değişkenler kalıncaya kadar devam edilmiştir. Daha sonra bulunan bu talep eşitliklerine, Körfez Savaşı'nın Türkiye turizmi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kukla değişken ilave edilerek yeniden tahmin edilmiştir.

İnceleme kapsamında yer alan 12 ülke için oluşturulan modelin sonuçlarından yararlanarak aşağıdaki ortak sonuçlara varılmıştır.

Körfez Savaşı bütün talep eşitliklerinde gelen turist sayısını etkileyen en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatak sayısındaki değişme ise beklenenin aksine etkisiz çıkmıştır. Fiyatlar genel düzeyi ve döviz kuru ise gelen turist sayısını beklenen yönde etkileyen diğer değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat artışlarının bu olumsuz etkilerini giderecek bir takım önlemlere ihtiyaç vardır. İlk akla gelen ise ilgili ülke parası karşısında TL'nin değerini düşürmektir. Ancak

Hollanda, Belçika ve ABD için ekonomik değişkenlerin istatistiksel olarak anlamsız çıkması bu ülkelere yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerinde fiyatın ana belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan İtalya, Almanya, İngiltere, Avusturya, Yunanistan, Japonya ve Finlandiya'nın gelir ve fiyat artışlarına duyarlı olması, bu ülkelere yönelik stratejilerde ülkelerin ekonomik göstergelerindeki değişimler izlenmeli, olası negatif değişmelerde bu durumun yarattığı talep azalışını karşılayabilecek ilave tedbirlerin alınmasına yönelinmelidir. Belçika ve Fransa için Seyahat acentası sayısı değişkeninin oldukça anlamlı çıkması bu ülkelere yönelik tanıtımın eksikliğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgulara dayanarak ve uluslararası turizm talebini geliştirmeye yönelik çalışmamızla birlikte gelişen tesbitler ışığı altında geleceğe yönelik önerileri aşağıdaki gibi daha detaylı olarak açıklamak mümkündür.

Pek çok çalışma, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri içinde layık olduğu yere gelebilmesini, saygın bir Türkiye imajı yaratılması zorunluluğuna bağlamaktadır. Gerçekten turistleri belirli bir ülke yada bölgeye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanan, objektif bilgiler yada subjektif yargılardan oluşan "imaj" in önemi büyüktür. Sahip olunan olanaklar, sundukları hizmetler açısından her ülkenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte "tanınıyor ve biliniyor" olmanın; olumlu bir imaja sahip bulunmanın, moda ülke statüsü kazanmanın uluslararası turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur.

Türkiye'nin öncelikle "bilinmiyor ve tanınmıyor" olmasının, tarihten gelen olumsuz imajının öncelikli olarak ele alınması ve Türklerin ve Türkiye'nin günümüzde layik olunan saygınlığının yaratılması gerekir.

Son yıllarda PKK tarafından Türkiye ve çeşitli Avrupa ülkelerinde sürdürülen terör eylemleri, tehditler ve "Türkiye'ye gitmeyin" çağrıları, yabancı medyalarda son derece abartılarak ve tek yönlü yorumlarla yer alması büyük ölçüde Türkiye'nin sosyo-politik gerçekleri konusundaki bilgi eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu güne kadar kamuoyu gündeminde yer alan ve sürekli eksikliğinden yakınılan tanıtım çabalarının soyut bir kavram olmaktan kurtarılıp, amaçları araçları ve uygulayıcıları itibariyle net bir şekilde ayrıştırılmasına ihtiyaç vardır. Siyasi, kültürel ve ekonomik tanıtım gibi kavramları unutarak salt, deniz kum, güneşi ön plana çıkararak yada tüm bunları bir sepete koyarak sadece turizm ile ilgilenenlerin sorumluluğunda olduğunu varsaymak yanılgısından biran önce kurtulmak gerekmektedir.

Sonuç olarak bu gün için ülkenin turizm sorunu yatırım eksikliği değil "tanınmıyor ve bilinmiyor" olma sorunudur. Bilimsel araştırmalara ve buradan çıkacak sonuçlara uygun stratejiler belirlenmeli, uygun zaman aralıklarıyla test edilerek gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Ülkenin ekonomik faaliyetleri içinde karşılaştırmalı üstünlük kuralına göre ön sıralarda yer aldığı kabul edilen turizm sektörünün dahada geliştirilmesi için, yoğun rekabete dayalı bir ortamda konuya tanıtım ve pazarlama açısından daha çok, bilimsel yaklaşmak, kaynakları daha verimli kullanmak ve sektörü çok daha etkin yönetmek gerekmektedir.

E K L E R

EK.1

Tablo : Türkiye'ye Gelen Yabancıların ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı (1993).

TAŞIT ARACI						
AYLAR	HAVA	KARA	TREN	DENİZ	TOPLAM	% ORANI
OCAK	72 511	124 952	3 473	10 637	211 573	3.25
ŞUBAT	97 640	163 324	3 250	9 452	273 666	4.21
MART	147 435	174 218	4 639	17 488	343 780	5.29
NİSAN	317 877	207 300	3 133	49 982	578 292	8.90
MAYIS	508 330	212 192	3 203	73 912	797 637	12.27
HAZİRAN	404 321	190 121	3 336	84 623	682 401	10.50
TEMMUZ	429 188	205 960	4 230	104 441	743 819	11.44
AĞUSTOS	436 947	219 369	4 335	123 881	784 532	12.07
EYLÜL	377 747	181 574	3 363	130 283	692 967	10.66
EKİM	400 183	173 453	3 023	122 756	699 415	10.76
KASIM	178 320	162 884	2 775	38 757	382 736	5.89
ARALIK	156 034	135 570	2 711	15 505	309 820	4.77
TOPLAM	3 526 533	2 150 917	41 471	781 717	6 500 638	100.00
% ORANI	54.25	33.09	0.64	12.03	100.00	

Kaynak : T.C.Emniyet Genel Müdürlüğü.

Tablo: Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

<u>CİNSİYET</u>	<u>YÜZDE</u>
ERKEK	49.90
KADIN	50.10
TOPLAM	100.00

Bilinmeyenler dağıtılmıştır.

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması**
1993, Yayın No: 1994/4, s. 26.

Tablo: Ziyaretçilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı (1993).

<u>EĞİTİM DURUMU</u>	<u>YÜZDE</u>
HİÇ	1.84
İLKÖĞRETİM	14.47
ORTAÖĞRETİM	46.68
YÜKSEKÖĞRETİM	37.01
TOPLAM	100.00

Bilinmeyenler dağıtılmıştır.

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması**
1993, Yayın No: 1994/4, s. 27.

EK.4

Tablo:Ziyaretçilerin Çalışma Durumuna Göre Dağılım(1993).

<u>ÇALIŞMA DURUMU</u>	<u>YÜZDE</u>
İŞVEREN	11.13
KENDİ İŞİ	12.29
BEDEN İŞÇİSİ	12.64
BÜRO ÇALIŞANI	23.21
İŞSİZ	20.52
EV KADINI	4.98
ÖĞRENCİ	7.15
EMEKLİ	10.26
DİĞER	10.82
TOPLAM	100.00

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993**, Yayın No: 1994/4, s. 28.

EK.5

Tablo: Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

<u>YAŞ GURUPLARI</u>	<u>%</u>	<u>Kümülatif %</u>
0-4	1.29	1.29
5-9	2.53	3.82
10-14	3.56	7.38
15-17	1.77	9.15
18-19	4.31	13.46
20-24	12.99	26.45
25-29	15.73	42.18
30-34	13.10	55.28
35-39	10.71	65.99
40-44	10.64	76.63
45-49	8.41	85.04
50-54	6.33	91.37
55-59	3.78	95.15
60-64	2.38	97.53
65-69	1.32	98.85
70-74	0.75	99.60
75+	0.40	100.00
TOPLAM	100.00	—

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993**, Yayın No: 1994/4,

EK.6

Tablo:Seyahati Organize Biçimine Göre Ziyaret Amaçları

<u>ZİYARET AMAÇLARI</u>	<u>PAKET TUR</u>	<u>BİREYSEL</u>	<u>DİĞER</u>	<u>TOPLAM</u>
TATİL	51.89	41.00	7.11	100.00
KÜLTÜREL	46.81	40.01	13.8	100.00
AKTİF SPOR	33.76	43.59	22.65	100.00
AKRABA ARKADAŞ ZİYARETİ	17.32	71.27	11.41	100.00
İŞ	23.23	59.24	17.53	100.00
TOPLANTI KONFERANS	43.65	45.77	10.58	100.00
GÖREV	42.53	40.07	17.40	100.00
ALIŞ VERİŞ	35.34	54.59	9.97	100.00
DİNİ	28.89	57.33	13.78	100.00
TRANSİT	26.02	53.07	20.91	100.00
EĞİTİM ÖĞRETİM	22.14	54.96	22.90	100.00
SAĞLIK KAPLICA	44.44	41.67	13.89	100.00
DİĞER	28.35	45.21	24.44	100.00
TOPLAM	44.57	45.36	10.07	100.00

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993**, Yayın No: 1994/4, s.37.

EK.7

Tablo : Önceliklerine Göre Ziyaret Amacı (1993).

<u>ZİYARET AMAÇLARI</u>	<u>1. AMAÇ YÜZDE</u>	<u>2. AMAÇ YÜZDE</u>	<u>3. AMAÇ YÜZDE</u>
TATİL	60.24	10.57	5.35
KÜLTÜREL	9.38	41.36	17.17
AKTİF SPOR	1.55	6.93	12.06
AKRABA ARKADAŞ ZİYARETİ	3.92	7.52	5.10
İŞ	6.42	6.59	3.46
TOPLANTI KONFERANS	1.22	1.17	2.23
GÖREV	1.97	1.70	2.31
ALIŞ VERİŞ	10.73	17.01	32.35
DİNİ	0.73	1.29	2.78
TRANSİT	1.48	1.86	3.77
EĞİTİM ÖĞRETİM	0.45	1.30	3.23
SAĞLIK KAPLICA TEDAVİSİ	0.23	0.98	3.68
DİĞER	1.68	1.72	5.97
TOPLAM	100.00	100.00	100.00

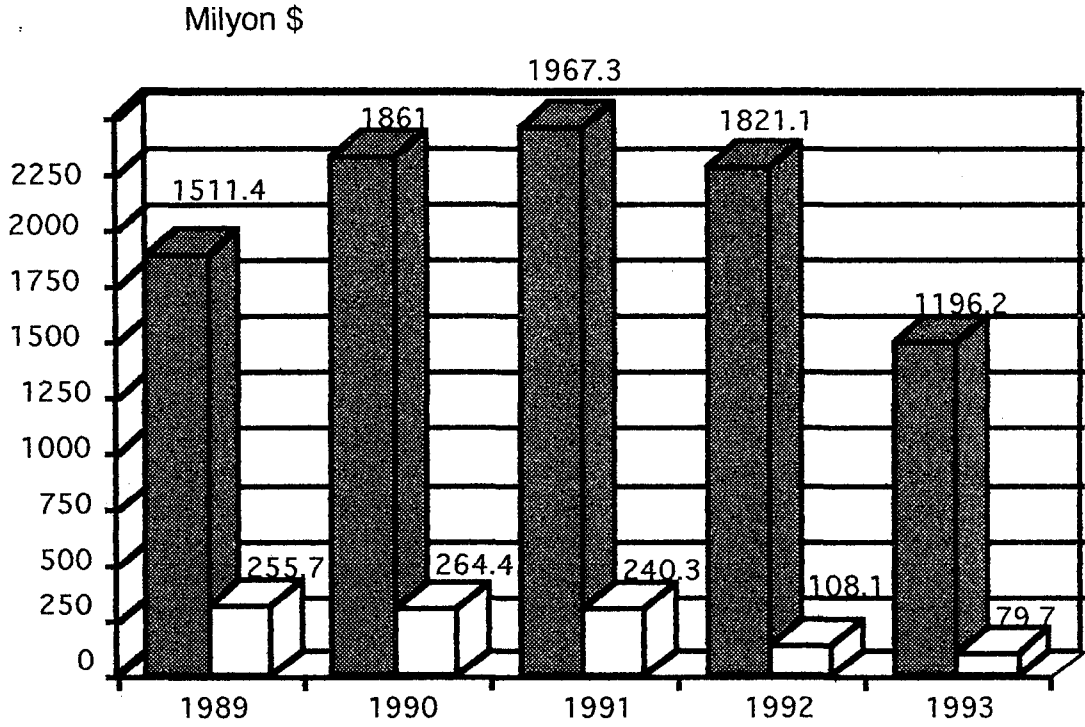
Bilinmeyenler diğer, ziyaret amacına göre dağıtılmıştır.

