

**BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI
GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ: GÖNEYDOĞU
ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Lokman TOPRAK

**İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği Gereğince SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI'nda Hazırlanan**

DOKTORA TEZİ

(Ekim 2008, Malatya)

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Enstitümüz doktora öğrencisi Lokman TOPRAK tarafından Yrd. Doç.Dr. Nihat AKBIYIK danışmanlığında hazırlanan **“Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”** başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof.Dr.Halil ÇİVİ

Üye: Prof.Dr.Selim ERDOĞAN

Üye: Prof.Dr.Çetin DOĞAN

Üye: Doç.Dr.Yusuf KARAKILÇIK

Üye: Yrd.Doç.Dr. Nihat AKBIYIK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2008

Prof. Dr. S.Kemal KARTAL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Onur Sözü

Doktora Tezi olarak sunduğum “Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Lokman TOPRAK

ÖNSÖZ

Gelişme; ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarındaki ilerlemeleri kapsayarak bir bütün teşkil etmektedir. Sosyo-ekonomik gelişme; fert başına düşen milli gelirin arttırılması şeklinde özetlenebilecek olan iktisadi büyüme kavramının, yapısal ve insani gelişmeyi içine alan sosyal gelişme kavramı ile birlikte düşünülmesini, bunların tek bir kalkınma süreci halinde ele alınmasını gerektirir. Sosyal gelişme iktisadi kalkınmanın yalnız bir sonucu değil, ayrıca kalkınmayı bütünüyle ileri götürecek ve hızlandıracak bir araçtır.

Ekonomik ve sosyal gelişme; yeryüzünde zaman ve mekân bakımından farklılıklar göstermektedir. Dünya ekonomisine bakıldığında az gelişmiş, gelişmekte olan ve günümüzün sanayi ve hatta ileri sanayi toplumlarında bile bölgesel gelişme farklılıkları olduğu görülür. Ancak söz konusu farklılıklar ülkeden ülkeye değişik nitelikler arz etmektedir. Ülkeler arasında gelişmiş, gelişmekte olan ve azgelişmiş gibi tanımlamalarla nitelenen gelişmişlik farklılıkları, ülkelerin farklı yörelerinde de ortaya çıkmaktadır. **Dinamik bir yapıya sahip olan gelişme sürecine yön veren ekonomik ve sosyal faktörlerin ülke mekânı üzerinde farklı yoğunluklarda dağılımı, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların giderilmesi ülkelerin daha yüksek bir refah seviyesine ulaşması ve toplumda adaletsiz gelir dağılımının sona erdirilmesi açısından önemli olmaktadır.**

Türkiye'nin coğrafi bölgeler itibariyle gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde bölgeler arasında önemli farklılıklar olduğu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin ise en düşük gelişmişlik düzeyine sahip oldukları görülür. Bölgelerarası kalkınma farklılıkları sadece Türkiye'ye has bir sorun da değildir. AB'ye üye devletlerin bölgeleri arasında da ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyleri açısından farklar vardır. AB Bölgesel Politikası, AB'nin her yerinde eşit fırsatlar sağlamak için bu dengesizlikleri azaltmayı hedeflemektedir. AB, bölgesel dengesizliklerin azaltılması ve istihdamın teşvik edilmesi için turizmin katkısını kabul etmiştir. Bu durum, Avrupa yapısal politikaları ve Topluluk girişimleri çerçevesinde desteklenen tedbirlerin sayısı ile de gösterilmiştir.

Bugüne kadar turizm sektörü ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda, sektörün büyüklüğü, yeryüzünde genişleme hacmi, bolca işlenmiştir. Ancak söz konusu çalışmalarda Türkiye’deki bölgeler arası kalkınma farklılıklarına değinilirken turizm sektörünün lokomotif sektör olarak kullanılabilineceği fikrine hak ettiği önem verilmemiştir. Çünkü turizm denince ülkemizde hala deniz ve güneş turizmi akla gelmektedir. Bunların yaygın olduğu Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri de zaten Türkiye’nin sosyo-ekonomik açıdan en gelişmiş bölgeleri konumundadırlar. Bu tezde Türkiye’de var olan, söz konusu kalkınma farklılığını gidermenin bir yolunun da, zengin tarih ve kültürel mirasa sahip, ancak sosyo-ekonomik açıdan geri olan Güneydoğu Anadolu Bölgesinin turizm potansiyelinin harekete geçirilmesiyle mümkün olabileceği savunulmaktadır. Çünkü Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde yoğunlaşması ve emek-yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılmasını sağlar.

Ayrıca 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm; dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında; verimlilik, turizm sektöründe daha yüksektir.

Üstelik turizm; sadece ekonomik bir olay olmayıp, sosyal, kültüre, siyasi ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle seyahatler ve konaklamalar sırasında kurulan ilişkiler sonucunda farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumlar arasında bir etkileşim oluşur. Bilgide, gelenekte, kültür yapılarında zamanla değişikliklere neden olur.

Turizm projelerinin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Türkiye’nin turizmde çeşitliliği gerçekleştiremediğini söylemek mümkündür. Turizmle ilgili projelerin büyük bir bölümünün Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri’nde

yoğunlaşmış olması bu yargıyı doğrulamaktadır. **Bu çalışmadaki amaç ise turizmin doğrudan ve dolaylı yollarla ekonomik yapıya etkisini, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bugünkü mevcut olumsuz koşullarda bile turizmden aldığı payı ortaya koyarak, doğru bir tanıtım ve pazarlama ile değerlendirildiği takdirde söz konusu bölgenin kalkınmasında turizmin hayati önemde lokomotif bir rol üstlenebileceğini göstermektir.**

Bu tezde mevcut turizm potansiyeli ile bölgesel ekonomik kalkınma imkânına sahip olduğuna inanılan Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve bölgenin en önemli turistik merkezleri konumunda olan; Diyarbakır, Mardin ve Adıyaman illerinin turizm sektöründe birer gelişme kutbu olma potansiyeli taşıdığı ileri sürülmektedir. Temel amaç; bölgedeki turistik potansiyelin varlığına işaret ederek, bölgenin ekonomik kalkınmasında turizmin kullanılabilir bir faktör olduğunu göstermeye çalışmaktır. Kısacası, bu çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin kalkınmasında turizmin bir faktör olarak kullanılma şansına işaret etmeye yöneliktir.

Öncelikle doktora eğitimim süresince İnönü Üniversitesi İktisat Bölüm Başkanı olarak bana ilgisini, yapıcı ve yönlendirici eleştirilerini, katkısını esirgemeyen değerli hocam, Sayın Prof. Dr. Çetin DOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca doktora eğitimim sırasında hocalığımı, uzun bir süre tez danışmanlığımı yapan, Sayın Doç. Dr. Ali KOÇYİĞİT'e ve tezimi tamamlayıp, sunmamda bana büyük emek ve katkıları geçen Sayın Yrd. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK'a teşekkürü borç bilirim. Bu tezin harılanmasına katkı sunan, yardım ve destek veren bütün dost ve arkadaşlara teşekkürler.

Son olarak uzun süren yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince bana anlayış gösteren, yardım, destek ve iğnelerlerini esirgemeyen sevgili eşim Lale TOPRAK, çocuklarım ve yeğenlerime teşekkür ederim.

Lokman TOPRAK

BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Lokman TOPRAK

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2008

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK

ÖZET VE ANAHTAR SÖZCÜLER

Ekonomik büyüme ve kalkınma kavramları İkinci Dünya Savaşı sonrası, politikacılar ve iktisatçılar arasında oldukça sık kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde gerek ülke içinde gerekse ülkeler arasında gelişmişlik farklılıkları gözlenmiştir. Kalkınma sürecinde, ekonomik ve sosyal kalkınma ülkelerin her yerinde aynı zamanda gerçekleşmez. Kıt olan kaynakların etkin kullanılması amaçlanarak insan gücü kaynaklarının yeterliliği, pazarın büyüklüğü, coğrafi konum, teşebbüs gücü, hammadde yeterliliği gibi sosyal ve ekonomik birtakım faktörlerin etkisiyle, ülke içinde bazı yörelerin daha hızlı gelişme elde ettiği ve sonuçta mekânsal kutuplaşmaların olduğu görülmektedir. Ulusal ekonomiler içinde “gelişmiş”, “duraklamış” ve “geri kalmış” gibi farklı gelişmişlik düzeyinde yörelerin ve bölgelerin ortaya çıkması toplumu oluşturan fertler arasında istihdam imkânları, gelir ve refah dağılımı açısından çeşitli eşitsizlik ve dengesizliklere yol açmaktadır.

Gelişmenin bütün nimetlerinden her ülkenin, hatta aynı ülke içinde her bölge halkının eşit seviyede yararlanamadığı gerçeği ülkede de kendisini büyük ölçüde hissettirmektedir. Batı bölgelerinin değişik avantajlarından faydalanma düşüncesiyle, sanayinin hemen hemen tamamına yakını bu bölgelerde yatırım yapmaktadır. Bu durum da ülkedeki mevcut bölgeler arası dengesizliklere kaynaklık eden temel etken durumundadır.

Türkiye de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan geri olduğu bir gerçektir. Bu bölgesel kalkınma farklılığını azaltmada turizm sektörünün yadsınmaz bir rolü vardır. Bu rol, onu kalkınmış ülkelerde önemli bir sektör konumuna getirirken, özellikle kalkınmakta olan ülkelerde turistik

potansiyeli olan bölgelerin geliştirilmesinde turizm sektörü gibi “yardımcı sektörlerin” kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkileri artık iyice anlaşılmıştır. Türkiye’nin de sahip olduğu zengin turistik potansiyeli kullanarak geri kalmış bölgelerin kalkınmasını bu yolla sağlamak ülkede bulunan bölgeler arası dengesizlikleri azaltacaktır.

Bu çalışmanın başında; günümüzde geri kalmışlığın nedenleri ve kalkınma stratejilerine yer verilmiş ardından dünyada genel anlamda ve Türkiye’deki bölgeler arası kalkınma farklılıkları irdelenmiş, bunların nedenleri, sonuçları, çözüm önerileri, AB ülkelerinden çözüm örneklerine değinilmiştir. Daha sonra; bölgeler arası kalkınma farklılıklarını gidermede çözüm yolu olarak düşünülen turizm sektörünün geliştirilmesinin önemini vurgulamak amacıyla, dünyadan ve Türkiye’den rakamlar ve istatistikî verilerle bu sektörün büyüklüğü ve etkinliği gösterilmiştir. Bu kısım konu ile ilgili kaynakların incelenmesi araştırma konusunun anlaşılması, konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunması amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında; Kültür ve Turizm Bakanlığında, Aktif dış turizm gelirleri ve bunun çarpan etkisinin ölçümünde görev alan uzmanlar ile görüşülmüştür. Bu şekilde literatürde yer alan çok sayıdaki hesaplama yöntemi ile turizm bakanlığının kullandığı yöntemler karşılaştırılarak, eksik ve yanlışlıklar tespit edilmiştir. Ayrıca bölgenin çeşitli illerinde yıllardan beridir sektörde çalışan ve işletmecilik yapan kişiler ile il turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlarla görüşülerek; bölge turizminin günümüz ve geçmişteki durumu değerlendirilmiş, Bölgenin yabancılar tarafından en çok rağbet gören özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü aşamasında ilk iki aşamada elde edilen veriler ışığında var olan bir hesaplama yöntemi geliştirilerek; Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki bazı illeri mevcut koşullarda ziyaret eden turist sayısının çoğaltan katsayısı ile il ekonomilerine sağlayacağı katkı hesaplanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; bölgedeki otel işletmelerine yönelik bir uygulama gerçekleştirilerek; bölgede faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin pazarlama tanıtım ve satış geliştirme yöntemleri hakkında elde edilen veriler, yorumlanıp değerlendirilmiştir.

Araştırmanın **anahtar kavramları** şunlardır:

- Kalkınma Stratejileri
- Turizm
- Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıkları
- Çoğaltan ve Hızlandıran Katsayı

THE ROLE OF TOURISM IN ALLEVIATING THE DIFFERENCES AMONG REGIONS: THE SAMPLE OF SOUTHEASTERN ANATOLIA

Ph.D. THESIS

Lokman TOPRAK

Institute of Social Sciences, İnönü University, October 2008

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK

ABSTRACT AND KEY WORDS

The notions of economic growth and development were started to be used by politicians and economists frequently after the II World War. In this era, differences in the level of advancement were observed in the global levels both inside individual countries and between countries. Although it was not the same as the ratio in the global levels, there were still similar differences in advancement in different parts of the same country.

During the process of development, economic and social development does not take place simultaneously in every part of a country. Some regions in a country show a more rapid development due to social and economic factors such as effective use of limited resources, the availability of human potential, the size of the market, the geographical location, enterprise power, adequacy of raw materials. As a result of some regions advancing faster than the others, it is possible to observe locational polarizations in a country. The fact that different regions or locations in a country exist with labels such as ‘developed’, ‘halting’ and ‘underdeveloped’ which refer to the different levels of advancement in a country causes inequality and imbalance among the citizens of that country in terms of employment, income and distribution of wealth.

The reality that every country, even people in the different regions of a given country can not benefit from the advantages of development in a fair and equal manner is apparent in a great degree in our country too. Most of our industry has investments in the Western regions of our country, thinking of benefiting from the various advantages of these regions. The situation that arises from that fact is the key

element that forms the basis of the inequality among the present regions in our country.

It is a reality that Eastern and Southeastern Anatolia regions in Turkey are underdeveloped in terms of economic and social respects. In order to decrease this regional development difference, we have to acknowledge the role of tourism sector. The important role of this sector has made it a very invaluable sector in developed countries. The accelerating and complementary effects of ‘auxiliary sectors’ such as tourism have been understood to have impacts in the developing countries in terms of the expansion of the regions which have a tourism potential. To achieve the advancement of underdeveloped regions by using the tourism potential which our country substantially has, will decrease the imbalance among the regions in the country.

At the beginning of this study, the reasons for underdevelopment in the present era and the strategies for development were discussed and this section was followed by the differences in development in a general sense in the world and in a specific sense in Turkey among regions. The sources, results, and solutions regarding underdevelopment were given and the sample solutions from EU countries were mentioned. In order to emphasize the importance of the tourism sector which we intend to introduce and stress as a solution in reducing the differences of development among regions, we gave statistical data from our country and from the world in order to show the size and efficiency of that sector.

The main body of the study was allocated to the role of tourism in alleviating the differences among regions. The direct resources that the tourism provides to the regional economies, and the multiplier effect and its added value were mentioned with various calculation procedures and formulas. The multiplier effects were calculated by using the number of tourists that visit the Southeastern Anatolia and by the amount of expenditure of these tourists. The tourism potential of this region and other provinces were mentioned in order to give an estimate of values that can be reached through tourism.

The effects of tourism sector on the other sectors, on government income and expenses on general employment ratio and on social and cultural life were examined

and the possible changes that could be expected in the socio-economic nature of the region due to development in the tourism sector were tried to be displayed.

Last but not the least, the terrorist activities which are the ever bleeding sore in the region were discussed as they have negative effects on the tourism sector. It was emphasized in detail that once these negative effects are eliminated the region will have a ready and rich potential waiting to be used.

Key Words:

- The development Strategies
- Tourism
- The Development Differences among regions
- Multiplier coefficient

**BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE
TURİZMİN ROLÜ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Lokman TOPRAK

KISA İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

- 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENENCESİ, AMACI YÖNTEMİ VE
SUNUŞ SIRASI26**

İKİNCİ KESİM

KALKINMA STRATEJİLERİ VE TURİZM

- 2. AZ GELİŞMİŞLİK VE AZ GELİŞMİŞLİĞİ SÜRDÜREN NEDENLER 36**
- 3. KALKINMA STRATEJİLERİ VE BÖLGELER ARASI KALKINMA
FARKLILIKLARI44**
- 4. BÖLGESEL FARKLILIKLARIN GİDERİLMESİ.....54**
- 5. TÜRKİYE İÇİ KALKINMA FARKLILIKLARI57**
- 6. AVRUPA BİRLİĞİNİN BÖLGESEL POLİTİKALARI VE
TÜRKİYE’NİN AB BÖLGESEL POLİTİKASI’NA UYUMU76**
- 7. TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ARTAN
ÖNEMİ83**

ÜÇÜNCÜ KESİM

**BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE
TURİZMİN ROLÜ**

- 8. TURİZMİN MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ107**
- 9. TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM159**
- 10. TURİZMİN SOSYAL HAYATA ETKİLERİ175**

11. BİR DESTİNASYON OLARAK GÜNEYDOĞANADOLU BÖLGESİNDE YER ALAN OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (ALAN ÇALIŞMASI)	189
---	------------

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRME

12. BULGULAR ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ	204
EKLER	211
KAYNAKÇA	248

BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Lokman TOPRAK

İÇİNDEKİLER

Onay Sayfası	1
Onur Sözü	2
Önsöz	3
Özet ve Anahtar Kelimeler	6
Abstract and Keywords	9
Kısa İçindekiler	12
İçindekiler	14
Kısaltmalar Dizelgesi	19
Tablolar Dizelgesi	20
Şekiller Dizelgesi	23
Ekler Dizelgesi	24

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ DENENCCELERİ,	
AMACI VE YÖNTEMİ	26
1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	26
1.2. Araştırmanın Denenceleri ve Amacı	27
1.3. Araştırmanın Kapsamı	28
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	29
1.5. Araştırmanın Yöntemi	29
1.6. Kavram Tanımları	32
1.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	33
1.8. Araştırmanın Sunuş Sırası	34

İKİNCİ KESİM	
KALKINMA STRATEJİLERİ	
2. AZ GELİŞMİŞLİK VE AZ GELİŞMİŞLİĞİ SÜRDÜREN	
NEDENLER	36
2.1. Az Gelişmişliğin Etkenleri: Sabit Sermaye ve Yatırım	
Yetersizliği	36
2.2. Az Gelişmişliğin Etkenleri: Dışarıya Kaynak Transferi	42
3. KALKINMA STRATEJİLERİ VE BÖLGELER	
ARASI KALKINMA FARKLILIKLARI	44
3.1. Yeni Dünyada Kalkınma Stratejileri	44
3.2. Günümüz Kalkınma Stratejileri	46
3.3. AB’nde Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma Uygulamaları ve	
Etkinliği	47
3.3.1. Almanya Örneği	47
3.3.2. İsveç Örneği	48
3.3.3. Avusturya Örneği	50
4. BÖLGESEL FARKLILIKLARIN GİDERİLMESİ.....	53
4.1. Bölgesel Farklılıkların Giderilmesinde Karşılaşılan Temel Sorunlar.....	55
4.2. Bölgesel Dinamikleri Harekete Geçirebilecek Olumlu Faktörler.....	56
5. TÜRKİYE İÇİ KALKINMA FARKLILIKLARI	57
5.1. Çözüm Arayışları	68
5.1.1. Kalkınmada Lokomotif Sektörler	70
5.1.2. Bölgesel Kalkınma Metotları	71
5.1.2.1. Kalkınma Kutupları	71
5.1.2.2. Halkın Katılımı	72
5.1.2.3. İdari Yeniden Yapılanma, Siyasi ve Ekonomik	
İstikrar	74
6. AVRUPA BİRLİĞİNİN BÖLGESEL POLİTİKALARI VE	
TÜRKİYE’NİN AB BÖLGESEL POLİTİKASI’NA UYUMU	76

7. TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ARTAN ÖNEMİ	83
7.1. Sektörün Bugünkü Durumu	84
7.2. Sektörün AB Ekonomisindeki Yeri	92
7.3. Türkiye’de Turizm Sektörü	93
7.3.1. Türkiye’de Geçmişe Dönük Değerlendirme	94
7.3.2. Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Devlet Yardımları ...	97
7.3.3. Turist Sayısı	99
7.3.4. Türkiye’de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi	103

ÜÇÜNCÜ KESİM

BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ

8. TURİZMİN MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ	107
8.1. Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesi ve İhracata Etkisi	110
8.2. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	112
8.3. Gelirin Tekrar Dağılımı	117
8.4. Turizmin Çoğaltan Etkisi	119
8.4.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi	125
8.4.2. Türkiye’de Bölgeler ve Bazı İllerin Turizm Gelirinden Aldıkları Paylar	131
8.5. Türkiye’nin Turizm Sektörü Gelir Çoğaltanları	138
8.6. Turistik Yatırımların Gelir Etkisi	142
8.6.1. Sabit Sermaye Yatırımları	144
8.6.2. Turizm Yatırımlarında Yabancı Sermaye.....	147
8.7. Turistik Dış Ticaret Çarpanı	147
8.8. Turizm Gelirlerinin Katma Değere Etkisi	148
8.8.1. Makro Yaklaşım	149
8.8.2. Mikro Yaklaşım	151
8.8.3. Bölgesel Katma Değer Modeli	152
8.9. Sektör Harcamalarının Fiyatlara Etkisi	155

8.10. Turizm Sektörünün Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi	158
9. TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM	159
9.1. Turizm İstihdamının Toplam İstihdam İçindeki Yeri	163
9.2. Turizm Sektörünün İstihdam Çarpanı	163
9.3. Turizm Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi	165
10. TURİZMİN SOSYAL HAYATA ETKİLERİ	175
10.1. Küreselleşme ve Turizm	179
10.2. Turizm ve Terörizm	181
11. BİR DESTİNASYON OLARAK GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE YER ALAN OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (ALAN ÇALIŞMASI)	189
11.1. Otelere İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	189
11.2. Turizm Çeşidine ve İşletmelerin Hedef Pazarına İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	192
11.3. İşletmelerin Dış Pazar ve Firma Pazarlarına İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	193
11.4. İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı ve Müşterinin İşletmeye Geliş Kanalına İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	194
11.5. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerine Dayalı Sistemlerin Kullanımı ve Rakip İşletmelerin Yüzde Dağılımı	195
11.6. Pazarlama Araçları Bölgenin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilme Oranları	196
11.7. Bölgenin ve Tesisin Yurt Dışı Tanıtımı ve İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarını Yönlendiren Etkenler	197
11.8. İşletme Gelirini ve Giderlerini Oluşturan Kalemler	198
11.9. İşletmelerin Yöneldiği Hedef Pazarlar ve Farklı Hizmet Özellikleri	199
11.10. İşletmelerin Promosyon Uygulamaları ve Bölge Turizminin En Önemli Sorunu Dağılımları	200
11.11. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşleri	201

DÖRDÜNCÜ KESİM
GENEL DEĞERLENDİRME

12. BULGULAR ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ.....	204
12.1. Bulgular ve Öneriler	204
12.2. Genel Sonuç	209
EKLER	211
KAYNAKÇA	248

KISALTMALAR DİZELGESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
UNIDO	Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Örgütü
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
UNCTAD	Ticaret ve Kalkınma Konferansları Yatırım Raporu
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
IMF	Uluslar arası Para Fonu
BM	Birleşmiş Milletler
G-8	Gelişmiş Sekiz Ülke
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
ÖÜKP	Ön Ulusal Kalkınma Planı
NUTS	Ekonomik ve Sosyal Uyum Politikası
SWOT	Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerin Analizi
UNICEF	Milletler Çocuk Fonu
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
OSTM	Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi
STÖ	Sivil Toplum Örgütleri
ERDF	Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu
ESF	Avrupa Sosyal Fonu
FIFG	Balıkçılık Yönlendirme Mali Aracı
EAGGF	Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu
SAPARD	Tarımsal ve Kırsal Kalkınma İçin Özel Katılım Programı
PHARE	Kurumsal Kapasite
ISPA	Katılım Öncesi Yapısal Politika Aracı

WDA	Galler Kalkınma Ajansı
SDA	İskoçya Kalkınma Ajansı
KOB	Katılım Ortaklığı Belgesi
DTÖ (WTO)	Dünya Turizm Örgütü
WTTC	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
TUGEV	Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TYD	Turizm Yatırımcıları Derneği
TRIM	Ticari Yatırımlarla İlgili Önlemler Anlaşması
GATS	Ticari Hizmetlerle İlgili Genel Anlaşmalar
SESRTICIC	İslam Ülkeleri Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve İstatistik Merkezi

TABLÖLAR DİZELGESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1: Otel Yöneticilerine İlişkin Bilgiler	31
Tablo 2: Türkiye’de ve Bazı Gelişmiş Ülkelerde İmalat Sanayi Alt Sektörlerinde Çalışan Başına Katma Değer ve Ortalama Ücret (bin ABD doları)	38
Tablo 3: 1999 Yılında Bazı Ülkelerin GSMH’sı, Yatırım ve Tasarruf Oran	41
Tablo 4a: Coğrafi Bölgeler İtibariyle Soysa-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması	60
Tablo 4b: Bölgeler İtibariyle GSYİH Payları, Cari Fiyatlarla, (%)	61
Tablo 4c: Bölgeler İtibariyle Kişi Başına GSYİH, 1987 Fiyatları İle TL....	61
Tablo 5: GAP Bölgesinde Yıllık Ortalama Sektörel Büyüme Hızları 1987–2001, (%)	62
Tablo 6: İllerin nüfustaki ve kayıtlı istihdamdaki payları	63
Tablo 7: İllerin GSYİH payları	64
Tablo 8: Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirler	85
Tablo 9: Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)	89
Tablo 10: 2002 Yılında Ülkeler İtibariyle Turist Sayısı Ve Turizm Gelirleri Yönünden İlk 20 Ülke	90
Tablo 11: Bölgeler ve dünya turizminden aldığı paylar (milyon kişi)	91
Tablo 12: Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı	100
Tablo 13: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre dağılımı	100
Tablo 14: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı ..	101
Tablo 15: Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri	103
Tablo 16: Belgeli Turizm İşletmelerinin Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı..	105
Tablo 17: Belgeli Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	106
Tablo 18: Turizm Gelirlerinin İhracattaki payı	111

Tablo 19: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı	111
Tablo 20: Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı.....	116
Tablo 21: Turistik Tüketim Harcamalarının Dolaysız ve Dolaylı Gelir Etkisi	120
Tablo 22: Yıllara göre turist sayısı ve turist başına harcama	121
Tablo 23: İl bazında illerde konaklayan turist sayıları	127
Tablo 24: Bazı illerin Turizmden aldığı pay %	131
Tablo 25: Türkiye'nin sektör çoğaltanları	139
Tablo 26: Değişik Turist Tipleri ve Yarattıkları Gelir	142
Tablo 27: Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları	145
Tablo 28: Turizmde Yatırım Teşvik Belgeleri	146
Tablo 29: Turizmde Yabancı Sermaye İzinleri	147
Tablo 30: Yabancı Turistlerin Turistik Tüketim Harcamalarının Yüzde Dağılımı	150
Tablo 31: Çalışmada kullanılan sektörlerin girdi-çıkı oranları	150
Tablo 32a: 1990 Yılı Dış Turizm Gelirleri ve Yarattığı Katma Değer	154
Tablo 32b: 2005 Yılı Dış Turizm Gelirleri ve Yarattığı Katma Değer	154
Tablo 33: Turistik Harcamaların Yarattığı Devlet Geliri	158
Tablo 34a: Turizm Endüstrisinde İstihdam	160
Tablo 34b: Turizm Endüstrisinde İstihdam	163
Tablo 35: Harcama türleri ve oranları	169
Tablo 36a: Seyahat acentesi sayısı	173
Tablo 36b: İllere Göre Seyahat Acentesi Sayısı	173
Tablo 37: Uygulamanın Yapıldığı Otellerin Sınıf ve İllere Göre Dağılımı	189
Tablo 38: İşletmelerin Mülkiyet Durumlarına Göre Dağılımı	189
Tablo 39: İşletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı	190
Tablo 40: İşletmelerin Oda Sayısı Dağılımı	190
Tablo 41: İşletmelerde Çalışan Turizm Eğitimli Personel Oranı	191
Tablo 42: İşletme Olanakları Dağılımı	191
Tablo 43: Turizm Çeşidi Dağılımı	192
Tablo 44: İşletmelerin Hedef Pazarının Yüzde Dağılımı	192

Tablo 45:	Ülkelere Göre Gelen Turistlerin Yüzde Dağılımı	193
Tablo 46:	Firma Pazarları Yüzde Dağılımı	193
Tablo 47:	İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı Dağılımı	194
Tablo 48:	Müşterinin İşletmeye Geliş Kanalı Dağılımı	194
Tablo 49:	Bilgi Teknolojilerine Dayalı Sistemlerin Kullanımı	195
Tablo 50:	Rakip İşletmelerin Yüzde Dağılımı	195
Tablo 51:	Pazarlama Araçları Dağılımı	196
Tablo 52:	Bölgenin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilme Oranları	196
Tablo 53:	Bölgenin ve Tesisin Yurtdışı Tanıtımı	196
Tablo 54:	İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarını Yönlendiren Etkenler .	197
Tablo 55:	İşletme Gelirini Oluşturan Kalemler	197
Tablo 56:	İşletme Giderlerini Oluşturan Kalemler	198
Tablo 57:	İşletmelerin Yöneldiği Hedef Pazarlar	198
Tablo 58:	Farklı Hizmet Özellikleri	199
Tablo 59:	Promosyon Uygulamaları Dağılımları	199
Tablo 60:	Bölge Turizminin En Önemli Sorunu	200
Tablo 61:	Otel Yöneticilerinin Ürün Sunumuna İlişkin Görüşleri	200
Tablo 62:	Pazarlama Stratejisi	201
Tablo 63:	İşletme Yapısı	201
Tablo 64:	Bilgi Teknolojileri Kullanımı	202
Tablo 65:	Pazarlama Faaliyetleri	202

ŞEKİLLER DİZELGESİ

Sayfa No

Şekil 1: Türkiye'nin bölgelere göre gelişmişlik düzeyleri	58
Şekil 2: Dünyadaki Turist Sayısının Bölgeler itibariyle Dağılımı	92
Şekil 3: Türkiye ye Gelen Yabancıların Ülke Gruplarına Göre Dağılımı	102
Şekil 4: Belgeli Turizm İşletmelerinin Türleri	104
Şekil 5: GSMH içinde turizm ve ihracatın payları	117
Şekil 6a-b: Konaklama ve geceleme sayılarında bölgelerin aldıkları pay	137

EKLER DİZELGESİ

EK-1 : Ankat Formu

EK-2 : Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turistik Değerleri

BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Lokman TOPRAK

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bir bölümden oluşan araştırmanın Birinci Kesiminde, öncelikle araştırmanın konusu, önemi ve amacı açıklanmış olup, daha sonra araştırmanın denencesi, yöntemi, bilgi derleme ve işleme araçları ve araştırmanın sunuş sırası hakkında bilgi verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ, DENENCELERİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde “Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” başlıklı araştırmanın konusunun önemi, araştırmanın denencesi, amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Turizm 21.yy’da en hızlı büyüyecek sektördür. Bu büyüme beraberinde gıdadan inşaata, sağlıktan tekstile çok sayıda sektörü birinci derecede olumlu yönde etkileyecektir. Bugün AB ülkelerinin gündeminde öncelikli yere sahip olan “işsizlik” sorununa çözüm arayışlarında turizm çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bölgesel Kalkınma ve AB tek pazarına yönelik sosyal ve ekonomik projelerde ön plana çıkan bir sektör. Bütün bunların ötesinde bir barış projesi olan AB’nin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için turizm muazzam ve vazgeçilme bir alandır. Türkiye, AB, Turizm üçgeninde konu daha da renklenmiş bir mozaik halini alıyor ve toplumlararası diyalog, sürdürülebilir kalkınma ve rekabet gücü yüksek bir ekonomi hedeflerine hizmet ediyor.

Uzun yıllardan beri az gelişmişlikten gelişmişliğe ulaşmada, büyüme ve gelişmeye en müsait sektör olarak “sanayi” sektörü kabul edilmiş, bu durum ise iktisadi kalkınma ile sanayileşmenin eşanlamda kullanılmasına sebep olmuştur. Ancak, bir ülkede sanayileşmenin önemini ve sanayileşmenin getirdiği dinamizmi inkar etmeden bölgesel potansiyeller dikkate alınarak hizmetler sektörünün ön plana çıkarılması, gelişmede sürükleyici sektör olabilmesi de mümkündür.

Bölgesel kalkınmada turizmin önemli bir rolü vardır. Bu rol, onu kalkınmış ülkelerde önemli bir sektör konumuna getirirken, özellikle kalkınmakta olan ülkelerde turistik potansiyeli olan yörelerin geliştirilmesinde turizm sektörü gibi “yardımcı sektörlerin” kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkileri artık iyice anlaşılmıştır. Ülkemizde sahip olduğu zengin turistik potansiyeli kullanarak geri kalmış bölgelerin kalkınmasını bu yolla sağlaması ülkede bulunan bölgeler arası dengesizlikleri giderecektir.

1.2.Araştırmanın Denenceleri ve Amacı

“Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” başlıklı bu araştırmanın dört denencesi bulunmaktadır.

Denence 1: Turizm Sektörü; dünya da ve Türkiye’de hızla hızla büyüyen ve dünya ekonomisinde sürekli önemi artan bir sektördür.

Denence 2: Bölgeler arası kalkınma farklılıkları bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişme döneminde ortaya çıkmış bir sorundur.

Denence 3: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, turizm sektörünün geliştirilmesi yoluyla sosyo ekonomik açıdan kalkınabilir.

Denence 4: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan otel işletmelerinin, tanıtım, pazarlama, satış geliştirme yöntemleri; hala geleneksel ve yetersizdir.

Bulunduğu bölgeye (destinasyona) önemli ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan turizmin gelişimi ve pazarlanması konusunda çalışmalar dünyada ve ülkemizde pek çok bölgede; turistik işletmeler, sivil toplum örgütleri ve kamu olanklarıyla yoğun olarak yürütülmektedir. Bölge pazarlamasının temel amacı; destinasyona yönelik turizm talebini canlı tutmak ve arttırmaktır. Son yıllarda, destinasyonlar artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun markalaşma çabaları içindedirler. Farklı ve benzersiz bir imaj taşımayan bir destinasyonun fark edilmesi de zorlaşmakta, dolayısıyla destinasyonlar yaratmaya çalıştıkları marka kimliği ile turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu da; bölgede yer alan turistler için çekim merkezleri, halkın turiste karşı tutumu, ulaşım ve güvenlik koşulları, fiyatlar gibi pek çok koşulun yanı sıra en çok ta bölgedeki mevcut turistik işletmelerin tutum, tanıtım ve pazarlama politikalarından etkilenir.

Araştırmanın temel amacı;

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin tanıtım, pazarlama ve müşteri memnuniyetini sağlamaya ilişkin faaliyet ve görüşlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması incelenen bu temel amacın sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için, onu şekillendiren alt amaçların saptanmasını gerektirmektedir.

Alt amaçlar;

- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticilerinin ürün sunumuna ilikin görüşleri nelerdir?
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticilerinin pazarlama stratejilerine ilikin görüşleri nelerdir?
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticilerinin işletme yapısına ilikin görüşleri nelerdir?
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticilerinin bilgi teknolojilerinin kullanımına ilikin görüşleri nelerdir?
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine ilikin görüşleri nelerdir?
- Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneticileri bölgenin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini hangi düzeyde önemsemekte ve bölgede turizmi ile ilgili beklentileri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı hem coğrafi hem de işletme türü açısından sınırlandırılmıştır. Araştırma; Diyarbakır, Adıyaman, Mardin, G.Antep Urfa, Siirt, Şırnak, Kilis ve Batman illerinde faaliyet göstermekte olan 1,2,3,4,5 yıldızlı Turizm İşletme Belgeli otellerin yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırma, bölgenin sadece turizm açısından önemli merkezlerinde değil, bütün illerine uygulanarak, verilerden daha kapsamlı, detaylı ve sağlıklı bir sonuç alınmaya çalışılmıştır. Böylece bölgede faaliyet gösteren aradığımız özelliklere sahip nerdeyse işletmelerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Genel olarak işletme sahip ve yöneticileri ile görüşülmeye çalışılmış ancak mümkün olmadığı durumlarda işletme personeli ile çalışılmıştır. Bu

noktada işletme sahipleri ile personelin araştırmaya karşı farklı tutumlar içerisinde oldukları gözlenmiştir.

Araştırma söz konusu konaklama işletmelerine anket tekniği ile işletme hakkında sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Toplam 42 işletmeye ulaşılmış ancak 33 adet geri dönüş sağlanmıştır.

Sayıtlılar;

Otel yöneticilerinin anketlere gerçek görüş ve düşüncelerini aktardığı varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma Güneydoğu Anadolu Bölgesinde hizmet vermekte olan otellerdeki yöneticilerin görüşleri ile sınırlıdır.
2. Müşteri memnuniyeti, ürün sunumu, pazarlama strateji ve faaliyetleri, işletme yapısı, bilgi teknolojilerinin kullanımı ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Konunun bölge için yeni hatta belki de ilk olması bilimsel kaynak sıkıntısını da beraberinde getirmiştir. Literatür taramasında; üniversite kütüphaneleri, turizm sektörü ile ilgili periyodik yayınlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İlk Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerinden ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında; alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket uygulamasında bölgedeki otel işletmelerinin özellikle pazarlama stratejileri incelenmeye çalışılmıştır. Ankette araştırma amacına uygun olarak 23 adet soru sorulmuştur.

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programı ve Excell kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilerek gerekli görülen analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle frekans dağılımları incelenmiş daha sonra karşılaştırmalı tablolar analizi uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile ulaşılması planlanan sonuçlar arasında; bölgede hizmet veren konaklama işletmelerinin hedef pazarlarının, hizmet özelliklerinin, pazarlama stratejilerinin neler olduğunun

saptanması, hangi pazarlama araçlarından yararlandıklarının belirlenmesi ve bu bağlamda ülke turizmine olan katkılarına dikkat çekmek yer almaktadır.

Evren;

Bu araştırmanın evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesinde hizmet vermekte olan otellerin yöneticileri oluşturmaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemine evrenden random olarak seçilen ve dokuz farklı ilde görev yapan 33 otel yönetisi oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan otel yöneticilerine ilişkin çeşitli bilgiler aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Örneklemde yer alan otel yöneticilerine ait bilgiler Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo: 1- Otel Yöneticilerine İlişkin Bilgiler

Görev	Sayı	Yüzde (%)
Genel Müdür	14	42.43
Muhasebe Müdürü	2	6.06
Önbüro Müdürü	3	9.09
Personel Müdürü	1	3.03
Halkla İlişkiler Müdürü	1	3.03
Yiyece-İçecek Müdürü	1	3.03
İşletme Müdür Yardımcısı	1	3.03
Önbüro Şefi	6	18.18
Diğer	4	12.12
Toplam	33	100.00
Sektörde Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde (%)
İki Yıl	4	12.12
Üç Yıl	2	6.06
Dört Yıl	2	6.06
Beş Yıl ve Üzeri	25	75.76
Toplam	33	100.00
Cinsiyet		Yüzde (%)
Bay	27	81.82
Bayan	6	18.18
Toplam	33	100.00
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-25	2	6.06
26-33	21	63.64
34-41	7	21.21
42-49	2	6.06
50-57	1	3.03
Toplam	33	100.00
Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Ortaokul	4	12.12
Lise	20	60.61
Önlisans	4	12.12
Lisans	4	12.12
Yüksek Lisans	1	3.03
Toplam	33	100.00
Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
5-10	3	9.09
10-20	8	24.24
20-40	12	36.37
40-80	8	24.24
80 ve üzeri	2	6.06
Toplam	33	100.00

Otel yöneticilerine ait bilgiler Tablo 36’da görülmektedir. Bu bilgiler ışığında su değerlendirmeler yapılabilir:

- Anket uygulamasına katılan yöneticilerin görev dağılımına bakıldığında, %43’nün Genel Müdür, %6’sının Muhasebe Müdürü ve %9’nun Önbüro Müdürü olduğu görülmektedir. Personel Müdürlerinin % 3, Halkla İlişkiler Müdürlerinin % 3, Yiyecek-İçecek Müdürlerinin % 3 ve İşletme Müdür Yardımcılarının oranı % 3 iken, Önbüro Şeflerinin oranı %18 ’dir. “Diğer” seçeneği toplam içerisinde %12 oranında bir paya sahiptir ve gece müdürü, teknik müdür, bilgi işlem müdürü ve muhasebe sefi gibi otellerin çeşitli departmanlarında çalışan yöneticilerden oluşmaktadır. Yöneticilerin otellerde çalışma süreleri bakımından birinci sırada yaklaşık %76’lık pay ile beş yıl ve üzeri aynı otelde çalışmakta olan yöneticilerin bulunduğu görülmektedir. İki yıldır aynı otelde çalışan yöneticiler %12 ile ikinci, üç yıldır aynı otelde çalışmakta olan yöneticiler ise yaklaşık %6’lık pay, dört yıldır aynı otelde çalışan yöneticilerin oranı da yine %6’dır.
- Anket uygulamasına katılan 33 yöneticinin ağırlıklı olarak erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin %82’si erkek iken, kalan %18’i ise bayan yöneticilerdir.
- Yöneticilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, yoğunlaşmanın “34- 41” ve “26–33” yaş aralığında olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü; 34-41 yaş aralığında bulunan yöneticilerin oranı %21, 26-33 yaş aralığındaki yöneticilerin oranı ise %64’tür. Bu iki grubu, sahip olduğu %6’lık pay ile “18-25” yaş aralığındaki yöneticiler ve yine %6’luk pay ile “42-49” yaş aralığındaki yöneticiler izlemekte iken, 50-57 yaş aralığındaki yöneticilerin oranı ise sadece %3’tür.
- Yöneticilerin öğrenim durumlarına göre dağılımında ilk sırada %61 ile lise mezunları, ikinci sırada %12 ile Orta Okul mezunları, üçüncü sırada %12 pay ile önlisans ve yine %12 ile Lisans mezunları bulunmaktadır. Yüksek lisans mezunu yöneticilerin oranı ise %3 tür.

1.6. Kavram Tanımları

Araştırmada sıkça kullanılan başlıca anahtar kavramlar şunlardır:

Kalkınma Stratejileri: Ülkelerin gelişime açık dinamiklerini göz önünde bulundurarak, seçtikleri farklı ekonomik yapı modelleridir.

Turizm: İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerin dışında çeşitli nedenlerle yaptıkları gezi etkinlikleriyle ortaya çıkan hizmet sektörüdür.

Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıkları: Gelişme sürecine yön veren ekonomik ve sosyal faktörlerin ülke mekanı üzerinde farklı yoğunluklarda dağılımının ortaya çıkardığı durum.

Yönetişim: Etkileşimli yönetim.

Küreselleşme: Ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel değerler, ulusal ve yerel sınırları engel olarak tanımaksızın akışkan hale geldiler. Finans da anılan akışkan değerlere eşlik etti.

Küyerelleşme: Küreselleşme ve bölgeselleşme (yerelleşme) olarak kendini açığa vuran bu iki eğilim, bir diğer hibrid (karma) olgu ile gelişmiştir. Bu yeni olgu, küyerelleşme (glokalizasyon) olarak isimlendirilmektedir.

Çarpan ve Çoğaltan Kavramı: Otonom harcamalarda meydana gelen bir birimlik artışın toplam talep ya da aynı anlama gelmek üzere milli gelirde yarattığı artışı gösteren katsayıdır.

1.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

Anket formlarının 8 âdeti (%24) otellere fax ile ulaştırılıp, dönütleri de aynı şekilde sağlanmıştır. Formların çoğunluğu 17 âdeti (%52), otel yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Formların 8 âdeti (%24) ise otellere bırakılıp, daha sonra alınma şeklinde uygulanmıştır. Anket çalışmasının ilk bölümü uygulamanın yapıldığı otel yöneticilerini, işletmenin yapısını ve pazarlama faaliyetlerini araştırmayı amaçlayan demografik değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu bilgiler, tanımlayıcı istatistikler yardımıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Ayrıca otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetine ilişkin her bir alt alandan almış oldukları toplam puanlar ve ortalama puanlar maddelere göre hesaplanarak yorumlanmıştır. Ortalama puanların yorumlanmasında aralık tespiti aşağıda verilen şekilde yapılmıştır.

Ortalama Değer İçin Aralık Hesaplama;

Aralık belirlemek için $5 - 1 / 5$ formülü kullanılmış ve .80 değeri bulunmuştur. Buna göre araştırmanın alt problemleri doğrultusunda elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin; ürün pazarlama strateji ve faaliyetleri, işletme yapısı, bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin anketinden aldıkları puanların hesaplanan ortalama değeri;

1.00 – 1.79 arasında ise; yöneticinin bu görüşe tamamen katılmadığı,

1.80 – 2.59 arasında ise; yöneticinin bu görüşe katılmadığı,

2.60 – 3.39 arasında ise; yöneticinin bu görüşe hakkında fikri olmadığı,

3.40 – 4.19 arasında ise; yöneticinin bu görüşe katıldığı,

4.20– 5.00 arasında ise; yöneticinin bu görüşe tamamen katıldığı, şeklinde ifade edilmiştir.

1.8. Araştırmanın Sunuş Sırası

Bu araştırma, dört kesim ve on bölümden oluşmaktadır. **Birinci kesimde**, bir bölüm altında araştırmanın konusu, önemi, denencesi, amacı, yöntemi, kavram tanımları açıklanmış ve araştırmanın sunuş sırası hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci kesimde, altı bölüm halinde araştırmanın kuramsal çerçevesi çizilmiş ve böylece araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınan konulara ışık tutması için gerekli bilgiler verilmiştir. Bu kesimde; az gelişmişlik, günümüz kalkınma stratejileri, dünya geneli, AB ile Türkiye’de bölgeler arası kalkınma farklılıkları ve çözüm yolları, turizm sektörünün artan önemi alt başlıklarla detaylı olarak ele alınıp tartışılmıştır.

Araştırmanın **üçüncü kesiminde** “Bölgeler arası kalkınma farklılıklarını gidermede turizmin rolü”, “turizmin milli gelir üzerine etkisi”, “turizm sektöründe istihdam”, “turizmin sosyal hayata etkileri”, başlıklı üç ana bölüm halinde incelenmiştir. Üçüncü kesimin son bölümünde ise, bir destinasyon olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerine yapılmış olan alan çalışması incelenmiş ve çalışmadan çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Dördüncü kesimde, araştırmanın “Genel Değerlendirmesi” verilmiştir. Bu kesim araştırmanın onikinci bölümünü oluşturmaktadır. Onikinci bölüm bulgular, öneriler ve genel sonuç altbölümleri ile araştırma konusunun özetlendiği bir bölümdür.

İKİNCİ KESİM

KALKINMA STRATEJİLERİ

Günümüzde küreselleşme, kapitalizm ötesi toplum, bilgi toplumu, üçüncü dalga vb. adlandırmalarla tanımlanan; bir dönüşümün tanıkları durumundayız. Batı tarihinde her birkaç yüzyılda benzerini gördüğümüz bu dönüşüm; bu kez daha kısa bir zaman zarfında ve daha geniş boyutlarda gerçekleşmektedir. Dünyayı bütünüyle değiştirmeye aday bu dönüşümün etkisiyle toplum, kendini yeniden düzenlemekte, dünya görüşü, temel değer yargıları, sosyal ve siyasal yapı, sanat, kültür, kurum ve kuruluşlar dönüşümün etkisiyle yapısal ve işlevsel açıdan yeniden tanımlanıp, kabul görmektedirler.

Tarihteki bu tip dönüşüm örneklerine bakıldığında; Mısır, Sümer, Babil, Fars, Yunan vb. birçok devletlerin doğuşu ve yok oluşlarını görmekteyiz. Bu döneme damgasını vuran büyük kalkınma, ise, İtalya ‘Roma’ şehrinden çıkıp, Avrupa’yı daha sonra bütünüyle orta denizi kapsayacak şekilde Havza’ya yayılan Roma imparatorluğunun doğuşudur. M.S. 5. yüzyılın başlaması ile Roma imparatorluğunun yıkılıp, kalıntıları üzerine geri kalmışlığı ve çökmüşlüğü ile ortaçağ uygarlığı Avrupa’da kurulur. “Karanlık Çağ” diye isimlendirilen, bu dönemde gerileme ve çöküş, Avrupalı üzerinde asırlar boyu süregelen bir karanlık kaos devri olmuştur.

13. yüzyılda kırsal kesimden kent hayatına ve yerleşik düzene geçişle kendini gösteren ticaret devrimi gerçekleşti. 15. yüzyılda Gutenberg’in buluşuyla ve 16. yüzyılın başlarında Luther’in öncülüğünde Rönesans tohumlarının çiçeklendiği dönemi, iki yüz elli yıl kadar sonra Watt’ın buhar makinesini kusursuzlaştırdığı ve Adam Smith’in ekonominin temellerini attığı dönemleri görebilmekteyiz. 1917’de hayat bulan komünist ideolojisi ile dünyada yeni bir kalkınma hareketi başlamıştır. Ancak komünizm 20. yüzyılda uluslar arası devletler planında büyük rol oynamasına rağmen, 70 senelik kısacık ömrü ile belki de ideolojilerin en kısa ömürlüsü olmuştur. Küreselleşen dünya ekonomisinde günümüz kalkınma stratejilerini incelenmeden önce; az gelişmişliğin ne olduğu ve bunu sürdüren sebepler irdelenecektir.

2. AZ GELİŞMİŞLİK VE AZ GELİŞMİŞLİĞİ SÜRDÜREN

NEDENLER

Yeni uluslararası işbölümü çerçevesinde, gelişmiş ülkeler, kendi ülkelerinde, sanayi üretiminin çevrede yarattığı tahribata son vermek, aynı zamanda da ekonomik

büyümeyi hızlandırmak amacıyla tamamıyla teknoloji üretiminde ve teknolojik içeriği yüksek metaların üretiminde ihtisaslaşmayı ve tüm diğer metaların üretimini diğer ülkelere bırakmayı hedeflemektedirler. Azgelişmiş ülkelere kaydırılan sanayi faaliyetlerinin kontrolü, teknolojik hâkimiyet sayesinde yine dışarıda yatırım yapan veya fason imalat yaptıran gelişmiş ülkelerin elinde olacaktır. Uluslararası yeni iş bölümünde, azgelişmiş ülkelere ise ucuz işgücü kaynağı ve ucuz doğal kaynakları ile katılmaları rolü verilmektedir.

Günümüzde az gelişmiş toplumların en bariz özelliği; kişi başına milli gelirin azlığı ve buna bağlı olarak sabit sermaye ve yatırım yetersizliği ile teknolojide dışa bağımlılıktır. Bunun sonucu olarak ta; gelişmiş ülkelerde her çalışan kişi ortalama olarak az gelişmiş ülkelerdekinden dört beş kat daha fazla katma değer yaratmaktadır¹. Az gelişmiş ülkelerin millî hâsılası gelişmiş ülkelerinkinden çok daha az olduğuna göre, gelişmiş ülkeler kadar tasarruf ve yatırım yapamayacağı da kesindir. Az gelişmiş ülkelerde fiyatlar cari kurla hesaplandığında gelişmiş ülkelere ucuz bulunmaktadır. İşçi ücretleri de cari kurla gelişmiş ülkelerdeki ücretlerden düşüktür. Ucuz işgücünden yararlanmak için çok uluslu şirketler sınaî üretimlerinin niteliksiz emekle üretilen kısmını az gelişmiş ülkelere yaptırmaktadır.

Gelişmiş ülkelere karşılıksız kaynak transferi de olsa, bu ticaret sayesinde az gelişmiş ülkelere işçilerin istihdam bulması bir teselli olabilir. Ama emeği ve ülkenin diğer kaynaklarını ucuza pazarlamanın sonu yoktur. Çünkü gelişmiş ülke ekonomilerinden bu şekilde faydalanmak için yarışan yüz elli kadar ülke var. Ucuz emeğe dayanan mamul ihracatı temelinde gelişmiş ülke piyasalarına girmeye çalışan; Güney Asya, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri bu tip metaları ihraç edebilmek için ucuza çalışma rekabetini sürdürmeğe mecburdurlar.

2.1. Az gelişmişliğin etkenleri: Sabit sermaye ve yatırım yetersizliği

Türkiye ile gelişmiş ülkelerin refahını karşılaştırmak istediğimizde ilk akla gelen ölçü, kişi başına gayrisafi millî hâsıladır. Türkiye’de 1999’da kişi başına gayrisafi millî hâsıla cari kurla 2900 dolardır. O yıl ABD’nde kişi başına garisafi

¹ Duran, Mustafa Sungur. “Kalkınma Statejileri ve Teşvik Polatikalarının Belirlenmesi” Hazine Dergisi, Sayı:5,Ocak 1997,s.17–22

millî hâsıla. Türkiye'dekinin on katıdır. Almanya'nın ve Fransa'nın kişi başına gayrisafî millî hâsılası Türkiye'ninkinin 8 katından fazladır. İtalya'nınki Türkiye'dekinin altı katıdır. Bu rakamlar gelişmiş ülkelerde her çalışan kişinin ortalama olarak Türkiye'dekinin birkaç katı katma değer ürettiğini göstermektedir. Bu katma değer toplumun çeşitli kesimlerine ücret, kâr, rant geliri olarak bölüşülmektedir. İmalat sanayiinin alt sektörlerinde ABD ile Türkiye'de çalışan başına katma değer rakamlarına bakmak çalışan başına katma değer farkını daha somut olarak görmeye yarar.

Tablo 1'de Türkiye'de ve üç gelişmiş ülkede (ABD'nde, İtalya'da ve İsveç'te) imalat sektörlerinde çalışan başına katma değerler (bin dolar olarak) verilmiştir. Bu rakamlar, alt sektörün üretim değerinden (üretimin satış hâsılatından) ham madde, yardımcı madde, enerji gibi maddî girdilerin maliyetini çıkararak elde edilen toplam katma değeri, çalışan sayısına bölerek elde edilmiştir. Gelişmiş ülkelerde çalışan başına katma değer Türkiye'dekinden çok yüksek olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde çalışan başına katma değer rakamlarının Türkiye'dekilerden yüksek olmasının iki sebebi olabilir. Birincisi; gelişmiş ülkelerde işçi başına fiziksel üretim daha yüksek olabilir. İkincisi; gelişmiş ülkelerde sınaî mamullere Türkiye'dekine nazaran daha yüksek fiyat saptanmakta olabilir. Önce işçinin fiziksel üretkenlik farkının sebep ve sonuçlarını irdelenecektir. Sonra fiyatlama farkının etkileri incelenecektir.

Tablo:2- Türkiye'de ve bazı gelişmiş ülkelerde imalat sanayii alt sektörlerinde çalışan başına katma değer ve ortalama ücret (bin ABD doları)

	ABD 1995		İtalya 1994		İsveç 1994		Türkiye 1994	
	Çalışan başına katma değer	Ücret	Çalışan başına katma değer	Ücret	Çalışan başına katma değer	Ücret	Çalışan başına katma değer	Ücret
Gıda	111	25	57	...	47	23	24	5
Dokuma	52	22	45	...	41	21	21	4
Giysi	41	16	34	...	33	18	15	2
Deri-kürk ürünleri	57	22	50	...	45	20	14	3
Ayakkabı	41	17	32	...	33	18	13	3
Ağaç ürünleri	54	23	43	...	56	23	11	4
Mobilya	47	22	39	...	41	21	16	3
Kağıt	130	36	61	...	81	27	31	7
Matbaacılık-basın	82	29	59	...	46	25	43	5
Sınaî kimyevî maddeleri	246	46	73	...	89	28	64	10
Diğer kimyevî maddeleri	219	39	81	...	124	28	72	9
Kauçuk ürünleri	79	30	71	...	51	23	46	10
Plastik ürünleri	70	26	53	...	46	23	27	3
Toprak ürünleri	57	25	43	...	48	23	46	5
Cam	94	32	58	...	45	24	43	9
Madendışı mineralürünleri	83	30	57	...	58	25	24	7
Demir çelik	106	40	60	...	71	27	50	10
Demir dışı metal ürünleri	95	33	54	...	58	25	29	7
Metal ürünleri	68	28	45	...	50	23	23	4
Elektrikli olmayan makine	90	35	52	...	56	26	16	6
Elektrikli makine	114	34	51	...	56	27	39	7
Ulaşım araçları	109	42	39	...	54	26	29	7

Kaynak: UNIDO 2000 Birleşmiş Milletler Sınaî Kalkınma Örgütü raporu, <http://undp.un.org.tr/unic-tur/turkey- unido-tr.htm>

Gelişmiş ülkelerde çalışan başına fiziksel üretimin Türkiye'dekinden fazla olması, gıda sektöründe çalışan başına daha fazla ton domates salçası, zeytinyağı, üretilmesi, dokuma sektöründe çalışan başına daha fazla pamuklu, yünlü kumaş üretilmesi demektir. Giysi sektöründe çalışan başına daha fazla erkek-kadın, iç-dış giysileri vs. üreticiliği; kısaca her sektörde çalışan başına hacim, ağırlık veya birim sayısı olarak daha fazla üretim gerçekleştirildiği anlamına gelir. Bu fiziksel üretkenlik farkının da çeşitli sebepleri olabilir. Bunlar;

- Gelişmiş ülkelerde işçiler ortalama olarak daha uzun süre çalışmakta (daha az tatil yapmakta, daha uzun mesai yapmakta) olabilir,
- Gelişmiş ülkelerde işyerlerinde daha iyi çalışma organizasyonu işçilerin üretkenliğini yükseltmekte olabilir,
- Gelişmiş ülkelerde işçiler daha eğitilmiş olduğu için fiziksel verimleri daha yüksek olabilir,
- Gelişmiş ülkelerde çalışanlar daha çok ve daha modern sabit sermaye teçhizatı ile çalıştığı için fiziksel verimleri daha yüksek olabilir,

Çalışma süre farkı ve işyerinde üretim düzenlemesi, gelişmiş ülkelerde imalat sektörlerindeki çalışan başına katma değer Türkiye'dekinin 4, 5 katı olmasını açıklayamaz. Gelişmiş ülkelerde işçiler yılda Türkiye'deki işçilerin 4, 5 katı uzun süre çalışmamaktadır. İşyeri düzenlemesi de bu büyük farkları açıklayamaz. Üretkenlik farkının asıl sebepleri, gelişmiş ülkelerde işçinin daha çok eğitilmiş olması ve özellikle işçinin daha çok sabit sermaye ile çalışmasıdır.

Eğitim, işgücü verimini artırır. 1997'de ABD'de ortaokul çağındaki çocukların okula devam oranı yüzde 96, İtalya'da yüzde 70, İsveç'te yüzde 100, Türkiye'de yüzde 58 dir. 1997'de ABD gayrisafi millî hâsılasının yüzde 5'ini, İtalya yüzde 5'ini, İsveç yüzde 8'ini, Türkiye yüzde 2'sini eğitime harcamıştır. 1998'de Türkiye'de 15 yaşından büyük erkeklerin yüzde yedisi, kadınların yüzde 25'i okuma yazma bilmemektedir². Gelişmiş ülkelerde böyle bir sorun yoktur. Bu farkların ve eğitimde kalite farkının işgücünün üretkenliğine yansıtacağı tahmin edilebilir. Fakat fiziksel üretkenlik farkının en önemli sebebi işçilerin eğitim ve beceri farkı olsa idi,

² Çınar, Remzi, Emsen, Ömer Suat “Eğitim ve İktisadi Gelişme”: Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 1-2, s. 91-104.

1960'larda Avrupa ülkeleri Türkiye'den işçi talep etmezdi; o ülkelere göçen Türkiyeli işçiler ilâve eğitim görmeden Türkiye'dekine göre çok daha yüksek ücretle çalışma fırsatı bulamazdı. Türkiye'den Avrupa'da çalışmaya giden, beş yıl ilkokul okumuş az eğitilmiş işçiler Alman, Fransız, İsveç işçileriyle birebir aynı ücreti almasa bile o ülkelerin hayat standardına uygun ücretle istihdam edildiğine göre, Türkiyeli işçiler o ülkelere göçtüğünde fiziksel üretkenlikleri bir hayli artmış olsa gerekir.

Özetle; imalat sanayii sektörlerinde gelişmiş ülkelerde çalışan başına katma değer ile Türkiye'de çalışan başına katma değer farkı, çalışan başına fiziksel üretim farkından ileri gelebilir. Fakat sektörüne göre 4, hatta 5 kat olan katma değer farkı, çalışma süresi farkı veya iş yeri organizasyon farkı ile açıklanamaz. İşçilerin eğitim farkı üretkenliği etkilemekle beraber, davet üzerine gelişmiş ülkelere göçen işçilerin yurdunda kazandığı ücret ile gelişmiş ülkede kazandığı ücret arasındaki büyük fark, eğitimin de kendi başına çok önemli bir açıklayıcı olamayacağını göstermektedir.

Bu durumda fiziksel üretkenlik farkının önemli bir kısmı, gelişmiş ülkelerdeki ve Türkiye'deki kişi başına düşen sabit sermaye stoku farkından kaynaklanmaktadır. Sabit sermaye stoku işçinin kullandığı âlet ve makineleri, işyeri binalarını, ulaşım ağlarını, iletişim sistemlerini, enerji üretim tesislerini ve dağıtım şebekelerini kapsar. Türkiye'den gelişmiş ülkeye göçüp orada çalışan işçi, Türkiye'dekinden çok daha büyük bir sermaye donanımının bulunduğu bir ortamda, çok daha üretken olabilmekte ve bu sebeple o ülkelerde Türkiye'de kazandığından çok daha yüksek ücret alabilmektedir. Gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye'de sermaye stok azlığının sebebi Türkiye'nin az gelişmişlik tarihindedir. Acaba Türkiye şu anda bu sermaye stok farkını kapatmak için gereken yatırımı yapmakta mıdır?

Tablo:3- 1999 yılında bazı ülkelerin GSMH'sı, yatırım ve tasarruf oranı

	Fert başına GSMH (\$)	Fert başına GSMH (\$)	GSYİH'da yatırımın payı (%)	GSYİH'da tasarrufun payı (%)
ABD	30600	30600	19	17
Almanya	25350	22404	21	23
Çin	780	3291	40	42
Fransa	23480	21897	22	21
Güney Kore	8490	14637	27	34
İsveç	25040	20824	14	21
İtalya	19710	20751	18	22
Malezya	3400	7963	32	45
Türkiye	2900	6126	24	21

Kaynak: World Bank. "2001- World Development Indicators" www.worldbank.org/data/databytopic/,

Bu tabloda Türkiye'nin 1999'da cari kurla hesaplanmış fert başına gayri safi millî hasılasının % 24'ünü yatırıma ayırdığı, yani adam başına 696 dolar yatırım yaptığı görülmektedir. Aynı yıl ABD'de adam başına 5814 dolar, Almanya'da adam başına 5323 dolar, Fransa'da 5165 dolar, İsveç'te adam başına 3506 dolar, İtalya'da 3548 dolar yatırım yapıldı. Her yıl gelişmiş ülkeler sermaye stoklarına Türkiye'ye oranla adam başına çok daha fazla ilâve yapmaktadır.

Türkiye ile gelişmiş ülkeler arasında çalışan başına katma değer farkının bir kısmının fiziksel üretkenlik farkından kaynaklandığı doğru ise ve bu fiziksel üretkenlik farkı da adam başına sermaye stok farkından ileri geliyor ise, şimdiki yatırım gayretiyle Türkiye'de emeğin verimini gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaştırmanın imkânsız olduğu açıktır. Türkiye millî hâsılası gelişmiş ülkelerinkinden çok daha az olduğuna göre, gelişmiş ülkeler kadar tasarruf ve yatırım yapamayacağı iddia edebilir. Tablo:2'de Doğu Asya'da birbirinden farklı büyüklükte ve gelir düzeyinde üç tane az gelişmiş ülkenin Türkiye'den daha yüksek tasarruf ve yatırım oranları gerçekleştirdiğini göstermektedir. Çin'in Türkiye'ye göre daha düşük bir gelir seviyesiyle tasarruf oranını % 42'ye, yatırım oranını % 40'a ulaştırdığını göstermektedir. Kısaca, Türkiye kişi başına gelişmiş ülkeler kadar yatırım yapamasa bile, şimdiki tasarruf ve yatırım oranını katlayabilir.

2.2. Az gelişmişliğin Etkenleri: Dışarıya Kaynak Transferi

Yukardaki tablo Türkiye'nin gayrisafi millî hâsılasının 1999'da cari kurla 2900 dolar, Satın alma gücü paritesine göre 6100 dolar olduğunu göstermektedir. Satın alma gücü paritesi, çok sayıda mal ve hizmetten oluşan bir meta kümesinin ABD'deki ve diğer bir ülkedeki maliyetini karşılaştırarak, diğer ülkenin parası için bulunan nazari bir dolar kurudur. Belirli bir temsili mal ve hizmet kümesinin Türkiye'de fiyatı 450 milyon lira, ABD'nde fiyatı 1000 dolar ise, Türk Lirasının satın alma gücü paritesi bir dolar = 450000 Lira olur. Zira Türkiye'de 450000 TL'nin satın aldığı metalar ABD'nde (ortalama olarak) bir dolara satın alınabilmektedir. Satın alma gücü paritesini Dünya Bankası ile Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar hesaplamaktadır. Türkiye'nin satın alma gücü paritesi cari piyasa kurunun yarısı civarında seyretmektedir. Satın alma gücü paritesi 450000 TL, cari kur 900000 lira olsun. Türkiye'de bir üretici 450000 TL'na ürettiği bir metaı ABD'ne ihraç ettiğinde, cari bir dolar = 900000 TL kurundan bu ihracatı karşılığında elli sent (yarım dolar) kazanmaktadır. Oysa satın alma gücü paritesine göre o metaın ABD'deki fiyatı (ortalama) bir dolar civarında olmalıdır. Türkiye'den ihraç edilen o metaın ABD'deki gerçek değerinin yarısı, yani elli sent Amerikalı ithalatçıya kalmaktadır. Türkiye bu ihracatta ihraç metaının ABD'deki değerine nispetle % 50 bir kazancı yitirmektedir. Öte yandan ABD'de bir doları Türk lirasına çevirerek Türkiye'den ABD'de alınabilecek meta miktarının kabaca iki misli satın alınabilmektedir. Bütün az gelişmiş ülke paralarının dolar satın alma gücü pariteleri, cari dolar kurlarından düşüktür. Gelişmiş ülke paralarının dolar satın alma gücü pariteleri ise cari kurlarına yakındır, fazla sapmamaktadır. Neticede az gelişmiş ülkelerin bütün gelişmiş ülkelere yaptığı ihracat bir karşılıksız transfere yol açmaktadır. Az gelişmiş ülkeler, döviz kurlarının ülke paralarının nispi satın alma gücünü yansıtmamasından, kendi mallarını gelişmiş ülkelere ucuza vermektedir. Türkiye'nin bu yoldan 1995 yılında gelişmiş ülkelere (OECD ülkelerine) gayri safi millî hâsılasının % 10'u kadar bir meblağı kaptırdığı hesaplanmıştır. 120 ülke için yapılan bu hesaplamada bu haksız ticaret kazancı yoluyla az gelişmiş ülkelere 1995'te OECD ülkelerine 1,2 ilâ 1,8 trilyon dolar arasında bir meblağ aktarıldığı tahmin edilmiştir. Bu, takriben OECD gayri safi millî hâsılasının % 8'i, az gelişmiş ülkelerin gayri safi millî hâsılasının % 24'üne eşit demektir.

Gerçi bu hesap kabadır, zira satın alma gücü paritesinin hesabına ticareti yapılmayan mal ve hizmetler de girmektedir. Ülkeler arası kaynak transferini tam olarak ölçebilmek için sadece ticareti yapılan mal ve hizmetleri esas alan bir satın alma gücü paritesi kullanmak gerekmektedir. Ama bu husus, meselenin özünü değiştirmemektedir: Cari kurlarla kıyasladığımızda az gelişmiş ülkelerde ücretler gelişmiş ülkelere çok daha düşüktür; bu sebeple (cari kurlarla) az gelişmiş ülkelerin ihracatı gelişmiş ülkelerdeki ikame mallarına göre çok ucuza gitmektedir. Türkiye'de fiyatlar cari kurla hesaplandığında gelişmiş ülkelere ucuz bulunmaktadır. İşçi ücretleri de cari kurla gelişmiş ülkelerdeki ücretlerden düşüktür. Ucuz işgücünden yararlanmak için çok uluslu şirketler sınıfların üretimlerinin vasıfsız emekle üretilen kısmını az gelişmiş ülkelere yaptırmaktadır.

Bir araştırmaya göre Türkiye'de fason giysi imalatı yaptıran yabancı firmalar, ürünleri etiketleyip kendi ülkelerinde Türkiye'deki üreticilere ödediklerinin (cari kurdan) 4–5 katı fiyatla pazarlamaktadır³. Türkiye'de fason imalat yaptıran yabancı firmalar, Türkiye'de işçi ücretlerinin düşüklüğünden ve mamül fiyatlarının düşüklüğünden olağanüstü bir kazanç sağlamaktadır. Bu tür kazançlar Türkiye'nin kalkınmasını zorlaştırmaktadır. Türkiye gelişmiş ülkelere tüketim malları ve bu arada şöhretli markalı giysiler ithal etmektedir. Gelişmiş ülkelerin şöhretli etiketli giysileri Türkiye'ye kendi ülkelerindekinden daha ucuz fiyatlarla ihraç edilmiyorsa, ünlü hazır giyim markaları taşıyan (Türkiye'de veya başka az gelişmiş ülkede üretilmiş) bir birim giysi ithal etmek için, Türkiye'den (her biri aynı işlevi gören) etiketsiz dört veya beş birim giysi ihraç etmek gerekmektedir. Bu ticarete üç-dört birim Türkiye malı giysinin içerdiği göz nurunun, alın terinin, pamuktaki tarla veriminin, hava ve çevre kirlenmesinin bedeli, gelişmiş ülke şirketlerine karşılıksız verilmekte, hibe edilmektedir. Bu bağış gelişmiş ülkelere hem sermayedarların hem de işçilerin daha çok tüketim yapabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda daha çok tasarruf ve yatırım yapmasına da fırsat vermektedir. Bu bağış, gelişmiş ülkelerin sabit sermaye biriktirmesini desteklemektedir; kendi sermaye biriktirme gayretimizi de desteklemektedir.

³ Dikmen, Ahmet Alpay. “Global Commodity Production and Ideologies of Work: Cases of Textiles Production in Turkey” Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.215-243

Gelişmiş ülkelere karşılıksız kaynak transferi de olsa, bu ticaret sayesinde Türkiye'de işçilerin istihdam bulması bir teselli olabilir. Ama emeği ve ülkenin diğer kaynaklarını ucuza pazarlamanın sonu yoktur. Zira gelişmiş ülke ekonomilerine aynı surette eklemelenmek için yarışan yüz elli kadar ülke var. Türkiye, ucuz emeğe dayanan mamul ihracatı temelinde gelişmiş ülke piyasalarına eklemelenme siyasetini uyguladığı sürece, Güney Asya, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri ile bu tip metayı ihraç edebilmek için ucuza çalışma rekabetini sürdürmeğe mecburdur. Az gelişmiş ülkelerin birbirleriyle rekabeti, hepsinde yerli paranın gelişmiş ülke paraları karşısında cari (piyasa) değerini düşürme baskısı yaratmaktadır. Öte yandan yüz elli kadar az gelişmiş ülkenin rekabeti, kendi dış ticaret hadlerini azaltmaktadır. Petrol ihraç etmeyen az gelişmiş ülkelerin dış ticaret hadleri 1982–1988 yıllarında yılda ortalama yüzde 1,3, 1989–1996 arasında yılda ortalama yüzde 1,5 azalmıştır. Başka bir araştırmaya göre Avrupa Birliğinin az gelişmiş ülkelerle yaptığı sınaî mamul ithalat ve ihracatında 1979–1994 yıllarında ticaret hadleri yılda ortalama yüzde 2,2 Avrupa Birliği lehine, az gelişmiş ülkeler aleyhine değişmiştir⁴. Gelişmiş ülkelerin üreticileri, rekabetin az olduğu ve ürün fiyatlarını kontrol edebildikleri, teknolojik bilgi gerektiren ürünlerde ihtisaslaşmış bulunmaktadır. Onun için gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkelerin fiyat rekabetinden tek taraflı olarak yararlanmaktadır.

Sonuçta az gelişmiş ülkeler aynı hacimde ithalat yapabilmek için, ihracat hacmini sürekli arttırmak zorundadır. Bu da az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere yatırıma tahsis edilebilecek maddî kaynakların sürekli ve artan oranda transfer edildiği anlamına gelmektedir.

3. KALKINMA STRATEJİLERİ VE BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARI

3.1. Yeni Dünyada Kalkınma Stratejileri

İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda iki blok arasında yaşanan rekabet sonucu, ülkeler ekonomide devlet müdahaleciliğine, refah devleti politikalarına dayalı “Keynesçi” uygulamalara yönelmişlerdir. Bu süreçte yüksek büyüme hızına ulaşılmış, istihdamda olumlu gelişmeler elde edilmiş ve ekonomide görece bir istikrar

⁴ Unctad 1997, “Trade and Development Report 1997”, Geneva: United Nations – Küreselleşen Dünyada Kalkınma Stratejileri nasıl olmalıdır. Cem Somel-Emek Politikaları Sempozyumu, 24.03.2001

sağlanmıştır. Ancak 50'lerden itibaren, geri kalmış ülkelerin ve bağımsızlığını yeni kazanmış sömürgelerin ekonomik kalkınma sorunu uluslararası düzeyde geniş olarak tartışıldı. Kapitalizmin ve bir iç piyasanın geliştirilmesi ve bağımsız bir ulusal ekonomik dinamizm hedefi, bu ülkelerin gelişen burjuvazilerin milliyetçiliğinin ekonomik idealini oluşturdu. Bu milliyetçilik ve onun ekonomik perspektifi, son döneme kadar, belirli bir kalkınma stratejisini popüler hale getirdi.

Bu strateji; bağımsız ulusal devletler kurma, yerli piyasa için devlet desteği ve ekonomik bir altyapı yaratmada devletin doğrudan ve başlıca bir rol oynaması üzerine temellendirildi. Ekonomik kalkınmada devletin yaşamsal işlevi yalnızca SSCB'deki kalkınma örneği ve onun önerilmiş modellerinin derin etkisi altındaki radikal kesimlerce değil tutucu milliyetçilerce de vurgulandı. 60'lar, devlet planlaması ve çeşitli politik eğilimlerdeki devletlerin geniş bir spektrumu yoluyla ithal ikame siyaseti üzerine kurulu kalkınma stratejisinin denenme yıllarıydı. 1970'lere gelindiğinde refah devleti uygulamalarının yüksek maliyeti, kar oranlarındaki düşüş ve diğer nedenlerle bir kriz sürecine girilmiştir. Batı ülkeleri krizi aşabilmek için üretim yapısında ve teknolojiye değişikliğe gitmişler, bunlara bağlı olarak sermayenin uluslararasılaşmasının önündeki engellerin kaldırılması, özelleştirme, sosyal devletin sınırlandırılması, işgücünün esnekleştirilmesi ve sendikaların güçlerinin azaltılması gibi programları gündeme getirmişlerdir.

“Yeni sağ” da denilen bu politikalar 1970'lerde İngiltere ve ABD'de başlayarak bütün dünyaya yayılmış “yenidünya düzeni” ve “küreselleşme” süreci hızlanmıştır. Yeni düzende Sovyetler Birliği'nin yıkılmasından sonra tek kutuplu dünyanın lideri ABD'dir. ABD'nin zirvede olduğu ve AB'nin zirvede yer almaya oynadığı bir merkez ve merkezin dışında, çoğunluğunu az gelişmiş ülkelerin oluşturduğu çok parçalı ve aralarında işbirliğinin olmadığı bir çevrenin varlığı söz konusudur. ABD ile birlikte etkili olan ülkeler takımı bir bütün olarak düşünülmekte ve bütünü “merkez” olarak adlandırılmakta, kararları ve koşulları etkileme gücü olmayıp bunlara sadece uyma durumunda kalan ülkeler takımı ise “çevre” olarak adlandırılmaktadır. Dünya Bankası, IMF, Dünya Ticaret Örgütü, BM gibi uluslararası hükümet örgütleri ve OECD gibi bölgesel işbirliği örgütleri ve Avrupa Birliği gibi ulus üstü örgütler, yenidünya düzeninin etkin kuruluşlarıdır. Bu kurumlar dünya düzenine ilişkin kararların alınmasını, uygulanmasını ve uygulamaları

denetleme görevini yerine getirmektedirler. Bu kuruluşlar uluslararası bir kamuoyu oluşturma ötesinde, güçlü etkilme ve uygulatma kanallarına sahiptirler. Bu kuruluşların doğrudan doğruya borç verme, program ve proje kredisi verme yetkileri vardır. Bunun ötesinde bu kuruluşların dünyadaki mali akımları yönlendirme, dünya ticaret sistemini yönetme, uluslararası borçları yönetme ve bunların koşullarını belirleme ve uluslararası hukuk çerçevesinde ülkeleri denetleme güçleri vardır. Dünya ekonomisine ilişkin kararları, başını ABD'nin çektiği merkezdeki Japonya, Almanya Fransa, İngiltere, Kanada ve İtalya'dan oluşan G-7 diye bilinen ülkeler tarafından (sonradan Rusya'nın eklenmesiyle G-8) alınmaktadır. Dünya ekonomisinin başlıca aktörleri ise çoğu zaman uluslararası kuruluşları ve hükümetleri de peşlerinden sürükleyen sayıları 500 civarında olan Çok uluslu şirketlerdir.

3.2. Günümüz Kalkınma Stratejileri

Günümüzde kalkınmada en etkili araçlardan birisi sanayi ürünlerinin üretim ve ihracatının gelişmesidir. Bunu sağlamak için rekabet edilebilir bir ekonomik kapasite ve yapı oluşturulması gerekmektedir. Hızla kalkınmak isteyen az gelişmiş ülkelerde ekonomik gelişmede sürükleyici sektör olma görevi madencilik, enerji ve imalatı kapsamak üzere sanayi sektörüne düşüyor. Kalkınmaya paralel olarak tarım kesimine, doğacak kent nüfusunu yeterince beslemeye ve sanayileşmenin girdi ihtiyacını ve dış kaynak gereksinmesini karşılayabilecek bir düzeye getirilmesine çalışılıyor. **Turizm de; Türkiye gibi üstün bir doğal kaynak potansiyeline sahip ülkeler için sürükleyici sektör olabilmektedir.** Diğer hizmet kesimleri ise bu sektörlerin ihtiyacına paralel olarak geliştiğinden genelde sürükleyici değil, tabi sektörler olarak karşımıza çıkıyor. Bu çerçevede ülkedeki sektörleri yorumladığımızda sürükleyici sektör olarak enformasyon teknolojilerini de kapsamak üzere uluslararası rekabet gücüne sahip sanayi ve destekleyici sektörler olarak da tarım ve dış turizm olarak ortaya çıkıyor. Sanayi tanımına içine alınan madencilik ve özellikle petrol ve kömür de dâhil olmak üzere enerji alt sektörleri ihracat fazlası yaratılmak koşulu ile ülke kalkınmasında etkin bir rol oynayabiliyor. İmalat sanayi de yatırım üretim ve ihracat aşamalarında desteklenmek koşulu ile büyümeye yönelik ve en hızlı sonuçların alınabileceği sektör olarak karşımıza çıkıyor. Bu sektör aynı zamanda kalkınmanın motoru olan özel girişimin en yaygın olduğu alandır. **Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü ise, Türkiye'ye**

zengin doğal kaynaklarıyla bu alanda gelişmiş bütün ülkelerle rekabet olanağı sağlayan, hızla büyüyen bir sektör konumunda görünmektedir.