Kaynak : Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993**, Yayın No: 1994/4, s. 18.

Tablo.: Milliyetlere Göre Ziyaret Amaçları (1993).

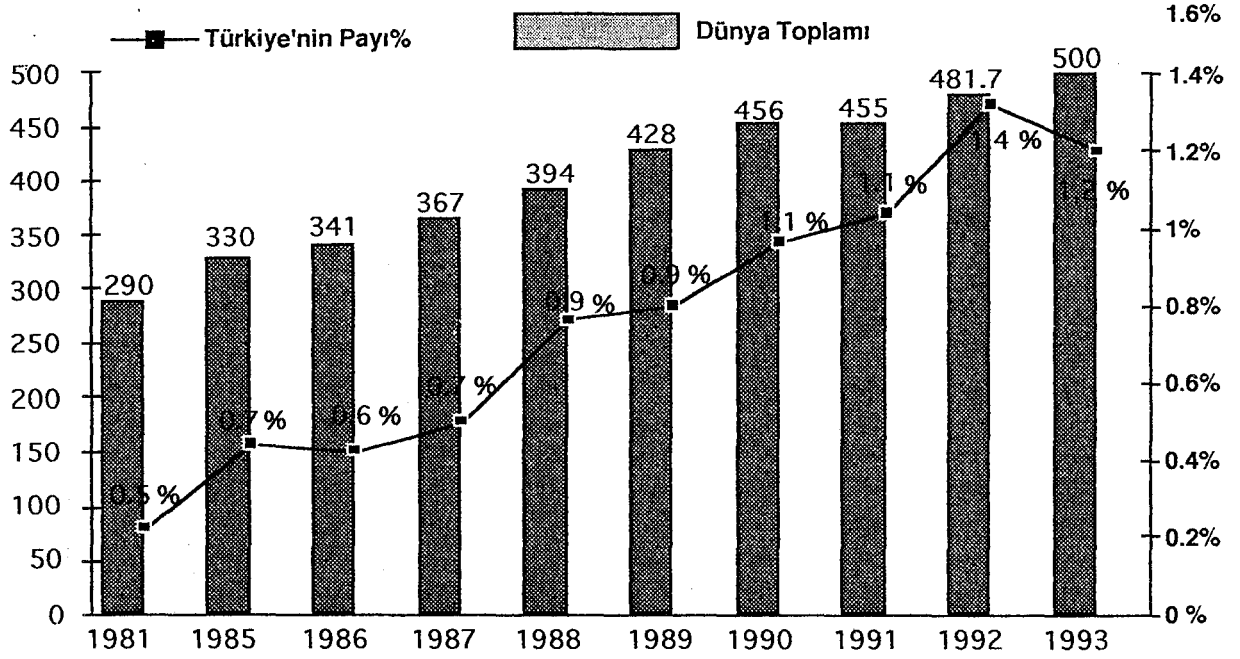
MİLLİYET	TATİL	KÜLTÜREL	AKTİF SPOR	AKRABA ARKADAŞ	İŞ	TOPLANTI KONF.	GÖREV	ALİŞ VERİŞ	DİNİ	TRANSİT	EĞİTİM ÖĞRETİM	SAĞLIK KAPLICA	DİĞER	TOPLAM
ALMANYA	27.06	18.70	28.41	16.54	9.55	7.06	5.91	1.84	4.07	5.96	5.30	24.59	14.29	21.13
AVUSTURYA	4.48	2.25	6.93	1.96	0.68	2.76	0.81	0.15	0.00	0.00	3.03	9.84	2.46	3.36
BELÇİKA	2.34	1.58	1.62	1.50	0.73	0.00	0.41	0.38	0.90	2.21	1.52	0.00	2.68	1.87
DANİMARKA	2.05	0.70	0.46	0.65	0.57	1.23	0.41	0.26	0.90	0.00	1.52	0.00	0.67	1.48
FINLANDIYA	2.38	0.56	0.46	1.12	1.20	2.49	0.00	0.26	0.00	0.44	0.00	0.00	1.56	1.75
FRANSA	8.59	6.91	6.00	3.83	3.44	3.99	0.81	0.30	0.90	0.88	3.03	3.28	5.58	6.70
HOLLANDA	4.25	1.68	3.00	1.87	0.63	1.53	0.00	0.00	0.00	0.00	1.52	0.00	3.79	3.05
İNGİLTERE	9.99	2.98	3.00	4.59	4.65	3.37	3.26	1.09	0.00	6.18	3.79	6.56	8.48	7.49
İSPANYA	1.21	2.11	0.00	0.28	0.21	1.53	0.00	0.23	0.00	0.00	0.00	0.000	0.67	1.03
İSVEÇ	2.27	1.30	1.64	1.50	0.78	2.15	0.41	0.53	1.81	2.65	1.52	3.28	2.23	1.85
İSVİÇRE	1.12	0.49	2.08	0.75	0.42	0.61	0.00	0.00	0.90	0.44	0.00	0.00	0.45	0.86
İTALYA	4.66	3.61	1.15	0.75	1.81	1.23	0.61	0.19	0.90	0.00	3.03	0.00	0.89	3.50
NORVEÇ	1.26	0.32	0.46	0.65	0.31	1.53	0.00	0.75	0.00	0.00	0.00	3.28	0.00	0.96
YUNANİSTAN	0.94	1.58	0.00	1.21	1.62	0.61	0.41	1.47	1.24	0.66	5.30	0.00	3.13	1.17
DİĞ.AVR.OECD.	0.75	1.02	3.00	0.00	0.37	0.00	0.00	0.08	0.90	0.00	0.00	3.28	0.00	0.68
TOPLAM AVR.OECD.	73.35	45.79	58.21	37.20	26.97	30.09	13.04	7.53	18.52	19.42	29.56	54.11	46.88	56.88
A.B.D.	2.57	4.39	1.39	5.33	4.70	4.29	0.81	0.15	2.71	1.77	18.94	0.00	5.13	2.83
AVUSTRALYA	1.31	1.16	0.00	0.37	0.52	0.61	0.00	0.00	0.90	1.10	0.00	0.00	1.56	1.03
JAPONYA	0.32	0.32	0.00	0.19	1.10	2.45	0.00	0.00	0.90	0.44	3.79	0.00	0.45	0.37
KANADA	0.64	0.39	0.00	0.56	0.47	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.76	0.00	0.00	0.49
Y.ZELANDA	0.44	0.28	0.00	0.00	0.000	0.61	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.89	0.33
TOPLAM OECD.	78.63	52.33	59.60	43.65	33.76	38.05	13.85	7.80	23.03	22.73	53.05	54.11	54.91	61.93
POLONYA	0.75	0.49	1.39	1.31	1.30	0.61	1.02	1.73	1.81	0.00	0.00	0.00	1.56	0.89
MACARİSTAN	1.72	2.18	3.23	1.50	2.51	6.13	6.12	6.65	2.26	0.44	3.03	1.64	3.57	2.41
BDT	2.78	19.65	12.70	12.24	34.97	7.67	27.70	45.19	19.00	24.06	5.30	4.90	10.04	11.83
YUGOSLAVYA	0.36	0.84	0.23	2.15	1.72	1.23	2.44	1.88	1.36	0.66	0.00	1.64	0.22	0.75
BULGARİSTAN	2.27	8.77	6.83	17.66	9.81	25.46	31.77	19.95	9.50	9.27	2.27	1.64	5.58	6.29
ÇEKOSLAVAKYA	1.43	2.28	3.23	1.40	1.15	6.75	4.89	2.29	0.45	1.32	2.22	0.00	0.67	1.69
ROMANYA	3.42	6.25	7.39	6.45	3.65	5.89	7.94	13.00	12.22	3.31	12.88	3.28	11.39	5.07
DİĞ.AVR.	0.16	0.32	0.00	1.21	0.42	0.00	1.02	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25
TOPLAM DİĞ.AVR.	12.89	40.78	35.10	43.92	55.53	53.68	82.90	87.99	46.60	39.06	25.75	13.10	33.03	29.18
LIBYA	0.10	0.00	0.00	0.00	0.42	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10
DİĞ. AFRIKA	1.05	0.56	0.46	0.37	0.73	1.53	0.00	0.15	4.98	0.22	0.76	6.56	0.45	0.87
KUVEYT	0.52	0.04	0.00	0.00	0.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.34
K.K.T.C.	0.32	0.21	0.00	2.15	1.62	0.00	0.00	0.38	0.00	0.00	2.27	14.75	0.45	0.49
İSRAİL	1.22	0.35	1.15	0.19	0.26	0.00	0.00	0.26	0.90	0.88	0.00	0.00	0.00	0.88
SURİYE	0.89	0.77	1.15	2.80	2.04	0.61	0.61	1.28	0.45	10.38	3.03	6.56	2.68	1.24
S.ARABİSTAN	0.91	0.35	0.00	0.09	0.84	0.61	0.81	0.00	0.90	1.55	0.00	3.28	0.00	0.72
DİĞ.BATIASYA	1.10	0.56	0.92	1.59	1.30	0.92	0.20	0.38	2.71	10.38	6.80	0.00	1.30	1.19
İRAN	1.47	1.91	1.39	4.77	1.57	1.84	1.22	1.16	19.98	12.95	1.52	1.64	5.13	1.97
DİĞ. ASYA	0.61	0.70	0.00	0.47	1.62	2.76	1.41	0.26	0.00	2.21	5.30	0.00	1.12	0.71
TOPL. AMERİKA	0.28	1.44	0.23	0.00	0.05	0.00	0.00	0.11	0.35	0.44	1.52	0.00	0.89	0.36
OKYANUSYA	0.01	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
MİLLİYETSİZ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Kaynak: Turizm Bakanlığı, **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993**, Yayın No: 1994/4, s. 25.