3.3. AB’nde Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma Uygulamaları ve Etkinliği

AB’de birlik düzeyinde olduğu gibi, ulusal düzeyde kalkınma program ve projelerinin şekillenmesinde de bölgesel sürdürülebilir kalkınmanın fonksiyonu büyüktür. Burada ulusal düzeydeki uygulamalara örnek teşkil etmesi açısından Almanya, İsveç ve Avusturya örnekleri üzerinde durulacaktır.

3.3.1. Almanya Örneği

Avrupa Birliği’nde günümüz işletmeleri genelde esnek, dinamik, belirli mal ve hizmetlerde esnek uzmanlaşma sergileyen bir özelliğe sahiptir. Yenilikler, işletmeleri yeni yapılanmalara ve diğer işletmelerle yeni ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler son on yılda sürdürülebilir kalkınma için de tartışılmaya başlanmıştır⁵. 1998–2002 yılları arasında Alman Eğitim-Öğretim Bakanlığı tarafından 15 sürdürülebilir kalkınma projesi desteklenmiştir. Söz konusu projeler; bölgesel yiyecek üretimi ve tüketimi, bölgesel mal ve hizmet akımı, bölgesel işletme ağları ve yenilikleri konularında sürdürülebilir kalkınmanın nasıl gerçekleştirilebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir. **Diğer taraftan Alman Bölgesel Kalkınma Ofisi tarafından bugüne kadar desteklenen toplam 400 bölgesel sürdürülebilir kalkınma projesinden yaklaşık 100 tanesinin 4 yıllık performansı değerlendirilmiş sonuçta; tarım, gıda, turizm, kültürel inisiyatifler, enerji ve yeni teknolojiler alanlarıyla sürdürülebilir kalkınmanın sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.**

“Geleceğin Bölgeleri” örneğinde olduğu gibi Almanya’da hayata geçirilen Ulusal programlar aktörleri o şekilde belirlemektedir ki, projelerden elde edilebilecek faydalar maksimum düzeye ulaşabilsin. Bu projede belirtildiği gibi, bölgesel piyasalar yaratmak ve bu piyasaları stabilize hale getirmek son derece önemlidir. Bölgesel piyasalar genelde organik çiftçilikle bağlantılı tarım alanında oluşturulmaya çalışılır. Bu durumda çoğu tüketici sağlıklı gıda ürünlerini tercih edeceğinden çevre ile barışık bir üretim ve bölgesel dağıtım birbirini destekleyecektir. ‘Bölge için’

⁵ Molitor, Raymond. “The Role of Business and Industry in Promoting and Realizing Regional Sustainable Development” Institute for Ecological Economy Research (IOEW) s. 1–18.

sloganıyla yola çıkan pek çok aktör, böylece kendi aktivitelerini bölgesel ekonomik dönüşüm ile alternatif enerji kaynaklarının kullanımı ve el sanatları alanlarına yayma imkânı bulacaktır. Bu proje sayesinde tarım ve gıda işleme alanlarında 30 değişik iş imkânının doğduğu belirtilmektedir⁶. Almanya’da bölgesel gıda üretimi ve tüketimi alanlarına ilişkin sürdürülebilir kalkınma projeleri sayesinde pek çok yerel ve bölgesel faaliyet başlamış, çiftçiler yerel olarak ürettikleri ürünleri yerel-bölgesel müşterilere ve kurumlara kolaylıkla satabilmiştir. El sanatları bölge içinde gelişmiş ve ürünler kolayca pazarlanabilmiştir. Kereste fabrikaları, marangozlar ve mobilya üreticileri arasında yeni anlaşmalar ve birleşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece bölgesel aktörler ve dinamikler arasındaki işbirliği ve ortaklıklar, bölgesel sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur. Bölgesel ekonomik kalkınma ve ağ oluşumu alanlarına yönelik Avrupa ve ulusal programları, şehir ve kırsal alanlarda iş ve endüstri faaliyetlerini desteklediği gibi, otomotiv, sağlık ve bioteknoloji ile ilişkili çeşitli projeler başlatmıştır. Almanya’nın Leipzig bölgesi, önceleri otomobil üretiminde sıradan ve geleneksel yöntemlerin kullanıldığı bir yerleşim yeri iken, ‘Auto-Region Leipzig’ projesi sayesinde günümüzde bölgesel düzeyde ekonomik kalkınma ve ağ oluşumunda oldukça gelişmiş bir yapıya kavuşmuştur. Böylece söz konusu bölge, kendi görünüşünü, kalkınma hedeflerini ve bir dereceye kadar yönetim sınırlarını yeniden şekillendirmeyi başarmıştır.

3.3.2. İsveç Örneği

Sürdürülebilir kalkınmanın farklı sektör ve sosyal alanlardan çeşitli aktörlerin işbirliğine dayalı aktiviteleri gerektirdiği önemli bir olgu olarak tartışılmaktadır. İki veya daha fazla organizasyon arasında gönüllü işbirliği anlamındaki çeşitli ortaklıklar, pek çok ulusal ve uluslar arası agenda da sürdürülebilir kalkınmaya giden alternatif bir yol olarak görülmektedir. İşbirliğine dayalı yaklaşımlar, çevresel dönüşüm ve sürdürülebilirlik tartışmalarını şekillendiren en temel kuramlardandır. İsveç örneği, özel-kamu sektörü ortaklığının sürdürülebilir kalkınma için ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. İki İsveç bölgesinde gerçekleştirilen projeler, farklı yerel ve bölgesel aktörler arasındaki işbirliği ve ortaklığın sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini ve gerekli şartlarını ortaya koymaktadır. Bir taraftan

⁶ Molitor, a.g.e.s.9

yerel ve bölgesel otoriteler arasında diğer taraftan da Kobiler arasındaki ortaklık ilişkileri ve bu tür ortaklıkların öğrenme ve yeniliklere dolayısıyla da sürdürülebilir kalkınmaya neden olup olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu projelerde analiz edilen ve incelen bölgesel ortaklıklar, kamu ve özel sektör organizasyonlarının aktif katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Burada kamu sektörünün ağırlığının olduğunu belirtmek gerekir. Bölgesel kalkınma programlarıyla bağlantılı ortaklıklar hariç, yerel otoritelerin katılımının üst düzeyde olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Kobi'ler ve diğer özel sektör aktörlerinin yoğunluk kazandığı kamu kesiminin aktif yer almadığı ortaklık projeleri de söz konusudur. Kamu kesimi bu tür projelere fon sağlama görevi üstlenmiştir. Genel olarak bakıldığında kamu kesimi tarafından başlatılan kamu-özel kesim ortaklığı projelerinde Kobilerin ön planda olduğu görülmektedir⁷.

Projeler genel olarak değerlendirildiğinde; İsveç'te bölgesel sürdürülebilir kalkınma için kamu-özel sektör ortaklığı ve işbirliğine aktörleri sevk eden temel faktörler; ekonomik kalkınma, ekonomik rekabet ve sosyal nedenlerdir. İlginçtir ki, yerel ve bölgesel kamu otoriteleri tarafından başlatılan bu ortaklıkların hemen hepsinde Kobi'ler kısa dönemde rekabet gücü kazanmak, uzun dönemde de organizasyon yeteneğini geliştirmek ya da yerel-bölgesel toplumla sosyal ilişkilerini geliştirmek gibi önemli amaçlar için bu ortaklıklara girişmektedirler. Sürdürülebilir kalkınma için girişilen bölgesel kamu-yerel sektör ortaklığında yer alan aktörler arasında gelişen asimetrik ilişkilerin etkisi de ortaya çıkmıştır. Bu tür ilişkilerin kamu-özel sektör aktörleri arasındaki ortaklık faaliyetlerini sınırlandırdığı görülmüştür. Ayrıca bölgedeki aktörler arasında sürdürülebilir kalkınmaya yönelik farklı anlayışların olduğu belirlenmiştir. Kamu-özel sektör ortaklığında işbirliğini sağlayan sürükleyici güçler her zaman başarılı bir ortaklığa neden olmayabilir. Sadece belli şartlar gerçekleştiğinde İşbirliğinin verimli, projelerin etkin olabileceği İsveç uygulamalarında ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. İsveç örnek bölgelerinde gerçekleştirilen projelerin sonuçlarından yola çıkarak, bölgesel kamu-özel sektör ortaklığının dört temel şartı olduğu söylenebilir. Bunlar⁸:

⁷ Çetin, Murat. "Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma" C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, s.41

⁸ Çetin, a.g.e.s.13

- Organizasyonel katılım yeteneği,
- Aşağıdan yukarıya, yerelden merkeze doğru yönelen bir bakış açısı ve gerçekçi hedefler,
- Proje yeteneği ve
- Karşılıklı güven.

Diğer taraftan İsveç'in Dalarna bölgesi, 1995'te kurulan Dalarna Doğal Kaynak Merkezi'nin çalışmalarıyla sürdürülebilir kalkınmanın merkezi haline gelmiştir. Bu kurumun çalışmaları daha çok bölgede çevre odaklı bir ekonomiye geçişi sağlama yönündedir. Sürdürülebilir bir iş ve işletme ortamı bölgedeki Kobiler, yerel otoriteler ve yerel toplumun aktif katılımıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır⁹. Bu bağlamda işletmelerin çevresel faaliyetlerinin desteklenmesi, insanların bilgi ve katılımının artırılması, araştırmaya teşvik, iş, araştırma ve eğitim için önemli bir yerleşim yeri olan Vassbo'nun geliştirilmesi yönündeki projeler desteklenmiştir.

3.3.3. Avusturya Örneği

Avusturya'da politik ve idari yapının federatif bir özelliğe sahip olması, sürdürülebilir kalkınmada bölgesel yaklaşımlara olan ilgiyi artırmıştır. Bunun sonucunda, bölgesel yaklaşımlar sürdürülebilir kalkınma için araştırma alanı haline gelmiştir. Bu araştırmaların büyük bölümü “Sürdürülebilirlik Alanları” olgusu üzerinde yoğunlaşır¹⁰. 1990'ların başında geliştirilen bölgesel bir sürdürülebilir kalkınma uygulaması olarak görülen bu olgunun teknolojik ve ekonomik bir tabanı vardır. “Sürdürülebilirlik Alanları” olgusu, daha çok bir bölgenin sürdürülebilir kalkınmaya doğru giden yolunu gösterir. Burada temel vurgu, bir bölgenin var olan doğal potansiyelini kullanarak ve bölgedeki sosyal ve ekonomik aktörlere dayanarak bölgesel kalkınma sürecinin başlatılabileceği yönündedir. Böylece¹¹:

- Bölgedeki ekolojik etkileri azaltmak,
- Ekolojik etkilerin global olarak azaltılmasını desteklemek ve
- Bölgenin sürdürülebilir kalkınmaya ulaşması için ekonomik ve sosyal açıdan yeniden yapılanmasını sağlamak mümkün olabilecektir.

⁹ Çetin, a.g.e.s.17

¹⁰ Çetin, a.g.e.s.19

¹¹ Çetin, a.g.e.s.23

“Sürdürülebilirlik Alanları”, Güneydoğu Avusturya’da Feldebach bölgesinde test edilmiştir. 1990’ların başında söz konusu bölgede sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi yönünde önemli tereddütler söz konusudur. Zayıf bir ekonomik yapı, bölgesel iş-istihdam yetersizliği, eğitim ve öğretimde önemli açıklar, yoğun domuz ve verimsiz mısır üretimine dayalı ekolojik sorunlar ve çarpık şehirleşme bu bölgenin diğer özellikleridir. Ancak bir süre sonra daha temiz bir üretimi hedefleyen bir dizi proje hayata geçirilmiştir. Bu projeler, bölgesel kaynakların kullanılması yönünde oluşan çevresel baskıları da azaltmıştır. Bunlara ilaveten bölgesel eğitim merkezi (House of the Region) ve bir araştırma merkezi (Kornberg Institute) kurulmuş, böylece bölgede sürdürülebilir kalkınma için bir temel oluşmuştur. Kornberg enstitüsü, yenilenebilir kaynakların kullanımında teknolojik alanda merkezi bir güce sahip olduğu gibi, sürdürülebilir kalkınmanın değerlendirilmesinde de önemli bir kurum özelliğindedir. Ayrıca bölgesel aktörlerle ulusal ve uluslar arası araştırma kurumları arasında köprü olmuştur.¹² Enstitü tarafından önemli teknolojilere yönelik yapılan araştırmalar, bölgenin temel varlıkları ve değerleri korunarak, doğal potansiyelin sürdürülebilir kullanımına imkân sağlamıştır. Projelerden birisi, yeşil çimenden çeşitli ürünler elde edilmesine diğeri ise tahıl ürünü artıklarından istifade edilmesine yönelik olarak gerçekleşmiştir. Bölge ilerleyen yıllarda önemli bir kimliğe kavuşmuştur. AB Yapısal Fonları’nın ikinci periyodunun hazırlık aşamasında, bölgesel müzakere süreci Kornberg Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylece söz konusu bölgenin güçlü ve zayıf yönleri de ortaya çıkarılmıştır.¹³ Bölge Macaristan ve Slovenya’ya sınır oluşturduğu için bu iki ülkenin AB’ne girişi söz konusu bölgeye olan ilginin artmasını sağlamıştır. Zamanla ekonomi sektörü yeniden yapılanmaya ve bir dizi endüstriyel parklar kurulmaya başlanmıştır. Bu parklar, bölgenin tarım sektörünün endüstri sektörü ile ilişkisini güçlendirmiştir.

Bu örnek uygulamada olduğu gibi araştırma, bir toplumun öğrenme sürecinin önemli bir parçasıdır ve bölgesel sürdürülebilir kalkınma için oldukça önemlidir. Ayrıca bu uygulama, araştırma kurumlarının bölgesel sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir bileşeni, sürdürülebilir kalkınmanın itici gücünü teşkil ettiğini ortaya koymuştur. Bölgesel aktörler, sürekliliğin sağlanması, disiplinler arası yetenekler ile

¹² Çetin, a.g.e.s.21

¹³ Çetin, a.g.e.s.23

akademik işbirliği bu bölgesel sürdürülebilir kalkınma sürecinde hayati fonksiyona sahiptir. Avusturya örnek uygulaması, bölgesel sürdürülebilir kalkınmanın aşağıdaki şartları gerekli kıldığını ortaya çıkarmıştır;

- Doğal potansiyelin farkında olma ve gereken değeri vermek, Bunun için bölge ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmak,
- Bölgenin geleceğine ilişkin uzun dönemli bir değerlendirmenin yapılması ve
- Bölge içerisinde oldukça yakın, yoğun ilişkiler ve işbölümü gerekir.

4. BÖLGESEL FARKLILIKLARIN GİDERİLMESİ

Doğal ve toplumsal kaynakların mekân üzerinde dağılımı, mutlak anlamda eşitlik arzemediğinden, gelişme de dengeli bir süreçten geçmemektedir. Diğer bir deyişle, ekonomik ve sosyal gelişme; yeryüzünde zaman ve mekân bakımından farklılık göstermektedir. Ülkeler arasında gelişmiş, gelişmekte olan ve azgelişmiş gibi tanımlamalarla nitelenen gelişmişlik farklılıkları, ülkelerin farklı yörelerinde de ortaya çıkmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan gelişme sürecine yön veren iktisadi ve sosyal faktörlerin ülke mekânı üzerinde farklı yoğunluklarda dağılımı, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. **Gelişmiş veya gelişmekte olan çeşitli ülke deneyimleri de göstermektedir ki, hemen tüm ülkeler, bölgesel dengesizlikler sorunuyla yüz yüze gelmiştir.**

18.yy endüstri devrimi ile ortaya çıkmaya başlayan bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları İkinci Dünya Savaşı sonrası kendisini iyice belli etmeye başlamıştır. 18.yy ikinci yarısından itibaren endüstrileşme süreci içerisine giren Avrupa devletleri, bu trendi yakalayamayan devletleri ekonomik ve askeri kontrolleri altına almaya başlamışlardır. Ekonomik büyüme ve kalkınma kavramları İkinci Dünya Savaşı sonrası, politikacılar ve iktisatçılar arasında oldukça sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde gerek ülke içinde gerekse ülkeler arasında global düzeyde gelişmişlik farklılıkları gözlenmiştir. Kuzey ile Güney arasındaki refah uçurumu gittikçe artmaya başlamıştır. 1950’de dünya nüfusunun % 70’ini oluşturan yoksul ülkeler, zengin ülkelerin kişi başına gelirinin % 20’si kadar gelir elde ediyordu¹⁴. Bu gerçek, günümüzde daha da endişe verici bir hale gelmiştir.

¹⁴ Somel, a.g.e.s.21

Bugün, yüksek gelir grubundaki ülkelerde kişi başına düşen yıllık ortalama gelir 25.700 \$ iken düşük ve orta gelir grubundaki ülkelerde 1.250 \$'dır¹⁵. 1970'li yıllarda başlayan bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin de etkisiyle; ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel değerler, ulusal ve yerel sınırları engel olarak tanımaksızın akışkan hale gelmiş durumdadır. Finans da anılan akışkan değerlere eşlik etmiştir. Küreselleşme adı verilen bu olgu ile üretim ve ekonomik pazar, mekânsal kısıtlarından kurtularak yeni kapsamlara kavuşmuşlardır. Serbest pazar ekonomisi, serbest ticaret anlayışı korumacı yaklaşımların yerini almıştır. Kısıtlayıcı dış ticaret politikası araçları daha az tercih edilir olmuştur. Böylece ülkeler ve bölgeler arasındaki mal ve hizmet akışının önündeki engeller önemli ölçüde ortadan kalkmıştır.

Yine aynı dönemde, seçilmiş vekillerin halk adına kullanmakta olduğu temsile dayalı güç ve yetkiler sorgulanmaya başlanmıştır. Temsilin sınırlandırılması ve denetlenmesi ile demokratik hak ve özgürlüklerin doğrudan halk tarafından kullanılması yönünde ciddi tartışmalar başlamıştır. Katılımcı demokrasi, yerelleşme (lokalizasyon), yerindenleşme (desantralizasyon) ve yönetim (etkileşimli yönetim) bu tartışmaların anahtar kavramları olmaya devam etmektedir. Bu tartışmaların bazı sonuçlarının ülkemizde de yasal ve toplumsal sözleşme alanlarına yansımaya başladığı gözlemlenmektedir. Doğada olduğu gibi, toplumsal alanlarda da karşıt eğilimlerin birlikte var olduğu sıklıkla gözlemlenebilir. Genel anlamda küreselleşme yönündeki eğilim ivmeyle gelişirken, buna karşıt olarak yerelleşme ve bölgeselleşme akımlarının bu eğilime cevaben güç kazandığı görülmektedir. Küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı savaş alternatifi olarak ilgi gören bölgeselleşme, genelde komşu ulus, bölge, il veya yörelerin birlikte davranma ve birlikte iş görme eğilimlerini geliştirmiştir. İller ve yöreler açısından bakıldığında; bu eğilim ile havza /bölge projelerinin ilgi çekici olmaya başladığı söylenebilir.

Küreselleşme ve bölgeselleşme (yerelleşme) olarak kendini açığa vuran bu iki eğilim, bir diğer hibrid (karma) olgu ile gelişmiştir. Bu yeni olgu, küyerelleşme¹⁶ (glokalizasyon) olarak isimlendirilmektedir. Bu yeni kavram yerel / bölgesel

¹⁵ Somel, a.g.e.s.18

¹⁶ DPT, 2003. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Yayın No: 2671, Ankara, 97-114

ekonomilerin yerelden küresele dönüşen vizyonları ile uluslararası alanlara açılmasını, dışa açılma seçiminin yapılmasını, Dünya ekonomisi ile bütünleşme yaklaşım ve araçlarının geliştirilmesini, ülke ve bölge temelinde merkezi yönetim tercihleri yerine yerel ve yerinden yönetim yaklaşımlarının egemen olmasını vurgulamaktadır. Küreselleşme sürecinde değişen şartlara uyum, rekabet, insan kaynaklarının geliştirilmesi, küresel piyasanın izlenmesi gibi önemli olgular yerel dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki önemini artırmıştır. **Küreselleşme süreci, kentsel ve yerel ekonomilerin de küresel ekonomide birer aktör olarak yer almasını sağlamıştır. Yine bu süreçte ülke içinde bölgeler ve alt bölgeler arasında gelişmişlik farkları ortaya çıkmış, özellikle ekonomik ve sosyal farkları azaltıcı politikalar uygulanmaya başlanmıştır.**

4.1. Bölgesel Farklılıkların Giderilmesinde Karşılaşılan Temel Sorunlar:

DPT tarafından 2003 yılı sonu itibarıyla hazırlanan Türkiye'nin ilk Ön Ulusal Kalkınma Planı (ÖÜKP), Türkiye-AB ilişkileri çerçevesinde AB tarafından 2004–2006 döneminde sağlanacak olan Ekonomik ve Sosyal Uyuma yönelik katılım öncesi mali yardımların kullanımına temel teşkil etmek üzere hazırlanmış olan raporda; Ön Ulusal Kalkınma Planının temel amaçlarından biri; bölgesel politika ve yapısal araçlar koordine edilerek, bölgesel farklılıkları azaltmayı amaçlayan bir “ulusal ekonomik ve sosyal uyum politikası”nın geliştirilmiştir. Bu doğrultuda 12 NUTS-II bölgesi ortak özellikleri itibarıyla tek bir SWOT Analizi (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats; Güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin analizi) çalışmasında özetlenmiştir. Bölgelerde; yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile yapılan görüşmeler ve çalışmalar sonucu elde edilen verilerin analizinde, bölgesel farklılıkların giderilmesi için aşılması gereken temel sorunlar şu şekilde özetlenmiştir:

- Hızlı göç,
- Yüksek işsizlik oranı,
- Gelir düşüklüğü,
- Sermaye yetersizliği,
- Kalifiye eleman yetersizliği,

- Yetersiz KOBİ destekleri,
- İnsan kaynaklarının geliştirilmesine yönelik yatırımların eksikliği,
- Girişimcilik ve işletmecilik kültürü eksikliği,
- Karayolu ve demiryolu ulaşım altyapısının yetersizliği,
- Kırsal yerleşimin dağınıklığı ve kırsal altyapının yetersiz olması,
- Arazi kullanımının ve tarımsal işletme yönetiminin etkin olmaması,
- Bölgelerin doğal ve kültürel değerlerinin tanıtılmasındaki yetersizlikler,
- Kentleşme düzeyinin düşük olması,
- Çevre bilincinin eksikliği ve çevre sorunları ile mücadele eksikliği,
- Kırsal alanlarda genç nüfusun azalması,
- Küçük ve çok parçalı tarımsal işletme yapısı,
- Makroekonomik istikrarın bozulma riski,
- Cazibe merkezlerinin bölge dışında yoğunlaşma riski,
- Topografik yapının genel olarak dağlık olması ve iklim şartlarındaki olumsuzluklar,
- Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgede siyasi belirsizlik ve istikrarsızlık ortamı.

4.2. Bölgesel Dinamikleri Harekete Geçirebilecek Olumlu Faktörler:

Yukarıda değindiğimiz SWOT analizi ile ülke genelinde bölgesel dinamik ve potansiyelleri harekete geçirebilecek olumlu dışsal faktörler de aynı raporda şu şekilde özetlenmiştir:

- Tarıma ve hayvancılığa elverişli alanların, iklimin ve ürün çeşitliliğinin bulunması,
- Bölgelerde tarıma dayalı sanayi birikiminin olması,
- Sanayilerin altyapı ihtiyaçlarını karşılayacak ve sanayi kümelerinin oluşmasına temel oluşturacak nitelikte küçük sanayi siteleri ve organize sanayi bölgelerinin varlığı,
- AB adaylığının ve artan ilişkilerin toplumda oluşturduğu motivasyon ve yenilikçi vizyon,
- Türkiye'nin coğrafi açıdan kavşak konumda ve çok sayıda ülke ile sınır komşusu olması,

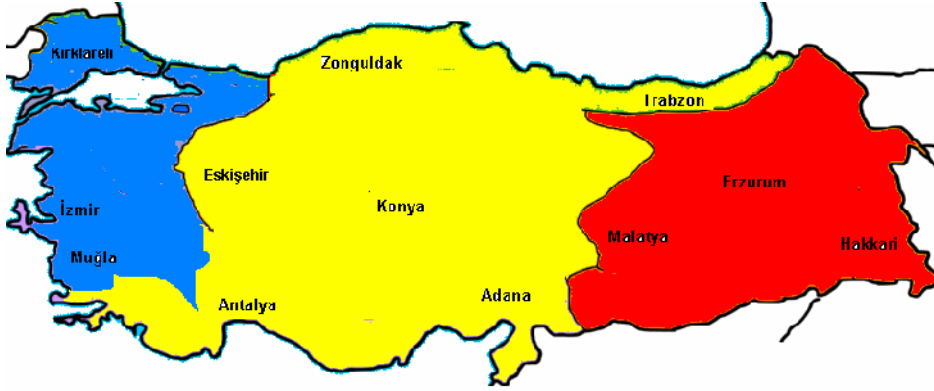
- Temel eğitim ve araştırma altyapısının hazır bulunması (örneğin üniversiteler),
- Türkiye’de yerel yönetimlerin ve katılımcı yönetim anlayışının giderek önem kazanması,
- Bölgeler arasında çeşitlilik gösteren zengin tarih, kültür ve turizm varlıkları.

5. TÜRKİYE İÇİ KALKINMA FARKLILIKLARI

Global düzeydeki oranlar kadar olmasa da aynı ülke içerisindeki farklı bölgelerde de buna benzer gelişme farklılıkları görülmektedir. Bu durum ülkemizde de kendisini büyük ölçüde hissettirmektedir. Batı bölgelerimizin değişik avantajlarından faydalanma düşüncesiyle, sanayimizin hemen hemen tamamına yakını bu bölgelerimizde yatırım yapmaktadır. Buna karşın yetersiz ve bilinçsizce uygulanan tarım-hayvancılık politikaları sebebiyle de doğu bölgelerimizin yegâne geçim kaynağı sektöre uğramış durumdadır. Ekonomik gelişme olgusu daha doğrusu yaşam standardındaki iyileşmeler geniş ölçüde teknolojik yeniliklerden kaynaklanan verimlilik artışlarına bağlıdır. Teknolojik yeniliklerin kaynağı ise insanların zihinsel emeği (beşeri sermaye) dir. Zihinsel emeği elde etmek ise ancak eğitim ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik gelişmenin sağlanmasında ulaşılan eğitim düzeyi çok önemli bir durum arz etmektedir.

Türkiye’nin coğrafi bölgeler itibariyle gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde bölgeler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Marmara ve Ege bölgeleri ekonomik gelişmişlik düzeyi olarak nispeten yüksek gelişmişlik düzeylerine sahip olurken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin ise düşük gelişmişlik düzeylerine sahip oldukları görülür. Gerçi söz konusu bölgelerde bulunan bazı iller, içinde bulundukları bölgenin temel karakterlerinden farklı durumlar arz edebilmektedir. Ancak genel anlamda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin nispeten azgelişmiş bölgeler oldukları bilinen bir gerçektir.

Harita: 1- Türkiye'nin bölgelere göre gelişmişlik düzeyleri



Kaynak: Harita:1-UNICEF Bölgelerin Gelişmesi – 2000 Raporu “Türkiye’nin bölgelere göre gelişmişlik düzeyleri”s.69

Uluslararası Çocuk Fonu (UNICEF) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Bölgelerin Gelişmesi - 2000 başlıklı rapor¹⁷, yaşam kalitesi açısından durumun hiç de iç açıcı bir noktada olmadığını gösterdi. Yaşam kalitesine ilişkin unsurların haritalarla anlatıldığı rapora göre, 2000’li yıllarda Türkiye’de hâlâ halkın yüzde 31,3’ünün sağlıklı tuvaleti, yüzde 26,2’sinin sağlıklı içme suyu yok. 7–13 yaş arasındaki kız çocukların yüzde 31,2’si, erkek çocukların da yüzde 21,2’si okula kayıtlı değil. Raporda, Türkiye’de yoksulluk sınırı altında yaşayan halkın oranı da yüzde 14,2 olarak belirlendi.

UNICEF’in bu haritaları hazırlamaktaki amacı, bölgeler arasındaki yaşam kalitesi farkını ortaya koyarak kaynakların az gelişmiş bölgelere aktarılması için yetkililerin dikkatini çekmek. Böylece Türkiye’deki herkesin, özellikle de çocukların yaşam kalitesini yükseltmek. UNICEF Türkiye Temsilcisi Phillippe Heffinck, raporla ilgili bakın ne diyor: “Bu rapor, alışılmış raporlardan farklıdır. Çünkü elde edilen başarıları belirtirken, dışarıda bırakılanlar üzerinde de odaklanmaktadır.”

Kırmızı, :Yavaş; Sarı: Orta Gelişim; Mavi: İyi Gelişim

“Dışarıda bırakılanların rengi tüm haritalarda kırmızı, çoğunlukla Doğu ve Güneydoğu Anadolu, kısmen de İç Anadolu’nun rengi. Ama bazı haritalarda şaşırtıcı

¹⁷ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı “Bölgesel Gelişme Stratejisi, Hedef Ve Operasyonel Programlar (Taslak) 2004–2006” Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayını. s.68–71

bir biçimde Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya da kırmızı. Mesela, “15–49 yaş arası sağlık sigortası bulunmayan kadın sayısında, İstanbul, İzmir kırmızı! Orta gelişmeyi gösteren sarının birçok haritada, gelişmiş bölgeleri sararttığı gözlenmekte. Çarpıcı bir örnek: Sağlıklı içme suyu olmayan ev halkı sayısında, İç Anadolu hariç tüm bölgeler sarı. Yani “idare ederin rengi. Sağlıklı tuvaleti olmayan ev halkı yüzdesinin verildiği harita ise Türkiye’nin tuvalet kültürünü göstermesi açısından ilginç. Marmara’nın ve Akdeniz’in bir kısmı hariç tüm bölgeler sarıdan kırmızıya doğru geçişi görülmekte. Bu haritadan, hemen yoksulluk haritasına geçildiğinde; Marmara ve Ege bölgesi dışındaki tüm bölgeler yine sarı-kırmızı.

Sağlıktan temizliğe, eğitimden yoksulluğa kadar “25 adet yaşam kalitesi göstergesine" dayanarak değişik bölgelerdeki kadınların ve çocukların durumunu anlatan rapor, “Risklerin daha yüksek, koşulların daha zorlu, merkezi ve yerel yönetimler ile kalkınma sürecinin diğer ortakların ilgisinin daha gerekli olduğu alanları da belirlerken bölgeler arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, program yöneticileri için hareket noktalarının belirlenmesine yardımcı olmayı" amaçlamakta. UNICEF için Dr. Attila Hancıoğlu, Dr. İsmet Koç ve Dr. Meltem Dayıoğlu tarafından hazırlanmış.

Bu raporda, “25 adet yaşam kalitesi göstergesinden" nasibini almayan kırmızı bölgeler, Türkiye’de yaşayanlar için sürpriz değil. Muş’a, Tunceli’ye, Batman’a, Sivas’a, Iğdır’a, Ağrı’ya, Şırnak’a, Siirt’e ve diğer doğu ve güneydoğu illerine uzanıyor. UNICEF’in haritada geri kalmış bölgeleri kırmızı ile işaretlemesinin nedeni de şöyle belirtiliyor: “Şimdi başarılması gereken, temel hizmet sunumlarını kırmızı bölgelere yoğunlaştırıp farklılıkları azaltarak, orta gelişme düzeyindeki bölgelerin performanslarını arttırarak, aynı zamanda iyi performans gösteren bölgelerin kazanımlarını korumasına yardımcı olarak, herkes için kaliteli bir yaşam garanti edebilmektir." Bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının temelinde birçok etken yatmaktadır. Bu etkenler arasında altyapı yetersizliği, sermaye (beşeri ve fiziksel sermaye) birikimi yetersizliği, kalkınma olgusunu olumsuz etkileyen sosyo-kültürel yapıların varlığı gibi birçok etken sayılabilir. Bütün bunlara ilave olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki eğitim düzeylerinin Türkiye ortalamalarının altında gerçekleşmesi, bu bölgelerin gelişmelerinin önünde önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yukarıda belirtildiği gibi eğitim ile

kalkınma arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılması ve sonuçta ülke ekonomisinde arzulanan gelişme düzeyinin sağlanması için öncelikle eğitim olgusuna büyük önem verilmesi gerekmektedir. Aşağıda 2003 yılında yapılan araştırmanın sonuçları incelenmeye çalışılmış ve coğrafi bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasının incelenmesi amacıyla tablolar düzenlenmiştir ¹⁸. Tablo 3 incelendiğinde coğrafi bölgelere göre sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında Marmara bölgesi'nin birinci, Ege Bölgesi'nin ikinci, İç Anadolu Bölgesi'nin üçüncü, Akdeniz Bölgesi'nin dördüncü, Karadeniz Bölgesi'nin beşinci, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin altıncı ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin ise yedinci ve son sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 4 ve 5'de ise cari fiyatlar ve 1987 fiyatları ile bölgelerimizde GSYİH verilmiştir. Her iki tabloda da Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Tablo 6'da de GAP Bölgesinde Yıllık Ortalama Sektörel Büyüme Hızları illere göre verilmiştir. Büyüme hızlarında Şanlıurfa ve Şırnak illerinde görülen bölge ortalamasının üstündeki büyüme hızının kaynağı Şırnak'ın sonradan il olmasından kaynaklı, Şanlıurfa'nın ise GAP' projelerinin daha ziyade bu bölgede gerçekleşmiş olmasından kaynaklıdır.

Tablo 4a: Coğrafi Bölgeler İtibariyle Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

Bölgeler	Gelişmişlik Sıralaması
Marmara Bölgesi	1
Ege Bölgesi	2
İç Anadolu Bölgesi	3
Akdeniz Bölgesi	4
Karadeniz Bölgesi	5
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6
Doğu Anadolu Bölgesi	7

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr/ bolgesel/ gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

¹⁸ Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”<http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls>

Tablo 4b:Bölgeler İtibariyle GSYİH Payları, Cari Fiyatlarla,(%)

BÖLGELER	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
AKDENİZ	11,97	11,60	11,78	12,17	12,53	12,42	12,30	12,46	12,39	12,28	12,06
DOĞU ANADOLU	4,09	4,23	4,26	4,19	4,14	3,98	3,84	4,00	4,19	4,32	4,14
EGE	15,81	15,44	15,64	15,31	15,88	15,60	16,08	15,29	15,36	15,14	15,28
G.DOĞU ANADOLU	5,33	5,59	5,55	5,40	5,63	5,30	5,34	5,21	5,21	5,07	5,06
İÇ ANADOLU	16,59	16,84	16,81	17,15	16,70	16,67	16,41	15,43	16,12	16,89	16,96
KARADENİZ	9,71	9,63	9,78	9,75	9,47	9,19	9,39	9,67	9,85	9,81	9,46
MARMARA	36,50	36,65	36,17	36,02	35,64	36,85	36,63	37,95	36,88	36,48	37,04
K.Ö.Y. TOPLAMI	21,46	21,69	21,71	21,35	21,32	20,52	21,10	21,81	22,11	22,23	21,34
TÜRKİYE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr /bolgesel/gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

Tablo 4c: Bölgeler İtibariyle Kişi Başına GSYİH, 1987 Fiyatları İle,Tl

BÖLGELER	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
AKDENİZ	1.552.760	1.452.261	1.518.992	1.554.081	1.706.976	1.712.882	1.617.706	1.607.672
D. ANADOLU	648.386	643.754	630.947	647.481	660.216	673.339	656.732	635.411
EGE	1.987.366	1.918.373	2.006.804	2.103.466	2.246.740	2.280.039	2.117.534	2.234.412
G.D. ANADOLU	953.969	853.544	860.889	888.899	986.35	989.641	902.96	925.812
İÇ ANADOLU	1.505.712	1.427.576	1.491.057	1.549.648	1.639.513	1.708.810	1.623.860	1.650.019
KRADENİZ	1.097.752	1.063.647	1.110.456	1.213.393	1.294.737	1.366.704	1.326.361	1.279.616
MARMARA	2.455.326	2.169.458	2.325.991	2.457.502	2.684.291	2.667.003	2.472.951	2.621.463
K.Ö.Y TOPLAMI	907.894	874.476	893.392	955.701	1.005.327	1.031.706	990.854	960.463
TÜRKİYE	1.623.613	1.507.540	1.587.954	1.670.657	1.802.763	1.829.755	1.719.559	1.760.856

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr /bolgesel/gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

Tablo 5: GAP Bölgesinde Yıllık Ortalama Sektörel Büyüme Hızları 1987–2001, (%)

İller	Tarım	Sanayi	Hizmetler	Ortalama Büyüme Hızı
Şanlıurfa	9,3	14,6	3,3	6,9
Şırnak	5,7	5,2	8,1	6,9
Gaziantep	1,0	4,5	3,2	3,2
Siirt	3,3	3,3	1,4	2,5
Mardin	2,0	3,6	2,6	2,4
Diyarbakır	5,1	-1,2	2,0	2,0
Adıyaman	0,8	1,9	2,7	1,8
Kilis	2,3	3,7	4,0	1,7
Batman	1,7	3,3	0,0	1,4
GAP Bölgesi	4,3	2,2	3,0	3,2
Türkiye	0,8	3,5	3,0	2,8

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr /bolgesel/ gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

DİE verilerinden elde edilmiş aşağıdaki tablolara göz attığımızda; Tablo 5’de. İlk iki sütunda illerin Türkiye nüfusundaki payları, üçüncü ve dördüncü sütunlarda toplam SSK’li istihdamdaki payları, beşinci sütunda ücretli çalışanların ildeki toplam faal nüfusa oranı, son sütunda da ildeki SSK’li istihdam içinde kamunun payı verilmektedir. Bu tablonun ilk beş sütunu illerin istihdam olanakları ve nüfus akımları bakımından çekim merkezi olup olmamasına, dolayısıyla yatırımlar bakımından sahip olduğu gelişmişlik düzeyine, son sütunu ise özel sektör yatırımları bakımından yoksul illere işaret etmektedir. Bu tablo konusunda önemli bir uyarı, illerin ülke nüfusundaki paylarının nüfus hareketlerini değil, nüfus hareketlerinin sonucunu gösterdiğiidir. İllerin doğal nüfus artış oranları arasındaki büyük farklılıklar, bazı illerin ülke nüfusundaki payının azalışına karşın göç almasına, bazı illerin de ülke nüfusundaki paylarının artışına karşın göç vermesine yol açabilmektedir. Tablo 8’de, illerin Türkiye GSYİH’si, tarım, sanayi ve hizmet sektörleri hâsılasındaki payları verilmektedir. Bu sütun sayesinde, illerin hem ekonomik yapısının ve gelişiminin hangi sektörlerle dayandığı hem de Türkiye içindeki payları görülebilmektedir.

Tablo 6: İllerin nüfustaki ve kayıtlı istihdamdaki payları

Nüfus payı (%)		SSK'lı istihdamda payı (%)		Ücretlilerin faal nüfusa Oranı (%)	Kamu'nun SSK'lı istihdamda Payı (%)
1980	1997	1980	1998	1990	1998
İstanbul 10.60	İstanbul 14.67	İstanbul 26.46	İstanbul 28.62	İstanbul 74.26	Van 67.3
Ankara 6.38	Ankara 6.36	Ankara 8.13	Ankara 8.73	Ankara 61.30	Mardin 64.6
İzmir 4.42	İzmir 4.88	İzmir 7.76	İzmir 8.35	İzmir 60.08	Hakkari 63.6
Konya 3.49	Konya 3.45	Zonguldak 4.23	Bursa 5.25	Kocaeli 57.30	Muş 63.5
Adana 3.32	Adana 3.39	Bursa 3.64	Antalya 3.04	Bursa 50.90	Bitlis 61.4
Bursa 2.57	Bursa 3.09	Adana 3.45	Kocaeli 2.93	Eskişehir 48.96	Rize 59.6
Samsun 2.25	İçel 2.41	Kocaeli 3.12	Adana 2.70	Tekirdağ 44.70	Ağrı 58.6
Zonguldak 2.13	Antalya 2.35	Konya 2.27	Konya 2.22	Adana 44.05	Erzincan 56.9
Manisa 2.11	Urfa 2.08	Eskişehir 1.94	Zonguldak 1.74	Aydın 43.75	Siirt 55.5
Balıkesir 1.91	Diyarbakır 2.04	İçel 1.85	Tekirdağ 1.66	Kayseri 43.27	Artvin 53.1
Hatay 1.91	Gaziantep 1.97	Kayseri 1.72	İçel 1.66	G. Antep 41.54	Erzurum 49.9
İçel 1.89	Manisa 1.95	Hatay 1.64	Manisa 1.66	Kırklareli 40.44	Diyarbakır 49.7
Gaziantep 1.81	Hatay 1.91	Samsun 1.58	Denizli 1.66	İçel 39.17	Tokat 47.0
Erzurum 1.79	Kocaeli 1.86	Manisa 1.56	Muğla 1.58	Bilecik 37.99	Tunceli 46.8
Diyarbakır 1.74	Samsun 1.86	Balıkesir 1.56	Kayseri 1.53	Antalya 37.72	Kars 46.3
Kayseri 1.74	Zonguldak 1.65	Rize 1.51	Eskişehir 1.44	Isparta 37.13	Kastamonu 45.0
Sivas 1.68	Balıkesir 1.64	Antalya 1.34	Balıkesir 1.43	Edirne 35.20	Sivas 44.7
Antalya 1.67	Kayseri 1.55	Aydın 1.29	Aydın 1.42	Denizli 33.33	Zonguldak 43.7
Trabzon 1.63	Aydın 1.42	Sakarya 1.10	Gaziantep 1.42	Zonguldak 33.12	Adıyaman 43.1
Aydın 1.46	Erzurum 1.41	Gaziantep 1.07	Hatay 1.16	Muğla 32.75	Urfa 42.8
Denizli 1.35	Trabzon 1.36	Sivas 1.04	Samsun 1.17	Erzincan 32.30	Elazığ 42.3
Urfa 1.35	Denizli 1.30	Trabzon 0.99	Sakarya 1.11	Manisa 32.29	Bingöl 42.1
Kocaeli 1.34	Sakarya 1.16	Denizli 0.94	Trabzon 0.91	Balıkesir 31.75	Çankırı 39.8
Sakarya 1.23	Sivas 1.12	Erzurum 0.94	Rize 0.65	Çanakkale 31.47	G.hane 39.7
Eskişehir 1.22	Eskişehir 1.04	Diyarbakır 0.86	Diyarbakır 0.60	Hakkari 31.38	Amasya 39.2
Muğla 0.98	Muğla 1.00	Muğla 0.80	Sivas 0.56	Hatay 31.33	Niğde 36.4
Rize 0.81	Tekirdağ 0.87	Tekirdağ 0.78	Urfa 0.47	Elazığ 30.73	Sinop 36.3
Tekirdağ 0.81	Rize 0.53	Urfa 0.47	Erzurum 0.46	Malatya 30.64	Kütahya 35.8

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr /bolgesel/gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

Tablo 7: İllerin GSYİH payları

GSYİH (%)		TARIM (%)		SANAYİ (%)		HİZMETLER (%)	
1979	1997	1979	1997	1979	1997	1979	1997
İst. 21.19	İst. 23.2	Konya 4.97	Konya 6.22	İst. 30.25	İst. 27.42	İst. 24.90	İst. 27.09
İzmir 7.34	Ankara 7.4	İçel 3.54	İçel 4.05	Kocaeli 9.48	K.eli 11.31	Ankara10.38	Ankara 8.98
Ankara 7.33	İzmir 7.1	Manisa 3.42	Manisa 4.01	İzmir 9.40	İzmir 8.43	İzmir 7.92	İzmir 7.11
Kocaeli 3.51	Kocaeli 4.8	İzmir 3.37	Adana 3.63	Zongul. 6.44	Bursa 5.02	Bursa 2.92	Antalya 3.53
Adana 3.39	Bursa 3.5	Ankara 3.25	Antalya 3.53	Adana 5.05	Ankara 5.13	Konya 2.83	Adana 3.52
Bursa 3.21	Adana 3.2	Bursa 3.04	İzmir 3.28	Ankara 5.03	Adana 3.59	Adana 2.74	Bursa 3.11
Konya 3.02	İçel 2.8	Antalya 3.02	Urfa 3.08	Bursa 3.86	Zongul. 2.95	B.kesir 1.93	İçel 2.51
Zongul. 2.81	Antalya 2.7	Adana 2.73	Ankara 2.83	İçel 2.42	Manisa 2.82	Manisa 1.91	Konya 2.48
İçel 2.27	Konya 2.4	B.kesir 2.66	Aydın 2.72	Konya 1.81	İçel 2.57	Samsun 1.87	Kocaeli 2.28
Manisa 1.99	Manisa 2.2	Samsun 2.57	Hatay 2.66	Kayseri 1.78	Konya 1.90	İçel 1.60	G.Antep 1.65
Samsun1.89	Zongul. 1.6	Erzurum2.02	Samsun 2.57	Kütahya 1.71	Kırklar. 1.47	Kastamonu 1.60	Hatay 1.63
B.kesir 1.80	Hatay 1.6	Niğde 1.89	Niğde 2.52	Kastam.1.59	Kütahya 1.35	Hatay 1.57	Aydın 1.61
Antalya 1.61	B.kesir 1.5	Kars 1.84	B.kesir 2.41	Samsun 1.40	T.dağ 1.27	Antalya1.56	Manisa 1.49
E.şehir 1.53	G.Antep 1.5	Aydın 1.72	Denizli 2.40	Elazığ 1.39	G.Antep 1.22	Aydın 1.54	Muğla 1.43
Hatay 1.52	Aydın 1.4	Kastam 1.68	Bursa 2.17	Hatay 1.34	B.kesir 1.16	Zonguldak 1.53	B.kesir 1.42
Kayseri 1.47	Muğla 1.4	N.şehir 1.68	D.bakır 2.17	Rize 1.09	Kastam.1.11	Denizli 1.51	Samsun 1.41
Denizli 1.42	Samsun 1.4	Çorum 1.65	Ordu 2.02	Denizli 1.05	Tokat 1.07	Kocaeli 1.35	Kayseri 1.30
Aydın 1.34	Denizli 1.3	Denizli 1.65	K.Maraş1.89	Manisa 1.01	Sakarya 1.06	G.Antep 1.33	Denizli 1.26
Kütahya1.22	Kastam. 1.2	D.bakır 1.65	Muğla 1.89	T.dağ 0.95	Hatay 1.05	Kayseri 1.27	Kastamonu 1.23
G.Antep1.22	Kayseri 1.2	G.Antep 1.65	Afyon 1.75	Trabzon 0.86	Samsun 0.96	Trabzon 1.22	Zongul. 1.21
Trabzon 1.21	D.bakır 1.2	Mardin 1.62	Bolu 1.60	B.kesir 0.86	Muğla 0.95	K.Maraş 1.08	D.bakır 1.14
Sakarya 1.04	Tekirdağ 1.1	Hatay 1.61	Siirt 1.54	Sakarya 0.79	Kayseri 0.91	Kütahya 1.05	Trabzon 1.05
Ç.kale 0.98	Sakarya 1.1	Trabzon 1.61	Trabzon1.53	G.Antep 0.67	Malatya 0.87	Sakarya 1.03	Sakarya 0.94
Erzurum 0.98	Trabzon 1.0	Ordu 1.57	G.Antep 1.50	Aydın 0.65	K.Maraş 0.87	Ç.kale 1.02	T.dağ 0.90
T.dağ 0.97	K.Maraş 1.0	K.Maraş1.52	Ç.kale 1.47	Muğla 0.58	D.bakır 0.78	Sivas 1.00	Çorum 0.82
K.Maraş0.96	Bolu 0.9	Bolu 1.52	İst. 1.35	Antalya 0.55	Ç.kale 0.77	Muğla 0.96	Bolu 0.79

Muğla 0.94	Urfa 0.9	Kayseri 1.51	Edirne 1.32	Isparta 0.51	Bolu 0.74	Afyon 0.92	Erzurum0.78
Edirne 0.88	Kütahya 0.8	Ç.kale 1.51	Kars 0.83	Ç.kale 0.49	Denizli 0.72	Edirne 0.91	K.Maraş0.78
Bolu 0.88	Malatya 0.8	Afyon 1.49	Erzurum0.75	Kırklar. 0.37	Bilecik 0.71	Erzurum 0.91	Ç.kale 0.73

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr /bolgesel/gosterge/2002/t05.xls](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/t05.xls)

Türkiye’de 1950’lerde hızlanmaya başlayan kentleşme olgusu, büyük kentlerde yığılmalara neden olmuş, dengeli bir kentsel dağılımın oluşmasını engellemiştir. Bu durum, önemli sosyal ve ekonomik yapı değişikliği sorunlarına ve hızla artan kentsel yatırım ihtiyaçlarına yol açmıştır. Sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesi için nüfus dinamikleri ile doğal kaynaklar, ekonomik faaliyetler, teknolojik gelişme, sosyal ve kültürel yapı arasındaki dengenin her seviyedeki planlama ve politika geliştirme süreçlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için nüfusun eğitim, sağlık ve insan gücü yönünden niteliklerinin iyileştirilmesi, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve bu alanlarda bölgeler ve yerleşim yerleri arasındaki farklılıkların giderilmesi temel ilke olmalıdır. Türkiye’de planlı dönemle birlikte kentleşme politikaları düzenli olarak ele alınmaya başlanmış, bölgeler arası kalkınmışlık farklarını azaltmak, kalkınma planlarının temel amaçlarından biri olmuştur. Ancak fiziki planlama bağlamında bütüncül bir yaklaşım sağlanamamış, kısmi yaklaşımlar ise çoğu kez gerektiği ölçüde uygulamaya aktarılamamıştır. Son yıllarda ülkede illerin sayısındaki artış ve bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi ihtiyacından yola çıkılarak hazırlanan ve illerin sosyal ve ekonomik göstergelerini Türkiye geneli ile karşılaştırmalı olarak ortaya koyan çalışma bölgeler arası ekonomik ve sosyal farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır.

Nüfus dağılımına bakıldığında büyük şehirlerin en büyük paya sahip olup, İstanbul, Ankara ve İzmir toplam Türkiye nüfusunun yaklaşık % 25’ini oluşturmaktadır. 1997 Genel Nüfus Tespiti sonuçlarına göre, ülke nüfusunun %25,8’i Marmara, %16,8’i İç Anadolu, %13,4’ü Ege, %12,8’i Akdeniz, % 12,5’i Karadeniz, %9,8’i Güneydoğu Anadolu ve %8,9’u Doğu Anadolu Bölgelerinde yaşamaktadır. 1996 yılında yapılan bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi sonuçlarına göre, Marmara, Ege, İç Anadolu ve Akdeniz bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleri ise Türkiye ortalamasının altında kalmıştır. Yine bölgeler itibariyle kişi başına GSYİH endeks

değeri, 1983–1998 döneminde Türkiye 100 iken, Marmara (156) ve Ege (125) bölgelerinde Türkiye değerinin üzerinde, Karadeniz (68), Güneydoğu Anadolu (56) ve Doğu Anadolu (41) bölgelerinde Türkiye endeks değerinin altında kalmıştır. Akdeniz (95) ve İç Anadolu (91) bölgeleri ise, Türkiye’nin ortalamasına en yakın endeks değerlerine sahiptir. İller ekonomik kriterlere göre değerlendirildiğinde ülke genelinde ikili hatta üçlü bir yapı ortaya çıkmaktadır. İllerin ekonomik ve sosyal kriterler sıralamasında İstanbul hemen hemen tüm kriterlerde ilk sırada yer almaktadır(kişi başına GSYİH hariç). Bu tablo, İstanbul’un bir metropol özelliği taşıdığını doğrulamaktadır. Türkiye genelinde gelir dağılımındaki eşitsizlik artarak devam etmektedir. Gelir dağılımındaki eşitsizliğin derecesini göstermek için kullanılan ölçütlerin başında yer alan Gini katsayısı 1987 yılında 0,43 iken, 1994 yılında 0,49’a yükselmiştir. Bu dengesizlik esas itibariyle şehirlerde meydana gelen bozulmadan kaynaklanmıştır. Kentsel yerlere ilişkin Gini katsayısı aynı yıllarda 0,44’ten, 0,51’e yükselmiştir. 1987 yılı sabit fiyatlarıyla 1999 yılı GSYİH değerlerine bakıldığında ilk sırada 24,4 trilyon TL ve toplam GSYİH içinde %22,’lik pay ile İstanbul gelmektedir. Ankara ve İzmir ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Her iki ilin GSYİH’sı yaklaşık 8,4 trilyon TL değerindedir. Türkiye nüfusunun %25’ini oluşturan Ankara, İstanbul, İzmir’in toplam GSYİH içindeki payı %37’dir.

1999 yılında kişi başına GSYİH miktarına bakıldığında birincilik değişmekte ve Kocaeli 6.236 dolar ile birinci sırada yer almaktadır. Kocaeli’ni yaklaşık 4 bin dolar ile İstanbul ve Yalova izlemektedir. Bu tablonun en sonunda yer alan Muş ve Ağrı’da ise kişi başına GSYİH 800 dolar civarındadır. Dış ticaret verilerinde de tablo değişmemekte, İstanbul büyük bir farkla birinciliğini korumaktadır. 2000 yılı ihracatında, İstanbul 15,7 milyar dolar ile birinci sırada yer alırken, İzmir 2,9 milyar dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. İthalatta yine İstanbul 29,6 milyar dolar ile birinci, bu sefer Ankara 5,6 milyar dolar ile ikinci sırada yer almaktadır.

Kamu yatırımlarının iller arasında dağılımında etkinliğin sağlanabilmesi için projelerin ekonomik büyümeye ve buna bağlı olarak toplumsal refaha sağlayacağı katkının en yüksek düzeye çıkarılması en önemli hedef olmalıdır. Ancak Türkiye’de kamu yatırımlarında görülen en büyük sorun, kamu kaynaklarına göre çok sayıda ve öncelikleri iyi belirlenememiş projelerin mevcudiyetidir. Bu durum, öncelikli projelere uygun zamanda yeterli kaynak tahsis edilememesine, projelerin yapım

sürelerinin uzamasına, maliyetlerin artmasına ve elde edilecek faydalarının gecikmesine sebep olmaktadır. Diğer taraftan yeterince etüt edilemeyen projeler zamanında tamamlansa bile bu projelerden beklenen fayda elde edilememektedir.

İllerin vergi gelirlerine göre ilk sırada 11 katrilyon TL ve büyük bir farkla İstanbul yer almakta, ikinci sırada Kocaeli gelmektedir. İstanbul'un toplam vergi gelirleri içindeki payı yaklaşık %40 civarındadır.

İllerin vergi gelirleri sıralamasında ilk sıraları paylaşan illerimiz kamu yatırımları sıralamasında da ilk sıralarda yer almaktadır. Kamu yatırımlarında %9 ve vergi gelirlerinde %44 paya sahip olan İstanbul her iki sıralamada da ilk sırada yer almaktadır. Şanlıurfa kamu yatırımları sıralamasında GAP projesi nedeniyle %8'lik payla ikinci sırada gelmektedir. Ancak vergi gelirleri sıralamasında oldukça gerilerdedir. Vergi gelirleri sıralamasında Kocaeli %13'lük payla ikinci sırada yer alırken, kamu yatırımları sıralamasında toplam içinde %1'lik paya sahiptir. Vergi gelirleri sıralamasında Ankara ve İzmir üçüncü ve dördüncü sıraları paylaşmaktadırlar. Kamu yatırımları tablosunda Ankara üçüncü sırada yer almakta, Ankara ve İzmir arasında toplam içinde %6'lık payla İçel ve Kahramanmaraş yer almaktadır.

Vergi gelirlerini illerin nüfusuna oranladığımızda Kocaeli kişi başına düşen vergi gelirleri sıralamasında 3,2 milyar TL ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu 1,2 milyar TL ile İstanbul ili izlemektedir. En son sırada 26,2 milyon TL ile Bayburt gelmektedir. Aynı şekilde kamu yatırımlarını illerin nüfusuna oranladığımızda kişi başına düşen kamu yatırımları sıralamasında ilk sırayı 3,3 milyar TL ile Urfa almaktadır. Bayburt yine 180 milyon TL ile en son sırada bulunmaktadır. İllerin kamu harcamalarına göre sıralamasında birinciliği Ankara almaktadır. İkinci ve üçüncülüğü sırasıyla İstanbul ve İzmir paylaşmaktadır. İllerin banka mevduatlarına ve banka kredilerine göre sıralamasında İstanbul, Ankara ve İzmir ilk üç sırayı paylaşmaktadırlar. Bu tabloda çarpıcı olan nokta, Giresun banka mevduatı açısından 32. sırada yer alırken, kullandığı banka kredileri açısından dördüncü sırada yer almasıdır. Aynı şekilde Muğla'da da bir tezatlık yaşanmakta, banka mevduatı açısından değerlendirildiğinde Muğla ili üst sıralarda yer alırken, kullandığı krediler açısından en alt sıralarda yer almaktadır.

Kalkınma Planlarında, ülke coğrafyasında ve kesimler arasında dengeli bir gelişme sağlanması hedefi, ülke ekonomisi için hedef alınan yüksek bir kalkınma hızı kadar önemli görülmektedir. Dengeli gelişme amacı doğrultusunda alınması gereken tedbirlerin ve uygulanacak politikaların beşeri ve fiziki kaynakların dağılım deseni ile tutarlı olması ve kamu yatırımlarının dağılımında ekonomik coğrafyanın, bölgesel gelişmenin ve sosyal faydanın dikkate alınması kısaca; mekân ve sosyal yapı ile ilişkinin sağlanması önemle belirtilen hedefler arasında yer almaktadır.

Benzer şekilde adaylık aşamasında olunan Avrupa Birliği'nde de (AB) bölgesel dengelerin sağlanması konusu önem taşımaktadır. Zira AB, üye ülkelerdeki bölgesel gelişme politikalarına büyük önem vermekte, Birlik üyesi ülkelerdeki bölgesel gelişmişlik farklılıklarını gidermek, mekânsal ve sosyal uyumu sağlamak için bu amaç doğrultusunda oluşturduğu fonlar yoluyla geniş finansal olanaklar sağlamaktadır.

5.1. Çözüm Arayışları

Ekonomik gelişmenin ilk aşamalarında mekânsal kutuplaşmalar, kıt olan ulusal kaynakların etkin kullanımını mümkün kıldığı için, analizlerde meşru ve gerekli görülmüştür. Ancak, bu yargı özellikle gelişmiş toplumlarda, giderek önemini yitirmeye başlamıştır. Deneyimler de göstermiştir ki, kutuplaşma olgusu her ne kadar gelişme sürecinin ilk aşamalarında kaynakların etkin kullanımına elverişli bir ortam hazırlasa da, belirli bir aşamadan sonra ekonomik ve toplumsal maliyetleri artırmaktadır. Bu maliyetin yerleşme sorunları kapsamında olmak üzere, Türkiye'de olduğu gibi çoğu ülkede gözlenen başlıca iki cephesi bulunmaktadır. Bunlardan biri metropol sorunları, diğeri ise geri kalmış bölgeler sorunlarıdır.

Kalkınma sürecinin ilk evrelerinde, gelişme merkezleri konumundaki büyük kentler (büyüme kutupları), sundukları mal, hizmet ve istihdam olanakları nedeniyle, üretim faktörleri için çekim odakları olmaktadır. Ancak, nüfusun düzensiz ve hızlı birikimi nedeniyle dışsal yararlar, zamanla negatif dışsallıklara dönüşerek, büyük kentlerde yaşamının maliyetini artırmaktadır. Ülkenin diğer yerleşim birimlerinden bu tür kentsel kutuplara doğru, başta insan gücü göçü olmak üzere, yoğun bir faktör hareketliliği meydana gelmektedir. Bu akım belirli bir aşamada dengelenmediği takdirde, gelişme kutuplarındaki optimal ölçek aşılmakta ve yeni tür metropol sorunları gündeme gelmektedir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıklarından

kaynaklanan yoğun göçler büyük bir nüfus baskısı oluşturarak ülke genelinde tüm mekânsal birimleri etkileyen yerleşme/kentleşme sorunlarına neden olmaktadır. Ülke ölçeğinde yaygınlaşan yerleşme sorunları ise zamanla nitelik değiştirerek iktisadi, toplumsal ve siyasal yapılara da nüfuz etmekte ve derinleşmektedir. Göç dalgalarıyla büyüyen kentlerde beliren; eğitim ve sağlık hizmetleri yetersizlikleri ile arsa ve konut ihtiyacı, su, enerji, altyapı ve genel olarak belediye hizmetlerinin yetersizliği, trafik sıkışıklığı, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği gibi büyükşehir sorunları, kamu yatırım ihtiyacını da artırarak, kamu maliyesine ek bir yük getirmektedir.

Böylece; bölgelerarası sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları, sadece geri kalmış yöreler açısından değil, gelişmiş bölgeler açısından da düzeltilmesi gereken bir sorun olmaktadır. Bölgelerarası dengesizliğin diğer boyutunda ise, geri kalmış bölgelerin sorunları bulunmaktadır. Durgun ve geri bölgelerden gelişmiş bölgelere doğru meydana gelen göçler; bir yandan bu bölgelerde yerel efektif talep hacmini daraltırken, diğer yandan da yerel gelişmenin temel unsurları olan genç işgücü ve sermayenin bölge dışına akması anlamına gelmektedir. Bu durum, azgelişmişlik kısır döngüsü kavramını desteklercesine, zaten geri olan bölgeyi giderek durgunluğa itmekte ve kaçınılmaz olarak kamu müdahalesini gerekli kılmaktadır. Geri kalmış bölgelerin dinamik faktörlerini emme şeklinde ortaya çıkan göç olgusu, ulusal ekonomi açısından ve kaynak kullanımı bakımından olumsuz sonuçlar yaratmasa bile yerel ekonominin gelişme ivmesi kazanmasını zorlaştırmaktadır.

Böylece, her iki durumda da kamu müdahalesi zorunlu olmaktadır. Bir yandan büyükşehirlerin altyapı tesislerinin yenilenmesi ve genişletilmesi, diğer yandan **geri kalmış bölgelerde gelişmeyi başlatmak ve hızlandırmak için kamu yatırımlarını artırmak, toplumsal sorumluluk haline gelmektedir.** Nitekim gelişmenin ilk evrelerinde bir tür büyüme stratejisi olarak gerekli görülen kutuplaşma olgusu, ileri aşamalarda ülke genelinde ekonomik ve toplumsal maliyetleri artırdığı için, giderilmesi gereken bir soruna dönüşmektedir. Bölgesel dengesizlikleri ve kutuplaşmayı giderici alternatif bölgesel gelişme stratejileri, bu sürecin doğal bir sonucu olarak kamunun uygulamalarına dâhil olmaktadır. Ayrıca, coğrafi bazda uygulanan destekler ve vergi bağışıklıkları gibi kamu maliyesi araçları ile

yatırımların yönlendirilmesi çabaları da, dengeli bir yerleşme ve doğal olarak dengeli bir kalkınma politikasının araçları olarak önem kazanmaktadır.

Çeşitli ülke deneyimleri gözden geçirildiğinde her ülkenin, bölgesel gelişme farklılıklarını giderme amacıyla, kendi ekonomik ve toplumsal yapısına uygun politika ve uygulama araçlarına başvurduğu gözlenmektedir. Ayrıca, aynı ülkenin farklı gelişmişlik aşamalarında da, yerleşme sorunları ile farklı şekillerde ilgilenilmektedir. Başka bir deyişle, ülkeden ülkeye çeşitlenen mekânsal politikalar, ülkelerin farklı dönemlerinde de çeşitlilik göstermektedir. Bir genelleme yapılacak olursa, denilebilir ki; gelişmiş ülkeler sosyal adalete dönük politikalara ağırlık verirken, gelişmekte olan ülkeler kaynak yaratıcı alanlara birikimlerini yönlendirerek, yatırımları ve milli geliri artırmaya çalışmaktadırlar.

5.1.1. Kalkınmada Lokomotif Sektörler

Hızla kalkınmak isteyen orta gelişmişlikteki ülkelerde ekonomik gelişmede sürükleyici sektör olma görevi madencilik, enerji ve imalatı kapsamak üzere sanayi sektörüne düşmektedir. Kalkınmaya paralel olarak tarım kesimine doğacak kent nüfusunu yeterince beslemeye ve sanayileşmenin girdi ihtiyacını ve dış kaynak gereksinmesini karşılayabilecek bir düzeye getirilmesine çalışılıyor. **Turizm ancak üstün bir doğal kaynak potansiyeline sahip ülkeler için sürükleyici sektör olabilmektedir.** Diğer hizmet kesimleri ise bu sektörlerin ihtiyacına paralel olarak geliştiğinden genelde sürükleyici değil, tabi sektörler olarak karşımıza çıkıyor. **Bu çerçevede ülkedeki sektörleri yorumladığımızda sürükleyici sektör olarak enformasyon teknolojilerini de kapsamak üzere uluslararası rekabet gücüne sahip sanayi ve destekleyici sektörler olarak da tarım ve dış turizm olarak ortaya çıkmaktadır.** Sanayi tanımı içine alınan madencilik ve özellikle petrol ve kömür de dâhil olmak üzere enerji alt sektörleri ihracat fazlası yaratılmak koşulu ile ülke kalkınmasında etkin bir rol oynayabilmektedir. İmalat sanayi de yatırım üretim ve ihracat aşamalarında desteklenmek koşulu ile büyümeye yönelik ve en hızlı sonuçların alınabileceği sektör olarak görünmektedir. Bu sektör aynı zamanda kalkınmanın motoru olan özel girişimin en yaygın olduğu alandır.

5.1.2. Bölgesel Kalkınma Metotları

Bir ülkede görülen bölgeler arası ekonomik farklılıklar çeşitli metotlar uygulanarak en aza indirilebilir. Bu metotları şöylece sıralayabiliriz¹⁹:

- Kalkınma Kutupları,
- Halkın Katılımı,
- İdari Yeniden Yapılanma, Siyasi ve Ekonomik İstikrar.

5.1.2.1. Kalkınma Kutupları

Bölgesel kalkınma metotları arasında en etkin olanlarından birisi belirli bazı yörelerde “kalkınma kutupları”nın oluşturulmasıdır. Bu kalkınma kutupları, bir motor ya da lokomotif vazifesi görerek, en yakınlarında itibaren uzak çevrelerine kadar ekonomik bir canlılık başlatırlar.

Kalkınma kutupları birkaç değişik şekilde oluşturulabilir. Örneğin; seçilen bölgelerde yeni endüstri merkezleri oluşturularak, yeni iş yerleri açılarak işsizlik sorununa çözüm üretilebilir. Bu yeni endüstriler bir kez kuruldu mu, bu yörelerdeki ekonomik faaliyetler, çarpan etkisiyle diğer ekonomik faaliyetleri başlatmaktadır. Bu merkezler ve ekonomik faaliyetler gittikçe büyürler, ölçek ekonomisi haline gelirler ve son derece önemli bir konum kazanırlar. Ekonomik büyüme her yerde aynı zamanda başlamaz. Büyüme bazı noktalarda veya kutuplarda değişik yoğunluklarda başlar ve gücüne göre etrafını etkisi altına alır. Bu modele göre; bazı ekonomik faaliyetler ve yenilikler bazı yörelerde yoğunlaştırılır ve bu ekonomik faaliyetler daha sonra, etrafına yayılmaya başlayarak genişleme gösterir.

Bu metot dünyanın pek çok yerinde ve Türkiye’de başarıyla uygulanmıştır. Yurt dışındaki denemelere örnek olarak ABD’nin Tennessee Vadisi uygulaması gösterilebilir²⁰. Tennessee Vadisi’nde, akademik çevreler, özellikle de üniversiteler ile yapılan işbirliği neticesinde; hem ekonomik kalkınma program ve politikasının fikri alt yapısı mükemmel bir temele oturtulmuş, hem de bölgede yaşayan her kesime hitabeden bir eğitim öğretim seferberliği yapılmıştır. 1933 yılında ülkenin en fakir kesimlerinden biri olan Tennessee Vadisinde elektrik ancak çiftliklerin yüzde üçünde

¹⁹ Devlet Planlam Teşkilatı “Bölgesel Göstergeler”[http:// ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge /2003/05. pdf](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2003/05.pdf)

²⁰ Dinçer, Özaslan, Kavasoğlu. “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003)” <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2003-05.pdf>

mevcuttur. Aynı yıl kurulan Tennessee Vadisi kalkındırma Otoritesi'nin faaliyetleri neticesinde bölge, kısa bir süre sonra ülkenin en büyük enerji üreticisi haline gelmişti. 1942'de 40 bin kişiye iş verilmiş, projenin bitiminde bu insanların işsiz kalmalarını önlemek için çok geniş kapsamlı meslek kursları açılmış ve bu kurslarda vasıfsız işçilere yeni meslekler öğretilmiştir.

Bu metodun Türkiye'de de başarıyla uygulandığı bölgeler bulunmaktadır. Henüz tam olarak uygulamaya başlamayan Güneydoğu Anadolu Projesini ilk örnek olarak gösterebiliriz. GAP'ın tam olarak çalışmaya başlaması ile bu bölgenin ekonomik kalkınması da Urfa'dan başlayarak hızlanmıştır. Büyüme kutuplarının değişik uygulamaları vardır. Bunların başında organize sanayi bölgeleri gelmektedir. Yozgat Kalkınma Projesi, Bingöl-Muş Kalkınma Projesi, Çankırı Organize Sanayi Projesi bunlara örnek olarak verilebilir. Ancak, hemen hemen bütün il ve ilçelerde görülen bu tür organize sanayi bölgeleri basit, motorlu araç tamirci dükkânından öteye gitmemektedir. Bu tür sanayi bölgelerinin Ankara'daki Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) gibi etkin ve kapsamlı olanları bulunmaktadır²¹. Bunun için, kurulacak sanayi merkezinde küçük atölyeler şeklinde olsa da bölge ve ülke pazarına sunulabilecek üretimler yapılabilir ve istihdam oluşturulabilir.

5.1.2.2. Halkın Katılımı

Kalkınma politikalarının güçlenmesinde halkın yönetime katılımı oldukça önemli bir mekanizmadır. İşçilerin, çiftçilerin, esnafın ve bütün yerli halkın sorunlarını, şikâyet ve memnuniyetlerini doğrudan yönetim birimlerine aktarması, birlikte çözüm üretilmesi oldukça önemlidir. Böylelikle halkın motivasyonu aratacak, merkezi ve yerel yönetimlerin ekonomik ve politik kararları halkın daha büyük bir kesimi tarafından kabul görecektir.

Bu açıdan bakıldığında; halkın yönetime katılmasında, sivil toplum örgütlerinin (STÖ) küçümsenmeyecek bir yeri vardır. Öyleyse, güçlü ve geniş tabanlı bir işçi sendikası, prensipli parti örgütleri, kadın ve gençlik teşkilatları, vakıflar ve diğer her türlü demokratik sivil toplum kuruluşları yöneticilerin tepkisini değil beğenisini almalıdır. Yönetimin güçlü olması muhakkak önemlidir ancak gücünü

²¹ Dinçer, Özasan, Kavasoğlu. "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003)" <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2003-05.pdf>

halktan almadığı müddetçe, onlarla tartışıp pazarlıklar neticesinde karar almadığı müddetçe yapılan icraatları halk kabullenmeyecektir. Ülke genelinde böyle bir uygulamaya gitmek sorunlu olmasına rağmen yerel yönetimlerde, belediyelerde bu, kolaylıkla gerçekleştirilebilecek bir uygulamadır. Belediyeler halkın ve yöneticilerin, sorunlarına ortak çözümler buldukları bir sistem olan yönetim (governance) kavramını ağırlık vermeleridirler. İyi yönetişimde temel yaklaşım, yönetimin “hizmet verenlerle hizmet alanların aynı anda sorumlu kılındığı bir iş” olarak ele alınmasıdır. Yönetim organlarının halka mümkün olan en yakın yerlerde istihdam edilmesi ve bu amaçla yerel yönetimlerin hem yetki ve sorumluluk olarak hem de sağlanan olanaklar bakımından geliştirilmesi yönetişimde öncelikli olarak ele alınır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları ya da “gönüllü vatandaş birliklerinin” yönetim işlerine olumlu anlamda müdahil olabilmeleri öncelikli konular olarak ele alınırken, yönetimde şeffaflık ve sorgulanabilirlik gibi iyi yönetim ilkelerine yer verilmesine vazgeçilmez koşullar olarak görülmektedir.

STÖ’nin vazifesi sadece halkın siyasete katılımını temin etmek değildir. Bu kuruluşlar aynı zamanda idari birimlere finansal ve lojistik destek de sağlayabilirler. Bütün her şeyi devletten ya da belediyelerden beklemek doğru değildir. Gerektiğinde sivil toplum örgütleri yerel halkın yararı için gerekli olan projelerin gerçekleştirilmesi için gerekli finansı kendileri de değişik şekillerde temin edebilirler. Ayrıca, bu kuruluşlar projelerin uygulanmasında yardımcı olabilirler. Mesela Şili’nin iki kasabasında, Conchali ve El-Basque’da, belediyeler evsiz, hasta ve okuyamamış insanların sorunlarının çözümünde, kirlilikle mücadelede STÖ ile işbirliği yaparak birlikte çalışmaktadırlar²². Kalkınmada diğer önemli bir ayak da akademik çevreler ve özellikle üniversiteler ile işbirliği yapılmasıdır. Akademisyenler kalkınmanın teorik ve bilimsel projesini hazırlayacaklar ve kalkınmanın politik taraflılığını azaltacaktır. Tamamen politik gayelerle hazırlanan, akademik birimlerin tavsiyesini ve görüşlerini almadan hayata geçirilen kalkınma politikaları istenilen neticeyi vermeyecektir. Osmaniye ve İskenderun belediyelerinin Çukurova Üniversitesi’nin işbirliği ile gerçekleştirdiği bu sempozyum, buralardaki yöneticilerin bu işin öneminin farkına vardıklarını göstermektedir.

²² Dinçer, Özaslan, Kavasoğlu. a.g.e. s.3

Belediyeler halkın işsizlik sorununa çözüm bulmak amacıyla eğitim kurumlarının da katkısıyla çeşitli meslek edindirme kursları açabilirler. Gelişmiş ekonomileri olan ülkelerde bile işsizlik en temel sorunların başında gelmektedir. Batılı birçok şehir bile bugün “ikili ekonomik yapı” olarak tabir edilen bir tehlike ile karşı karşıyadırlar. Bu ikili ekonomik yapıda bir yanda “formal ekonomi” olarak adlandırılan ortamda insanlar daha çok “bilgi endüstrilerinde” son derece disiplinli bir şekilde çalışırken, “informal ekonomi” olarak adlandırılan ortamlarda daha az kalifiye işçiler giderek işsizlikle karşı karşıya kalmaktadırlar. Belediyeler böyle olumsuz durumlara karşısında açacağı meslek edindirme ve bilgi geliştirme kursları ile bilgi toplumu olma yolunda öncülük yapabilirler.

5.1.2.3. İdari Yeniden Yapılanma, Siyasi ve Ekonomik İstikrar

Yönetimde hukuki, sivil, politik, sosyal yenilikler yapılmadan ekonomik kalkınma yarışında fazla bir mesafe alınamayacağı açıktır. Merkezi ve yerel yönetimler kurumsal yapılarını her an geliştirmekte olan ekonomik, sosyal ve bilimsel gelişmelere açık olmalı, kendilerini gerektiğinde yenileyebilmelidirler. Devlet kurumlarındaki istikrar da kalkınma projelerinin başarıyla devam ettirilmesi için temel şartlardan birisidir. Bunun için hukuk mekanizması adil işletilmeli, bürokraside yozlaşmanın önüne geçilmelidir. Devletin adil olmadığına inanıldığı durumlarda devlet sosyal sorunların çözümünde hakem görevi göremez.

Türkiye’nin 1980 öncesi ve sonrası kalkınma tablosu incelendiğinde politik istikrar ve huzur ortamının kalkınmada ne kadar önemli olduğu gayet iyi bir şekilde anlaşılabilir. 1980 öncesi, anarşi ve terörün dorukta olduğu dönemde GSMH’nin artış hızı % -2,8 idi (1980 yılı). 1980 sonrası politik istikrarın tekrar sağlandığı dönemde bu oran eksilerden kurtulup 1985’te % 4,3’e, 1990’da % 9,4’e fırlamıştır²³. Özellikle ülkemizde son dönemde yaşanan politik istikrarsızlığın ekonomiyi ne derece sarstığı, sermayeyi ürküttüğü açıkça görülmektedir.

Sonuç olarak; kalkınma döneminde ortaya çıkan sosyo-ekonomik, siyasi ve benzeri değişimlerden kaynaklanan zorluklar ve problemler kalkınmanın fırsat maliyetini teşkil ederler. Bu kadar geniş kapsamlı değişiklikler ağırsız olmamaktadır. Bugünün sanayi toplumları, bugünkü refah seviyelerine kalkınma

²³ Bessis, Sophie. “Yoksullar ve Zenginler Arası Giderek Büyüyen Uçurum” Arşiv sayı: 9, www.ideapolitika.com

döneminde yaşadıkları acı tecrübeler neticesinde ulaşmışlardır. Kalkınmayı sadece fabrika kurmak olarak algılamamalıyız. Kalkınma toplumun bütününde köklü değişikliklere sebep olmalıdır. İktisadi kalkınma; üretim faktörlerinin yeni bir bileşimi veya yeni bir üretim fonksiyonu ile emeğin veriminin arttırılması ve alışkanlıklarda, davranışlarda ve zihniyette bir değişmedir.

Ayrıca, kalkınmada eğitimin yeri göz ardı edilmemelidir. Devlet; özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademik birimler ile işbirliği ihmal edilmemelidir. Sadece alt yapı oluşturularak istenilen neticeye ulaşılamaz. İtalya'da Mezzogiorno Bölgesi'nin ekonomik gelişme planının tam bir başarıya ulaşamaması, akademik çevreler ile işbirliği yapılmamasından, sadece siyasi gayelerle konuya yaklaşılmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun aksine olarak da, akademik birimler ile maksimum derecede işbirliği yapılmasından dolayı, Amerika'da Tennessee Vadisi'nin ekonomik kalkınma programından çok büyük neticeler alınmış, tam bir başarı elde edilmiştir.