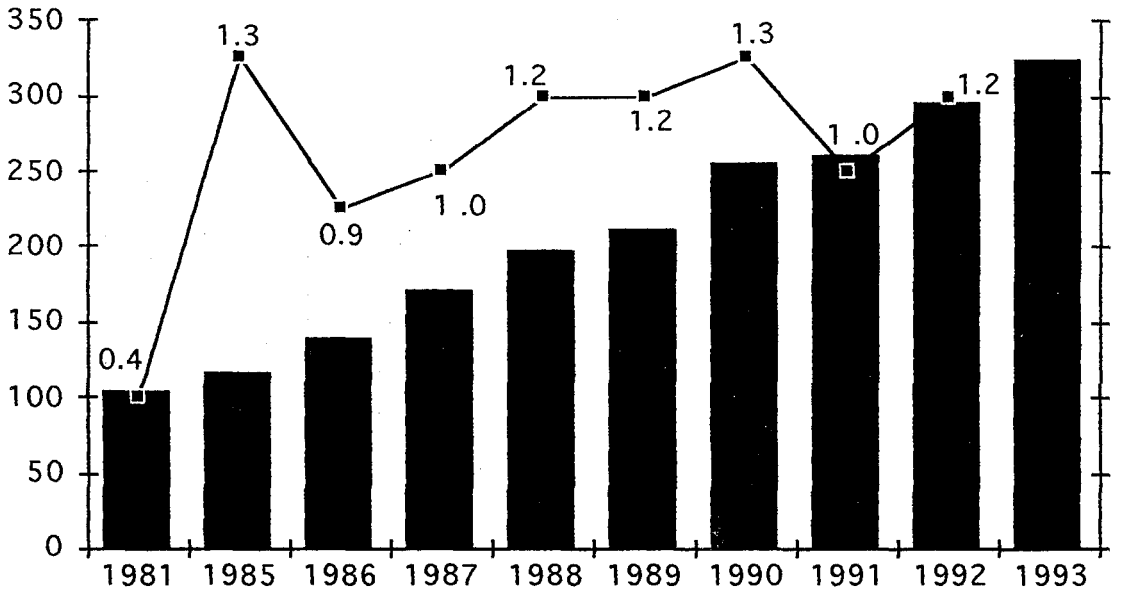


Şekil: Turizm'deki Yabancı Sermaye Yatırımlarının Toplam Yabancı Sermaye Yatırımları İçindeki Payı

Kaynak : Turizm Bakanlığı, Tourism in Turkey: National Tourism Policies and Strategies 1994, 1995, s.21.



Şekil 22 : Uluslararası Turizmde Türkiye'nin Payı (milyon Turist)
Kaynak : Tourism in Turkey..., s.14



Dünya :103.8 115.4 139.8 171.6 197.7 210.8 255.1 261.1 296.4 324.0

Şekil : Uluslararası Turizmde Türkiye'nin Payı (%) (MilyarDolar)

***** MULTIPLE REGRESSION *****

FRANSA

EK. 12

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. FRAFIY
- 3.. TURFI
- 4.. SEYACE
- 5.. KGSYIH
- 6.. FRATL

Multiple R .95262
 R Square .90748
 Adjusted R Square .82818
 Standard Error 35195.87542

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	85053512159.89900	14175585359.9832
Residual	7	8671247527.02956	1238749646.71851

F = 11.44346 Signif F = .0026

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FRAFIY	6125.449203	3176.400961	2.196839	1.928	.0951
FRATL	-741.053789	427.890959	-6.305792	-1.732	.1269
KGSYIH	-134.532631	74.695365	-4.761846	-1.801	.1147
SEYACE	1797.013842	418.809728	8.994300	4.291	.0036
TURFI	57.092099	64.035284	2.965564	.892	.4022
YATSAY	-3.308979	2.222126	-2.470091	-1.489	.1801
(Constant)	497844.73214	301560.6659		1.651	.1427

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. FRAGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
 9.. FRAFIY

Multiple R .92175
 R Square .84962
 Adjusted R Square .80451
 Standard Error 37542.05932

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	79630697506.53410	26543565835.5114
Residual	10	14094062180.39450	1409406218.03945

F = 18.83316 Signif F = .0002

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FRATL	-225.197807	55.706269	-1.916259	-4.043	.0024
SEYACE	1390.605995	326.240508	6.960173	4.263	.0017
YATSAY	-5.932173	1.753841	-4.428257	-3.382	.0070
(Constant)	40241.631654	33843.05506		1.189	.2619

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
FRAFIY	.227564	.236864	.005508	.731	.4831
KGSYIH	.226166	.101668	.004932	.307	.7661
TURFI	2.532244	.227790	.001140	.702	.5005

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.01924

(V-N) = 2.24

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. FRAFIY
- 4.. YATSAY
- 5.. KGSYIH
- 6.. SEYACE
- 7.. FRATL

Multiple R .97729
 R Square .95510
 Adjusted R Square .90273
 Standard Error 26482.08309

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	89516955337.61070	12788136476.8015
Residual	6	4207804349.31785	701300724.88631

F = 18.23488 Signif F = .0012

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FRAFIY	1874.662579	2924.224831	.672331	.641	.5452
FRATL	-577.675904	328.402407	-4.915574	-1.759	.1291
KGSYIH	-41.762267	67.163491	-1.478195	-.622	.5569
SEYACE	849.879707	490.151617	4.253764	1.734	.1336
TURFI	56.649387	48.181752	2.942568	1.176	.2842
YATSAY	-.908899	1.923686	-.678476	-.472	.6533
DD	-128416.8234	50902.49400	-.404206	-2.523	.0451
(Constant)	128908.06907	269944.7278		.478	.6499

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *⁻²²²⁻

Equation Number 1 Dependent Variable.. FRAGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
 11.. TURFI

Multiple R .96741
 R Square .93588
 Adjusted R Square .91665
 Standard Error 24513.84521

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	87715473615.64980	29238491205.2166
Residual	10	6009286071.27881	600928607.12788

F = 48.65552 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FRATL	-138.469741	27.885914	-1.178270	-4.966	.0006
SEYACE	405.459861	48.505292	2.029382	8.359	.0000
DD	-172557.8665	27186.68183	-.543144	-6.347	.0001
(Constant)	-25920.91885	21746.10600		-1.192	.2608

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
FRAFIY	9.723E-04	.001568	.037959	.005	.9963
KGSYIH	-.060325	-.043276	.011129	-.130	.8995
TURFI	3.231819	.464149	.001180	1.572	.1504
YATSAY	-1.199671	-.314784	.003197	-.995	.3458

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.24728

(V-N) = 2.49

INGILTERE

EK.13

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. TURFI
- 3.. KGSYIH
- 4.. INGFYI
- 5.. SEYACE
- 6.. INGTL

Multiple R .98962
 R Square .97934
 Adjusted R Square .96164
 Standard Error 29632.55159

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	291399304037.15080	48566550672.8585
Residual	7	6146616795.70627	878088113.67232

F = 55.30943 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INGFIY	-12264.64489	2676.893137	-2.875904	-4.582	.0025
INGTL	36.047748	26.994978	1.484320	1.335	.2235
KGSYIH	150.004290	24.828164	2.878302	6.042	.0005
SEYACE	752.317573	391.185040	2.113330	1.923	.0959
TURFI	-60.684565	36.255225	-1.769130	-1.674	.1381
YATSAY	-2.485179	2.405868	-1.041182	-1.033	.3360
(Constant)	-2709.852104	108411.6148		-.025	.9808

End Block Number 1 All requested variables entered.

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Equation Number 1 Dependent Variable.. INGELLETTI@@@CC

Variable(s) Removed on Step Number
9.. TURFI

Multiple R .98413
R Square .96851
Adjusted R Square .95907
Standard Error 30608.35410

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	288177207428.58510	96059069142.8617
Residual	10	9368713404.27195	936871340.42719

F = 102.53176 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INGFIY	-13916.90297	1683.670290	-3.263337	-8.266	.0000
KGSYIH	174.987256	16.296080	3.357679	10.738	.0000
SEYACE	273.274755	69.691292	.767654	3.921	.0029
(Constant)	-51136.46101	83609.51032		-.612	.5544

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
INGTL	-.244692	-.274495	.012701	-.856	.4140
TURFI	-.290156	-.371393	.014204	-1.200	.2608
YATSAY	.216820	.091281	.005581	.275	.7895

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.43161

(V-N) = 2.70

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. KGSYIH
- 4.. YATSAY
- 5.. INGFIY
- 6.. SEYACE
- 7.. INGTL

Multiple R .99358
 R Square .98719
 Adjusted R Square .97225
 Standard Error 25201.34103

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	293735275294.72310	41962182184.9604
Residual	6	3810645538.13403	635107589.68901

F = 66.07098 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INGFIY	-9901.304384	2588.714544	-2.321730	-3.825	.0087
INGTL	99.850719	40.421023	4.111503	2.470	.0484
KGSYIH	122.248232	25.599163	2.345715	4.775	.0031
SEYACE	429.671358	372.805829	1.206987	1.153	.2929
TURFI	-140.912190	51.968003	-4.107996	-2.712	.0350
YATSAY	-.980276	2.191405	-.410693	-.447	.6703
DD	-139427.5856	72700.70307	-.246308	-1.918	.1036
(Constant)	-13863.85667	92383.14503		-.150	.8856

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Variable(s) Removed on Step Number
8.. YATSAY

Multiple R .99336
R Square .98677
Adjusted R Square .97542
Standard Error 23717.78043

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	293608189073.54470	48934698178.9241
Residual	7	3937731759.31240	562533108.47320

F = 86.98990 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
INGFIY	-10449.44489	2146.093463	-2.450262	-4.869	.0018
INGTL	102.148810	37.733002	4.206130	2.707	.0303
KGSYIH	126.166234	22.638130	2.420895	5.573	.0008
SEYACE	278.029832	146.002747	.781012	1.904	.0986
TURFI	-141.365628	48.899430	-4.121215	-2.891	.0233
DD	-151072.5981	63884.09785	-.266880	-2.365	.0500
(Constant)	-849.574726	82520.76872		-.010	.9921

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
YATSAY	-.410693	-.179650	7.705E-04	-.447	.6703

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.08065

(V-N) = 2.42

ALMANYA

EK.14

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. KGSYIH
- 3.. ALMFIY
- 4.. TURFI
- 5.. SEYACE
- 6.. DMTL

Multiple R .99732
 R Square .99466
 Adjusted R Square .99008
 Standard Error 37918.02012

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	1873368874504.07300	312228145750.679
Residual	7	10064433747.64128	1437776249.66304

F = 217.16046 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ALMFIY	-18791.54420	4714.960367	-.593338	-3.986	.0053
DMTL	403.949450	132.692095	2.612480	3.044	.0187
KGSYIH	143.841297	29.395283	.904320	4.893	.0018
SEYACE	432.391997	593.212275	.482776	.729	.4897
TURFI	-129.867533	65.850680	-1.504818	-1.972	.0892
YATSAY	-3.488662	2.192326	-.580938	-1.591	.1556
(Constant)	640807.18276	311269.4137		2.059	.0785

End Block Number 1 All requested variables entered.

Equation Number 1 Dependent Variable.. ALMGELTU

Block Number 2. Method: Backward Criterion .POUT .1000
 ALMFIY DMTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY

Variable(s) Removed on Step Number
 7.. SEYACE

Multiple R .99712
 R Square .99425
 Adjusted R Square .99066
 Standard Error 36790.48087

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	1872604992392.06200	374520998478.412
Residual	8	10828315859.65267	1353539482.45658

F = 276.69751 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ALMFIY	-21193.91790	3271.378254	-.669192	-6.479	.0002
DMTL	429.444161	124.193009	2.777363	3.458	.0086
KGSYIH	161.456250	16.237427	1.015064	9.943	.0000
TURFI	-119.879165	62.493800	-1.389079	-1.918	.0914
YATSAY	-2.133381	1.126968	-.355254	-1.893	.0950
(Constant)	747920.43002	266237.5141		2.809	.0229

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
SEYACE	.482776	.265603	.001037	.729	.4897

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.39447

(V-N) = 2.73

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. KGSYIH
- 3.. ALMFIY
- 4.. TURFI
- 5.. SEYACE
- 6.. DMTL

Multiple R .99732
 R Square .99466
 Adjusted R Square .99008
 Standard Error 37918.02012

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	1873368874504.07300	312228145750.679
Residual	7	10064433747.64128	1437776249.66304

F = 217.16046 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ALMFIY	-18791.54420	4714.960367	-.593338	-3.986	.0053
DMTL	403.949450	132.692095	2.612480	3.044	.0187
KGSYIH	143.841297	29.395283	.904320	4.893	.0018
SEYACE	432.391997	593.212275	.482776	.729	.4897
TURFI	-129.867533	65.850680	-1.504818	-1.972	.0892
YATSAY	-3.488662	2.192326	-.580938	-1.591	.1556
(Constant)	640807.18276	311269.4137		2.059	.0785

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ALMGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
9.. SEYACE

Multiple R .99723
R Square .99446
Adjusted R Square .99101
Standard Error 36099.63113

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	1873007841311.70500	374601568262.341
Residual	8	10425466940.00884	1303183367.50110

F = 287.45116 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ALMFIY	-17957.72233	3233.594111	-.567010	-5.553	.0005
DMTL	374.601687	107.805725	2.422678	3.475	.0084
KGSYIH	131.658166	9.653974	.827725	13.638	.0000
TURFI	-118.545571	60.695117	-1.373626	-1.953	.0866
DD	-85383.51701	42526.48972	-.059952	-2.008	.0796
(Constant)	610993.32505	269522.3520		2.267	.0531

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
SEYACE	.650058	.348748	8.861E-04	.985	.3577
YATSAY	-.100905	-.076862	8.884E-04	-.204	.8442

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.28987

(V-N) = 2.61

-231-

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *
ITALYA

EK.15

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. TURFI
- 3.. ITAFIY
- 4.. ITTL
- 5.. SEYACE
- 6.. KGSYIH

Multiple R .94098
 R Square .88544
 Adjusted R Square .78724
 Standard Error 19453.27373

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	20473783656.67311	3412297276.11218
Residual	7	2649009012.54119	378429858.93446

F = 9.01699 Signif F = .0052

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ITAFIY	2134.956095	1117.186911	3.035624	1.911	.0976
ITTL	218.970940	188.839627	1.071782	1.160	.2842
KGSYIH	-76.324928	43.273200	-5.624469	-1.764	.1211
SEYACE	898.923964	200.428348	9.058284	4.485	.0028
TURFI	-36.907043	10.134639	-3.859647	-3.642	.0083
YATSAY	-2.138169	1.416295	-3.213424	-1.510	.1749
(Constant)	390024.53952	207050.8696		1.884	.1016

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ITAGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

8.. YATSAY

Multiple R .91680
 R Square .84052
 Adjusted R Square .76964
 Standard Error 20241.96687

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	19435157664.45033	4858789416.11258
Residual	9	3687635004.76396	409737222.75155

F = 11.85831 Signif F = .0012

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ITAFIY	2714.171317	886.020611	3.859191	3.063	.0135
KGSYIH	-107.686082	32.259267	-7.935507	-3.338	.0087
SEYACE	788.982048	196.641055	7.950420	4.012	.0031
TURFI	-32.636767	7.951839	-3.413072	-4.104	.0027
(Constant)	529650.58733	155856.6579		3.398	.0079

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ITTL	.592136	.218540	.002627	.633	.5441
YATSAY	-2.365041	-.379036	.001620	-1.159	.2801

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.26083

(V-N) = 2.54

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. ITAFIY
- 4.. YATSAY
- 5.. ITTL
- 6.. SEYACE
- 7.. KGSYIH

Multiple R .97919
 R Square .95882
 Adjusted R Square .91078
 Standard Error 12597.38123

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	22170628585.62046	3167232655.08864
Residual	6	952164083.59383	158694013.93231

F = 19.95811 Signif F = .0009

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ITAFIY	-481.917123	1078.813942	-.685222	-.447	.6708
ITTL	-73.490237	151.504098	-.359708	-.485	.6448
KGSYIH	13.155007	39.167156	.969407	.336	.7484
SEYACE	179.224901	255.514518	1.806015	.701	.5093
TURFI	-9.996685	10.526061	-1.045428	-.950	.3789
YATSAY	.071224	1.139163	.107042	.063	.9522
DD	-102375.5700	31308.01462	-.648760	-3.270	.0170
(Constant)	-63714.80689	192955.8385		-.330	.7525

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ITAGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
11.. ITAFIY

Multiple R .97706
R Square .95465
Adjusted R Square .94104
Standard Error 10240.48344

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	22074117658.67679	7358039219.55893
Residual	10	1048675010.53750	104867501.05375

F = 70.16510 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
SEYACE	215.732301	19.193749	2.173893	11.240	.0000
TURFI	-13.309322	1.802459	-1.391856	-7.384	.0000
DD	-94779.84145	11415.98540	-.600625	-8.302	.0000
(Constant)	-5615.231894	8805.883358		-.638	.5380

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ITAFIY	-.144450	-.213289	.031455	-.655	.5289
ITPL	-.145322	-.112688	.027271	-.340	.7415
KGSYIH	-.269119	-.204198	.010670	-.626	.5470
YATSAY	-.504624	-.153588	.003093	-.466	.6521

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.59942

(V-N) = 1.77

YUNANISTAN

EK.16

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YUNTL
- 2.. KGSYIH
- 3.. YATSAY
- 4.. TURFI
- 5.. YUNFIY
- 6.. SEYACE

Multiple R .81826
R Square .66954
Adjusted R Square .38629
Standard Error 69344.28639

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	68199823582.54820	11366637263.7580
Residual	7	33660410387.16609	4808630055.30944

F = 2.36380 Signif F = .1426

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
KGSYIH	19.882662	49.512559	.276269	.402	.7000
SEYACE	1107.068307	789.798395	5.315146	1.402	.2038
TURFI	-39.726939	56.231314	-1.979435	-.706	.5027
YATSAY	-8.583281	6.170885	-6.146065	-1.391	.2069
YUNFIY	1127.470039	1030.025936	3.182974	1.095	.3099
YUNTL	-4221.987148	22407.85405	-.671424	-.188	.8559
(Constant)	59000.085528	301259.5786		.196	.8503

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. YUNGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

8.. KGSYIH

Multiple R .81356
R Square .66189
Adjusted R Square .51161
Standard Error 61860.44078

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	67419806763.50930	16854951690.8773
Residual	9	34440427206.20501	3826714134.02278

F = 4.40455 Signif F = .0302

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
SEYACE	1281.419997	559.458741	6.152226	2.290	.0477
TURFI	-53.526263	14.554285	-2.667000	-3.678	.0051
YATSAY	-10.440488	3.627894	-7.475920	-2.878	.0182
YUNFIY	1382.151116	722.679389	3.901967	1.913	.0881
(Constant)	175130.99005	71119.05361		2.463	.0360

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	.224598	.133010	.002951	.380	.7141
YUNTL	-.100994	-.011547	.004420	-.033	.9747

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.55628

(V-N) = 2.87

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YUNTL
- 2.. DD
- 3.. KGSYIH
- 4.. YATSAY
- 5.. TURFI
- 6.. SEYACE
- 7.. YUNFIY

Multiple R .86023
 R Square .74000
 Adjusted R Square .43666
 Standard Error 66437.89623

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	75376269638.16590	10768038519.7380
Residual	6	26483964331.54837	4413994055.25806

F = 2.43952 Signif F = .1486

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DD	456520.32927	358031.5358	1.378369	1.275	.2494
KGSYIH	196.097231	146.113304	2.724770	1.342	.2281
SEYACE	1362.143055	782.692150	6.539785	1.740	.1324
TURFI	-33.990232	54.062054	-1.693598	-.629	.5527
YATSAY	-9.558011	5.961464	-6.844021	-1.603	.1600
YUNFIY	-243.823837	1459.617535	-.688342	-.167	.8728
YUNTL	-963.857957	21620.21381	-.153283	-.045	.9659
(Constant)	-644232.9151	622480.6309		-1.035	.3406

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. YUNGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

9.. YUNFIY

Multiple R .85952
R Square .73877
Adjusted R Square .57550
Standard Error 57672.54798

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	75251251643.16180	15050250328.6324
Residual	8	26608982326.55245	3326122790.81906

F = 4.52486 Signif F = .0296

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
DD	414123.57908	197824.2167	1.250361	2.093	.0696
KGSYIH	176.150905	69.448417	2.447616	2.536	.0349
SEYACE	1355.039392	676.762059	6.505680	2.002	.0802
TURFI	-38.109866	15.611922	-1.898862	-2.441	.0405
YATSAY	-10.017953	4.282941	-7.173363	-2.339	.0475
(Constant)	-552300.2106	254874.2697		-2.167	.0621

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
YUNFIY	-.661575	-.066096	.002607	-.175	.8658
YUNTL	-.069596	-.008333	.002875	-.022	.9830

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.50091

(V-N) = 2.81

**** MULTIPLE REGRESSION ****
HOLLANDA

EK.17

	Mean	Std Devia
HOLGELTU	78883.643	68720.841
HOLFIY	122.071	11.021
HOLTL	1447.671	2184.660
KGSYIH	12867.429	2521.640
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	2187.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248

N of Cases = 14

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. KGSYIH
- 3.. TURFI
- 4.. HOLFIY
- 5.. SEYACE
- 6.. HOLTL

Multiple R .99436
 R Square .98876
 Adjusted R Square .97912
 Standard Error 9929.14115

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	60703087198.85690	10117181199.8095
Residual	7	690114908.35735	98587844.05105