Bir kez daha vurgulanmalıdır ki, bir bölgenin ekonomik kalkınmasında kamu sektörü (ya da devlet), özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve tüm akademik birimler, gereken işbirliğini yapmalıdırlar. Özellikle ihracata dayalı bir kalkınma modelinin uygulanmaya başlandığı 1980'li yıllar sonrasında ise Türkiye'de, ekonomik faaliyetlerin ve sanayinin mekânsal dağılımı, diğer ülkelerde olduğu gibi dünya ekonomisinde yaşanan değişimlere paralel olmuştur. Son 20 yıllık dönemde, ülkede ekonomik ve sosyal gelişmenin mekânda dağılımına ilişkin başlıca beş eğilimle karşılaşılmalıdır²⁴. Bunlar:

- İstanbul, İzmir, Adana ve Ankara gibi geleneksel bölge merkezlerinden, sanayinin, çevre illere yayılması ve bu merkezlerde hizmet sektörünün yükselişi,
- Geleneksel bölge merkezlerine komşu olan ardbölge illerde, merkezi illerden yayılan sanayinin yoğunlaşmasıdır. Bu illere verilebilecek başlıca örnekler; Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ, Manisa ve Mersin,
- Kamu sanayi yatırımlarının yoğun olduğu illerde sınaî durgunluk ve gerileme yaşanmasıdır. Bu grubun başlıca örnekleri ise Zonguldak ve Kırıkkale illeri,

²⁴ Dinçer, Özaslan, Kavasoğlu. a.g.e. s.4

- Anadolu'nun farklı bölgelerinde yeralan bazı illerin, yerel kaynaklara dayalı olarak ve belirli sektörlerde uzmanlaşarak “yeni/yerel sanayi odağı” olarak ortaya çıkmasıdır. Başlıca örnekler olarak Denizli, Gaziantep, Çorum, Kahramanmaraş gibi iller,
- Özellikle turizme dayalı olarak hızla gelişme süreci içerisine giren illerdir. Bunlardan başlıcaları; Antalya, Muğla, Aydın ve Mersin illeri olarak belirtilebilir. Özetle, ülkede gelişmenin mekân üzerinde dağılımı, başlangıçta başlıca dört kutupta yoğunlaşmış, ardından halkalar halinde çevre illere yayılmıştır. Yayılmanın kapsamı ve uyarılan çevre iller üzerindeki etkisi, bölge merkezindeki iktisadi faaliyetlerin yoğunluğu ve dinamizmi ile orantılı olmuştur.

Diğer yandan, özellikle 2000’li yıllarda yayılma sürecinde yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Özel sektör yatırımlarının merkezi gelişmiş illerden hemen çevrede yer alan ardbölge illere doğru olan yönelme tarzı son yıllarda sıçrama tarzında yeni gelişmeleri de gündeme getirmiştir. Bu dinamiğin arkasında yatan başlıca faktör, gelişmiş bölgelerde yer alan sanayi kuruluşlarının, son yıllarda Anadolu’da yatırım arayışları içine girmesidir. Ayrıca, gelecek yıllarda yabancı sermaye yatırımlarının da mekânsal gelişme eğilimlerini çeşitlendireceği öngörülmektedir.

6. AVRUPA BİRLİĞİ’NİN BÖLGESEL POLİTİKALARI

Avrupa Birliği’ni oluşturan ülkeler arasında olduğu kadar bu ülkelerin bünyelerindeki bölgeler arasında gelişmişlik farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar topluluğu bütün olarak ele alındığında daha net görülmektedir. İstihdam ve üretim açısından en fakir ve en zengin bölgeler arasındaki fark 1–1,5 arasındadır. Birliğe İspanya ve Portekiz’in de katılmasıyla birlikte 100 milyon civarında insan az gelişmiş olarak sınıflandırılan yörelerde yaşamaktadır.

AB’nin temel hedefi, birliğe üye tüm devletlerin gelir ve refah düzeyini arttırmaktır. Birliğin başarısı üye ülkelerin ekonomilerinin rekabetten zarar görmeyecek şekilde güçlü ve ülkelerin bünyelerindeki bölgesel gelişmişlik düzeylerinin birbirine yakın olmasıyla sağlanabilir. Bu nedenle AB başta, rekabet politikası, para politikası, ortak tarım politikası, sosyal politika ve benzerlerini

oluşturmuştur. Aynı amaca hizmet eden diğer bir politika da Bölgesel Kalkınma politikasıdır. Bu politikanın amacı bölgeler arası farklılıkların giderilerek, kalkınmanın yaygın hale getirilmesidir. AB'nin uyguladığı bölgesel kalkınma ve bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltıcı politikaların üç temel hedefi vardır, Bu hedefler;

- Geri kalmış bölgelerin rekabet gücünü artırılması ve ekonomik uyumunu sağlamak,
- İstihdam olanaklarını geliştirmek maksadıyla geri kalmış bölgelerin ekonomik ve toplumsal dönüşümünü sağlamak,
- Kırsal ve kentsel kesimlerde dengeli kalkınmayı teşvik ederek ekonomik anlamda bir çeşitlilik sağlamaktır.

Bu üç önemli hedefte kaynakların etkin dağılımına özen gösterilmiş, bölgelerin uzun dönemli refah ve gelişme stratejilerine yönelik kalkınma planlarına yer verilmiştir.

Bölgesel kalkınma politikalarına önem verilmesine rağmen bölgeler arası gelişmişlik farkları devam etmektedir.1987 yılındaki verilere göre gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasındaki en fazla fark İtalya'da % 390 olup, İngiltere'de % 210, Almanya'da % 190,Yunanistan'da % 130, İspanya'da % 180 olarak gerçekleşmiştir.

AB'de bölgesel kalkınmayı destekleyen en önemli araç fonlardır. Üye devletlerin bölgesel gelişmelerine katkıda bulunan fonlar; 1988 yılında çıkarılan bir yönetmelikle "Yapısal Fon" adı altında birleştirildi. Bu Yapısal Fon reformunda, AB bölgesel politikası için giderek artan miktarlarda tahsis edilen kaynakların uygulama boyutu için yeni bir yaklaşım getirmiştir. Bu yaklaşıma göre, proje bazlı uygulamalardan stratejik planlama mantığına geçilmiş; ortaklık, katkısallık, fonların iyi yönetimi, tamamlayıcılık ve objektiflik ilkeleri benimsenmiştir. AB fonlarının kullanımı için ön koşul olarak tüm yardım alan bölgeler için bölgesel gelişme planları hazırlanması gerekliliği getirilmiştir. Bu yaklaşımın temelinde ise bölgesel ve yerel aktörlerin, başta Sivil toplum örgütleri olmak üzere, bunların ortaklığı ile oluşturulan ve uygulanan bölgesel kalkınma stratejileri yer almıştır.

Roma Antlaşması'nın girişinde, ekonomilerin güçlendirilmesi ve değişik bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılmasına duyulan ihtiyaç yer almaktadır. Buna istinaden, Avrupa Sosyal Fonu ve Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonu 1958 yılında oluşturuldu. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu ise 1975 yılında en

yoksul bölgelere üye ülkelerin destek sağlaması amacıyla oluşturuldu. 1986 tarihli Avrupa Tek Senedi'nde, güney ülkeler ve diğer az gelişmiş bölgeler için bir uyum politikası öngörülmektedir. 1989–1993 döneminde dayanışma fonları (bugünkü adıyla Yapısal Fonlar) için 68 milyar ECU'lük (1997 fiyatları ile) bir kaynak ayrılmıştır. 1993 yılında yürürlüğe giren Avrupa Birliği Antlaşması, uyum konusunu ekonomik ve parasal birlik ve tek pazarın yanı sıra AB'nin temel hedefleri içine almıştır. Uyum Fonu, AB'nin en az gelişmiş bölgelerine destek amacıyla, çevre ve taşımacılık alanındaki projeler için ayrıldı. 1994–1999 dönemi içinse, Topluluk bütçesinin üçte birini oluşturan 177 milyar ECU (1999 fiyatlarıyla), uyum politikası için tahsis edilmiştir. Yapısal Fonların yanı sıra, Balıkçılık Yönlendirme Mali Aracı oluşturulmuştur. 1997 tarihli Amsterdam Antlaşması'nda, uyumun önemi teyid edilirken, işsizliğin azaltılması için çaba sarfedilmesi gerektiğini vurgulayan İstihdam başlığına yer verilmiştir. 1999 yılının Mart ayında gerçekleştirilen Berlin Avrupa Konseyi Zirvesi'nde yapısal fonların reforme edilmesi ve Uyum Fonu'nun işleyişinin düzenlenmesi konusunda karar alınmıştır. Söz konusu fonlara 2000–2006 döneminde her yıl için 30 milyar Euro'yu bulacak şekilde yedi yıl için toplam 213 milyar Euro kaynak aktarılmasına onay verilmiştir. Buna göre, 195 milyar Euro'nun Yapısal Fonlar (Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, Avrupa Sosyal Fonu, Balıkçılık Mali Yönlendirme Aracı ve Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu'nun Yönlendirme bölümü) için ayrılması öngörülmektedir. 18 milyar Euro'nun ise Uyum Fonu'na aktarılması planlanmaktadır.

Görüldüğü üzere, AB Bölgesel Politikası'nın mali araçları dört yapısal fondan oluşmaktadır²⁵. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF): Birliğin bölgeleri arasındaki sosyo-ekonomik dengesizliklerin azaltılması amaçlanmaktadır. Buna göre en az gelişmiş bölgelerin kalkınması için mali destek sağlanmaktadır.

Avrupa Sosyal Fonu (ESF): Avrupa İstihdam Stratejisi ve istihdam politikaları tüzüğüne bağlı olarak, mali destek sağlanmaktadır. Balıkçılık Yönlendirme Mali Aracı (FIFG): Bölgesel kalkınma ve ortak balıkçılık politikalarının geliştirilmesine destek sağlanmaktadır. Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu (EAGGF): Tarım sektörünün yapısının düzenlenmesi ve kırsal alanların kalkınmasına destek sağlanmaktadır. Söz konusu dört fonun yanı sıra,

²⁵ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı "Avrupa Birliği'nde turizmin Önemi Avrupa Birliği Turizmi Nasıl Destekler?" Ankara 2000, s.19–33

AB'nin en az gelişmiş olarak kabul edilen dört bölgesine yönelik Uyum Fonu ile çevre ve ulaşım alanlarında altyapı projelerine mali destek sağlanmaktadır.

Yapısal fonlar kapsamında üç temel hedef bulunmaktadır. Bunlar²⁶;

Hedef 1: Kalkınmada geri kalmış bölgelerdeki yapısal uyum ve gelişmenin desteklenmesi. (Az gelişmiş bölgeler AB'nin toplam nüfusunun yaklaşık %22'sini kapsamakta. Ancak, bu bölgeler toplam yapısal harcamaların %70'ini almaktadır.)

Hedef 2: Ekonomik ve sosyal dönüşüm içerisinde olan bölgelerin desteklenmesi yoluyla, karşılaşılan yapısal güçlüklerin giderilmesi. (Yapısal sıkıntılar yaşayan bölgelere ekonomik ve sosyal dönüşümün desteklenmesi amacıyla yapısal fonların %11,5'i tahsis edilmektedir. AB'nin toplam nüfusunun %18'ini kapsamaktadır.

Hedef 3: Öğretim, eğitim ve istihdam politikaları ile sistemlerinin modernizasyonu ve uyumlaştırılmasının desteklenmesi. AB genelinde Hedef 1 bölgeleri dışındaki bölgelerin desteklenmesini öngörülmektedir. Yapısal fonların %12,3'ü bu amaçla ayrılmaktadır.

Ayrıca, bazı sorunlara ortak çözüm bulunmasını amaçlayan Topluluk girişimleri bulunmaktadır. Yapısal fonların % 5,35'i bu amaç için kullanılmaktadır;

Interreg III: Topluluk içindeki ortak sınır bölgelerinde, Topluluk üyesi ülkelerle, sınırları bulunan ülkelerin sınır bölgeleri arasında ve Topluluğun kendi içindeki bölgeler arasındaki işbirliklerini sağlamaktadır.

Urban II: Krizde bulunan kentsel alanların ve semtlerin ıslah edilmesi amacıyla geliştirilen yenilikçi stratejileri ve işbirliklerini desteklemektedir.

Leader +: Sürdürülebilir kalkınmanın yeni yerel stratejilerinin belirlenmesi amacıyla kırsal alanlardaki sosyo-ekonomik eylem gruplarının işbirliğini desteklemektedir.

Equal: İstihdam pazarına girişte sorunlara neden olan eşitsizliklerin ve ayrımcılığın sebepleriyle mücadele etmek için destek verilmektedir.

Hedef 1 bölgeleri dışında kalan balıkçılık yapılarının düzenlenmesine ilişkin fonların aktarımı da söz konusudur. (% 0,5) Kalkınmaya yönelik yeni fikirlerin desteklenmesine yönelik yenilikçi faaliyetlere de %0,51 oranında pay ayrılmaktadır.

²⁶ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Raporu, a.g.e. s.27

Genişleyen AB’de Bölgesel Politika konusunda ise, 2000–2006 dönemi için üç değişik katılım öncesi araç kabul edilmiştir²⁷; SAPARD: Tarım ve Kırsak Kalkınma için Özel Katılım Programı (yılda 520 milyon Euro). PHARE: Kurumsal kapasite, Topluluk programlarının geliştirilmesi, bölgesel ve sosyal kalkınma ve sınaî yeniden yapılanma/KOBİ gelişimi (yılda 1,56 milyar Euro). ISPA: Katılım öncesi yapısal politika aracı (yılda 1,04 milyar Euro) Çevre ve ulaştırma altyapısı alanlarında mali destek sağlanmaktadır. Söz konusu yardımlar, geri ödenmeyen doğrudan yardımlar, geri ödemeli yardımlar ve diğer finansman araçları şeklinde olmuştur.

10 yeni üye ülke 1 Mayıs 2004 tarihinden itibaren ISPA desteğini kaybedip, yerine yapısal fonlardan destek almaya başlamışlardır. Avrupa Komisyonu’nun yeni üye ülkelere sağlanacak Yapısal Fonlara yönelik hazırladığı strateji çerçevesinde, AB bütçesinden aktarılacak miktar, uyum fonları ödenekleriyle birlikte, 2004–2006 dönemi için 24 milyar Euro olarak kabul edilmiştir. AB’de bölgesel kalınmayı destekleyen diğer önemli araç, Bölgesel Kalkınma Ajanslarıdır. AB’nin oluşması ile birlikte belirgin bölgeler önemli birimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgelerarası rekabetin artması ve bölgelerin özelleşmeye doğru gitmesi bölgelerin kendilerine ait Kalkınma Ajansları kurmalarına yol açmıştır²⁸.

Avrupa’da çeşitli ajansların bölgelerine yaptıkları katkılar göz ardı edilemez. 1976 yılında kurulan Galler Kalkınma Ajansı’nın (WDA), bölgesine her yıl 12 milyon sterlin çektiği görülmektedir. Benzer şekilde İskoçya Kalkınma Ajansı’nın (SDA) yatırımı kesinleşmiş ve yatırım tutarı 850 milyon civarında 64 proje, 12300 kişilik istihdam, 9400 firmaya danışmanlık, 125 firmanın sermayesine katılım, 118 adet gayrimenkul yapımı, 126 hektar üzerinde çevreyi geliştirme projesi, 183 kentsel yenileme projesi bölgenin kalkınmasında yaptığı katkıyı en iyi şekilde göstermektedir.

Avrupa Komisyonu tarafından Türkiye için en son hazırlanmış olan 2003 Yılı İlerleme Raporu’nda Bölgesel Politika alanında yapması gereken çalışmalara değinilmektedir. 2003 yılı Temmuz ayında Resmi Gazete’de yayınlanan Ulusal Program’da ise Türkiye’nin bu alanda yapacakları belirtilmektedir. İlerleme

²⁷ DPT, a.g.e. s.29

²⁸ DPT, a.g.e. s.30

Raporu'nda yer verilen çeşitli konular çerçevesinde, Türkiye tarafından yapılan bazı düzenlemelere ilişkin bilgiler aşağıdadır;

Türkiye, NUTS II düzeyinde 26 bölgeyi içeren bir geçici NUTS sınıflandırması gerçekleştirerek, Avrupa Komisyonu ile mutabakata varmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), özellikle katılım öncesi AB kalkınma programları konusunda çalışacak yeni bir departman kurulmuştur²⁹. Ayrıca, bölgesel politika konusunda Türk mevzuatının müktesebat açısından durumunu sistematik olarak gözden geçirmek üzere, AB Genel Sekreterliği'nin desteğinde, DPT ve diğer ilgili bakanlıkların temsilcilerinden oluşan bir çalışma grubu kurulmuştur.

Kurumsal yapılara ilişkin olarak Türkiye'nin bölgesel politikası, DPT'nin sorumlu olduğu merkezi bir planlama sistemi çerçevesinde yürütülmektedir. Güneydoğu'da bölgesel ofisi bulunan ve Güneydoğu Anadolu Projesi'nin (GAP) yürütülmesinden sorumlu kurum haricinde, Ankara dışında planlayıcı ve uygulamacı bir birim bulunmaktadır. GAP İdaresi'nin gelecekteki varlığı ve statüsü ise henüz net değildir. Bölgesel politikanın uygulanması için merkezi ve bölgesel düzeyde yeterli kapasitenin kurulması gerekmektedir. İzleme ve değerlendirmenin yanı sıra mali yönetim ve kontrol için de kurumsal yapıların oluşturulması ve faaliyete geçirilmesi gerekiyor. Programlamaya ilişkin olarak, hazırlanmakta olan 2004–2006 Ulusal Kalkınma Planı, bölgeler arası artan farklılıkları azaltmayı hedefleyen daha uzun vadeli ve iç tutarlılığı olan bir bölgesel kalkınma politikasının temellerini atmalıdır. İlgili bütün paydaşların (bölgesel ve yerel, toplumsal ve ekonomik ortaklar) katılımı sağlanmalıdır. Bu bağlamda, hâlihazırda mevcut bütün bölgesel kalkınma planları daha geniş bölgesel birimler temelinde hazırlandığı ve Yapısal Fon ihtiyaçlarını karşılamadığı için, her bir 26 geçici NUTS II bölgesi için bölgesel kalkınma planı hazırlanabilecektir. **Tek tek bölgeler için hazırlanan planların, bölgelerin kalkınmasına yönelik ulusal plan stratejisiyle bir bütün oluşturması gerekmektedir.** Buna istinaden DPT, 2004–2006 dönemini kapsayacak Ön Ulusal Kalkınma Planı'nı Aralık 2003 tarihinde hazırlamıştır. Plan'ın ekonomik ve sosyal uyuma yönelik katılım öncesi mali yardımların kullanımına temel teşkil etmesi amaçlanmaktadır. Ön Ulusal Kalkınma Planı'nda, İlerleme Raporları ve 2003 yılında

²⁹ Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013)" Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ankara, 2006, s.117

Türkiye için hazırlanmış olan Katılım Ortaklığı Belgesi'nde (KOB) yer verilen öncelikler çerçevesinde, Türkiye genelinde bir ekonomik ve sosyal uyum politikasının oluşturulması öngörülmektedir.

Türkiye bölgesel politika geliştirme çalışmalarının, ekonomik faaliyet alanına giren bütün sektörlerle gerçekten bütünleşmesini sağlamak için, yalnızca merkez ve il düzeyindeki yetkililer arasında değil, diğer bakanlıklarla da koordinasyonu gerçekleştirecek yapılara ihtiyaç duymaktadır. Kısaca, Avrupa Komisyonu tarafından 5 Kasım 2003 tarihinde yayınlanan İlerleme Raporu'nda, AB yapısal politikaları doğrultusunda bölgesel politikanın uygulanmasına yönelik temellerin atılması açısından, özellikle de bölgesel organizasyon ve Ulusal Kalkınma Planı'nın hazırlanması konularında ilerleme sağlandığı üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte, bölgesel politika ve yapısal araçların kullanımı konularında AB ile uyum sağlayabilmek için Türkiye'nin ele alması gereken geniş bir alan bulunuyor. Bölgesel politikanın uygulanmasına yönelik merkezi ve bölgesel düzeyde yeterli kapasite geliştirilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bunun için, ihtiyaç duyulan kurumların oluşturulması ve bu kurumların yeterli insan ve finans kaynaklarıyla donatılması son derece önemlidir.

2004 İlerleme Raporu'na göre³⁰, bölgesel politika alanındaki müktebat genel olarak iç hukuka aktarılmayı gerektirmektedir. Böyle olmakla birlikte, Türkiye'nin bölgesel politika alanında ve yapısal araçların kullanımında AB ile kendisini uyumlaştırması için hâlâ kapsamı gereken önemli bir alan bulunmaktadır. Bölgesel politikanın merkezi ve bölgesel düzeyde uygulanmasına yönelik yeterli kapasitenin geliştirilmesi için hâlâ önemli çabaların gösterilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, gerekli kurumların kurulması ve yeterli beşeri ve mali kaynaklarla donatılmaları gerekmektedir. Türkiye, bu alandaki eksiklerinin giderilmesi için, Temmuz 2003 tarihinde yürürlüğe giren Ulusal Program'da verilen öncelikler çerçevesinde çalışmalarını yürütmeye devam etmektedir.

³⁰ DPT, a.g.e. s 98

6. TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ARTAN ÖNEMİ

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir olaydır. Bir ekonomide turizm sektörünün geliştirilmesinin akılcı nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde; bu sektörün, ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Ancak, unutulmaması gereken nokta; turizmin ekonomik yararlarının gerçekleşebilmesinin, hükümetlerin turizm politikalarına ve turizm geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağlı olduğudur.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır³¹.

Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında; verimlilik, turizmde daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, turizmde marjinal sermaye/hasıla oranı düşük kalmaktadır ve bu oran ne kadar düşükse, yeni yatırımın verimliliğinin o kadar yüksek olduğu kabul edilir³². **Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelere ve bölgelerde yoğunlaşması ve ayrıca emek-yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılmasını sağlar.**

³¹ Tutar, Erdinç "Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi", Anadolu Üniversitesi, Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı-1990, s. 119-132.

³² Tutar, a.g.e. s.126

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

7.1. Sektörün Bugünkü Durumu

Ödemeler bilânçosunun cari işlemler ana hesabının görünmeyen kalemler bölümünde yer alan turizm, dış ticaret açıklarını olduğu gibi cari işlemler açıklarını da dengeleyebilen bir kalemdir. Bunun için; uluslararası turizmin dünya ekonomisinde diğer sektörlerle kıyaslandığında, daha büyük ve önemli bir kalem oluşturduğu ve son yıllarda dünya mal ticaretindeki büyüme hızından daha hızlı bir büyüme oranına sahip olduğu görülür. Örneğin 1990 yılında uluslar arası turizm gelirleri (ulaşım hariç), dünyanın uluslararası mal ve hizmet ticaretinde % 6,8'lik payla petrol ve motorlu araçlardan sonra üçüncü en büyük bireysel kalemi oluşturmuştur. 1993 yılında her gün 1.37 milyon insan kendi ülkelerinden başka yerlere seyahat etmiş ve ortalama günde 608 dolar harcamıştır³³.

Turizm, birçok ülkede en geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür. Dünyada yaklaşık 260 milyon insanı istihdam etmektedir. Başka bir ifadeyle; dünyadaki her 16 işçiden biri turizm sektöründe çalışmaktadır. Tüm uluslar arası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır ki, bu da 166 milyar dolar vergi geliri yaratmak suretiyle kamu gelirlerine anlamlı katkılar sağlamaktadır³⁴.

³³ Oral, Erdoğan “Turizm Sektörü, Sektör Araştırmaları Serisi No: 6”, İMKB.1995, 1996:183–184

³⁴ Erdoğan, a.g.e. s.1996:184

Tablo: 8- Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirler

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Turist Sayısı(milyon kişi)	595	613	625	650	687	684	701	691	716	808
Yıllık değişim (yüzde)	5.5	3.0	2.0	4.0	7.2	-0.4	2.5	-1.4	3.6	5,5
Turizm geliri (milyar ABD Doları)	434	443	445	456	477	464	474	514	536	557*
Yıllık değişim (yüzde)	6.9	2.1	0.4	2.5	4.6	—2.7	2.2	8.4	4.3	3.9*

Kaynak:WTO, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; World Tourism Organization, Madrid, 2006

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmde, uluslar arası turizm pazarı büyürken pazardan en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır. 1990’lı ve 2000’li yıllarda, dünya turizmi istikrarlı olarak büyümüş, uluslar arası turizm talebi 2002–2005 yılları arasında 100 milyon kişi artmış ve 2005 yılında uluslar arası turist sayısı 808 milyona ulaşmıştır³⁵. Uzun dönemde uluslar arası turist sayısındaki yıllık ortalama artış yüzde 4,1 iken 2005 yılında bir önceki yıla göre yüzde 5,5 olmuştur (Tablo 7).

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” çalışmasında, 2020 yılında dünyadaki turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD Doları olacağı, 2020 yılına ait uluslararası toplam turizm pazarının yüzde 49,2’sini Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Rusya Federasyonu ve İtalya’nın oluşturacağı, 717 milyon kişi ile Avrupa’nın en çok turist kabul eden bölge olmayı sürdüreceği, ancak dünya turizminden 1996 yılında ortalama yüzde 60 pay alan Avrupa turizminin payının, yüzde 46’ya düşeceği öngörülmektedir. Bölgelerin uluslar arası turizm pazarından aldığı paylar açısından Avrupa’nın, en fazla turist kabul eden bölge olarak kalmakla birlikte büyüme ortalamasının yüzde 3,1 olarak

³⁵ WTO, “Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects” ISBN:92–844–0489–4, Madrid 2001.

dünya ortalamasının altında kalacağı, Çin'in de yer aldığı Doğu Asya/Pasifik Bölgesinin yıllık yüzde 7 büyüme ile pazar payını yüzde 27'ye yükselterek, yüzde 18'de kalan Amerika'nın da önünde yer alacağı, 2020 yılında Afrika ülkelerinin pazar payının yüzde 5, Orta Doğu ülkelerinin yüzde 4, Güney Asya ülkelerinin payının ise yüzde 1 olacağı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda turizmdeki gelişmenin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelere gelen turistlerin artış göstereceğidir. Uzak ülkelere gelen turistlerin payının Avrupa'da yüzde 12'den yüzde 15'e, Amerika'da yüzde 23'ten yüzde 38'e, Orta Doğu'da yüzde 58'den yüzde 63'e, Güney Asya'da yüzde 76'dan yüzde 86'ya yükseleceği; ilk kez seyahat edecek olan yoğun kitlelerin başlangıçta yakını tercih edeceği, bölgeler içi turistlerin payının Doğu Asya/Pasifik'te yüzde 79'dan yüzde 83'e, Afrika'da yüzde 58'den yüzde 64'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Bilgi, iletişim ve ulaştırma teknolojisinde, beklentilerin ötesindeki hızlı gelişim, ekonomik ve siyasal nedenlerle genişlemiş olan seyahat talebine rekabet ortamı yaratarak, farklı gelir gruplarındaki tüketiciler için seyahat talebini etkin hale getirmiştir. Son on yıl içinde dünya ekonomisinde milli gelir, yıllık ortalama yüzde 3,5 olarak gerçekleşirken, uluslararası turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı gelir artışı yüzde 4 olmuştur. OECD ülkelerinde, yabancı turist girişi itibariyle son 5 yılda yüzde 20,6'lık artışla en hızlı gelişen ülke Türkiye'dir. Turizmin ivme kattığı ve katma değer artışı yarattığı diğer sektörlerdeki dolaylı hizmetler ile birlikte ele alındığında, dünyanın gelişmiş ülkelerinde dış turizm gelirlerinin ihracata oranı yüzde 7, gelişmekte olan ülkelere ise yüzde 9,6'dır. Türkiye'de bu oran, 2005 yılında yüzde 24,5 olarak gerçekleşmiştir.

Turizm, birçok ülkede ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmenin önemli bir nedeni olmakla birlikte temel amaç, gelişmenin sürdürülebilir olması, kaynakların doğru kullanımı ile bugünkü ve gelecekteki toplumların yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir. Mevcut durum, sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin belirlenmiş gelişmişlik göstergelerine göre analiz edilerek eylem kararlarının alınması önem taşımaktadır. 1970–2000 döneminde yaşanan gelişmeler, turizm sektörünü sürekli ve yüksek büyüme hızlarında gelişme baskısında tuttuğu için turizm bölgeleri ve varış noktaları genişlerken faaliyet hacmi de büyümüştür. 2000'li yıllarda, artan nüfusa karşılık, küreselleşme sürecinin artırdığı gelir dağılımındaki hızlı bozulma eğilimi ve

ekonomik alanda 11 Eylül sonrasında siyasal ve sosyal belirsizlikler ile ekolojik sorunların geometrik olarak artması temel eğilimler olarak ortaya çıkmaktadır. Nüfusun artış hızı ve demografik yapısı ile gelirin büyümesi ve dağılımındaki değişimin, turizm sektörüne 1970 – 2000 döneminde yaptığı olumlu katkının, 2000'li yıllarda azalabileceği düşünülmektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) tarafından, 2020 yılına kadar olan dönem için yıllık ortalama yüzde 5 düzeyinde bir büyüme öngörülmekte ve geçen 40 yılda ortalama yüzde 7 oranındaki eğilim ile karşılaştırıldığında belirgin bir yavaşlamanın olacağı tahmin edilmektedir. Artış hızındaki bu yavaşlama eğilimi beklentisi, sektörün diğer makro ekonomik göstergeler ve ekonomik denge içinde oransal paylarının azalması anlamına gelmektedir. Gelecek yılların eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Tourism 2020 Vision" araştırmasından elde edilen bulgulara göre: Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek ve deneyimli seyyah grubu büyüyecektir;

- Varış noktaları seçimi ve rezervasyon süreçlerinde, elektronik teknoloji (CDRom atlası, internet, web siteleri vb.) artan bir önem kazanacaktır,
- Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak ve tatile daha çok zaman ile daha fazla kaynak ayrılacak, 65 ve üstü yaş grubundakilerin toplam turizm aktiviteleri içerisindeki yeri artacaktır,
- Bekâr ve çocuksuz çiftler seyahate ve eğlenceye daha fazla zaman ve kaynak ayıracaklardır,
- Ortalama çalışma süreleri kısalarak, tatile ayrılan süreler artacaktır,
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için sürdürülen kampanyaların etkisi artacaktır,
- Uluslararası turizm talebindeki büyüme devam edecektir,
- Turist hareketlerinde kutuplaşma olacak, turistlerin bazıları rahatlık ve konfor ararken bazıları da macera arayacaktır,
- Varış noktaları birer moda unsuru gibi anlaşılabilecektir,
- Hedeflenen turistik ürün eğlendirici, çevreyi koruyan ve eğitici unsurların biri veya hepsine dayalı olarak geliştirilecektir,

- Turistik ürün çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturma pek çok varış noktası için önde gelen koşul olacaktır,
- Asyalı turistler turizm işletmecilerinin gözdesi haline gelecektir,
- Turizm sektöründe temiz ticaret ve sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tüketici kampanyaları artacaktır,
- Yıl içerisinde seyahat sayısı ve uzun mesafeli seyahatler artış gösterecektir,
- Doğu Avrupa'da son yıllarda ortaya çıkan ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmeler uluslararası turizm hareketlerinde değişime ve çeşitliliğe yol açacaktır,
- Avrupa Birliği'ndeki oluşumlar ve Birliğe katılan ülke sayısındaki artış, uluslararası turizm hareketlerine etki edecektir,
- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de artan rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek turizm sektörünün kendini yenilemesine neden olacaktır,
- Çevreye duyarlı turizm etkinliklerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının daha sık olarak gündeme gelmesi söz konusu olacaktır.

Tablo: 9- Dünya Turizmüne Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

Yıllar	Turist Sayısı (milyon)	Değ.%	Turizm Gelirleri	Değ.%
1988	394	-	204	-
1989	426	8,1	221	8,3
1990	458	7,5	268	21,3
1991	463	1,1	277	3,4
1992	502	8,4	314	13,4
1993	518	3,2	321	2,2
1994	550	6,2	353	10
1995	564	2,5	401	13,6
1996	595	5,5	434	8,2
1997	613	3	444	2,3
1998	628	2,4	445	0,2
1999	652	3,8	454	2
2000	696	6,7	477	5,1
2001	692	-0,6	463	-2,9
2002	702	1,4	474	2,4
2003	691	-1,4	514	8,4
2004	716	3,6	536	4,3
2005	808	5,5	557	3,9

Kaynak: WTO, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; World Tourism Organization, Madrid, 2006

Tablo: 10- 2002 Yılında Ülkeler İtibariyle Turist Sayısı Ve Turizm Gelirleri
Yönünden İlk 20 Ülke

	Ülkeler	Turist Sayısı (milyon*)	Pay (%)	Ülkeler	Turizm Geliri (milyar \$)	Pay (%)
1	Fransa	77.0	10,9	ABD	66.5	14,0
2	İspanya	51.7	7,3	İspanya	33.6	7,1
3	ABD	41.8	5,9	Fransa	32.3	6,8
4	İtalya	39.8	5,7	İtalya	26.9	5,7
5	Çin	36.8	5,2	Çin	20.4	4,3
6	İngiltere	24.2	3,4	Almanya	19.2	4,0
7	Kanada	20.0	2,9	İngiltere	17.6	3,7
8	Meksika	19.7	2,8	Avusturya	11.3	2,4
9	Avusturya	18.6	2,7	Hong-Kong	10.1	2,1
10	Almanya	17.9	2,6	Yunanistan	9.7	2,0
11	Hong-Kong	16.6	2,4	Kanada	9.7	2,0
12	Macaristan	15.9	2,3	Türkiye	9.0	1,9
13	Yunanistan	14.2	2,0	Meksika	8.9	1,9
14	Polonya	14.0	2,0	Avustralya	8.1	1,7
15	Malezya	13.3	1,9	Tayland	7.9	1,7
16	Türkiye	13.2	1,8	Hollanda	7.7	1,6
17	Portekiz	11.7	1,7	İsviçre	7.6	1,6
18	Tayland	10.9	1,6	Belçika	6.9	1,4
19	İsviçre	10.0	1,4	Malezya	6.8	1,4
20	Hollanda	9.6	1,3	Portekiz	5.9	1,2
	Top 20	476.5	69,7	Top 20	326.1	68,8
	Dünya Top.	702.6	100	Dünya Top.	474.2	100

Kaynak: WTO, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism;
World Tourism Organization, Madrid, 2006

Turist sayısı açısından en fazla payı 77 milyon turist ve % 10,9'luk pay ile Fransa alırken, İspanya % 7,4, ABD % 5,9, İtalya % 5,7, Çin % 5,2 ile en çok turist çeken ilk beş ülke olmuştur. 2002 yılında ABD, 66.5 milyar dolar pazar büyüklüğü ve % 14 Pazar payı ile global turizm pazarında lider olmuştur. ABD'yi 33,6 milyar dolar ile İspanya, 32,3 milyar dolar ile Fransa, 26,9 milyar dolar ile İtalya ve 20,4 milyar dolar ile Çin izlemiştir. 2002 yılı itibariyle dünyada en çok turist alan ülkeler sıralamasında Türkiye 13,2 milyon turist ve % 1,8'lik payla 16.

sırada, en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında ise 9 milyar dolarlık gelir ve % 1,9'luk pay ile 12. sırada yer almıştır.³⁶

Dünya Turizm Örgütü'nce hazırlanan ve 2003 yılına ilişkin genel bir değerlendirmenin yapıldığı "World Tourism Barometer" adlı rapora göre, 2003 yılında ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre tahmini olarak % 1,2 düşüş göstermiş ve 702 milyon olan ziyaretçi sayısı 694 milyon kişiye gerilemiştir. Raporda Irak Savaşı, ekonomik durgunluk ve SARS'ın 2003 yılında sektörü etkileyen en önemli üç unsur olduğu ifade edilmiştir. Turist sayısında en önemli düşüş % 9 oranı ile Asya&Pasifik bölgesinde yaşanırken, Amerika da turist sayısı % 2 oranında düşmüştür³⁷.

Tablo:11-Bölgeler ve dünya turizminden aldığı paylar (milyon kişi)

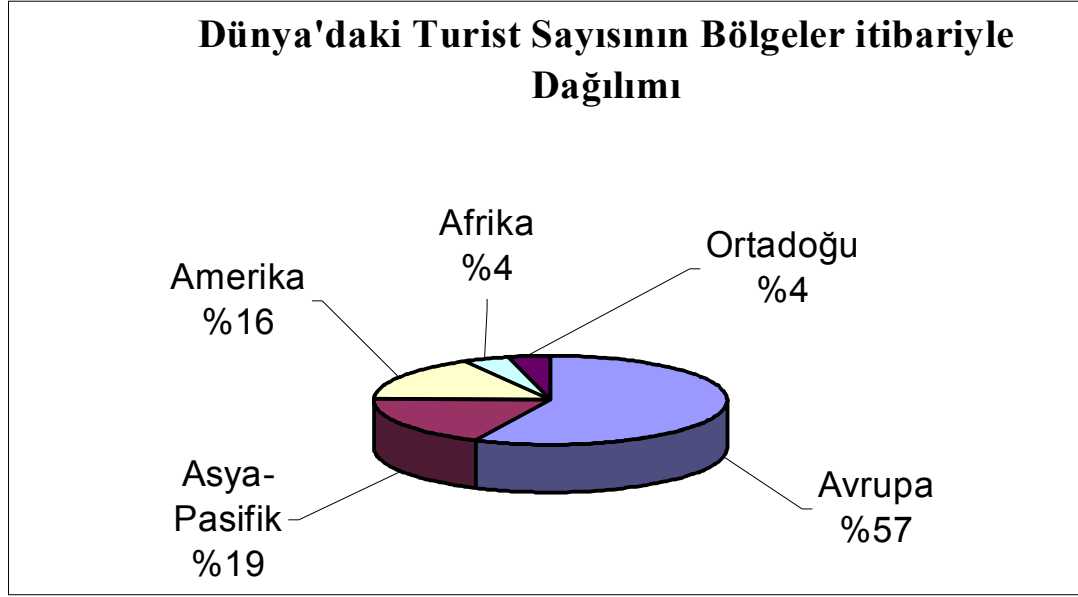
Bölgeler ve Dünya Turizminden Aldığı Paylar (milyon kişi)				
Bölgeler	2002	Pay (%)	2003	Pay (%)
DÜNYA	702.6	100	694	100
AVRUPA	399.8	56.9	401.5	57.8
Kuzey Avrupa	46.4	6.6	47.1	6.8
Batı Avrupa	141.1	20.1	139.1	20.0
Orta Avrupa	65.2	9.3	68.3	9.8
Güneydoğu/Akdeniz	147.0	20.9	147.0	1.2
ASYA / PASİFİK	131.1	18.7	119.0	17.2
Asya / Kuzeydoğu	73.6	10.5	67.2	9.7
Asya / Güneydoğu	42.2	6.0	35.7	5.1
Okyanus	9.6	1.4	9.4	1.4
Güney Asya	5.9	0.8	6.8	1.0
AMERİKA	114.9	16.3	112.4	16.2
Kuzey Amerika	81.6	11.6	76.1	11.0
Karayipler	16.1	2.3	17.3	2.5
Orta Amerika	4.7	0.7	4.9	0.7
Güney Amerika	12.5	1.8	14.2	2.0
AFRİKA	29.1	4.1	30.5	4.4
Kuzey Afrika	10.3	1.5	10.8	1.6
Sahra / Afrika	13.8	1.9	19.8	2.8

Kaynak: WTO, 2005. WTO World Tourism Barometer. 3(1), Erişim: 05.05.2005, http://www.world-tourism.org/facts/barometer/WTOBarom05_1_en_excp.pdf

³⁶ WTO, a.g.e. s.19

³⁷ WTO, a.g.e. s.18

Şekil: 2- Dünyadaki Turist Sayısının Bölgeler itibariyle Dağılımı



Kaynak: WTO, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; World Tourism Organization, Madrid, 1998.

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre, 2003 yılında dünya turizminden %56,9'luk pay alan Avrupa, dünya turizm pazarındaki liderliğini korumuştur. 2003 yılında savaş ve doların değer yitirmesi, yurt dışı çıkışlarda uzak destinasyonları olumsuz etkilediğinden yakın destinasyonların tercih edilmesi ve böylece Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinin daha fazla ziyaretçi çekmesi söz konusu olmuştur³⁸.

7.2. Sektörün AB Ekonomisindeki Yeri

Avrupa Birliği 10 trilyon dolarlık milli geliri ile dünyadaki toplam gelirin yaklaşık % 35'ini, 2 trilyon doları aşan ihracatla da dünya ticaret hacminin yaklaşık % 40'ını elinde bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonu olan AB, aynı zamanda dünyanın turistik açıdan en fazla ilgi çeken bölgelerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün³⁹ 2002 yılı verilerine göre AB ülkelerini 399 milyon turist ziyaret etmiş, böylece AB'nin turist sayısı bakımından pazar payı % 56 olarak gerçekleşmiştir.⁴⁰

³⁸ WTO, a.g.s.25

³⁹ WTO, a.g.e. s 27

⁴⁰ WTO, a.g.e. s.28

AB ülkeleri en fazla turist çeken ülkelerin başında gelirken aynı zamanda vatandaşları en fazla turistik gezi yapan ülkelerinde başını çekmektedir. Nitekim Dünyadaki her 3 turistten biri AB vatandaşıdır. AB 180 milyar dolarlık turizm geliri ile dünya turizm gelirlerinden de %40 oranında pay almıştır.

Turizm gelirlerinin toplam mal ihracatına oranı AB ortalaması olarak % 8 olup, bu oran Yunanistan'da % 80'e, İspanya'da % 32'ye, Portekiz'de % 21'e ve Avusturya'da % 19'a kadar çıkmaktadır. Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirin ihracata oranı ise % 23,5 olarak gerçekleşmiştir. AB ülkelerinde uluslararası standartta 9,5 milyon yatak bulunmakta olup, bu rakam dünyadaki toplam konaklama kapasitesinin %33'ünü oluşturmaktadır. 2002 yılı itibariyle, Türkiye'de bu rakam 430 bindir. Turizm sektörünün toplam istihdam içindeki payı AB genelinde % 6 olup, bu ülkelerden Akdeniz havzasında yer alanlarda oran % 10'lara ulaşmakta, ülkemizde ise turizm sektörüncü yaratılan istihdam toplam istihdamın yaklaşık % 5'ine tekabül etmektedir.

Tüm olumlu gelişmelere karşın son yıllarda AB'nin Dünya turizmi içindeki payı giderek azalmakta, Güneydoğu Asya ve Pasifik ülkeleri turistik açıdan yükselen cazibe merkezleri haline gelmektedir. Yine de sektöre ilişkin orta ve uzun vadeli olumlu beklentilerin kaybedildiğini söylemek güçtür. Sanayileşmiş ülkelerde nüfusun yaşlanması, çalışma saatlerinin azalarak ücretli izinlerin artması, Uzak Doğunun özellikle Avrupa'ya yönelik turistik faaliyetlere katılma hususundaki isteklerinin canlılığı bu beklentinin temelinde yer alan en önemli unsurlardır.

7.3. Türkiye'de Turizm Sektörü

Dünyada turizm hareketleri hızla gelişme gösterirken, Türkiye de gerek ekonomik politikaları kapsamında ve gerekse mikro bazda turizm sektöründe çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı ve yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi sektörün önemini açıkça göstermektedir.

İhracat ağırlıklı büyüme modelimizde ve dünya ekonomisiyle bütünleşme çabalarında potansiyeli yüksek olan sektör, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü kanıtlamış ve son 20–25 yıl içinde dünya ortalamasının üzerinde büyüme performansı göstermiştir. Türkiye'ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya

ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. **Turizmin lokomotif görevi üstlenerek kalkınmada oynadığı rol, devlet politikalarının belirlenmesinde göz ardı edilmemiştir.** Yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış, bu gelişmede turizm yatırımlarına verilen ağırlığın ve bu yatırımlar sonucu ortaya çıkan tesislerdeki yatak kapasitesinin önemli payı olmuştur.

7.3.1. Türkiye’de Geçmişe Dönük Değerlendirme

Türkiye turizm endüstrisinin gelişimi, planlı dönem öncesi (1923–1963) ve 1963’ten günümüze planlı dönem olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Yerli ve yabancı yatırımcılar için vergi indirimleri ve bazı teşvik unsurlarını içeren “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” 22 Mayıs 1953’te yürürlüğe girmiştir. Turizm sektöründeki asıl gelişme planlı dönemde gerçekleşmiş ve her iki dönemde de devletin politik tercihleri ile yakından ilişkili olmuştur. Planlı dönem, 1963–1983 yılları arasında, devletin turizm gelişimini sağlamak üzere şartları oluşturduğu ve öncü olduğu “birinci dönem” ve 1983’ten günümüze süregelen “liberalizasyon dönemi” olarak iki alt dönemde tanımlanabilir.

1963–1983 döneminde turizm politikasının temel hedefi, turizm yolu ile ödemeler dengesine katkıda bulunmak; döviz gelirlerini arttırmak; yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır. Söz konusu hedefleri gerçekleştirebilmek için organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler ve özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Turizm Bakanlığı bu dönemin en önemli organizasyonel kuruluşudur. Diğer bir yönetim aracı ise yatırımlara kredi desteği ile birlikte proje ve teknik destek sağlamak üzere 1955’te kurulan Turizm Bankası’dır. Ayrıca 1972 yılında, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve etkin bir yönetim aracı olarak devreye girmiştir. Turizm sektöründe devletin öncü rolü ile yasal ve finansal araçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir⁴¹:

⁴¹ Sahin, Adem. “İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, TOBB Yayın No: Genel 149; Ar-Ge 61, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990.s.138

- 1965'te çıkarılan ve belgelendirme sistemi getiren, “Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliği”,
- “Öncelikli Turizm Bölgeleri” için Bakanlar Kurulu Kararı ile kredilendirme yolunun açılması,
- 1972 yılında ev pansiyonculuğunu geliştirmek üzere başlatılan kredi programı,
- Turizm tanıtımının vazgeçilmez koşulu olan, yayın materyeli basımı için gerekli basım malzemesinin ithalinin kolaylaştırılması ile ilgili 1973 yılında getirilen yasal düzenlemeler.

Daha liberal bir dönemi başlatan en önemli yasal ve finansal araç, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” dur. Anılan kanun ile yatırımlar, öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek kıt kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmış, temel planlama ve koordinasyon işlevini yüklenen Turizm Bakanlığı, devlet arazilerinin tahsisi ile ilgili işlemleri basitleştiren, yeni turizm türlerinin gelişmesini sağlayan ve tüketici haklarını koruyan bir kuruluş olarak etkinliğini sürdürmüştür. 1983 yılı, Pazar ekonomisine geçiş döneminde, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönem olmuştur ve böylece pazar mekanizmaları devreye girerek turistik tesislerde fiyat belirleme devletin denetiminden çıkmış ve yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir.

Kamu arazilerinin tahsisi, vergi muafiyetleri, düşük faizli, uzun dönemli teşvik kredileri, Devlet Planlama Teşkilatı'ndan teşvik belgesi, Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgesi alınması koşuluna bağlanmıştır. Bu sistem çerçevesinde devlet, 1983 –1997 yılları arasında 18 tahsis listesi yayınlayarak 297 yatırımcıya, 139 turizm gelişme alanında ve merkezinde toplam 95.178 yatak kapasiteli turistik tesis yapım izni vermiştir. 1963'ten itibaren gelişmeyi yönlendiren Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda, hedefler, öncelikler, araçlar ve kamu-özel sektör dengesindeki değişime paralel olarak turizm etkinliklerinde ağırlık, devletin öncü rolünden, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve bunların kombinasyonlarını içeren yapılara dönüşmüştür. Bu dönemde turizm sektörünün yeni aktörleri Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turistik Otelciler Federasyonu (TUROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizm

Yatırımcıları Derneği (TYD) gibi sektör organizasyonlarıdır. Etkileşim ve eşgüdüm açılarından yeni aktörlerin, tanıtım, altyapı, turizm eğitimi, çevre konularında görevlerinin ve bu bağlamda devletin rolünün yeniden tanımlanması gereği doğmuştur.

1982 yılında sektördeki darboğazı çözmek ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmak için çıkarılan 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Yasası”na bağlı kamu arazilerinin, turizm yatırımları için yatırımcılara tahsisi, turizmi geliştirme fonundan yararlanma, düşük faizli ve uzun dönemli turizm kredileri, yabancı personel ve sanatkâr çalıştırabilme, gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, teşvik kredileri, vergi indirimi, finansman fonu, teşvik primleri sektöre sağlanan teşviklerin başlıcalarıdır. Turizmin geliştirilmesi için alınan tedbirlerin, daha çok "özel sektörün teşvik edilmesi" gibi ülkenin liberal ekonomik tercihlerini yansıtan veya alt ve üst yapının oluşturulmasına ilişkin konularda yoğunlaştığı ve bütün planlarda yer aldığı görülmektedir.

1980–1990 dönemi, ülkemizde turizm sektörünün en hızlı gelişme gösterdiği yıllardır. Söz konusu dönemde yatak sayısı 56 000’den 173 000’e ulaşmış, ülkeye gelen turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir (EK I, Tablo 6). Aynı şekilde, turizm sektörünün diğer alt sektörlerinde de önemli gelişmeler olmuş, Türkiye'nin Batı Avrupa ülkelerinde "moda ülke" olması ve arz-talep dengesinin arz lehine oluşması ile Türkiye turizmi gelişme göstererek, turizmin ülke ekonomisine olan katkısı artmış, önemli bir istihdam alanı haline gelmiştir.

Türkiye turizmi 1991 ve sonrasında iki dönem halinde incelenebilir:

- 1991–1997 dönemi: Birinci Körfez Savaşı ile birlikte başlayan fiyat düşürme ile ilgili gelişmeler, turizm işletmelerinin, rakip ülkeler düzeyindeki fiyatları genel kabul olarak benimsemeleri sonucunu doğurmuştur. Bu dönemin ikinci belirgin gelişimi, 1990 yılı öncesinde gündemde olmayan iç turizmin, ciddi bir pazar olarak ortaya çıkması ve turizm işletmeleri tarafından kabul görmesidir. Söz konusu yıllarda, iç turizm etkinliklerine katılanların sayısı milyonlar ile ifade edilmeye başlanmıştır.
- 1998 ve sonrası: Türkiye turizminin işletme anlayışı, çevre ile ilgili konulara gösterilen duyarlılık ve yatırımların yönlendirilmesi bakımlarından farklılık arz etmektedir. Başlangıçta, genellikle inşaat sektöründe faaliyet

gösterenlerin yatırımcı olarak turizme girmesine tanık olunurken, son yıllarda bu eğilimlerde azalma olmuştur. 1998 ve sonrasındaki dönemin bir başka özelliği de, "her şeyi devletten bekleme" döneminin turizm sektörü için ortadan kalkmaya başlamasıdır. Ancak, devlet ile özel sektör arasındaki rol paylaşımının detaylı olarak tespit edilmemesi, sektördeki verimliliğin düşmesine yol açmaktadır.

7.3.2. Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Devlet Yardımları

Turizmin, çok yönlü ve dinamik bir hizmetler sektörü olması, geliştirilecek plan ve politikalarda devletin önemli ölçüde ilgi ve desteğini gerektirmektedir. Turizm yatırımları geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hâsıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara duyarlı olduğu için riskli ve bu neden ile bütün dünyada desteklenen ve teşviklerin sürdürüldüğü yatırımlardır. Türkiye’de 1970–1982 yılları arasında devlet desteği ile yönlendirilen turizm sektörü, 1982’den günümüze kadar geçen sürede, özel önem taşıyan sektör olarak değerlendirilmiş, 1986–1989 döneminde, “Turizm Teşvik Yasası”nın, “Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine İlişkin Karar”ın, “Yabancı Sermaye Yasası”nın, 32 sayılı “Türk Parasının Kıymetini Koruma Kararı”nın ve “Kurumlar Vergisi ile Katma Değer Vergisi”ne ilişkin yasanın tanıdığı teşviklerin tümünden bir arada yararlanabilme gibi çok önemli bir yatırım fırsatını yakalayan turizm sektörü, bu fırsatı çok iyi değerlendirmiştir.

Ayrıca, Türkiye’de turizm yatırımlarının teşviki açısından devlet tarafından 1985–1991 yılları arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Primli Dönem, 1991–1992 yılları arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kaynaklı Kredi Dönemi, 1992–1994 yılları arasındaki Fon Kaynaklı Kredi ve 1994–2005 Dönemi olmak üzere, dört dönemde nakit destek sağlanmıştır. Yıllar itibarıyla yatırım teşvikleri açısından değerlendirildiğinde; nakit destek unsuru ihtiva eden Kaynak Kullanımı Destekleme Primi destekli belgelerin verildiği 1985–1991 yılları arasındaki dönem, toplam yatırım tutarının en fazla olduğu dönemdir. Ayrıca, 1991–1994 yılları arasındaki kredi ihtiva eden, Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kaynaklı ve Fon Kaynaklı Kredili belgelerin verildiği dönemde de yatırım tutarları oldukça yüksek olmuş, sonuç olarak da belirtilen yıllar arasında toplam yatak kapasitesinde önemli artışlar gözlenmiştir.

Yukarıda belirtildiği üzere, 1982–2005 yılları arasında Turizmi Teşvik Yasası, turizm yatırımlarının teşvik ve planlaması açısından önem taşımıştır. Söz konusu Yasa ile turizm alan ve merkezleri ilan edilerek bu merkezlerde imar planı yapma ve onama yetkisi ile turizm amaçlı planlanan kamu arazilerinin 49 yıl süreli olarak turizm yatırımcılarına tahsisinin yanında, turizm tesislerinin sınıflandırılması ve belgelendirilmesi sureti ile niteliklerinin yönlendirilmesi ve denetlenmesi sağlanmış, konaklama tesislerinin su ve elektrik gideri bedellerinin konutlara uygulanan indirimli tarifieden ödenmesi sağlanmıştır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ile sağlanan yetkiler kapsamında, 155 adet turizm alan/merkezi ilan edilmiş, Çanakkale–Mersin kıyı bandı boyunca takriben 1 milyon 120 bin kapasite öngören çevre düzeni planlarının yapımı, 400 000 yatak kapasitesi içeren turistik tesisin belgelendirilmesi ile 116 bin yatak kapasitesi içeren 320 turistik tesis için kamu arazisi tahsisi gerçekleştirilmiştir. Antalya sahili boyunca, Türkiye’nin ilk entegre turizm gelişim projeleri gerçekleştirilerek, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi ile 75 bin, Belek Turizm Gelişim Projesi ile 40 bin, Side Turizm Gelişim Projesi ile 35 bin yatağa ulaşılmıştır. Böylece 1980 yılında 1.2 milyon olan turist sayısı 14.5 kat artış ile 2005 yılında 21 milyon turiste ulaşmıştır. 1980 yılında 400 milyon ABD Doları olan turizm gelirlerinde ise 45 kat artış ile 18 milyar ABD Doları’na erişilmesi beklenilmektedir (Tablo 7).

2001 yılında, halen yürürlükte olan bir değişiklik ile bölgesel gelişmeye yönelik yatırımlara ilişkin Fon Kaynaklı Kredi uygulaması başlatılmıştır. 23.01.2001 tarih ve 24296 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Yarım Kalmış, İşletme Sermayesi Yetersizliği Nedeniyle İşletmeye Geçememiş veya Kısmen İşletmeye Geçmiş Yatırımların Ekonomiye Kazandırılmasına Dair 22.11.2000 tarihli ve 2000/1821 Sayılı Kararın Uygulanmasına İlişkin 2001/1 Sayılı Tebliğ” ile Adıyaman, Ağrı, Ardahan, Bayburt, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Ordu, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli, Van ve Yozgat illerinde yarım kalmış, işletme sermayesi yetersizliği nedeni ile işletmeye geçememiş veya kısmen işletmeye geçmiş konaklama tesisleri için yeni bir imkân sağlanmıştır. Teşvik Mevzuatı’nın AB mevzuatına uyumu çalışmaları kapsamında, 18.01.2001 tarih ve 24291 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet

Yardımları Hakkındaki Karar” kapsamında Çanakkale il sınırlarının güneyi ile İçel il sınırlarının doğusu arasında kalan alan üç km derinliğindeki kıyı şeridi ve Nevşehir, Ürgüp ve Avanos ilçe sınırları dışında yapılacak turizm yatırımları (konaklama tesisleri ve mevcut konaklama tesislerinin modernizasyon yatırımları), KOBİ kapsamına alınarak kredi tahsisi yapılması, KOBİ kapsamındaki turizm yatırımlarına, “Kalkınmada Öncelikli Yöreler” başta olmak üzere Yatırım Teşvik Belgeleri ve Fon Kaynaklı Kredi verilmesi öngörülmüştür.

Turizm yatırımları halen özel önem taşıyan sektör yatırımları olarak kabul edilmekte ve Yatırım Teşvik Belgeli yatırımlar, Yatırım İndirimi, KDV istisnası, Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu istisnası ile Vergi, Resim ve Harç İstisnası desteklerinden yararlanabilmektedir. Ancak, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası’nda belirtilmesine rağmen turizm yatırım ve işletmecilerinin ihracatçı sayılmaları yönünde bir uygulama başlatılamamıştır.

7.3.3. Turist Sayısı

2003 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı 14.029.558 kişiye ulaşmış, yabancı ziyaretçi sayısında 2002 yılına göre % 5,8, 2001 yılına göre ise % 20,1 oranında artış kaydedilmiştir. 2005 yılında 21 milyonu aşarak rekor seviyeye ulaşmışsa da, 2006 yılında %6’lık bir düşüşle 20 milyonun altına düşmüştür⁴².

⁴² T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara.
(www.kultur.gov.tr)

Tablo:12-Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı

	Turist Sayısı	Yıllık Değişim (%)	Turizm Geliri (milyon \$) (*)	Yıllık Değişim (%)
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

Tablo:13-Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

	2004	%	2005	%	2006	%
Antalya	6.047.246	34,5	6.884.636	32,6	6.011.183	30,3
İstanbul	3.473.185	19,8	4.849.220	23,0	5.346.681	27,0
Muğla	2.526.407	14,4	2.835.893	13,4	2.345.485	11,8
İzmir	764.658	4,4	788.999	3,7	776.689	3,9
Aydın	257.774	1,5	338.923	1,6	404.631	2,0
Diğer	4.448.340	25,4	5.427.215	25,7	4.935.164	24,9
Toplam	17.517.610	100,0	21.124.886	100,0	19.819.833	100,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

Tablo:14-Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı

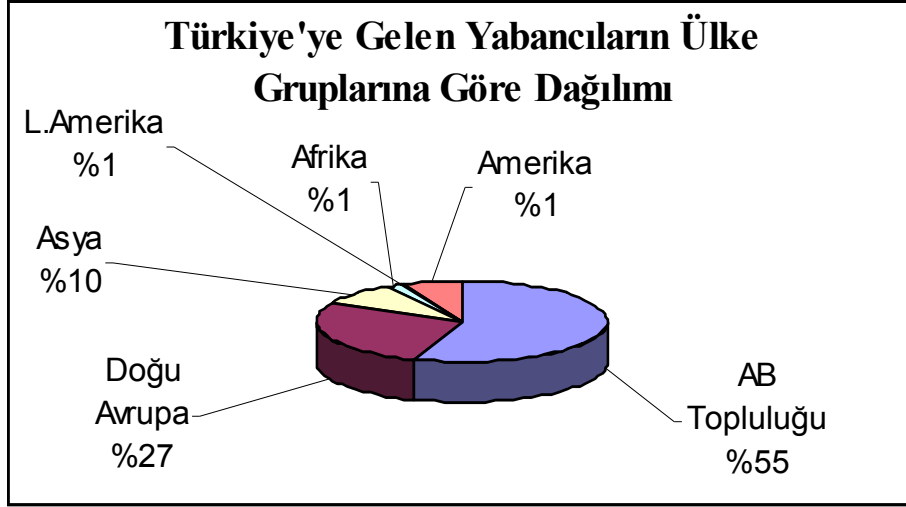
		2004	%	2005	%	2006	%
1	Almanya	3.983.939	22,7	4.243.584	20,1	3.762.475	19,0
2	Rusya Federasyonu	1.605.006	9,2	1.864.682	8,8	1.853.442	9,3
3	İngiltere	1.387.817	7,9	1.757.843	8,3	1.678.845	8,5
4	Bulgaristan	1.309.885	7,5	1.621.918	7,7	1.177.906	5,9
5	Hollanda	1.191.382	6,8	1.254.153	5,9	997.556	5,0
6	İran	628.726	3,6	957.244	4,5	865.941	4,4
7	Fransa	548.858	3,1	701.190	3,3	657.859	3,3
8	Gürcistan	234.937	1,3	367.338	1,7	549.328	2,8
9	ABD	291.102	1,7	434.991	2,1	532.419	2,7
10	Ukrayna	293.459	1,7	380.397	1,8	487.917	2,5
11	Belçika	426.971	2,4	503.821	2,4	459.824	2,3
12	Avusturya	455.863	2,6	486.051	2,3	429.709	2,1
13	Yunanistan	485.417	2,8	584.840	2,8	413.162	2,1
14	Diğer	4.674.248	26,7	5.966.834	28,3	5.953.450	30,1
	Toplam	17.517.610	100,0	21.124.886	100,0	19.819.833	100,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara
Not: Sıralama 2006 verilerine göre yapılmıştır.

2006 yılı itibariyle ülke gruplarına göre gelen turistlerin toplam turist sayısı içindeki paylarına baktığımızda AB % 55,2 ile ilk sırada yer almaktadır. AB'yi % 27,1 ile Doğu Avrupa ülkeleri, % 9,5 ile Asya ülkeleri izlemektedir⁴³.

⁴³ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

Şekil: 3-Türkiye ye Gelen Yabancıların Ülke Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: WTOBarom05_1_en_excp.pdf WTTC (2002). End of the tunnel in sight for travel and tourism – recovery forecast Mid 2002. tourism.org/facts/barometer/

2006 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelere göre sıralamasında Almanya 3.762.475 turist ile birinci, BDT ülkeleri 1.853.442 turist ile ikinci, İngiltere 1.678.840 turist ile üçüncü sırada yer alırken, ilk üç ülkenin turist sayısının toplam turist sayısı içindeki payı % 46,7 olarak gerçekleşmiştir⁴⁴.

⁴⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s

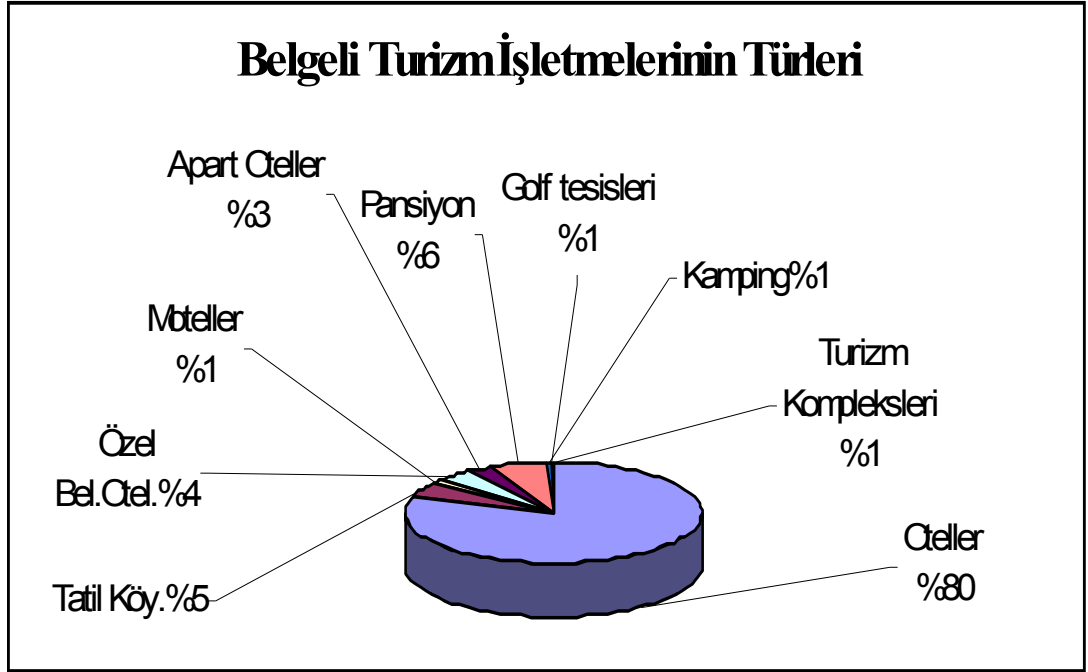
3.3.4. Türkiye'de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi

Tablo:15- Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri

	Yatırım Belgeli	İşletme Belgeli		
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
1991	1.987	331.711	1.404	200.678
1992	1.938	309.139	1.498	219.940
1993	1.788	276.037	1.581	235.238
1994	1.578	240.932	1.729	265.136
1995	1.334	202.483	1.793	286.463
1996	1.309	202.631	1.866	301.524
1997	1.402	236.632	1.933	313.298
1998	1.365	249.125	1.954	314.215
1999	1.311	245.543	1.907	319.313
2000	1.300	243.794	1.824	325.168
2001	1.237	229.047	1.998	368.819
2002	1.138	222.876	2.124	396.148
2003	1.130	242.603	2.240	420.697
2004	1.151	259.424	2.357	454.290
2005	1.039	278.255	2.412	483.330

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

Şekil: 4-Belgeli Turizm İşletmelerinin Türleri



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

2003 yılında turizm işletme belgeli tesislerin %80,4'ünü oteller, %4,7'sini pansiyonlar, %4,2'sini tatil köyleri oluştururken, yatırım belgeli konaklama tesislerinin %78,7'sini oteller, %8,8'ini pansiyonlar, %6,2'sini tatil köyleri oluşturmuştur⁴⁵.

⁴⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

Tablo:16-Belgeli Turizm İşletmelerinin Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı 2005

Tür	Sınıf	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
		Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
Oteller	5 yıldızlı	143	92.863	189	121.860
	4 yıldızlı	203	83.111	384	121.708
	3 yıldızlı	229	34.400	577	87.684
	2 yıldızlı	216	16.780	687	58.175
	1 yıldızlı	55	2.972	113	6.196
Tatil Köyleri	1.sınıf	32	21.400	72	49.410
	2.sınıf	23	12.047	22	8.300
Moteller	1.sınıf	1	130	2	216
	2.sınıf	7	215	9	417
	Moteller	8	274	5	256
Özel Belgeli Oteller	-	29	1.803	138	9.562
Apart Oteller	-	4	1010	110	11.173
Pansiyonlar	-	60	2.139	85	2.754
Kampingler	-	7	2.046	7	1.626
Oberjler	-	4	280	5	1.019
Golf Tesisleri	-	4	382	2	488
Turizm Kompleksleri	-	5	5.743	2	1.987
Eğitim ve Uygulama Tesisleri	-	1	216	3	499
Mola Tesisleri	-	1	54	-	-
Butik Otel		6	550	-	-
Kırsal Turizm Tesisi		1	20	-	-
Toplam	-	1.039	278.255	2.412	483.330

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

Tablo:17-Belgeli Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (2005)

	Yatırım Belgeli				İşletme Belgeli			
	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	71	6,8	22.644	8,1	323	13,4	53.074	10,9
Antalya	311	29,9	123.686	44,5	605	25,1	202.102	41,8
Muğla	216	20,8	52.058	18,7	410	17,0	77.332	16,0
İzmir	46	4,4	13.812	5,0	134	5,6	25.138	5,2
Aydın	33	4,2	8.120	2,9	98	4,1	22.561	4,7
Diğer	362	34,9	57.935	20,8	842	34,8	103.123	21,4
Toplam	1.039	100,0	278.255	100,0	2.412	100,0	483.330	100,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

Not: 2005 sonu itibariyle, yatırım belgesine sahip 40.000 dolayında yatak fiilen işletilmektedir. Bu rakam işletme belgeli yatak sayısına eklendiğinde, faal yatak sayısı 525.000 dolayında olmaktadır⁴⁶. Türkiye'de toplam işletme belgeli yatak sayısının % 38 ile en büyük bölümü ülkemizin turizm başkenti olarak tanımlanan Antalya ilinde bulunurken, yatak sayısı açısından diğer önemli merkezler Muğla, İstanbul ve İzmir olmuştur⁴⁷.

⁴⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

⁴⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

ÜÇÜNCÜ KESİM

BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI GİDERMEDE

TURİZMİN ROLÜ

Bu kesimde “Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü” dört bölüm halinde incelenmiştir. İlk bölümde “Turizmin Milli Gelir Üzerine Etkisi”, ikinci bölümde “Turizm Sektöründe İstihdam”, üçüncü bölümde “Turizmin Sosyal Hayata Etkileri” irdelenmiştir. Bu kesimin son bölümünde ise; “Bir Destinasyon Olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri” üzerine gerçekleştirilen alan çalışmasına yer verilmiştir.

8. TURİZMİN MİLLİ GELİR ÜZERİNE ETKİSİ

Turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki en belirgin etkileri, ekonomik faaliyet hacminin genişleme ve canlılık kazanmasında görülür. Turistler, gittikleri ülkelere yanlarında götürdükleri para ile gelir enjekte etmelerinin yanı sıra, yaratılan katma değer ile de ülkenin milli gelirine katkıda bulunurlar. Bu katkı, özellikle gelişmiş ülkelerin turizm sektöründe çoğaltan mekanizması yoluyla daha belirgin bir hal alır. Turizm yoluyla yaratılan gelirin istihdam ile çok yakından ilişkisi vardır. Daha açık bir anlatımla, istihdam ve gelirin birbirine bağımlı değişkenler olduğunu söyleyebiliriz. Ulusal gelir rakamları genellikle; ücretler, faizler, kiralar ve karlardan elde edilir. Turizm gibi emek-yoğun bir sektörde, ücretler ve maaşlar muhtemelen gelirin en büyük oranını oluştururlar. Gelirin tamamına yakın bir kısmı, gidilen yerdeki oteller, lokantalar ve diğer işletmelerde yaratılır. Bütün bu işletmelerde, daha fazla işgücü istihdam edilmesi, daha fazla gelir yaratılmasına yol açabilir.

Aynı şekilde; Bölgeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektöründe, gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturur. Aşağıda direkt turizm geliri sayılan hizmetler listesi yer almaktadır. Bu hizmetler listesini incelediğimizde turizm sektörünün bölge ekonomileri için ne kadar önem taşıdığını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Turizme Özgü Hizmetler Listesi (Ziyaretçilerin tüketimine bağlı)⁴⁸:

Otel ve motel konaklama hizmetleri, tatil merkezi ve yazlık ev hizmetleri, möbleli konaklama kiralama hizmetleri, gençlik yurdu servisleri, çocuk eğitim ve tatil kampı servisleri, kamp ve karavan alanı servisleri, yataklı tren, vagonu ve benzer ulaşım araçları, öğrenci konaklama salonu hizmetleri, tüm restoran servislerinin bulunduğu yemek hizmetleri, diğer yiyecek sunum hizmetleri, bina ve müstemilatlarındaki içecek sunum hizmetleri, tarifeli yolcu treni servisleri, tarifesiz yolcu treni servisleri, şehir içi ve banliyö yolcu demiryolu ulaşım hizmetleri, şehir içi ve banliyö tarifeli yolcu karayolu ulaşım hizmetleri, şehir içi ve banliyö özel amaçlı karayolu yolcu ulaşım hizmetleri, şehirlerarası tarifeli karayolu yolcu taşıma hizmetleri, şehirlerarası özel amaçlı karayolu yolcu taşıma hizmetleri, tarifeli kayak merkezine taşıma servisleri, teleferik ve dağ demiryolu servisleri, taksi servisleri, şoförlü yolcu arabası kiralama hizmetleri, şoförlü otobüs kiralama hizmetleri, insan veya hayvan çeşitli araçla yolcu taşıma hizmetleri, feribot ile kıyı veya okyanuslararası deniz taşıma servisleri, diğer kıyı veya okyanuslararası deniz yolcu tarifeli taşıma servisleri, diğer kıyı veya okyanuslararası tarifesiz deniz yolcu taşıma servisleri, gezi teknesi hizmetleri, nakliye gemilerinde yolcu hizmetleri, kıyı veya okyanus aşırı seyahatler için kaptanlı yolcu gemisi kiralama hizmetleri, kıyı veya açık sularda gemi çekme ve itme servisleri, iç sularda feribotla yolcu taşıma servisleri, iç sularda feribotla tarifeli yolcu taşıma servisleri, turistik yerlere tekne gezintisi hizmetleri, gemi hizmetleri, iç sularda kaptanlı yolcu teknesi kiralama hizmetleri, iç sularda gemi çekme ve itme servisleri, tarifeli havayolu yolcu taşıma hizmetleri, tarifesiz havayolu yolcu taşıma hizmetleri, uçak ve helikopterle gezi hizmetleri, pilotlu uçak kiralama hizmetleri, seyr-ü sefer yardım hizmetleri, demiryolu taşımacılığı destek hizmetleri, otobüs durakları hizmetleri, otoyol işletme hizmetleri, köprü ve tünel işletme hizmetleri, yolcu terminali parketme işletmesi, diğer yolcu taşıma destek hizmetleri, liman ve su yolu servisleri (kargo hariç), tekne kurtarma ve yeniden yüzdürme hizmetleri, gemi yakıtı servisleri, özel eğlence yerleri yolcu servislerinin bakım ve idame hizmetleri, havayolu işletme servisleri (kargo hariç), hava veya uzay taşımacılığı diğer destek hizmetleri, seyahat ajansları hizmetleri, tur operatörü servisleri, turist bilgi servisleri,

⁴⁸ Ağaoğlu, Omer. “Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunları”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:520, 1996,Ankara. s.128

turist rehberi servisleri, seyahat kartı servisleri, seyahat ödünç verme servisleri, araç kiralama servisleri, seyahat hayat sigortası servisleri, seyahat kaza sigortası servisleri seyahat sağlık sigortası servisleri, özel motorlu araçlar sigorta servisleri, yolcu uçağı sigorta hizmetleri, yolcu gemisi sigorta hizmetleri, seyahat sigortası servisleri, döviz bozdurma büfesi hizmetleri, zaman paylaşımli aktivitelere destek hizmetleri, araba ve hafif van tipi araçların kiralama servisleri (şoförsüz), motorlu kamp araçları kiralama servisleri (şoförsüz), kaptansız yolcu gemisi kiralama servisleri, pilotsuz yolcu uçağı kiralama servisleri, motorsuz kara taşıma araçları kiralama servisleri, kış sporları malzemesi kiralama servisleri, motorsuz havayolu taşıma araçları kiralama servisleri su sporları ve plaj malzemeleri kiralama servisleri, kamp malzemeleri kiralama servisleri, at kiralama servisleri, fotoğraf kamerası kiralama servisleri, pasaport/vize fotoğraf servisleri, fotoğraf filmi işleme servisleri, çeviri ve yorumlama servisleri, kütüphane hizmetleri, arşiv hizmetleri, ticaret fuarı organizasyon hizmetleri, motorlu araçlar bakım ve tamir hizmetleri, motosiklet ve kar motosikleti tamir ve bakım hizmetleri, römork ve diğer motorlu araçların tamir ve bakım hizmetleri, gezi tekneleri tamir ve bakım hizmetleri, gezi uçakları tamir ve bakım hizmetleri, diğer araçların tamir ve bakım hizmetleri, balık avlama lisans hizmetleri, avlanma lisans hizmetleri, pasaport verme hizmetleri, vize verme hizmetleri, dil eğitim servisleri, operatör lisans eğitim servisleri, film gösterim servisleri, sahne sanatları işletim hizmetleri, sahne sanatçılarının hizmetleri, tarihi yerler hariç müze servisleri, tarihi yerlerin korunma hizmetleri, botanik bahçesi servisleri, doğal alan ve yaşamı koruma servisleri, spor ve spor organizasyonu servisleri, golf sahası hizmetleri, kayak merkezi işletme servisleri, yarış pisti, binicilik eğitimi servisleri, eğlence parkı ve plajı servisleri, macera sporları, spor okulu servisleri, rehberlik hizmetleri (dağcılık, avlanma ve balıkçılık), temalı park servisleri, eğlence parkı servisleri, fuar ve karnaval servisleri, talih oyunları – casino servisleri, sigara, çikolata vb. madde alınabilir otomatik makine servisleri, spor ve sağlık merkezi, sauna ve hamam servisleri, masaj servisleri, güzellik merkezi servisleri, refakatçi servisleri, bölge dışı organizasyon ve kuruluşlar tarafından sağlanan hizmetler, uzmanlaşmamış meyve ve sebze perakende satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış süt ürünleri, yumurta, yağ benzeri yiyecek satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış et ve tavuk satış yeri hizmetleri

Balık ve deniz mahsulleri, uzmanlaşmamış satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış unlu ve şekerli mamuller satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış içecek satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış tütün mamulleri satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış çadır ve kamp malzemeleri satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış giyim, kürk ve giysi aksesuarları satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış ayakkabı satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış radyo ve televizyon ekipmanı, müzik enstrümanları ve kayıtları ile teypleri satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış kitap, gazete, magazin ve kırtasiye satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış fotoğraf, optik ve hassas cihazlar satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış kol saati, saat ve mücevher satış yeri hizmetleri, bisiklet dâhil olmak üzere spor malzemeleri satan uzmanlaşmamış satış yeri hizmetleri, deri malzemeler ve seyahat aksesuarları satan uzmanlaşmamış satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış hatıra eşya satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış parfümeri, kozmetik ve banyo sabunları satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış motorlu araç, motosiklet, kar-mobileti ve bu araçlarla ilgili parça ve aksesuar satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış diğer ulaşım ekipmanı (bisiklet hariç) satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmamış bilgisayar ve paket yazılım satış yeri hizmetleri, Uzmanlaşmamış katı, sıvı ve gaz yakıt ve ilgili ürünler satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış meyve ve sebze satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış süt ürünleri, yumurta, yağ benzeri yiyecek satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış et ve tavuk satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış balık ve deniz mahsulleri satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış unlu ve şekerli mamuller satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış içecek satış yeri hizmetleri, uzmanlaşmış tütün mamulleri satış yeri hizmetleri, olmak üzere toplam; 177 hizmet.

Yukarıdaki listede yer alan direkt 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 harcamalardan oldukça yüksektir.

8.1. Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesi ve İhracata Etkisi

Turizmden elde edilen gelirin ihracattan elde edilen gelire oranı 1980–1984 yılları arasında % 11 iken, 1984–1994 yıllarında iki katına çıkmış, 2000 yılında %

27,3 ile en yüksek seviyeye yükselmiş, daha sonraki üç yıl içinde yine biraz gerileyerek sırasıyla % 25,9, % 23,5 ve % 20,7 olarak gerçekleşmiştir⁴⁹.

Tablo:18- Turizm Gelirlerinin İhracattaki payı

	İhracat (milyar \$)	Turizm Geliri (milyar \$)	Pay (%)
1991	13,6	2,7	19,9
1992	14,7	3,6	24,5
1993	15,3	4,0	26,1
1994	18,1	4,3	23,8
1995	21,6	5,0	23,1
1996	23,2	5,6	24,1
1997	26,3	7,0	26,6
1998	27,0	7,2	26,7
1999	26,6	5,2	19,5
2000	27,8	7,6	27,3
2001	31,3	8,1	25,9
2002	36,1	8,5	23,5
2003	46,9	9,7	20,7

Kaynak:T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri
Bülteni 2006, Ankara

Turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatma oranı yıllar itibariyle dalgalanmalar gösterse de, genellikle 1996–2000 yılları arasında 30–38 Aralığında gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise dış ticaret açığındaki büyük daralma sonucu % 86,8'e çıkmış, takip eden iki yılda ise dış ticaret açığındaki yükselme ile birlikte yine düşüş göstermiş ve 2003 yılında % 44,3 olarak gerçekleşmiştir⁵⁰.

⁴⁹ Kültür ve Turizm Bakanlığı a.e.g.s.