F = 102.62098 Signif F = .0000

-----Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
HOLFIY	-2108.901552	758.874935	-.338203	-2.779	.0273
HOLTL	7.216511	34.586338	.229415	.209	.8407
KGSYIH	13.182971	4.070357	.483736	3.239	.0143
SEYACE	13.612609	129.578165	.084183	.105	.9193
TURFI	-.126288	17.027218	-.008105	-.007	.9943
YATSAY	.606950	.675170	.559808	.899	.3985
(Constant)	73823.073215	60244.08340		1.225	.2601

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. HOLGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
8.. SEYACE

Multiple R .99435
R Square .98874
Adjusted R Square .98374
Standard Error 8763.72187

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	60701976717.57710	15175494179.3943
Residual	9	691225389.63721	76802821.07080

F = 197.59032 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
HOLFIY	-2145.491496	559.241190	-.344071	-3.836	.0040
HOLTL	7.536161	2.532612	.239577	2.976	.0156
KGSYIH	13.449267	2.209654	.493507	6.087	.0002
YATSAY	.676266	.124299	.623740	5.441	.0004
(Constant)	75063.754716	52003.42612		1.443	.1828

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
SEYACE	.082929	.039984	.002617	.113	.9127
TURFI	.016118	.005699	.001332	.016	.9875

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.55640

(V-N) = 1.75

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

	Mean	Std Devia
HOLGELTU	78883.643	68720.841
HOLFIY	122.071	11.021
HOLTL	1447.671	2184.660
KGSYIH	12867.429	2521.640
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	2187.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248
DD	.071	.267

N of Cases = 14

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. KGSYIH
- 3.. TURFI
- 4.. HOLFIY
- 5.. YATSAY
- 6.. SEYACE
- 7.. HOLTL

Multiple R .99650
R Square .99302
Adjusted R Square .98487
Standard Error 8453.14954

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	60964467684.15410	8709209669.16486
Residual	6	428734423.06023	71455737.17671

F = 121.88258 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
HOLFIY	1409.572719	1949.802974	.226052	.723	.4969
HOLTL	-34.658410	36.693035	-1.101803	-.945	.3814
KGSYIH	-28.497667	22.066752	-1.045692	-1.291	.2441
SEYACE	162.694899	135.076299	1.006136	1.204	.2738
TURFI	9.905893	15.415913	.635758	.643	.5443
YATSAY	1.481850	.734614	1.366754	2.017	.0903
DD	-194724.5498	101812.8701	-.757300	-1.913	.1043
(Constant)	17365.873865	59176.81663		.293	.7791

End Block Number 1 All requested variables entered.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. HOLGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
 11.. HOLTL

Multiple R .99522
 R Square .99046
 Adjusted R Square .98760
 Standard Error 7652.51287

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	60807592575.03090	20269197525.0103
Residual	10	585609532.18342	58560953.21834

F = 346.12137 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
KGSYIH	-10.256117	3.751493	-.376338	-2.734	.0211
YATSAY	1.570213	.159495	1.448254	9.845	.0000
DD	-113297.1990	18585.03396	-.440623	-6.096	.0001
(Constant)	29118.600207	31014.19878		.939	.3699

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
HOLFIY	-.076369	-.215094	.019564	-.661	.5253
HOLTL	-.060851	-.190044	.013144	-.581	.5757
SEYACE	.135045	.114031	.003912	.344	.7385
TURFI	-.049193	-.163623	.014206	-.498	.6307

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.76041

(V-N) = 1.96

*** MULTIPLE REGRESSION **
ABD

EK.18

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

The following variables are constants or have missing correlations:

UZAK

They will be deleted from the analysis.

Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. ABDTL
- 3.. KGSYIH
- 4.. ABDFIY
- 5.. SEYACE
- 6.. TURFI

Multiple R .71732
R Square .51455
Adjusted R Square .09846
Standard Error 52933.47821

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	20789663434.10934	3464943905.68489
Residual	7	19613671806.74780	2801953115.24969

F = 1.23662 Signif F = .3894

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	2570.804053	6740.107210	1.065884	.381	.7142
ABDTL	-67.343875	116.394410	-4.988603	-.579	.5810
KGSYIH	13.009580	44.688907	.949598	.291	.7794
SEYACE	615.410534	507.220809	4.691367	1.213	.2644
TURFI	66.273296	115.873968	5.243103	.572	.5853
YATSAY	-5.721831	3.072518	-6.505379	-1.862	.1049
(Constant)	-169820.7216	308051.2458		-.551	.5986

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Block Number 2. Method: Backward Criterion POUT .1000
ABDFIY ABDTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY

Variable(s) Removed on Step Number
7.. KGSYIH

Multiple R .71322
R Square .50868
Adjusted R Square .20160
Standard Error 49813.56544

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	20552204824.08042	4110440964.81608
Residual	8	19851130416.77673	2481391302.09709

F = 1.65651 Signif F = .2502

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	4314.912940	2905.907742	1.789011	1.485	.1759
ABDTL	-46.521571	86.411931	-3.446158	-.538	.6050
SEYACE	639.824860	470.755292	4.877481	1.359	.2112
TURFI	44.438237	83.117530	3.515658	1.535	.6074
YATSAY	-5.538496	2.830034	-6.296938	-1.957	.0861
(Constant)	-210590.8690	258203.8171		-.816	.4383

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	.949598	.109371	8.252E-04	.291	.7794

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
8.. TURFI

Multiple R .70080
R Square .49112
Adjusted R Square .26495
Standard Error 47796.35052

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	19842915130.97929	4960728782.74482
Residual	9	20560420109.87785	2284491123.31976

F = 2.17148 Signif F = .1536

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	3609.134151	2483.923130	1.496387	1.453	.1802
ABDTL	-.886327	12.919643	-.065656	-.069	.9468
SEYACE	602.834242	446.786894	4.595496	1.349	.2102
YATSAY	-4.912543	2.472164	-5.585267	-1.987	.0782
(Constant)	-160763.4389	231046.3346		-.696	.5041

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
XGSYIE	-.258032	-.038311	.004639	-.108	.9163
TURFI	3.515658	.185736	.001420	.535	.6074

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU @@aÇÇ

Variable(s) Removed on Step Number
 9.. ABDTL

Multiple R .70061
 R Square .49085
 Adjusted R Square .33811
 Standard Error 45355.45368

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	19832163453.85009	6610721151.28336
Residual	10	20571171787.00705	2057117178.70071

F = 3.21359 Signif F = .0701

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	3671.055297	2195.948090	1.522060	1.672	.1255
SEYACE	577.696720	242.590655	4.403869	2.381	.0385
YATSAY	-4.818127	1.948777	-5.477922	-2.472	.0330
(Constant)	-165827.0162	207758.5827		-.798	.4433

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ABDTL	-.065656	-.022862	.004874	-.069	.9468
KGSYIH	-.196082	-.030329	.010344	-.091	.9295
TURFI	.018739	.006352	.005149	.019	.9852

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
 10.. ABDFIY

Multiple R .59039
 R Square .34856
 Adjusted R Square .23012
 Standard Error 48915.72577

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	14083104739.31662	7041552369.65831
Residual	11	26320230501.54053	2392748227.41278

F = 2.94287 Signif F = .0947

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
SEYACE	487.786758	255.122579	3.718472	1.912	.0823
YATSAY	-2.925248	1.710590	-3.325831	-1.710	.1153
(Constant)	175656.92451	40897.70243		4.295	.0013

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ABDFIY	1.522060	.467362	.010372	1.672	.1255
ABDTL	-.570961	-.188658	.005037	-.607	.5571
RGSYIH	1.268563	.412838	.010764	1.433	.1823
TURFI	-.585518	-.193912	.005427	-.625	.5459

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
 11.. YATSAY

Multiple R .41878
 R Square .17538
 Adjusted R Square .10666
 Standard Error 52692.13442

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	7085802878.43665	7085802878.43665
Residual	12	33317532362.42049	2776461030.20171

F = 2.55210 Signif F = .1361

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
SEYACE	54.935291	34.387665	.418780	1.598	.1361
(Constant)	121177.58005	27625.69300		4.386	.0009

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ABDFIY	.214170	.071816	.092723	.239	.8156
ABDTL	.501950	.211257	.146069	.717	.4884
KGSYIH	.137746	.048053	.100356	.160	.8761
TURFI	.467939	.189526	.135274	.640	.5352
YATSAY	-3.325831	-.458278	.015657	-1.710	.1153

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
12.. SEYACE

Multiple R .00000
R Square .00000
Adjusted R Square .00000
Standard Error 55748.98084

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	0	.00000	.00000
Residual	13	40403335240.85714	3107948864.68132

F is undefined

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ABDFIY	.418751	.418751	1.000000	1.597	.1362
ABDTL	.460307	.460307	1.000000	1.796	.0977
KGSYIH	.411035	.411035	1.000000	1.562	.1443
SEYACE	.418780	.418780	1.000000	1.598	.1361
TURFI	.452726	.452726	1.000000	1.759	.1040
YATSAY	.363416	.363416	1.000000	1.351	.2015

End Block Number 2 All requested variables removed.

*** MULTIPLE REGRESSION **

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. ABDTL
- 3.. KGSYIH
- 4.. YATSAY
- 5.. ABDFIY
- 6.. SEYACE
- 7.. TURFI

Multiple R .77575
 R Square .60178
 Adjusted R Square .13720
 Standard Error 51783.56479

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	24314109747.64307	3473444249.66330
Residual	6	16089225493.21407	2681537582.20235

F = 1.29532 Signif F = .3842

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	3430.797503	6636.219882	1.422447	.517	.6237
ABDTL	-62.899030	113.931874	-4.659344	-.552	.6008
KGSYIH	3.829072	44.445437	.279492	.086	.9341
SEYACE	195.058488	616.971356	1.486960	.316	.7626
TURFI	65.712297	113.357808	5.198721	.580	.5832
YATSAY	-2.735253	3.977572	-3.109819	-.688	.5173
DD	-96005.50842	83741.86835	-.460251	-1.146	.2953
(Constant)	-197963.4151	302357.3583		-.655	.5369

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ABDGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
12.. TURFI

Multiple R .71853
R Square .51628
Adjusted R Square .42833
Standard Error 42151.01902

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	20859542792.56712	10429771396.2836
Residual	11	19543792448.29002	1776708404.39000

F = 5.87028 Signif F = .0184

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ABDFIY	1503.757145	535.963884	.623474	2.806	.0171
DD	-129065.6660	46352.95142	-.618742	-2.784	.0178
(Constant)	-39798.26293	74026.17541		-.538	.6015

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ABDTL	.169279	.140877	.306345	.450	.6623
KGSYIH	-1.442444	-.225596	.011653	-.732	.4808
SEYACE	.018422	.008023	.088966	.025	.9803
TURFI	.176922	.146306	.304662	.468	.6500
YATSAY	-.245356	-.088249	.062578	-.280	.7851

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.60176

(V-N) = 1.76

*** MULTIPLE REGRESSION **

JAPONYA

EK.19

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. JAPTL
- 3.. JAPFIY
- 4.. TURFI
- 5.. SEYACE
- 6.. KGSYIH

Multiple R .97213
 R Square .94504
 Adjusted R Square .89794
 Standard Error 4348.10250

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	2275821775.18359	379303629.19726
Residual	7	132341967.67356	18905995.38194

F = 20.06261 Signif F = .0004

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
JAPFIY	1793.477627	1626.595086	1.192651	1.103	.3067
JAPTL	713.850729	277.589544	1.463760	2.572	.0369
KGSYIH	2.336707	6.371917	.683715	.367	.7247
SEYACE	139.400624	51.438354	4.352761	2.710	.0302
TURFI	-7.456424	3.443959	-2.416273	-2.165	.0671
YATSAY	-.915743	.259760	-4.264587	-3.525	.0097
(Constant)	-198159.0597	132940.9995		-1.491	.1797

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Variable(s) Removed on Step Number

7.. KGSYIH

Multiple R .97159
 R Square .94399
 Adjusted R Square .90898
 Standard Error 4106.16166

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	2273279234.54087	454655846.90817
Residual	8	134884508.31627	16860563.53953

F = 26.96564 Signif F = .0001

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
JAPFIY	2321.817666	713.061398	1.543993	3.256	.0116
JAPTL	738.313573	254.461940	1.513922	2.901	.0198
SEYACE	151.784175	36.642962	4.739435	4.142	.0032
TURFI	-8.398460	2.166272	-2.721542	-3.877	.0047
YATSAY	-.876337	.223333	-4.081073	-3.924	.0044
(Constant)	-237835.0819	72953.44029		-3.260	.0115

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	.683715	.137294	.002259	.367	.7247

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.53927

(V-N) = 2.90

*** MULTIPLE REGRESSION **

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. JAPTL
- 3.. JAPFIY
- 4.. YATSAY
- 5.. TURFI
- 6.. KGSYIH
- 7.. SEYACE

Multiple R .99775
 R Square .99551
 Adjusted R Square .99026
 Standard Error 1343.03179

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	2397341336.52871	342477333.78982
Residual	6	10822406.32843	1803734.38807

F = 189.87127 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
JAPFIY	-2058.545154	687.509097	-1.368919	-2.994	.0242
JAPTL	271.265523	101.287011	.556233	2.678	.0366
KGSYIH	14.483698	2.462455	4.237897	5.882	.0011
SEYACE	-48.672583	27.882951	-1.519793	-1.746	.1315
TURFI	1.350992	1.510954	.437792	.894	.4057
YATSAY	-.242471	.114742	-1.129181	-2.113	.0790
DD	-23759.74438	2894.709323	-.466559	-8.208	.0002
(Constant)	112182.97568	55818.51503		2.010	.0912

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Block Number 2. Method: Backward Criterion POUT .1000
 JAPFIY JAPTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY DD

Variable(s) Removed on Step Number
 8.. TURFI

Multiple R .99745
 R Square .99491
 Adjusted R Square .99054
 Standard Error 1323.65516

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	2395899301.99611	399316550.33269
Residual	7	12264440.86103	1752062.98015

F = 227.91221 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
JAPFIY	-1483.082241	238.272707	-.986240	-6.224	.0004
JAPTL	346.412762	55.713263	.710324	6.218	.0004
KGSYIH	12.619871	1.292004	3.692546	9.768	.0000
SEYACE	-26.970323	13.525514	-.842144	-1.994	.0864
YATSAY	-.295840	.096582	-1.377718	-3.063	.0182
DD	-21921.65357	2008.568850	-.430465	-10.914	.0000
(Constant)	65265.585154	18760.50391		3.479	.0103

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
TURFI	.437792	.342897	9.881E-04	.894	.4057

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.42615

(V-N) = 2.83

*** MULTIPLE REGRESSION ***

AVUSTURYA

EK.20

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. TURFI
- 3.. AUSFIY
- 4.. SEYACE
- 5.. KGSYIH
- 6.. AUSTL

Multiple R .96417
 R Square .92963
 Adjusted R Square .86932
 Standard Error 22524.57247

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	46919651079.28320	7819941846.54721
Residual	7	3551494555.07390	507356365.01056

F = 15.41311 Signif F = .0010

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
AUSFIY	-4496.748891	5654.091630	-1.187348	-.795	.4526
AUSTL	-477.091222	561.915754	-2.683001	-.849	.4239
KGSYIH	55.211351	62.879863	2.710366	.878	.4090
SEYACE	409.210574	301.364881	2.791055	1.358	.2167
TURFI	35.191350	39.646596	2.490995	.888	.4042
YATSAY	-3.144890	1.566880	-3.199117	-2.007	.0847
(Constant)	39904.439217	147464.1031		.271	.7945

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. AUSGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

9.. TURFI

Multiple R .95475 ààò
 R Square .91162
 Adjusted R Square .88511
 Standard Error 21120.14871

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	46010538820.91060	15336846273.6369
Residual	10	4460606813.44652	446060681.34465

F = 34.38287 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
AUSTL	-187.997210	65.273528	-1.057233	-2.880	.0164
SEYACE	649.377735	184.088709	4.429135	3.528	.0055
YATSAY	-2.500401	.987209	-2.543515	-2.533	.0297
(Constant)	2702.160632	19167.15530		.141	.8907

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
AUSFIY	.123786	.138017	.005563	.418	.6857
KGSYIH	.366317	.197661	.005088	.605	.5602
TURFI	2.677919	.323665	.001185	1.026	.3316

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.49970

(V-N) = 2.78

* * * * MULTIPLE REGRESSION * *

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. AUSFIY
- 4.. YATSAY
- 5.. SEYACE
- 6.. AUSTL
- 7.. KGSYIH

Multiple R .99801
 R Square .99602
 Adjusted R Square .99137
 Standard Error 5789.69147

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	50270022470.17900	7181431781.45415
Residual	6	201123164.17809	33520527.36302

F = 214.23982 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
AUSFIY	-9338.057143	1531.875891	-2.465675	-6.096	.0009
AUSTL	-302.118313	145.490722	-1.699012	-2.077	.0831
KGSYIH	100.497379	16.785328	4.933491	5.987	.0010
SEYACE	-220.743774	99.854169	-1.505601	-2.211	.0691
TURFI	37.511823	10.193361	2.655248	3.680	.0103
YATSAY	-.776378	.467262	-.789765	-1.662	.1477
DD	-97724.73714	9774.925508	-.419170	-9.997	.0001
(Constant)	155614.24512	39631.66525		3.927	.0077

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. AUSGELTU

End Block Number 1 All requested variables entered.

Block Number 2. Method: Backward Criterion POUT .1000
 AUSFIY AUSTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY DD

Variable(s) Removed on Step Number
 8.. YATSAY

Multiple R .99709
 R Square .99418
 Adjusted R Square .98919
 Standard Error 6477.04534

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	50177480820.29900	8362913470.04984
Residual	7	293664814.05811	41952116.29402

F = 199.34426 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
AUSFIY	-8450.809941	1606.250412	-2.231401	-5.261	.0012
AUSTL	-378.722388	154.375174	-2.129808	-2.453	.0439
KGSYIH	88.721909	17.022243	4.355424	5.212	.0012
SEYACE	-268.295669	107.022465	-1.829933	-2.507	.0406
TURFI	41.963351	11.002589	2.970346	3.814	.0066
DD	-105959.4972	9425.608701	-.454492	-11.242	.0000
(Constant)	146415.74846	43902.04699		3.335	.0125

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
YATSAY	-.789765	-.561362	9.782E-04	-1.662	.1477

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.97692

(V-N) = 2.30

*** MULTIPLE REGRESSION ***

BELÇİKA

EK.21

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. TURFI
- 3.. BELFIY
- 4.. SEYACE
- 5.. KGSYIH
- 6.. BELTL

Multiple R .97646
 R Square .95347
 Adjusted R Square .91359
 Standard Error 7120.37014

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	7272259879.24389	1212043313.20732
Residual	7	354897696.75611	50699670.96516

F = 23.90633 Signif F = .0002

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
BELFIY	15.317538	716.319832	.013282	.021	.9835
BELTL	-16.542583	441.840517	-.081086	-.037	.9712
KGSYIH	2.631392	14.136343	.335618	.186	.8576
SEYACE	184.749342	94.037591	3.241490	1.965	.0902
TURFI	-.755327	11.874023	-.137535	-.064	.9511
YATSAY	-.933200	.415283	-2.441965	-2.247	.0594
(Constant)	-14769.39132	41774.31719		-.354	.7341

End Block Number 1 All requested variables entered.

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. BELGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

10.. KGSYIH

Multiple R .97037
R Square .94161
Adjusted R Square .93099
Standard Error 6362.97292

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	7181795907.36336	3590897953.68168
Residual	11	445361668.63664	40487424.42151

F = 88.69169 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
SEYACE	140.754230	33.186425	2.469581	4.241	.0014
YATSAY	-.584815	.222514	-1.530324	-2.628	.0235
(Constant)	7758.697339	5319.985937		1.458	.1727

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
BELFIY	.173992	.311763	.012135	1.038	.3239
BELTL	-.370129	-.396008	.005769	-1.364	.2025
KGSYIH	.560907	.412307	.008020	1.431	.1829
TURFI	-.354332	-.391955	.005427	-1.347	.2076

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.61584

(V-N) =2.88

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. BELFIY
- 4.. YATSAY
- 5.. KGSYIH
- 6.. SEYACE
- 7.. BELTL

Multiple R .99633
 R Square .99267
 Adjusted R Square .98412
 Standard Error 3052.25184

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	7571260128.36162	1081608589.76595
Residual	6	55897447.63838	9316241.27306

F = 116.09925 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
BELFIY	-483.795298	319.450122	-.419512	-1.514	.1807
BELTL	-100.818960	189.984774	-.494182	-.531	.6147
KGSYIH	9.541716	6.181300	1.216988	1.544	.1736
SEYACE	10.516656	50.703137	.184518	.207	.8425
TURFI	4.136562	5.162700	.753211	.801	.4535
YATSAY	-.074017	.233861	-.193686	-.317	.7623
DD	-28741.01264	5073.254558	-.317123	-5.665	.0013
(Constant)	-27155.60964	18040.15616		-1.505	.1830

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. BELGELTU

Variable(s) Removed on Step Number
10.. BELTL

Multiple R .99601
R Square .99203
Adjusted R Square .98849
Standard Error 2598.44277

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	7566390432.30904	1891597608.07726
Residual	9	60767143.69096	6751904.85455

F = 280.15762 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
BELFIY	-457.007869	126.803278	-.396284	-3.604	.0057
KGSYIH	8.940785	1.106882	1.140343	8.077	.0000
TURFI	1.694296	.331495	.308508	5.111	.0006
DD	-30239.91852	2986.209435	-.333662	-10.127	.0000
(Constant)	-25321.20000	6942.353895		-3.647	.0053

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
BELTL	-.579086	-.254116	.001534	-.743	.4786
SEYACE	.046915	.024941	.002083	.071	.9455
YATSAY	-.186415	-.147430	.003752	-.422	.6844

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 1.74376

(V-N) = 1.96

***** MULTIPLE REGRESSION *****

ISVIÇRE

EK.22

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Devia
ISGELTUR	47699.143	24310.431
ISFIY	124.714	14.296
ISTL	1506.943	2209.862
KGSYIH	17585.429	3507.116
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	1800.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248

N of Cases = 14

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Descriptive Statistics are printed on Page 16

The following variables are constants or have missing correlations:

UZAK

They will be deleted from the analysis.

Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. TURFI
- 3.. ISFIY
- 4.. KGSYIH
- 5.. SEYACE
- 6.. ISTL

Multiple R .96781
R Square .93666
Adjusted R Square .88237
Standard Error 8337.92940

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	7196314130.70283	1199385688.45047
Residual	7	486647467.01145	69521066.71592

F = 17.25212 Signif F = .0007

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	1047.920829	1373.509275	.616238	.763	.4704
ISTL	13.285349	27.069951	1.207662	.491	.6386
KGSYIH	-1.537255	11.009598	-.221770	-.140	.8929
SEYACE	330.062018	104.277076	5.769980	3.165	.0158
TURFI	-14.672722	10.937738	-2.661980	-1.341	.2217
YATSAY	-1.525478	.437492	-3.977296	-3.487	.0102
(Constant)	-77267.16633	49332.02922		-1.566	.1613

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Block Number 2. Method: Backward Criterion POUT .1000
 ISFIY ISTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY

Variable(s) Removed on Step Number
 7.. KGSYIH

Multiple R .96772
 R Square .93648
 Adjusted R Square .89678
 Standard Error 7810.27257

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	7194958737.09157	1438991747.41831
Residual	8	488002860.62272	61000357.57784

F = 23.58989 Signif F = .0001

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	867.084546	428.422170	.509896	2.024	.0776
ISTL	14.986575	22.643239	1.362307	.662	.5267
SEYACE	320.111106	71.305730	5.596023	4.489	.0020
TURFI	-14.840031	10.183888	-2.692334	-1.457	.1832
YATSAY	-1.546722	.384227	-4.032683	-4.026	.0038
(Constant)	-74381.93354	41960.94961		-1.773	.1142

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	-.221770	-.052701	.001494	-.140	.8929

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Variable(s) Removed on Step Number
8.. ISTL

Multiple R .96592
R Square .93300
Adjusted R Square .90323
Standard Error 7562.51216

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	7168237286.86238	1792059321.71560
Residual	9	514724310.85190	57191590.09466

F = 31.33432 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	841.664543	413.161292	.494947	2.037	.0721
SEYACE	331.118288	67.139596	5.788445	4.932	.0008
TURFI	-8.213890	1.806950	-1.490195	-4.546	.0014
YATSAY	-1.550782	.371991	-4.043268	-4.169	.0024
(Constant)	-74897.56305	40622.84512		-1.844	.0983

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
ISTL	1.362307	.227847	.001874	.662	.5267
KGSYIH	-.572615	-.148375	.003452	-.424	.6825

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.40667

(V-N) = 2.71

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *
-267-

	Mean	Std Devia
ISGELTUR	47699.143	24310.431
ISFIY	124.714	14.296
ISTL	1506.943	2209.862
KGSYIH	17585.429	3507.116
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	1800.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248
DD	.071	.267

N of Cases = 14

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Descriptive Statistics are printed on Page 29

The following variables are constants or have missing correlations:

UZAK

They will be deleted from the analysis.

Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. KGSYIH
- 4.. ISFIY
- 5.. YATSAY
- 6.. SEYACE
- 7.. ISTL

Multiple R .98849
R Square .97710
Adjusted R Square .95039
Standard Error 5414.68578

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	7507048665.23654	1072435523.60522
Residual	6	175912932.47775	29318822.07962

F = 36.57840 Signif F = .0002

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	837.402343	894.303539	.492441	.936	.3852
ISTL	-13.610410	19.423866	-1.237211	-.701	.5097
KGSYIH	-2.532113	7.156206	-.365292	-.354	.7356
SEYACE	201.252149	78.429781	3.518190	2.566	.0426
TURFI	-1.325896	8.201260	-.240549	-.162	.8769
YATSAY	-.498198	.424605	-1.298923	-1.173	.2851
DD	-31956.31837	9816.015530	-.351318	-3.256	.0173
(Constant)	-64448.79709	32277.47931		-1.997	.0928

01 Sep 95 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Block Number 2. Method: Backward Criterion POUT .1000
ISFIY ISTL KGSYIH SEYACE TURFI UZAK YATSAY DD

Variable(s) Removed on Step Number
8.. TURFI

Multiple R .98844
R Square .97700
Adjusted R Square .95729
Standard Error 5023.93191

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	7506282355.14939	1251047059.19156
Residual	7	176679242.56490	25239891.79499

F = 49.56626 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	842.753473	829.197108	.495587	1.016	.3433
ISTL	-16.547279	6.380419	-1.504178	-2.593	.0358
KGSYIH	-2.666482	6.594841	-.384677	-.404	.6980
SEYACE	199.354260	71.950073	3.485012	2.771	.0277
YATSAY	-.467515	.352418	-1.218925	-1.327	.2263
DD	-32749.62330	7888.014699	-.360039	-4.152	.0043
(Constant)	-64501.05206	29946.65511		-2.154	.0682

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
TURFI	-.240549	-.065858	.001224	-.162	.8769

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Variable(s) Removed on Step Number

9.. KGSYIH

Multiple R .98816
R Square .97647
Adjusted R Square .96176
Standard Error 4754.01803

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	7502156098.12254	1500431219.62451
Residual	8	180805499.59174	22600687.44897

F = 66.38874 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	527.865433	269.397608	.310415	1.959	.0857
ISTL	-14.225119	2.630035	-1.293089	-5.409	.0006
SEYACE	182.012769	54.665631	3.181857	3.330	.0104
YATSAY	-.501563	.323824	-1.307697	-1.549	.1600
DD	-32806.55434	7463.036913	-.360665	-4.396	.0023
(Constant)	-59514.90990	25823.51752		-2.305	.0501

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	-.384677	-.151068	.002077	-.404	.6980
TURFI	-.301694	-.082207	.001494	-.218	.8335

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Variable(s) Removed on Step Number
 10.. YATSAY

Multiple R .98459
 R Square .96941
 Adjusted R Square .95581
 Standard Error 5110.17236

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	7447936843.93844	1861984210.98461
Residual	9	235024753.77585	26113861.53065

F = 71.30252 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
ISFIY	395.096877	274.529651	.232340	1.439	.1840
ISTL	-11.690153	2.212986	-1.062656	-5.283	.0005
SEYACE	100.897586	16.848039	1.763841	5.989	.0002
DD	-40844.12306	5765.410394	-.449027	-7.084	.0001
(Constant)	-50775.89746	27087.46759		-1.875	.0936

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
KGSYIH	-.686255	-.243432	.003272	-.710	.4979
TURFI	.541852	.143788	.001680	.411	.6919
YATSAY	-1.307697	-.480308	.003221	-1.549	.1600

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. ISGELTUR

Variable(s) Removed on Step Number

11.. ISFIY

Multiple R .98100
R Square .96237
Adjusted R Square .95108
Standard Error 5376.91929

Analysis of Variance

Table with 4 columns: Regression, Residual, DF, Sum of Squares, Mean Square

F = 85.24762 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Table with 6 columns: Variable, B, SE B, Beta, T, Sig T

----- Variables not in the Equation -----

Table with 6 columns: Variable, Beta In, Partial, Min Toler, T, Sig T

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.06629

(V-N) = 2.30

FINLANDIYA

EK.23

	Mean	Std Devia
FINGELTU	42676.643	39709.979
FINFIY	152.357	26.955
FINTL	472.800	613.919
KGSYIH	12775.143	2559.448
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	1350.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248

N of Cases = 14

Variable(s) Entered on Step Number

- 1.. YATSAY
- 2.. KGSYIH
- 3.. TURFI
- 4.. FINFIY
- 5.. FINTL
- 6.. SEYACE

Multiple R .99072
 R Square .98153
 Adjusted R Square .96569
 Standard Error 7355.28503

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	20120770041.81597	3353461673.63600
Residual	7	378701525.39831	54100217.91404

F = 61.98610 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FINFIY	-1151.331583	469.120587	-.781511	-2.454	.0438
FINTL	114.693966	78.115760	1.773177	1.468	.1855
KGSYIH	16.560647	9.719750	1.067392	1.704	.1322
SEYACE	50.623872	124.688946	.541785	.406	.6969
TURFI	-7.854137	4.416326	-.872340	-1.778	.1186
YATSAY	-.424348	.469080	-.677325	-.905	.3957
(Constant)	-8686.786605	20103.02310		-.432	.6787

Equation Number 1 Dependent Variable.. FINGELTU

Variable(s) Removed on Step Number

- 9.. TURFI

Multiple R .98607
 R Square .97233
 Adjusted R Square .96402
 Standard Error 7531.82421

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	19932187808.56073	6644062602.85358
Residual	10	567283758.65355	56728375.86536

F = 117.12062 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FINFIY	-1370.839007	307.904723	-.930510	-4.452	.0012
FINTL	52.848563	5.633213	.817042	9.382	.0000
KGSYIH	18.920340	2.735914	1.219483	6.916	.0000
(Constant)	-15163.09585	17817.82506		-.851	.4147

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
SEYACE	-.559354	-.145586	.001875	-.441	.6693
TURFI	-.550676	-.499514	.020538	-1.730	.1177
YATSAY	.211246	.114861	.008181	.347	.7367

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 3.13025

(V-N)= 3.48

	Mean	Std Devia
FINGELTU	42676.643	39709.979
FINFIY	152.357	26.955
FINTL	472.800	613.919
KGSYIH	12775.143	2559.448
SEYACE	691.143	424.983
TURFI	2890.529	4410.489
UZAK	1350.000	.000
YATSAY	120892.857	63383.248
DD	.071	.267

N of Cases = 14

- 1.. DD
- 2.. TURFI
- 3.. KGSYIH
- 4.. FINFIY
- 5.. YATSAY
- 6.. FINTL
- 7.. SEYACE

Multiple R .99377
 R Square .98757
 Adjusted R Square .97308
 Standard Error 6515.86432

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	20244732640.49459	2892104662.92780
Residual	6	254738926.71969	42456487.78662

F = 68.11926 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FINFIY	-1326.756834	428.075408	-.900587	-3.099	.0211
FINTL	101.365647	69.639030	1.567120	1.456	.1958
KGSYIH	17.695225	8.636049	1.140520	2.049	.0864
SEYACE	-52.554512	125.885957	-.562447	-.417	.6909
TURFI	-5.132728	4.224066	-.570079	-1.215	.2700
YATSAY	.273349	.582579	.436308	.469	.6555
DD	-18761.64916	10979.88286	-.126272	-1.709	.1384
(Constant)	-9714.084253	17818.91399		-.545	.6053

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Multiple R .99348
 R Square .98701
 Adjusted R Square .97889
 Standard Error 5768.93467

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	20233226708.98542	4046645341.79708
Residual	8	266244858.22886	33280607.27861

F = 121.59169 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
FINFIY	-1225.433353	247.381267	-.831810	-4.954	.0011
FINTL	103.814821	19.359708	1.604984	5.362	.0007
KGSYIH	16.364035	2.431056	1.054720	6.731	.0001
TURFI	-6.739676	2.538144	-.748559	-2.655	.0290
DD	-14719.18613	6723.688287	-.099065	-2.189	.0600
(Constant)	-8223.771019	13972.79568		-.589	.5724

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
SEYACE	-.269121	-.090050	.001454	-.239	.8178
YATSAY	.256171	.124190	.002420	.331	.7502

End Block Number 2 POUT = .100 Limits reached.