⁵⁰ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

Tablo:19-Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA)	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (%)
1996	19.382	5.650	29,1
1997	20.646	6.208	30,0
1998	19.040	7.177	37,7
1999	14.103	5.203	36,9
2000	26.659	7.636	28,6
2001	9.320	8.090	86,8
2002	15.751	8.473	53,8
2003	21.856	9.676	44,3

Kaynak:T.C. Kültür ve Turizm BakanlığıTurizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara

8.2. Turizm Gelirlerinin GSMH içindeki Payı

Turizmin ekonomideki rolü ve önemi konusunda yapılan değerlendirmeler arasında en yaygın kullanılan yöntem, turizm gelirlerinin gayri safi milli hâsıla (GSMH) ile olan ilişkisinin ölçülmesidir. Bir ekonomide belli bir dönem içinde (genellikle bir yıl), üretilen nihai mal ve hizmetlerin gayri safi değerleri toplamına GSMH denir. GSMH'nın değeri hesaplanırken; tüm nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları ile çarpımı yapılarak bir sonuca ulaşılır. Bu değer, ait olduğu yıl içerisinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerden oluşur. Dolayısıyla, daha önceki yıllarda üretilmiş mallar GSMH kapsamına girmez. Bundan dolayı; işletmelerin bulundurdıkları mal stokları, eski yıllarda üretilmiş oldukları sürece GSMH hesaplamalarında dikkate alınmazlar. Fakat stok değişimleri, yeni üretimi temsil ettikleri için hesaplama katılırlar. Üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, GSMH'nın ara malları değil, nihai mal ve hizmetleri dikkate almasıdır. Eğer aramalar da hesaplama içine girerse, çift hesaplama sorunu ile karşı karşıya kalınır. Bunu önlemek için, ya nihai mal ve hizmetlerin ya da katma değerlerin toplamı ile sonuca ulaşılır. GSMH'dan amortismanlar çıkarıldığı zaman safi milli hâsılaya ulaşılır. Milli gelir kavramı ise, faktör gelirlerinin toplamına eşittir⁵¹. Milli geliri; üretim, gelir ve kullanımı esas alarak hesaplamak olasıdır ve bu yöntemle de aynı sonuca ulaşılır. Milli gelire kullanım yönünden bakıldığında, bunun önemli bir

⁵¹ Seyidoğlu, Halil. Uluslararası İktisat, 1994,İstanbul. s.165–221

kısımının tüketim harcamalarına (c), bir kısmının vergilere (T) ve bir kısmının da tasarruflara (s)gittiği görülür⁵².

Bir yıl içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin değerlerinin toplanması, üretim yöntemi olarak adlandırılır. Gelir yöntemi ise; milli gelirin, tüm kişisel ve kurumsal gelirin toplanması yoluyla hesaplanmasını ifade eder⁵³. Bu üç yöntem, GSMH'yı değişik şekillerde sınıflandırmakta, aynı olguyu değişik yönlerden ele almakta ve dolayısıyla aynı sonuçlara ulaşmaktadır. Bu yöntemlerle hesaplanan gayri safi milli hâsılanın bireyler tarafından harcanan kısmı, tüketici harcamaları olarak bilinir ve harcama türlerine göre sınıflandırılır. Bu harcamalar arasında, yaşadıkları yer dışında seyahat eden yabancı ülke sakinleri tarafından yapılan turizm harcamalarının GSMH'ya ve toplam tüketici harcamalarına oranlanması, turizmin ekonomik öneminin güvenilir bir göstergesini sağlar.

Turizmin GSMH'ya katkısı, çoğunlukla yabancı ziyaretçi harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkararak hesaplanır. Diğer bir ifadeyle; yabancı ziyaretçi harcamaları ile yaratılan GSMH miktarı, turistler tarafından yapılan harcamaların döviz geliri olarak kaydedilmesi ve bu gelirden söz konusu turistlere yapılan hizmetin maliyetinin çıkarılmasıyla bulunur⁵⁴. Böyle bir hesaplama, turizm gelirinin yalnızca yabancı turistlerin ülke içinde yaptıkları turistik tüketim harcamalarından doğan gelir olarak anlaşılmasının sonucudur. İç turizm hareketlerinin henüz yeterince önem taşımadığı ve uluslararası turizmden ekonomik anlamda önemli katkıların beklendiği azgelişmiş ülkelerde bu hesaplama anlamlıdır. **Ancak, turizm gelirlerini yalnızca "dış aktif turizm" gelirleriyle sınırlamak doğru değildir.** Yerleşiklerin yapmış olduğu turistik tüketim harcamalarının da turizm ürünleri satıcılarının gelirini oluşturduğunu ve ilgili sektörlerde harcama-gelir akımını hızlandırdığını ve ekonomi genelinde canlılık yarattığını göz önünde bulundurmak gerekir⁵⁵.

Özellikle, gelişmiş ülkelerin çoğunda, iç turizm harcamaları; toplam turizm gelirlerinin çok önemli bir kısmını oluşturduğundan, hesaplamaların iç ve dış turizm

⁵² Oral, Ekrem. "Turizm Sektörü, Sektör Araştırmaları Serisi No: 6," İMKB.1995, İstanbul. s.224

⁵³ Barutçugil, Sabit, İ. "Turizm İşletmeciliği," İ: Beta Basım Yayın, 1989, İstanbul. s. 51

⁵⁴ Mathieson, A. ve G. Wall, "Tourism Economic, Physical and Social Impacts," 1996, New York: Longman Scientifics&Technical. s. 63

⁵⁵ Barutçugil, a.g.e.s.52

için birlikte yapılması daha anlamlı olacaktır. Gelişmiş ülkelerin çoğu, iç turizme önem verirler. Çünkü bu yolla kamunun sağlamış olduğu vergi gelirleri de o oranda artış gösterir. **Normal olarak uluslararası turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının üç katı kadar bir gelirin, iç turizm hareketlerinden sağlandığı tahmin edilmektedir.** Örneğin; uluslararası turizm gelirlerinin 1976 yılında Kanada'nın GSMH içindeki payı, yaklaşık %1 olduğu halde; bu oran, iç turizmle birlikte %5'e yükselmektedir. Bu oranlar İngiltere için sırasıyla %0,6 ve %2,4'tür. Turizm, gelişmiş ülkelerin çoğunda GSMH'ya çok önemli olmayan bir katkı yaptığı halde; Avusturya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi gelişmiş ülkelerde sürekli bir gelişme göstererek GSMH içinde önemli bir paya ulaşmıştır. Bu payda, dış turizm kadar iç turizm hareketlerinin de önemli bir yeri vardır⁵⁶.

Tüm dünya ülkeleri arasında; dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, %10'u aşan az sayıda ülke vardır. Bu durum; turizm gelirlerinin, GSMH içindeki payının önemsiz olduğu sonucunu doğurabilir. Ancak; İngiltere'de ülkenin en büyük sektörü olan motor endüstrisinin ulusal gelire katkısı, sadece %8'dir. Buna karşılık, Barbados gibi bazı ada ülkelerinde, turizmin GSMH'ya katkısı, %30'lara kadar çıkmaktadır. Ancak, ekonominin bir sektöre aşırı bağımlılığı o ülke ekonomisinin sağlıklı bir yapıya sahip olduğunu gösterir⁵⁷.

Burada unutulmaması gereken bir nokta, turizmden sağlanan net kazançların, turizmin ekonomik anlamda net etkisini göstermekten uzak olduğudur. Zira turistlerin gereksinimlerini karşılamak için kullanılan kaynaklar ve sermaye malları, ekonominin diğer sektörlerindeki alternatif kullanım alanlarından çekilmektedir. Turizmin GSMH üzerindeki net etkisi hesaplanmak istendiğinde, bu alternatif maliyetlerin çıkarılması gerekmektedir ve bu da oldukça güç bir iştir⁵⁸.

Türkiye'de aktif dış turizm özellikle 1980'li yıllardan itibaren önemli bir gelişme göstermiş ve ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. 1991 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 5.517.897 iken bu sayı 2003 yılında yaklaşık üç katı artarak 14.029.558 kişiye, elde edilen turizm geliri 2.654 milyon \$'dan % 265 oranında artarak 9.676 milyon \$'a ulaşmıştır.

⁵⁶ Mathieson ve Wall, a.g.e.s. 63

⁵⁷ Erdoğan, a.g.e.s. 245

⁵⁸ Barutçugil, a.g.e. s. 52

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminin incelenmesi sırasında göz önüne alınması gereken diğer önemli bir nokta da, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı olmaktadır. Türkiye'de GSMH, dış turizm gelirleri ve dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı Tablo-21'de gösterilmektedir. Tablodan da izlenebileceği gibi; turizm sektörünün GSMH içindeki payı, oldukça düşüktür. Ancak; iç turizm harcamaları ve turizm yatırımları da dikkate alındığı takdirde, turizmin Türkiye ekonomisinde önemsenmesi gereken bir sektör olduğu ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki açıklamalarımızın ışığında; iç turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının, dış turizm gelirlerinin GSMH'ya oranının yaklaşık üç katı olduğunun kabulü ile 1996 yılında Türkiye'de turizm sektörünün GSMH içindeki payının, yaklaşık toplam olarak %9 seviyesinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. 1996 yılında dış turizm gelirimizin GSMH'ya oranı %3. dolaylarında gerçekleşmiştir. Bu rakamı; üç ile çarptığımız zaman yukarıda elde ettiğimiz %9 oranını, tüm turizm sektörünü kapsayacak şekilde bulmuş oluruz⁵⁹.

Tablo-21'e baktığımız zaman; Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının, 1980–2005 yılları arasını kapsayacak şekilde verildiğini görürüz. Tablodan da izleneceği gibi; bu oranlar sürekli artış trendindedir.

Bu oran, 1984 yılına kadar %1 barajını aşamamıştır. Bu nedenle, turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki gelir yaratma etkisi de sınırlı kalmıştır. 1980 öncesinde ise bu oran, yaklaşık %0,6 seviyesinde seyretmiştir⁶⁰. Oysa 1984 yılından sonra bazı dalgalanmalar hariç bu oran, sürekli bir artış trendi ile 1996 yılında %3 seviyesine ulaşmıştır. 1994 yılında ise daha yüksek bir seviye olan %3,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunda; bir önceki yıla göre önemli bir GSMH düşüşünün (5 Nisan Krizi nedeniyle) ve turizm sektörünün bu krizden etkilenmeyip gelirini, bir önceki yıla göre %8,3 arttırması büyük rol oynamıştır.

Turizmin ulusal gelir içindeki payı 1984 yılından itibaren önemli ölçüde artmış ve 2001 yılında % 6,9 ile en yüksek seviyesine çıkmıştır. 2004 ve 2005 yıllarında ise biraz gerileyerek sırasıyla % 5,3 ve % 5,5 olarak gerçekleşmiştir. Bugün de turizm sektörü gelirlerinin GSMH'ya oranı; Türkiye'de yaklaşık %5'ler seviyesindedir. Buna karşılık; turizm sektörü gelişmiş Akdeniz ülkelerinde (İspanya,

⁵⁹ Barutçugil, a.g.e. s. 52–53

⁶⁰ Olalı, Hasan. ve A. Timur “Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri”, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986, İzmir. s. 60–61

İtalya ve Fransa) bu oran, ortalama %7–8 seviyesindedir. Ülkemizde de aynı seviye yakalandığı takdirde, turizmden 4 milyar dolara yakın ilave gelir sağlanması mümkün gözükmetedir⁶¹.

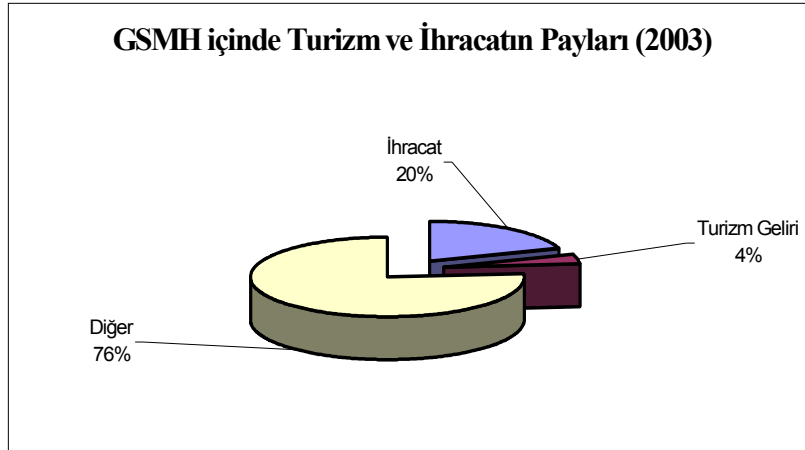
Tablo: 20- Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

Tarih	GSMH (milyar \$)	TurizmGeliri (milyar \$)	Pay (yüzde)
1980	57	0,4	0,7
1981	46	0,4	0,8
1982	52	0,3	0,7
1983	50	0,4	0,8
1984	48	0,8	1,7
1985	52	1,5	2,8
1986	75	1,2	1,6
1987	85	1,7	2,0
1988	90	2,3	2,6
1989	107	2,5	2,4
1990	150	3,2	2,1
1991	150	2,7	1,8
1992	158	3,6	2,3
1993	179	4,0	2,2
1994	132	4,3	3,3
1995	170	5,0	2,9
1996	184	5,9	3,2
1997	192	8,0	4,2
1998	207	7,8	3,8
1999	185	5,2	2,8
2000	201	7,6	3,8
2001	145	10,1	6,9
2002	181	11,9	6,6
2003	239	13,2	5,7
2004	300	15,9	5,3
2005	330	18,0	5,5

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri, Turizm teşvik göstergeleri. 2006

⁶¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri, Turizm teşvik göstergeleri. Erişim: 07.01.2007
(www.kultur.gov.tr)

Şekil: 5- GSMH içinde turizm ve ihracatın payları⁶²



Kaynak: Tuik verileri, bilgi@tuik.gov.tr

8.3. Gelirin Tekrar Dağılımı

Bir ülkede belirli dönemler içinde yaratılan milli hâsıla veya gelirin; fertler, fertlerden oluşan gruplar veya üretim faktörleri arasında bölünmesini ifade eden gelir dağılımını, kişisel dağılım ve fonksiyonel dağılım şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

Gelirin fertler, aileler ve tüketici birimler arasındaki kişisel dağılımı ile üretim faktörlerinin aldıkları payları ifade eden fonksiyonel dağılım bir gelir akımı yaratır. Modern toplumda, hemen hemen herkes gelirini para olarak elde edip harcamalarını da para olarak yaptığından, harcamalar gelir yaratarak, gelirler harcamaya çevrilerek toplum içinde devamlı bir akım (flow) meydana gelir. Milli ekonomide yaratılan bu akımda, para ödemeleri şeklinde görülen “gelir ve harcama” akımları bir yönde, yeniden üretilen “mal ve hizmet” akımları diğer yönde olacaktır.

Gelir akımı içinde her yeni harcama diğer gruplar için gelir yaratacağından, bu hareketi “gelirin tekrar dağılımı” olarak nitelendirmek mümkündür. Bu zincirleme etkilerin matematik ifade ile değerlendirmesi, makro ekonomik tüketim ve tasarruf oranlarının yardımı ile olacağından, ekonomik faaliyet sonucu ortaya çıkan gelir etkisinin “çarpan kavramı” ile açıklanması gerekir.

Çarpanı “marjinal harcamaların, ihracatın ve tüketim eğiliminin gelirler üzerindeki teorik ve kantitatif etkisini tayin eden katsayı veya

⁶² Tuik verileri, bilgi@tuik.gov.tr

harcamalardaki değişmelerin milli gelirde neden olduğu değişmeler oranı şeklinde tanımlamak mümkündür.

Çarpan katsayı konusunda Klasik Model, 1939 yılında kapalı ekonomiler için Keynes tarafından geliştirilmiştir⁶³.

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

Formülde;

k: çarpan katsayısını,

mpc: marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

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 değişikliklere de yer verilmiştir.

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

Formülde;

k: çarpan katsayısını

mpc: marjinal tüketim eğilimini,

mpm: marjinal ithalat eğilimini ifade etmektedir.

Çarpan tahlilleri, genellikle moneter ölçülere dayanmaktadır. Keynes'in basit çarpan modelinde ekonominin tümü dikkate alınmasına rağmen, sektörler arası denge ve sektörler içi etkiler hesaba katılmamıştır. Bu nedenle günümüzde geleneksel çarpan tahlilleri yanında, her sektör için ayrı bir çarpan analizi yapmak ve mültisektörel çarpan tipleri üzerinde durmak ihtiyacı duyulmuştur. Ayrıca, bütün çarpan etkilerinin de kendisini statik analizde tam olarak göstermesi mümkün

⁶³ Olalı, Hasan "Turizm Politikası ve Planlaması", Ege Üniversitesi, 1982, İzmir. s.175

olmadığından, gelirlerin elde edilmesi ile harcanması arasında geçen sürelerin (time-lags), dönem analizleri yöntemi ile incelenmesi gerekmektedir.

8.4. Turizmin Çoğaltan Etkisi

Bir sektörün ülke ekonomisi içerisindeki öneminin belirlenmesinde, yaratılan katma değer yanı sıra sektörün çoğaltan mekanizması yoluyla yarattığı gelirin büyüklüğü de kullanılabilir. Çoğaltan kavramı, otonom harcamalarda meydana gelen bir birimlik artışın toplam talep ya da aynı anlama gelmek üzere milli gelirde yarattığı artışı gösteren katsayı olarak tanımlanabilir. Sektör içinde yapılacak harcama, ülke içinde gerçekleşen sektörel ilişkiler sonucunda tüm ekonomiye yayılma etkisi gösterir.

Basit çoğaltan; $k=1/(1-c)$ şeklinde ifade edilir. Burda; k , çoğaltan katsayısını c ise, marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir. Diğer yandan çoğaltanı, $k=1/s$ şeklinde de gösterebiliriz.⁶⁴ Burda s , marjinal tasarruf eğilimini göstermektedir. Hemen belirtmeliyiz ki, çoğaltanın işlemesi için fiyat düzeyinin sabit kalması gerekmektedir. Diğer yandan çoğaltanın reel anlamda işleyebilmesi için mekanizmanın her aşamasında atıl işgücü ve kapasitenin mevcut bulunması gerekir. Ayrıca ekonomide, hammadde ve aramalarının sağlanmasında güçlüklerle karşılaşılmalıdır. Bu koşullar gerçekleşmediği takdirde; toplam arz işlevi esnekliğini kaybetmekte, harcama-gelir akımı sadece fiyatları ve dolayısıyla nominal geliri arttırıcı yönde işlemektedir⁶⁵.

⁶⁴ Olalı, Hasan. ve A. Timur, “Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri”, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986, İzmir. s.71

⁶⁵ İlkin, A. Dincer, M. Z. “Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,” Tobb Yayın No:217, AYDB:106, Ankara. s.97–103

Tablo:21- Turistik Tüketim Harcamalarının Dolaysız ve Dolaylı Gelir Etkisi

Turistik Tüketim Tipi	Gelir Etkisi					
	Devir Dönemleri					Harcamalar
	1	2	3	4	5	Toplamı
Konaklama	201	201	151	114	85	752
Yiyecek-İçecek	299	299	225	169	127	1119
Yerel Ulaştırma	150	150	113	85	64	562
Alışveriş	199	199	149	112	84	743
Eğlence	151	151	114	86	65	567
TOPLAM	1000	1000	752	566	425	3743

Kaynak:OLALI, H. ve A. TİMUR, “Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri”, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986, İzmir. s.71

Tablo:20’de görüldüğü gibi turizm sektöründe, turistlerin yaptıkları harcamaların; konaklama, yeme-içme, ulaşım, haberleşme ve alış-veriş kalemlerinde toplanması bu sektörler için bir gelir oluşturmakta ve sektörler arası ileri ve geri bağlantıları sayesinde bu harcamalardan tüm sektörler etkilenmektedir. Böylece nihai gelir artışı yapılan ilk harcamalardan daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Turizm gelirlerinin bir harcama akımı sonucu ortaya çıkması; harcama akımlarının yarattığı çoğaltan etkisinin, bu gelirler için de geçerli olmasını sağlamaktadır. Turistlerin yapmış olduğu ilk harcamaları gelir olarak elde edenler, bu gelirlerini piyasaya tekrar harcama şeklinde sunarlar. Bunu yaparken ilk gerçekleşen gelirin bir kısmını; tasarruf, vergi, ithalat gibi kalemlere harcayarak ekonomi dışına "sızıntı" olarak bırakırlar. Sonuç olarak; piyasada dolaşan 1000 dolarlık ilk harcama, diğer aşamalarda sızıntılardan dolayı azalarak devam eder ve bu döngü durana kadar devam eder. İşte bu durum, 1000 dolarlık bir otonom harcamanın kendisinden daha fazla bir gelir yaratmasına neden olur⁶⁶. **Turistlerin yapmış olduğu harcamaların neden olduğu gelir artışı, dış turizm geliri çoğaltanı formülü ile hesaplanabilir⁶⁷:**

⁶⁶ Mill, R. C. ve Morrison, A. M. “The Tourism System, 2nd ed.” 1992, New Jersey. s. 291–293

⁶⁷ Şahin, a.g.e. s. 42–45

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

Formülde;

ΔR : Gelir Artışını

R_t : Dış Turizm Gelirini

K_t : Turizm Geliri Çoğaltan Katsayısını

t : Harcamanın Yapıldığı Dönemi, ifade etmektedir.

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

Donald E. Lundberg tarafından geliştirilen formül;

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

Formülde;

TPI: Ülkeye gelen turistlerin ithal malı tüketim eğilimini,

MPS: Yerleşiklerin marjinal tasarruf eğilimini,

MPM: Yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir

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

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

Formülde;

MPC: Marjinal tüketim eğilimini,

MPM: Yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

Marion Clawson ve Jack L. Knetsch tarafından geliştirilen formül;

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

Formülde;

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

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

C: Yerleşiklere gelir olarak kalan bölümün harcamalara oranını ifade etmektedir⁶⁸.

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

$$\Delta Y = Kt \cdot \Delta It \quad Kt = \frac{1}{1 - MPC}$$

ΔY = Gelir artışını

ΔIt = Turistik yatırımlardaki artışı

Kt = Turistik yatırım çoğaltanını

MPC : Marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir⁶⁹.

Turizm çoğaltanının büyüklüğü, ekonomik yapıya bağlı olarak ülkeler ve bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterir. Ülke ya da bölgedeki ithalat eğiliminin yüksekliği, gelirin ülke ya da bölge dışına kaçışının daha fazla olmasına ve çoğaltan katsayının düşmesine yol açacaktır. Turistler tarafından tüketilen ve ithalat gerektiren mal ve hizmetlerin çokluğu, bölge halkının dışarıdan gelen mal ve hizmetleri tüketme eğilimi, tasarruf eğilimi ve vergi oranları çoğaltan katsayısı

⁶⁸ Şahin, a.g.e. s. 43

⁶⁹ Erdoğan, a.g.e.s.249-251

üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Diğer yandan; ekonomik yapının dar olması, kendi kendine yeterliliğin zayıf bulunması ve turist harcamalarının önemli bir kısmının bölge dışında yeniden harcanması durumlarında turizm çoğaltan katsayısı düşük gerçekleşecektir. Çoğaltan katsayısı; ekonominin içyapısından ve turist harcamaları akımının çeşitli sektörler arasında nasıl dağıldığından da etkilenir. Sektörler arası bağılıklar ne kadar büyükse yatırım ve tüketim için gerek duyulan mal ve hizmetlerin dışarıdan karşılanması o ölçüde azalacak ve çoğaltanın da değeri o kadar büyük olacaktır. Diğer bir ifadeyle, **çoğaltan katsayısının büyüklüğü, ekonomik yapının çeşitliliğine ve turizm sektörünün ekonomik sistem ile bütünleşme derecesine bağlı bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri, ekonominin geri kalan kısımlarından kopuk olarak sürdürüldüğünde, turizmin ekonomiye katkısı, ödenen maaş ve ücretlerle ve bunun yaratacağı bölgesel harcamalarla sınırlı kalacaktır**⁷⁰.

1980'lerin sonunda yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de turizm kesimi ile ilgili gelir çoğaltan katsayısı 3.33 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre; turizm sektöründe harcanan bir dolar, çeşitli el değiştirmeler sonucu 3.33 dolarlık bir gelir artışına olanak sağlamıştır. Örneğin 1990 yılında, dış turizmden sağlanan 3,308 milyon dolarla yaklaşık 11 milyar dolar karşılığı bir gelir artışı yaratılmış olmaktadır⁷¹. Bunun yanında Turizm Bakanlığı; 1991–1992 yıllarını kapsayacak şekilde, turizm sektöründe çoğaltan katsayısını hesaplamaya çalışmıştır⁷²:

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

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

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

⁷⁰ Barutçugil, a.g.e.s. 56

⁷¹ İlkin ve Dinçer, a.g.e. s. 33

⁷² Turizm Bakanlığı, Yayın no: 1993/11, 1993: 65–69

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

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

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

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

$$MPM = \frac{776 - 592}{153.627 - 147.367} = 0.0294 \quad \text{Olmaktadır.}$$

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

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

Formülünde değişkenlerin değeri yerine konulduğunda;

$$Kt = \frac{1 - 0.075}{0.20 + 0.0294} = 4.03 \quad \text{Olarak bulunmaktadır.}$$

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

Çoğaltan katsayısının Türkiye'de yaklaşık 4 olduğunu düşünecek olursak; 1996 yılında elde edilen 5,962 milyon dolarlık dış turizm gelirin de yaklaşık 24 milyar dolarlık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğunu, 2005 yılında 18,2 milyar dolarlık dış turizm gelirin de yaklaşık 72,8 milyar dolarlık gelir yaratıcı etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Bunun üzerine; bir de iç turizm hareketlerini eklersek bu miktarın daha fazla artacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak iç turizm hareketlerine ait istatistikî veriler yetersiz olduğu için bu miktarın hesaplanması zor gözükmektedir.

8.4.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Aşağıdaki tabloda Türkiye'ye yıllara göre gelen turist sayısı, toplam turizm geliri ve turist başına harcama miktarları yer almaktadır. Bir alttaki tabloda ise seçtiğimiz örnek illere yıllara göre gelen turist sayıları ve mevcut tesis sayıları yer almaktadır. Bu iki tablonun sonunda ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinin diğer bölgelerle karşılaştırıldığı; turizmden aldığı paylar görülmektedir. Bu verilerden yararlanarak bu illerin turizmden direkt elde ettikleri geliri ve çoğaltan katsayısı ile il ekonomilerinde yarattığı gelir yaratıcı etkiyi hesaplanacaktır.

Tablo: 22-Yıllara göre turist sayısı ve turist başına harcama

Yıllar,	ToplamTurist Sayısı	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turist Başına Harcama (\$)
1980	1.288.060	326.654	253,6
1981	1.405.311	381.268	217,3
1982	1.391.717	370.320	266,1
1983	1.625.099	411.088	253,0
1984	2.117.094	840.000	396,8
1985	2.614.924	1.482.000	566,7
1986	2.391.085	1.215.000	508,1
1987	2.855.546	1.721.117	562,7
1988	4.172.727	2.355.295	567,5
1989	4.459.151	2.556.529	570,3
1990	5.389.308	3.225.000	621,3
1991	5.517.897	2.654.000	519,7
1992	7.076.096	3.639.000	533,0
1993	6.500.638	3.959.000	668,1
1994	6.670.618	4.325.000	674,0
1995	7.726.886	4.957.000	684,0
1996	8.614.085	5.962.100	748,0
1997	9.689.004	8.088.549	876,0
1998	9.752.697	7.808.940	879,5
1999	7.485.308	5.203.000	736,0
2000	10.428.153	7.636.000	764,3
2001	11.618.969	8.932.000	717,5
2002	13.247.000	8.481.000	640,2
2003	14.030.000	9.677.000	689,7
2004	17.517.000	12.125.000	692,1
2005	21.122.000	13.929.000	659,5
2006	19.819.000	12.553.000	633,3

Kaynak: Tuik verileri, bilgi@tuik.gov.tr

Tablo: 23-İl bazında illerde konaklayan turist sayıları

Tarih	İl	Konaklayan Kişi			Geceleme			Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
		Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam		
1981	Adıyaman								
	Merkez	566	307	873	566	307	873	1	102
	Kahta	237	124	361	322	142	464	1	50
1981	Diyarbakır								
	Merkez	1421	28704	30125	1973	33555	35528	6	421
	Eskişehir								
	Merkez	1230	19651	20881	2675	27902	30577	5	510
	Gaziantep								
	Merkez	447	8792	9239	807	11284	12091	3	325
	İslahiye	45	194	239	83	422	505	1	66
1981	Kayseri								
	Merkez	1840	22040	23880	4359	27359	31718	3	307
1981	Mardin								
	Merkez	378	6486	6864	426	6486	6912	1	72
	Nusaybin							1	64
1981	Siirt								
	Merkez	12	1152	1164	12	1964	1976	1	44
1990	Adıyaman								
	Merkez	10060	14890	24950	12667	19557	32224	6	396
	Kahta	2908	476	3384	2903	476	3379	2	70
1990	Diyarbakır								
	Merkez	17216	47114	64330	28233	59149	87382	10	754
1990	Eskişehir								
	Merkez	3059	48799	51858	9819	84905	94724	7	613
	Sarıcakaya	188	2206	2394	188	2216	2404	1	40
1990	Kayseri								
	Merkez	4444	28995	33439	7367	47353	54720	6	508
1990	Mardin								
	Cizre	1034	4217	5251	1037	4794	5831	1	86
	Nusaybin	3117	3707	6824	3850	3707	7557	1	136
1990	Siirt								
	Merkez	139	4383	4522	141	8863	9004	1	44
1997	Adıyaman								

	Merkez	6224	14710	20934	6413	17714	24127	5	287
	Kahta	1984	4690	6674	2044	6547	8591	2	147
1997	Diyarbakır								
	Merkez	2719	75338	78057	5042	94371	99413	10	840
	Eskişehir								
	Merkez	2909	73982	76891	15609	158685	174294	9	817
	Sarıcakaya	142	3622	3764	764	7769	8533	1	40
	Gaziantep								
	Şahinbey	3610	55903	59513	10158	81898	92056	6	679
	Nizip	351	5434	5785	987	7961	8948	1	66
1997	Kayseri								
	Kocasinan	886	13838	14724	2383	23470	25853	4	297
	Melikgazi	2359	36842	39201	6344	32485	38829	6	615
	Mardin								
	Merkez	48	4295	4343	98	6406	6504	1	96
	Derik	21	1834	1855	42	2736	2778	1	82
	Kızıltepe	55	4831	4886	111	7207	7318	1	108
	Nusaybin	92	8187	8279	188	12211	12399	2	183
1997	Siirt								
	Merkez	23	7547	7570	27	13549	13576	2	84
2000	Adıyaman								
	Toplam	1643	25118	26761	1653	30830	32483		
	Diyarbakır	3550	81678	85028	4557	103962	108419		
	Eskişehir	2070	60024	62094	7780	76449	84229		
	Gaziantep	7525	100417	107942	14664	139588	154252		
	Kayseri	4866	62598	67464	6887	75154	82041		
	Mardin	2206	67401	69607	2556	70210	72766		
	Siirt	63	6255	6288	83	10441	10524		
2005	Diyarbakır	14570	136620	151190	18695	164071	182766		
	Gaziantep	24492	192911	217403					

Kaynak: Tuik verileri, bilgi@tuik.gov.tr

1981 yılında bazı Güneydoğu ve benzer koşullara sahip Orta Anadolu illerine sırasıyla gelen turist sayıları şöyle⁷³:

Adıyaman: 803, Diyarbakır: 1421, Eskişehir: 1230, Gaziantep: 992, Kayseri:1840, Mardin: 378. Aynı yıl Türkiye’de turist başına harcama; 217 \$ ve aynı dönem Türkiye’de çoğaltan katsayısı; 3,3.⁷⁴

Bu durumda:

Adıyaman için: $803 \times 217,3 = 194\,492$ \$ yıllık turizm geliri sağladığını ve bu gelirin, sistem içindeki dolaşımıyla; $194\,492 \times 3,3 = 641\,823,6$ \$’lık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğu söylenebilir. Aynı durum:

Diyarbakır için; $1421 \times 217,3 \times 3,3 = 1\,018\,984$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Eskişehir için; $1230 \times 217,3 \times 3,3 = 882\,020$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Gaziantep için; $992 \times 217,3 \times 3,3 = 711\,353$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Kayseri için; $1840 \times 217,3 \times 3,3 = 1\,319\,445$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Mardin için; $378 \times 217,3 \times 3,3 = 271\,060$ \$’lık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğu görülmektedir.

Yukarıda elde ettiğimiz rakamlar söz konusu yıllarda bu illerin nüfusları ve toplam ihracat veya gelirleri göz önüne alındığında elbette büyük rakamlardır. Ancak bundan da önemlisi sürekli gelişme kaydederek zamanla ulaştığı ve ulaşabileceğini tahmin edilebilen rakamlar olacaktır.

1990 yılını incelediğimizde ise karşılaşılan rakamlar oldukça farklıdır.

Adıyaman için; $12\,968$ (ili ziyaret eden turist sayısı) $\times$ $621,3$ (1990 yılı, Türkiye ortalaması turist başına düşen ortalama harcama miktarı) $\times$ $4,03$ (1992 yılı için hesaplanan turistik gelir çarpan katsayısı) = $32\,469\,784$ \$ turizm sektörü il ekonomisine gelir yaratıcı bir etki bırakmıştır.

Diyarbakır için; $17\,216 \times 621,3 \times 4,03 = 43\,106\,092$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Eskişehir için; $3\,247 \times 621,3 \times 4,03 = 8\,129\,965$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Gaziantep için; $5\,477 \times 621,3 \times 4,03 = 13\,713\,526$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Kayseri için; $4444 \times 621,3 \times 4,03 = 11\,127\,060$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Mardin için; $4151 \times 621,3 \times 4,03 = 10\,393\,435$ \$’lık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğunu görmekteyiz.

⁷³ Kültür ve Turizm Bakanlığı a.g.e. s.

⁷⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı a.g.e. s.

Görüldüğü gibi Türkiye’de turist başına harcanan paranın artışı ve çoğaltan katsayısının yükselişi ile beraber özellikle turist sayısındaki artış; turistik gelirin il ekonomilerine katkısını muazzam miktarlara ulaştırmıştır. Tarihi ve kültürel açıdan Güneydoğu Anadolu bölgesinde önemli merkezler olan Adıyaman, Mardin ve Diyarbakır’a gelen turist sayısındaki artış benzer durumdaki diğer illeri hayli geride bırakmıştır.

Ancak 1997’ye geldiğimizde, hiçte iç açıcı olmayan bir tablo ile karşılaşılmalıdır:

Adıyaman için; $8208 \text{ (ili ziyaret eden turist sayısı)} \times 876 \times (1997 \text{ yılı, Türkiye ortalaması turist başına düşen ortalama harcama miktarı}) \times 4,03 \text{ (1992 yılı için hesaplanan turistik gelir çarpan katsayısı)} = 28\,976\,538$

Diyarbakır için; $2\,719 \times 876 \times 4,03 = 9\,598\,831$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Eskişehir için; $3\,051 \times 876 \times 4,03 = 10\,770\,884$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Gaziantep için; $3\,961 \times 876 \times 4,03 = 13\,983\,439$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Kayseri için; $3\,245 \times 876 \times 4,03 = 11\,455\,758$ \$’lık bir gelir yaratıcı etki,

Mardin için; $69 \times 876 \times 4,03 = 243\,589$ \$’lık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğu görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri, özellikle Diyarbakır ve Mardin; ülkemizdeki turist başına artan harcama miktarına rağmen, çok büyük bir kan kaybına uğramıştır. Bu durumun en büyük nedeni kuşkusuz 1997’de doruğa ulaşan terör eylemleridir. Sonraki yıllar Türkiye genelinde zaman zaman ekonomik krizler, global veya bölgesel terör eylemlerinden kaynaklı durağan dönemler yaşansa da genelde istikrarlı bir yükseliş görülür. Bu yükseliş trendine ne yazık ki Güneydoğu Anadolu bölgesinde rastlanmamaktadır.

2000 yılında; Diyarbakır’da 3550 turist sayısı, Adıyaman’da 1643 turist sayısına ulaşılırken bu rakamlar 1990 yılının hayli gerisinde kaldığını göstermektedir. **Bölge için olumlu değerlendirilebilecek tek gelişme ise iç turizmde bir hareketliliğin gözlemlenebilmesidir. Yurt dışı tanıtımı yetersizliğini korumaya devam ederken, yurt içinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi özelde de Mardin ili adeta yeni keşfedilmiş bir destinasyon konumuna gelmektedir.**

2006 yılında Mardin’e gelen turist sayısı 50 000’i yabancı olmak üzere 400 000 kişi. Aynı yıl Diyarbakır’ı ziyaret eden yabancı sayısı 60 000 ve Adıyaman’a

giden yabancı turist sayısı 90 000 kişi dir. Bu üç ilimiz için turizmin gelir yaratıcı etkisini yeniden hesaplayacak olursak:

Adıyaman için; 90 000 (ili ziyaret eden turist sayısı) x 633,3 x (2006 yılı, Türkiye ortalaması turist başına düşen ortalama harcama miktarı) 4,03 (1992 yılı için hesaplanan turistik gelir çarpan katsayısı) = 229 697 910 \$

Diyarbakır için; 60 000 x 633,3 x 4,03 = 153 131 940 \$'lık bir gelir yaratıcı etki,

Mardin için; 50 000 x 633,3 x 4,03 = 127 609 950 \$'lık bir gelir yaratıcı etkide bulunduğu görülmektedir.

Görüldüğü gibi aynı dönem Türkiye’de turist başına düşen ortalama harcama miktarı düşmüş olmasına rağmen (1997’de 876 \$, 2006’ yılında 633,3 \$’a düşmüştür.) turist sayısındaki muazzam artış, turizm harcamalarının yarattığı gelir yaratıcı etki de hesaplandığında bir önceki dönemle kıyaslanmayacak ölçüde büyük rakamlara ulaşılmaktadır. Bu rakamlar bütün olumsuz koşullara rağmen bölgenin turizm potansiyelini göstermekte ve il ekonomilerine de yadsınamaz büyüklükte bir katkı sağlamaktadır.

4.4.2. Türkiye’de Bölgeler ve Bazı İllerin Turizm Gelirinden Aldıkları

Paylar

Tablo: 24- Bazı illerin Turizmden aldığı pay % ⁷⁵

İller	1995–1999 Ortalama %	2000–2005 ortalama %	2005%
Antalya	45,6	58,5	59,8
Muğla	15,5	15,3	15,7
İstanbul	17,4	11,6	11,7
Aydın	6,8	4,6	4,1
İzmir	4,8	3,7	2,9
Diger	10,2	6,3	5,9

Kaynak: Tuik verileri, bilgi@tuik.gov.tr

İllerin 1995–2005 yılları arasındaki performanslarını değerlendirirken işletme belgeli tesislerde yabancıların yaptıkları geceleme sayılarının birisi bu dönemin ilk beş yılı, ikincisi de sonraki 6 yılı olmak üzere iki dönemi esas alınmıştır. Önce bu dönemlerdeki yıllık ortalama geceleme sayıları bulunmuş, daha sonra da dönem

⁷⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

ortalamları arasındaki farkı değerlendirilmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin II. dönemde yıllık ortalama geceleme sayısı I. döneme göre yüzde 62,1 oranında artmıştır⁷⁶.

2005 yılı konaklama istatistiklerine göre illerimizin yüzde 91'inde (74 ilde) turizm kelimenin tam anlamıyla sıfır düzeyinde. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgesi sahibi tesislere ait konaklama istatistikleri 74 ilin yabancıların yaptığı gecelemlerden yüzde 1'in altında pay aldığını ortaya koyuyor. Bu durum, yerli turistlerin yaptığı gecelemlerde de çok değişmiyor. Yerli turistlerin yaptığı gecelemlerden 65 il yüzde 1'in altında pay almaktadır.