Durbin-Watson Test = 2.13217

(V-N) = 2.44

VON — NEUMANN
v ORANI TABLOSU

n'	v ₁		v ₂	
	5%	1%	5%	1%
4	1.0406	.8341	4.2927	4.4992
5	1.0255	.6724	3.9745	4.3276
6	1.0682	.6738	3.7318	4.1262
7	1.0919	.7163	3.5748	3.9504
8	1.1228	.7575	3.4486	3.8139
9	1.1524	.7974	3.3476	3.7025
10	1.1803	.8353	3.2642	3.6091
11	1.2962	.8706	3.1938	3.5294
12	1.2301	.9033	3.1335	3.4603
13	1.2521	.9336	3.0812	3.3996
14	1.2725	.9618	3.0352	3.3458
15	1.2914	.9880	2.9943	3.2977
16	1.3090	1.0124	2.9577	3.2543
17	1.3253	1.0352	2.9247	3.2148
18	1.3405	1.0566	2.8948	3.1787
19	1.3547	1.0766	2.8675	3.1456
20	1.3680	1.0954	2.8425	3.1151
21	1.3805	1.1131	2.8195	3.0869
22	1.3923	1.1298	2.7982	3.0607
23	1.4035	1.1456	2.7784	3.0362
24	1.4141	1.1606	2.7599	3.0133
25	1.4241	1.1748	2.7426	2.9919
26	1.4336	1.1883	2.7264	2.9718
27	1.4426	1.2012	2.7112	2.9528
28	1.4512	1.2135	2.6969	2.9348
29	1.4594	1.2252	2.6834	2.9177
30	1.4672	1.2363	2.6707	2.9016

F DEĞERLERİ
TABLOSU
($\alpha = 0,05$)

Pay İçin Serbestlik Derecesi

Payda İçin Serbestlik Derecesi

$\nu_2 \backslash \nu_1$	1	2	3	4	5	6	8	12	24	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	239.9	243.9	249.0	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.41	19.45	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.84	8.74	8.64	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.91	5.77	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.68	4.53	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.00	3.84	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.57	3.41	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.28	3.12	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.07	2.90	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.91	2.74	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.79	2.61	2.40
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.69	2.50	2.30
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.77	2.60	2.42	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.53	2.35	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.48	2.29	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.42	2.24	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.38	2.19	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.34	2.15	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.31	2.11	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.28	2.08	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.25	2.05	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.23	2.03	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.38	2.20	2.00	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.18	1.98	1.73
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.16	1.96	1.71
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.15	1.95	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.30	2.13	1.93	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.29	2.12	1.91	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.28	2.10	1.90	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.09	1.89	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.00	1.79	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.10	1.92	1.70	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.02	1.83	1.61	1.25
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	1.94	1.75	1.52	1.00

t DEĞERLERİ
TABLOSU

S.d.	Tek Taraflı Test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Çift Taraflı Test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.955	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.659
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.993	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

DURBIN — WATSON
 d İSTATİSTİĞİ TABLOSU
 ($\alpha = 0,05$)

n	K = 2		K = 3		K = 4		K = 5		K = 6	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1.08	1.36	.95	1.54	.82	1.75	.69	1.97	.56	2.21
16	1.10	1.37	.98	1.54	.86	1.73	.74	1.93	.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	.90	1.71	.78	1.90	.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	.93	1.69	.82	1.87	.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	.97	1.68	.86	1.85	.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	.90	1.83	.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	.93	1.81	.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	.96	1.80	.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	.99	1.79	.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

K A Y N A K Ç A

- AĞAOĞLU, Embiya;** **Çoklu Regresyon Analizinin Üretim Maliyeti Kontrolünde Kullanımı,** Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1983.
- ATASOY,Ömer Adil;** **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Hizmetleri,** Erciyes Üniversitesi Yayını, Nevşehir, 1993.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit;** **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri,** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1986.
- Başlıca Ekonomik Göstergeler;** T.C. HDTM Yayını, Ankara, 1990.
- Başlıca Ekonomik Göstergeler;** T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayını, Ankara, 1995.
- Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1993;** T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara 1994,.
- Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1993;** T.C.Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1994.

- BERBEROĞLU,C.Necat; **Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Elektrik Enerjisi Sorunu, E.İ.T.İ.A. Yayını, Eskişehir, 1982.**
- BERBEROĞLU, C.Necat; **Mikro Ekonomik Analiz, Bassan Matbaası, Ankara, 1987.**
- BERBEROĞLU, C.Necat; **Makro Ekonomik Analiz, Eskişehir 1988**
- BERBEROĞLU, C.Necat; **Genel Ekonomi I.,Eskişehir, 1993.**
- BOCUTOĞLU, Ersan; **Endüstrilerarası İktisat:Teori ve Türkiye Uygulamaları, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayını, Trabzon, 1990.**
- BRUGUS, N.W.; **"Forecasting in Tourism", The Tourist Review, V.35,N.3, 1980.**
- BULL, Adrian; **Economics of Travel and Tourism, Pitman Publishing, Australia, 1991.**
- BULL, Adrian; **The Economics of Travel and Tourism, Longman PTY.Hd., Australia, 1995.**
- BURKART, A.J. ve S. Medlik; **Tourism Past, Present and Future, London, 1981.**

- BURNS, M. Associates; "The Environmental Impacts of Travel and Tourism", **Industries Assistance Commission into Travel and Tourism**, Australia, 1989.
- CLARKE, Harry R.-Yew Kawng Ng; "Tourism, Economic Welfare and Efficient Pricing", **A.T.R.**, New York, 1993.
- COOPER, C.P.; **Progress in Tourism: Recreation and Hospitality Management**, London, 1990.
- COOPER; Chris - John Fletcher - David Gilbert - Stephen Wanhill; **Tourism Principles and Practice**, Pitman Publishing, London, 1993.
- Compendium of Tourism Statistics**; WTO, Madrid, 1994.
- CROUCH, Geoffrey I.; "Effect of Income and Price on International Tourism", **Annals of Tourism Research**, V.19, N.4, New York, 1992.
- DİRİMTEKİN, Halil ve diğerleri; **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Ders Kitapları Yayını, Ankara, 1983.

1973 Endüstrilerarası İşlemler Tablosu; D.İ.E. Yayını, Ankara, 1976.

FORSYTH, P. - L.Dwyer; Measuring the Benefits and Cost of Tourism, The Üniversity of NewSath Wales, Australia, 1990.

HACIOĞLU, Necdet; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa, 1993.

HOLLOWAY, J.C.; The Buseness of Tourism, London, 1989.

International Financial Statistic ;IMFYayını, 1988-1995.

International Tourism Report; EIU Yayını, 1993

İç Turizm Talep Profili Araştırması, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1994.

İLKİN,Akın-M.Zeki Dinçer; Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayını, Ankara, 1991.

İntermedya Ekonomi; Haftalık Uluslararası Ekonomi ve Politika Dergisi, Y.2, S.8, 1995.

- KARAUÇAK OĞUZ, Şebnem; **Avrupa Topluluğunun Turizm Politikası**, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, İstanbul, 1991
- KARLUK, Rıdvan; **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim ve Yapısal Gelişim**, Eskişehir, 1994.
- Konaklama İstatistikleri Bülteni**, T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1993.
- KOUTSOYIANNIS, A. (Çev: Muzaffer Sarımeşeli); **Modern Mikro İktisat**, Teori Yayınları, Ankara, 1987.
- KOZAK, Nazmi - Meryem Akoğlan - Metin Kozak; **Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1994.
- LEIPER, N.; **Tourism Systems**, New Zealand, 1990.
- MATHIESON, Alister - Geoffrey Wall; **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman Group Ltd., London, 1989.
- MURPY, P.E.; **Tourism: A Community Aproach**, New York, 1985.
- OLALI, Hasan; **Turizm**, M.E.B.Yayını, Ankara, 1991.

- OLALI, Hasan - Alp Timur; **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, 1986.
- ÖZKAZANÇ, Önder; **İktisadi Analiz**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990.
- PETERS, Michael; **International Tourism**, London, 1969.
- PINAR, İge; "Turizmin Ekonomik Etkilerini ve Bunların Yararlarını Artırıcı Politikalar Nelerdir?", **Amfora Dergisi**, Y.1, S.6, 1992.
- Resmi Gazete**; S.14320 (28 Eylül 1992).
- SERPER, Özer; **Uygulamalı İstatistik**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 19865
- SESSA, Alberto; **The Elements of Tourism Economics**, Roma, 1983.
- SMITH, S.L.J.; **Tourism Analysis**, Harlow Longman, 1989.
- STABLER, M.J.; **The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**, London, 1988.

- SUMMARY, Rebecca;** "Estimation of Tourism Demand by Multiurable Dejiessia Analysis", **Tourism Management**, 1987.
- ŞIKLAR, İlyas;** **Turizm Ekonomisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994.**
- Temel Ekonomik Göstergeler;** Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 1993.
- TISDELL, C.;** "Public Finance and the Appropriation of the Gains from Internationa Tourist", **Some Theory with ASEAN and AUSTRALIAN ILLISTRATIONS**, Singapore, 1983.
- Ticari Dökümantasyon Şubesi Kayıtları; İTO.**
- TİMUR, Alp;** **Turizmin Ekonomik Etkileri ve Türkiye Bakımından Bir Değerlendirmesi, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir, 1982.**
- TİMUR, Alp - Orhan İçöz ve diğerleri;** **Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, ESİAD Yayını, İzmir, 1994.**
- Tourism in 1994;** WTO Yayını (January 1995).
- Tourism in Turkey;** National Tourism Policies and Strategies, 1994

Turizm İstatistikleri Bülteni; T.C. Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1993.

Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı; T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, 1993.

“Türk Turizminin Yeni Potansiyeli 3. Yaş Grubu”; **İpek Yolu Dergisi**, T.C. Turizm Bakanlığı Yayını, s.2, 1993.

Türkiye Ekonomisinin Input - Output Yapısı 1990; T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1994.

Türkiye İstatistik Yıllığı 1994; DİE Yayını, Ankara 1995

USTA, Öcal; **Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, Sümül Basımevi, İstanbul, 1988.

UYSAL, Muzaffer - John I. Crompton; “An Overview of the Approaches used to Forecast Tourism Demand”, **Journal of Travel Research**, V.23, 1985.

VAR- Turgut - Golam Mohammad - Orhan İçöz; “Factors Affecting International Tourism Demand for Turkey”, **Annals of Tourism Research**, V.17, N.4, New York, 1990.

WAHAB, S.; **Tourism Management**, London, 1975.

Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması; T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1993.

TOLUNGÜÇ, Ahmet;

Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1990.