Antalya 2005 yılında yabancıların yaptığı gecelemlerden aldığı yüzde 60 oranındaki payla her yıl olduğu gibi açık ara önde gidiyor. Nitekim gecelemlerden aldığı payın büyüklüğü bakımından ikinci kentimiz olan Muğla'nın payı bile yüzde 15,7'de kalıyor. Yabancıların en çok geceledikleri ilk üç ilimiz olan Antalya, Muğla ve İstanbul yabancıların yaptığı toplam gecelemlerin içinde yüzde 87,1 paya sahipken, bu illere Aydın ve İzmir'i de kattığımızda 5 ilin toplam payı yüzde 94,1'e ulaşıyor. Yabancıların gecelemler içindeki payı yüzde 1'i geçen diğer iki ilimiz de Nevşehir (% 1,2) ve Denizli (%1) iken diğer 74 ilimizin yabancıların gecelemlerinden aldığı pay yüzde 1'in altında kalıyor.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre, çalışma konusu dönemlerden 2000–2005 yıllarını kapsayan II. dönemde yıllık ortalama geceleme sayılarında 1995–1999 yıllarını kapsayan I. döneme göre önemli artışlar yaşayan bazı illerimiz şöyle: Ankara % 3,2, İstanbul % 6,8, Aydın % 12,6, Denizli % 16,5, Konya %22,8, _İzmir % 23,7, Muğla % 53,1, Van % 78,7, Antalya % 111,3, Gaziantep % 129,8, Erzurum % 141,5. Aynı dönem ortalamaları arasında düşüş yaşayan bazı illerimiz de şunlar: İçel -% 12,5, Bolu -% 54,3, Balıkesir -% 32,5, Bursa -%28,5, Hatay -% 16,9, Çanakkale -%12,7, Nevşehir -% 2.

Turizmde belli illere yönelen bu dikkat çekiçi yoğunlaşmanın yıllara göre dağılımları incelendiğinde özellikle de Antalya'nın payında önemli artış yaşandığı da ortaya çıkıyor. Antalya'da yabancıların yaptığı gecelemler içindeki payı 1995–1999 yılları arasında ortalama yüzde 45,6 düzeyindeyken, 2000–2005 yılları arasında ortalama yüzde 58,5 düzeyine çıkmış durumda. 2005 yılında Muğla'nın payı aynı

⁷⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

dönemlerin ortalamaları alındığında yüzde 15 civarında sabit kalırken, İstanbul'un payı 17,4'den 11,6'ya düşmüş bulunuyor. Bazı illerin işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancıların yaptığı geceler bazındaki performansları da şöyle;

İçel:

İçel'in 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 128 bin 500 yabancı geceleme ile 1995 yılında ve dip seviye de 62 bin 300 yabancı geceleme ile 2000 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 111 bin 800 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 97 bin 900 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark -% 12,5.

Bolu:

Bolu'nun 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 74 bin yabancı geceleme ile 1997 yılında ve dip seviye de 14 bin 600 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmıştır. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 44 bin 700 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 20 bin 400. İki dönem ortalaması arasındaki fark -% 54,3.

Balıkesir:

Balıkesir'in 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 293 bin 700 yabancı geceleme ile 1998 yılında ve dip seviye de 85 bin 600 yabancı geceleme ile 2003 yılında yaşanmıştır. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 208 bin 600 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 140 bin 900. İki dönem ortalaması arasındaki fark -% 32,5.

Bursa:

Bursa'nın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 354 bin 700 yabancı geceleme ile 1997 yılında ve dip seviye de 121 bin 800 yabancı geceleme ile 2000 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 256 bin 700 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 183 bin 600 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark -%28,5.

Hatay:

Hatay'ın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 82 bin 900 yabancı geceleme ile 1995 yılında ve dip seviye de 18 bin 200 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 35 bin 900 iken, sonraki 6 yıllık

dönemin geceleme sayısı da ortalama 29 bin 900 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark -% 16,9.

Çanakkale:

Çanakkale'nin 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 218 bin 600 yabancı geceleme ile 1998 yılında ve dip seviye de 73 bin 700 yabancı geceleme ile 1995 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 134 bin 400 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı ise ortalama 117 bin 400 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark -%12,7.

Nevşehir:

Nevşehir'in 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 745 bin 600 yabancı geceleme ile 1998 yılında ve dip seviye de 359 bin 400 yabancı geceleme ile 2000 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 543 bin 800 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı ise ortalama 532 bin 900 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark -% 2.

Ankara:

Ankara'nın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 578 bin 500 yabancı geceleme ile 1998 yılında ve dip seviye de 360 bin 300 yabancı geceleme ile 1995 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 465 bin 600 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 480 bin 300 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 3,2.

İstanbul:

İstanbul'un 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 6 milyon 541 bin 800 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 3 milyon 100 bin 300 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 4 milyon 548 bin iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 4 milyon 855 bin 400 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 6,8.

Aydın:

Aydın'ın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 2 milyon 319 bin 300 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 1 milyon 87 bin 500 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmıştır. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 1 milyon 728 bin 600 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı ortalama 1 milyon 945 bin 600 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 12,6.

Denizli:

Denizli'nin 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 585 bin 400 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 349 bin yabancı geceleme ile 2000 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 406 bin 200 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 473 bin 300 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 16,5.

Konya:

Konya'nın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 109 bin 900 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 28 bin 100 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 57 bin 500 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 70 bin 600 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark %22,8.

İzmir:

İzmir'in 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 1milyon 618 bin yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 997 bin 700 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 1 milyon 234 bin 700 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 1 milyon 526 bin 900 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 23,7.

Muğla:

Muğla'nın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 8 milyon 788 bin 500 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 1 milyon 421 bin 500 yabancı geceleme ile 1995 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 4 milyon 265 bin 600 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 6 milyon 529 bin 800 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 53,1.

Van:

Van'ın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 32 bin yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 9 bin 300 yabancı geceleme ile 1995 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 13 bin 100 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 23 bin 300 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 78,7.

Antalya:

Antalya'nın 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 33 milyon 547 bin 900 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 9 milyon 954 bin 600 yabancı geceleme ile 1999 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 11 milyon 841 bin 700 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 25 milyon 19 bin 100 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 111,3.

Gaziantep:

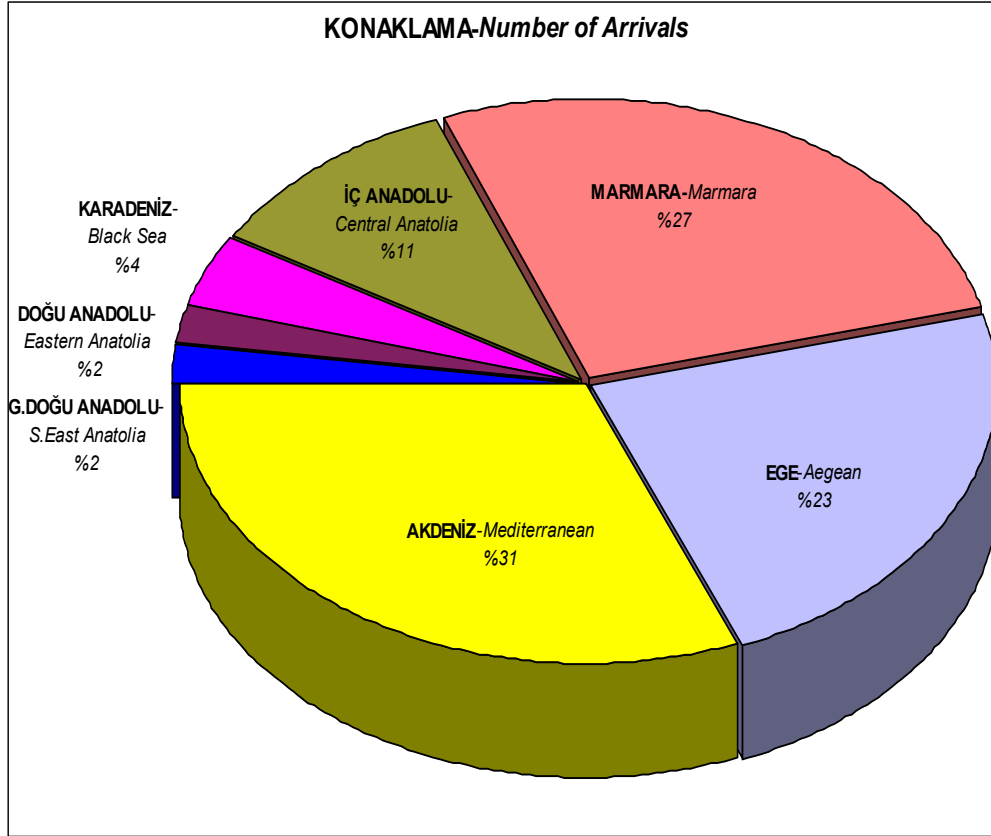
Gaziantep'in 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 46 bin 300 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 11 bin 145 yabancı geceleme ile 1997 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 14 bin 100 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 32 bin 400 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 129,8.

Erzurum:

Erzurum'un 11 yıllık dönem içindeki zirvesi 74 bin 500 yabancı geceleme ile 2005 yılında ve dip seviye de 7 bin yabancı geceleme ile 1995 yılında yaşanmış. Bu ilde ilk 5 yıllık dönemin ortalama geceleme sayısı 16 bin 300 iken, sonraki 6 yıllık dönemin geceleme sayısı da ortalama 39 bin 400 olmuş. İki dönem ortalaması arasındaki fark % 141,5. Bölgelerin Türkiye turizminden aldıkları paylar ise aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir⁷⁷.

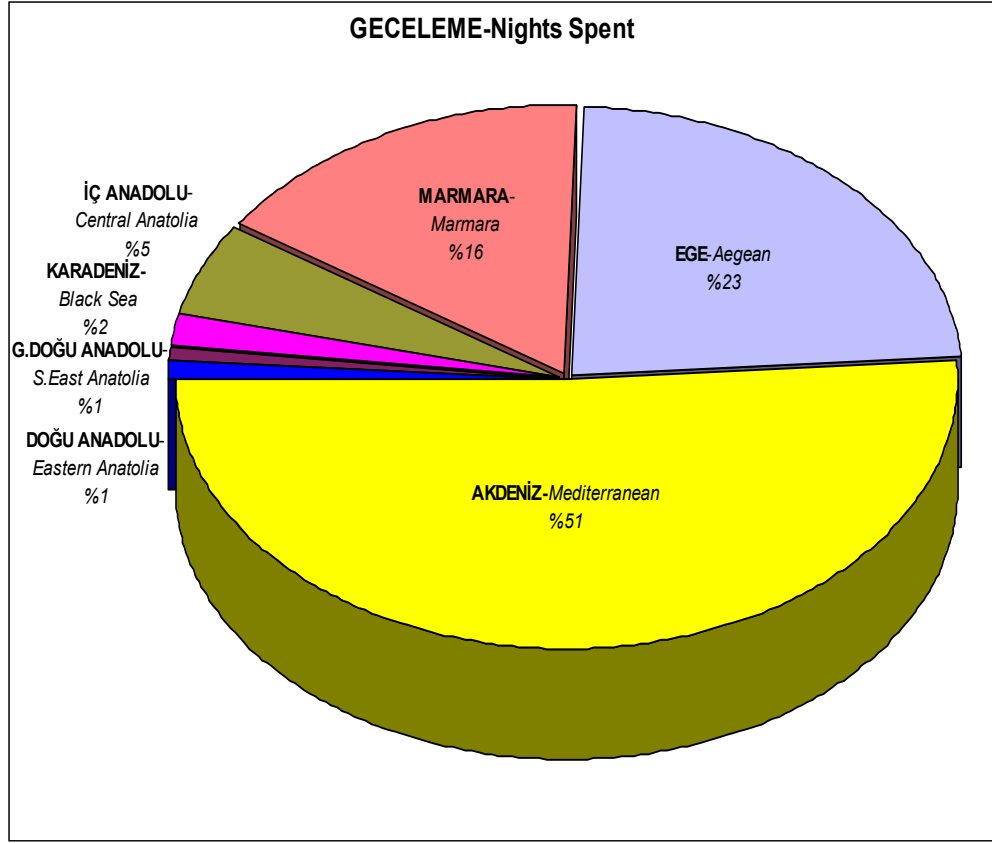
⁷⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, a.g.e. s.

Şekil 6a: Konaklama sayılarında bölgelerin aldıkları pay



Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx> ,turizm istatistikleri

Şekil 6b: Geceleme sayılarında bölgelerin aldıkları pay



Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx> ,turizm istatistikleri

8.5. Türkiye'nin Turizm Sektörü Gelir Çoğaltanları

Türkiye'nin sektör çoğaltanları tablosunda da görüleceği gibi (Tablo: 24); oransal olarak birinci sektör ve hizmetler sektöründe daha yüksek direk, fakat daha düşük endirekt çoğaltan katsayıları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, söz konusu sektörlerde endirekt satınalma eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir. Buna karşılık imalat sektöründe ise; düşük direk, endirekt gelir ve I. tertip rasyo çoğaltanları ile karşılaşılması, diğer sektörlerden yapılan satın almaların yüksekliğinden ve imalat faaliyetlerinin sermaye yoğun yapısından kaynaklanmaktadır.

Değişik tip turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde harcadıkları her 1 dolar, Türkiye'de oturanlara 2 dolarlık bir gelir yaratmaktadır. Değişik turist tipleri için hesaplanan katsayılar (Tablo: 25) arasında bazı farklar ortaya çıkmaktadır. Meselâ turistik amaçla Türkiye'ye gelen Türk vatandaşları ve günübirlikçiler yabancı ve yerli geceleme yapan turistlere oranla daha yüksek direk ve uyarılmış gelir etkisi

yaratmaktadır. Bu fark harcama eğilimlerindeki farklılıktan ve Türkiye'ye gelen Türk vatandaşları ile g n birlik ilerin daha çok konaklama ve yiyecek-  ecek dışında kalan turistik mal ve hizmetlere harcama kapsamından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, geceleme yapan yerli ve yabancı turistlerin harcama eğilimleri diğerlerinden farklı olduğu için, rasyo çoğaltan katsayıları daha yüksektir. Direkt, endirekt ve uyarılmış gelir  o altanları ile I. ve II. tip rasyolar karşılaştırıldığında normal  o altanların gelir etkisinin hesaplanmasında daha kullanışlı olduğu g r l r⁷⁸.

Tablo:25-Türkiye'nin sektör  o altanları

BİRİNCİ SEKTÖR		Direk Gelir Etkisi	Endirek Gelir Etkisi	Uyarılmış Gelir Etkisi	Toplam Gelir Etkisi	I. Tip Rasyo	II. Tip Rasyo	Sektörlere İlişki Katsayısı
Tarım	1	0.7162	0.1806	14.078	23.498	14.819	36.965	15.062
Hayvancılık	2	0.6357	3063	10.917	18.222	13526	33740	13772
Ormancılık	3	0.5401	0.1904	12858	21.462	11.379	28.384	13222
Balıkçılık	4	0.7561	0.1403	11.131	18.579	13676	34.115	14.823
Kömür	5	3446	2002	0.3588	5989	10.978	�ub.84	10.481
Petrol ve Tabu Gaz	6	2187	0.0214	0.71	11.85	17.12	42.705	14.504
Demir Cevheri	7	0.2775	0.1976	0.8908	14.868	14.501	36171	14459
Metalik Mineraller	8	0.4111	0.185	0.8308	13868	16.347	40.775	15034
Metalik Olmayan Mineraller	9	3401	2158	11.923	19.902	13.319	33224	14.822
Madencilik	10	0.599	0.1988	13403	22371	12.522	31.235	13332
�MALAT SEKTÖRÜ								
Et ve Et �r�nleri	11	0.0603	0.8638	13811	23052	153.14	382008	23833
Sebze ve Meyvecilik	12	0.1926	0.6254	12.225	20.405	42.469	105937	20.754
Sebze ve Nebati Ya�lar	13	0.1589	0.6781	12.508	20.878	52.608	131.41	25885
Un �r�nleri	14	0.1051	0.7629	12971	21.651	82569	205964	21.744
�eker �r�nleri	15	0.0933	5317	0.9339	15589	67.012	167.16	19.076
Diğer Yiyecek �r�nleri	16	0.1487	0.6664	12181	20.332	54.812	136.72	23373
Alkollü içkiler	17	3747	2377	0.9153	15277	16.344	40.768	14.977

⁷⁸ Olalı, Hasan. ve A. Timur, a.g.e. s.86

Alkolsüz içkiler	18	0.2224	0.4386	0.9879	16.489	29.723	74.142	21.287
Tütün ve Sigara	19	3499	3294	10.151	16.944	19.415	48.43	15.419
Çırcır-Pamuk Ürünleri	20	0.108	0.7804	13.275	22159	82279	205239	21.859
Tekstil	21	2055	0.4404	0.9653	16.112	31.432	78.404	20.499
Giyim/Hazır Konf. San.	22	3693	0.4253	11.876	19.822	21.516	53670	21.002
Deri, Kösele Endüstrisi	23	0.2558	0.5771	12.447	20.776	32558	81.214	22144
Ayakkabıcılık	24	3582	3107	12985	21674	15566	38.828	17.598
Kereste ve Mamulleri	25	2892	0.5043	11.858	19.793	27.434	68.433	20.411
Ahşap Mobilya	26	2297	5368	11.455	19.12	33.369	83236	23.708
Kâğıt, Kâğıt Ürünleri	27	0.1694	3584	0.7888	13166	31.163	77.734	18.675
Matbaacılık	28	0.4221	3103	10.945	18.269	17.353	43285	17.845
Kimyasal Gübreler	29	2418	0.1225	0.5443	0.9086	15066	37.582	13188
Diğ Kimyasal Ürünler	30	2929	3451	0.9535	15915	21.781	54.331	18.385
Petrol Rafinasyonu	31	0.1216	0.1539	0.4117	0.6872	22657	55616	14.329
Diğer Petrol, Kömür Ürün.	32	0.1423	0.1071	3727	0.6221	17.521	43705	14.134
Lastik Sanayii	33	2000	3588	0.8351	13939	27.941	69.697	21.064
Plastik Sanayii	34	3013	3506	0.9742	16.261	21.636	53969	18.712
Cam Sanayii	35	0.178	3441	0.7802	13022	29.332	73166	20.322
Çimento Sanayi	36	3103	2383	0.8198	13683	17.68	44.101	16.385
Diğer	37	2137	0.3881	0.8994	15012	28.162	70.248	19.503
Demir ve Çelik Sanayi	38	3720	2953	0.9973	16.647	17.939	44.747	16.626
Diğer Metaller	39	2178	3015	0.7761	12954	23.84	59.466	19.056
Metal Ürünleri Sanayi	40	0.0722	2808	5276	0.8806	48.863	121.88	19.232
Elektriksiz Aletler	41	2640	3090	0.8562	14.291	21.704	54.139	19.798
Tarım Aletleri	42	0.1396	0.0911	3447	5754	16.528	41.228	13001
Elektrikli Makineler	43	0.1317	2824	0.6188	10.329	31.449	78.448	19.84

Deniz Araçları	44	2127	0.1855	5951	0.9933	18.718	46.692	1.6431
Demiryolu Araçları	45	3126	0.1406	0.6772	11.304	14.498	36.165	14.009
Otomotiv Sanayi	46	2885	0.3115	0.8967	14.967	20.795	51.871	20.614
Diğer Taşıt Araçları	47	2428	2608	0.7527	12563	20.741	51.736	17.463
Diğer Üretim Faaliyetleri	48	02y54	0.622	0.4148	0.6923	12887	32146	11.935
Elektrik	49	0.1466	2858	0.6462	10.787	29.493	73568	18.021
Gaz ve Su	50	5212	2004	10.783	17.999	13845	34.536	15308
	51	0.6201	2321	12.736	21.258	13742	34.279	14630
HİZMETLER SEKTÖRÜ								
Müteahhitlik (Bina)	52	3887	3718	0.1364	18.968	19.566	48.803	20.509
Diğer Müteahhitlik	53	0.6645	0.1894	0.2761	21.3	12850	32053	15302
Toptancılık /Perakendecilik	54	0.8076	0.0807	3275	22159	10.999	27.437	11.585
Otel ve Restoranlar	55	3835	3910	0.1574	19.319	20.193	50.371	19.256
Demiryolu Ulaşımı	56	0.4792	3958	0.2538	20.928	17.508	43671	19.966
Diğer Kara Ulaşımı	57	5543	0.1608	0.0686	17.837	12901	31.282	15093
Deniz Ulaşımı	58	5525	0.1963	0.119	18.678	13554	33809	15831
Hava Ulaşımı	59	2240	0.1615	5761	0.9617	17.21	42928	16.431
Haberleşme	60	0.6417	0.1	11.084	18.501	11.558	28.83	12567
Bankacılık Sigortacılık	61	5830	0.08	0.9909	16.539	11.372	28.367	11.492
Ferdi ve FProfesyonel Hizmetler	62	0.7243	0.1273	12.727	21.243	11.758	29.329	12727
Ev Sahipliği	63	5771	0.0666	0.962	16.058	11.154	27.823	11.258

Kaynak: Olalı, H.ve Timur, A. 1986.Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir. s.86

Konuya paralel açıdan bakıldığında, en yüksek çoğaltan katsayılarına sahip olan turist tiplerinin bazen ekonomide yarattıkları toplam gelir düşük olabilmektedir. Meselâ en düşük direk, uyarılmış ve toplam çoğaltan katsayısına sahip olan yabancı turistler, en yüksek sektörler arası gelir yaratıcı etkiye sahip olduklarından yaratılan

toplam gelirin % 66,6'sını oluşturarak ekonomiye en faydalı turist tipini oluşturmaktadırlar.

Günübirlikçilere oranla geceleme yapan turistler turistik mal ve hizmetler daha fazla ihtiyaç duyduklarından harcadıkları her dolar daha fazla ekonomik aktivite yaratmaktadır (Tablo: 25)⁷⁹

Tablo: 26 Değişik Turist Tipleri ve Yaratıkları Gelir

Turist Tipleri	Yaratılan Gelir (Milyon \$)				
	Yüzde Dağılım	Direk Gelir	Endirekt Gelir	Uyarılmış Gelir	Toplam Gelir
Geceleme Yapan Yabancı Turistler	66.6	148.8	102.4	369.3	616,50
Yurt Dışından Gelen Türk Vatandaşları	13,20	33.1	17,50	75.7	126.3
Geceleme Yapan iç Turist.	15,70	36.0	22,30	87.2	145.5
Yabancı Günübirlikçi	2,80	8,10	2,40	15,90	26,30
Yerli Günübirlikçi	1,70	4,80	1,80	9,70	16,30
Bütün Turistler	469.9	226.8	146.4	557.7	930.9

Kaynak: Olalı, Hasan. ve A. Timur, .a.g.e. s. 121

Buna rağmen, yerli turistlerin ve günübirlikçilerin de yarattığı gelir etkisi ihmal edilmemelidir. Tablodan da görüleceği gibi toplam gelirin %17'si bu iki turist grubu tarafından yaratılmaktadır. Ancak günübirlikçi sayısı daima yarattıkları ekonomik etkiye oranla çok fazla olduğundan toplam gelirin % 5'inin bu gruba ait olması; diğer grupların tercih edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarının turistik gelirlerde yarattıkları % 13 oranındaki ekonomik etki sadece ekonomik bakımdan değil, sosyal bakımdan da önem taşımaktadır. Veri yetersizliğine rağmen ulaşılan sonuçlar dışa bağımlılığı az olan turizm sektörünün ekonomi için bir çıkış noktası olduğunu göstermektedir.

8.6. Turistik Yatırımların Gelir Etkisi

1929 yılında Keynes ile Henderson'un birlikte kaleme aldıkları “Can Lloyd George Do it? An Examination of the Liberal Pledge”⁸⁰ adlı araştırmada, ilk defa

⁷⁹ Olalı, Hasan. ve A. Timur, .a.g.e. s. 121

yatırımların gelirlere olumlu etkileri üzerinde durulmuş ve bu konu daha sonra John M. Keynes'in 1936 yılında yayımlanan "General Theory" adlı eserinde ayrıntılı olarak incelenerek, yatırımlardaki bir artışın milli gelir üzerindeki etkisi yatırım çarpanı kavramı ile ifade edilerek, marjinal tüketim ve marjinal tasarruf eğilimlerine bağlanmıştır. Keynes'e göre yatırımlarda kaydedilecek Δi miktarındaki her değişiklik, diğer faaliyet alanlarındaki toplam talebi de etkilemekte ve yatırım hacmindeki değişikliklerin gelir seviyesine etki derecesi, marjinal tüketim eğilimine bağlı bulunmaktadır. Turistik yatırımlar da ekonomideki her yatırım gibi gelir yarattığından, turizm sektörü için ayrı bir çarpan analizi yapmak ihtiyacı doğmaktadır.

Turistik üst yapı tesislerinin inşa edilmesi, daha çok işçi istihdamını ve inşaat malzemesi kullanımını gerektireceğinden, yatırım harcamalarında meydana gelen bir artış, ilk andan itibaren ekonomiye derece derece yayılarak bir harcama ve gelir akımı yaratır. Önce turistik yatırım artışı kadar bir gelir artışı meydana gelir. Çünkü yatırımlarda bir artış meydana gelmesi, artan yatırımları gerçekleştirecek mal ve hizmetlerin satın alınması demektir. Bu mal ve hizmetleri satanların gelirleri de, normal olarak yatırım harcamalarındaki artış kadar yükselecektir. İlk dönemde gelir elde edenler, ekonomideki tüketim ve tasarruf fonksiyonlarına göre, bu gelirin belli bir kısmını harcıyıp gerisini tasarruf edeceklerdir. Yapılan harcamalar, ikinci dönemde mal ve hizmetlerini satanların munzam gelirlerini teşkil edecektir. Böylece her aşamada bir önceki aşamadaki harcamaları gelir olarak elde edenler, bu miktarın belli bir oranını tasarruf edip gerisini harcıyacaktır.

Turizm sektörü yatırımlarında işçilere ödenen ücretler, diğer ekonomik faktörlere yapılan ödemeler sonucu ortaya çıkan yeni gelirlerin, marjinal tüketim eğilimi oranında harcanarak bir sonraki dönemde diğer kişilere gelir olarak yansısı, dağılan gelirin gittikçe çoğalarak turistik tesisin inşasında harcanan miktarların çok üstüne çıkmasına neden olacaktır. Bu zincirleme etkilerin matematik ifade ve değerlendirilmesi, makro ekonomik tüketim ve tasarruf oranlarının yardımı ile yapılabilir. Turizm sektöründeki otonom yatırımlar bir yandan çarpan etkisiyle milli geliri arttırırken, diğer yandan otonom yatırımların neden olduğu gelir-tüketim

⁸⁰ Olalı, Hasan. ve A. Timur, "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986, İzmir. s.78

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.

Özellikle depresyon dönemlerinde devlet, bir takım kamu yatırımlarına teşebbüs ederek istihdam hacmini, yatırım hacmini, gelir hacmini ve talebi artırma amacını güder. Kamu yatırımları ile ekonomide meydana gelen kıpırtılar, gelecek dönemlerde özel sektörün de yatırımlara katılmasına neden olur. Böylece ekonomideki canlanmanın giderek artması, bir anlamda otonom yatırımlardaki artışın, uyarılmış yatırımları etkilemesi sonucunu doğurmakta ve çarpan ile hızlandırmanın birlikte işlemektedir.

Turizm sektöründe de, uyarılmış yatırımları yaratan bir önceki dönemin tüketim harcamalarında meydana gelen değişimler olduğuna göre, uyarılmış yatırımlar, tüketim değişimlerinin bir fonksiyonu olacak ve otonom yatırımların neden olduğu milli gelir artışını yine çarpan tayin edecektir. Turizmdeki otonom yatırımların yarattığı gelir artışı, talebi de arttıracığı için sektördeki diğer yatırımlar uyarılacaktır. Ancak, sadece çarpan etkisinin söz konusu olduğu bir durumda, gelir düzgün bir yol takip ederek devamlı yükselirken, hızlandırmanın da etkisi ile sektörel yatırımların gelir etkisi dalgalanan bir artış gösterecektir. Sektörde çarpan ve hızlandırmanın birlikte çalıştığı dönemlerde, gelir etkisi marjinal tüketim meyli ile hızlandırmanın katsayısının sayısal değerlerine bağlı olacaktır.

8.6.1. Sabit Sermaye Yatırımları

Turizm sektörünün 1985 yılında kalkınmada özel önem taşıyan sektör kapsamına alınması ve turizm yatırımları için maddi teşvik unsurlarının(Kaynak Kullanımı Destekleme Primi ile Teşvik Primi) nihai şekline kavuşmasıyla sektördeki yatırımlar hızla artış göstermiştir. Konaklama, marina, yat, eğlence merkezi, golf sahaları gibi üst yapı ile turizme yönelik alt yapı yatırımlarından oluşan turizm yatırımları 1983–1990 yılları arasında sürekli ve istikrarlı bir yükselme göstermiş, 1990 yılından itibaren ise artış eğilimi kırılmıştır. 1991 yılında % 3,7 olan turizm sektörü sabit sermaye yatırımları bu yıldan sonra Prim uygulamasının kaldırılması sonucu düşmeye başlamışsa da, 1993–2003 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde

turizm sektörünün toplam sermaye yatırımları içindeki payı % 2,2'den % 6,1'e yükselmiştir⁸¹.

Tablo: 27-Turizmde Sabit Sermaye Yatırımları (Milyar TL)

Yıllar	Turizm	Toplam	Turizm/Toplam (%)
1991	5.556	150.156	3,7
1992	7.494	258.406	2,9
1993	11.561	525.506	2,2
1994	20.951	952.322	2,2
1995	45.173	1.882.225	2,4
1996	78.914	3.757.812	2,1
1997	162.296	7.728.372	2,1
1998	377.644	13.022.212	2,9
1999	693.154	17.328.839	4,0
2000	1.028.660	28.573.893	3,6
2001	1.472.697	33.470.391	4,4
2002	2.183.643	47.470.495	4,6
2003 (*)	3.842.067	62.984.709	6,1

Kaynak: Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, “Özel Sektöre Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri,” 2003, Ankara. s.7

Herhangi bir sektördeki yatırım eğilimini göstermesi açısından yatırım teşvik belgeleri önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörünün 1985 yılı programında kalkınmada özel önem taşıyan sektör kapsamına alınması, hibe türü teşviklerle yatırımların desteklenmesi sonucu teşvikli yatırımlarda önemli artışlar yaşanmıştır. Teşvik sisteminin avantajlarını iyi değerlendiren turizm yatırımcıları 1986–1991 yılları arasında 1.950 adet proje için 5,5 milyar dolarlık yatırım teşvik belgesi almış, bu teşvikler toplam teşvikli yatırımların % 10,8'ini oluşturmuştur.

1990 sonrasında genel teşvik sisteminde yapılan değişiklikler ile Prim uygulamasının kaldırılması ve Türkiye Kalkınma Bankası'nın kredi şartlarında olumsuz değişiklikler yapılması, teşvik belgesi talebinde hızlı bir gerilemeye, dolayısıyla yatırım artış hızında duraklamaya neden olmuştur. Bunun sonucunda sektör yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı azalmıştır.

⁸¹ Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, “Özel Sektöre Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri,” 2003, Ankara. s.7

1991–2002 yılları arasında Türk ekonomisinde alınan toplam teşvikli yatırımların tutarı 196,4 milyar dolar olmuştur. Bu dönemde teşvik belgesi alan turizm yatırımları ise 6,7 milyar dolar ile toplam teşvikli yatırımlar içinde % 3,4'lük pay elde etmiştir. 1985–1991 döneminin % 10,8'lik oranıyla karşılaştırıldığında bu oran oldukça düşüktür ve yatırım eğiliminin azaldığını göstermektedir⁸².

Tablo: 28-Turizmde Yatırım Teşvik Belgeleri

Yatırım Belge Adedi				Yatırım Tutarı (milyon \$)		
Yıllar	Turizm	Toplam	Turizm/Toplam	Turizm	Toplam	Turizm/Toplam
1991	146	1.775	8,2	366	9.155	4,0
1992	112	1.554	7,2	257	7.461	3,4
1993	150	3.051	4,9	605	20.867	2,9
1994	58	1.393	4,2	227	7.205	3,1
1995	137	4.954	2,8	452	47.851	0,9
1996	186	5.023	3,7	501	24.625	2,0
1997	284	5.144	5,5	1.025	21.810	4,7
1998	244	4.291	5,6	780	15.467	5,0
1999	199	2.967	6,7	715	11.164	6,4
2000	154	3.521	4,3	520	14.050	3,7
2001	138	2.155	6,4	291	7.466	3,9
2002	187	3.002	6,2	1.004	9.279	10,8

Kaynak: Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, “Özel Sektöre Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri,” 2003, Ankara. s.9

2002 yılında turizm sektörüne 1.004 milyon dolar tutarında 187 proje için yatırım teşvik belgesi verilmiş, turizmin toplam teşvik belgeli yatırım içindeki payı % 10,8 olarak gerçekleşmiştir.

1980–2000 yılları arasında turizm sektöründe verilen teşviklerin büyük bölümü normal ve gelişmiş yörelere, özel kesime ve komple yeni yatırımlara verilmiştir. Teşvik belgelerinin bölgesel dağılımında Ege, Akdeniz ve Marmara bölgeleri ilk üç sırayı almaktadırlar. Bunun başlıca sebebi; tarihi eserlerin yoğunluğunun yanı sıra deniz, güneş ve kum üçlüsünün turizm yoğunluğunda büyük rol oynamasıdır. Ancak yine de diğer bölgelerin yeterince tanıtılmadığını

⁸² Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, a.g.e.s.9

ve turizm potansiyellerinin değerlendirilmediğini düşündürmektedir. Nitekim devlet teşviklerinden en az pay alan bölgelerin de Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olduğu görülmektedir.

8.6.2. Turizm Yatırımlarında Yabancı Sermaye

Turizm sektöründe 1991’de 240 milyon dolar olan yabancı sermaye izinleri bu yıldan sonra düşüş göstermiş 2003 yılının ilk yarısında 42 milyon dolara gerilemiştir. Turizm sektörü yabancı sermaye izin tutarının, toplam yabancı sermaye izinleri içindeki payı ise 1991’te % 12,2 iken, 2003’de % 3,5 'e düşmüştür⁸³.

Tablo:29-Turizmde Yabancı Sermaye İzinleri

Teşvik İzni Adedi				İzin Verilen Yb. Sermaye (milyon \$)		
Yıllar	Turizm	Toplam	Turizmin payı %	Turizm	Toplam	Turizmin payı %
1991	117	940	12,4	240	1.967	12,2
1992	138	1.081	12,8	108	1.820	5,9
1993	121	1.120	10,8	107	2.271	4,7
1994	73	1.089	6,7	57	1.485	3,8
1995	84	1.225	6,9	175	2.938	6,0
1996	127	1.178	10,8	129	3.837	3,4
1997	142	1.340	10,6	240	1.678	14,3
1998	111	1.224	9,0	52	1.645	3,1
1999	80	1.019	7,9	40	1.700	2,4
2000	94	1.082	8,7	50	3.060	1,6
2001	104	1.233	8,4	87	2.726	3,2
2002	71	1.355	5,2	80	2.243	3,6
2003 (*)	44	659	6,7	42	1.208	3,5

Kaynak: Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, “Özel Sektöre Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri,” 2003, Ankara. s.8

8.7. Turistik Dış Ticaret Çarpanı

Dış ticaret çarpanı, iç faktörlerdeki otonom değişikliklerin yanında dış ticaretteki değişikliklere de yer veren açık sistem çarpanının bir parçası olup, dış ticaretin milli gelir üzerindeki etkisini belirten bir kavramdır. Bu kavram, kapalı bir ekonomideki genel çarpan etkisinin açık bir ekonominin problemlerine

⁸³ Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, a.g.e.s.13

uygulanmasını gösterir. Konuya turizm açısından bakıldığında; turizmin görünmeyen ihracat ve ithalat olarak milli gelir üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekir. Bu amaçla turizmin gelir etkisi ya dış turizm bilânçosunun sonuçları değerlendirilerek, ya da yarattığı döviz arzı ele alınarak hesaplanabilir.

Turizm sektöründe görünmeyen ihracat ve ek ihracat olarak elde edilen gelirler, sektörün çeşitli faaliyet alanlarına dağılarak bir gelir etkisi yaratacaklardır. Ancak bu gelirlerin bir bölümünün görünmeyen ithalat, ek ithalat ve benzeri yollarla ekonomi dışına kaçması, diğer bir ifade ile sızması, turizmin milli gelir üzerindeki gelir yaratıcı etkisini azaltacaktır. Özellikle turizm arzının arttırılması ve kalitesinin yükseltilmesinde, marjinal turistik ithal eğiliminin artması çarpan etkisini azaltacaktır.

Turistik dış ticaret çarpan katsayısının hesabında; marjinal tüketim ve tasarruf eğilimleri ile turizm sektörünün marjinal ithal eğilimini veren istatistik verilerin mevcut olması ve gerçeği ifade etmesi oranında, dış turizmin milli gelir üzerindeki gelir etkisinin ve ekonomiden sızıntıların daha doğru tespiti mümkün olacaktır. Genellikle dış ticaret çarpanı analizlerinde, ihracatın tümünün gelir yaratıcı etkiye sahip bulunduğu varsayılmakla birlikte, farklı durum gösteren mal ve hizmet gruplarının tespit edilmesi, Keynesyen görüş içinde ihmal edilen fiyat hareketlerinin ve ithal malları nispi fiyatlarındaki değişmelerin marjinal ithal eğilimi üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerekmektedir.

8.8. Turizmin Gelirlerinin Katma Değere Etkisi

Turizm gelirinın ekonomide yarattığı etkinin bir diğer göstergesi de, katma değerdir. **Milli gelir üzerinde; turistik mal ve hizmet üretiminin yarattığı katma değer etkisi, diğer sektörlerden yüksek olduğundan önem kazanmaktadır.** Bu nedenle; turizm sektöründe katma değer miktarının hesaplanması ve ortaya konulması gerekmektedir⁸⁴.

Bu bağlamda; katma değeri ve katma değer oranını tanımlayacak olursak; katma değer, satışa sunulan malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler ya da firmalar tarafından yapılmış ara tüketim harcamaları çıkarıldığında kalan fark olmakta ve ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde

⁸⁴ İlkın ve Dinçer, a.g.e. s.34

yarattıkları katma değer toplamı milli geliri vermektedir. Bir sektör için katma değer oranı ise; sektördeki toplam katma değer, sektördeki toplam çıktıya oranlanması ile bulunur⁸⁵. Turizm sektöründe katma değeri hesaplamak için ise; sektörde yaratılan tüm mal ve hizmetlerin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmak gerekmektedir. Makro ve mikro düzeylerde yapılacak bu tür bir araştırmada, değişik hesaplama yöntemleri kullanılabilir.

8.8.1. Makro Yaklaşım

Makro açıdan turizm sektörü katma değeri hesaplanırken ülkenin iç ve dış turizm gelirlerinden hareket edilir. Bu yöntemde turizm gelirleri üretim (çıktı) olarak kabul edilip, sektörel katma değer oranı üretim değerine uygulanarak katma değer bulunur. İç turizmle ilgili verilerin güvenilir olmaması durumunda, sadece dış turizm gelirlerinin yaratacağı katma değer hesaplanması tercih edilir.

Makro açıdan turizm sektörü katma değerinin hesaplanmasında şu sıra izlenir:

- 1) Turistlerin yapmış oldukları harcamaların turistik tüketim tipleri arasındaki yüzde dağılımı, yabancı ve yerli turistler ayırımı yapılarak tesbit edilir.
- 2) Turistlerin harcamalarını oluşturan kalemlerin sektör ve alt sektörlerle dağılımı yapılır. Bu aşamada;
 - Konaklama harcamaları; otelcilik içinde,
 - Yiyecek, içecek harcamaları; lokanta, bar, birahane, disko, kebabçı, köfteci, pastacı, tatlıcı, börekçi ve kahvecilik içinde,
 - Mahalli ulaştırma harcamaları; havayolu taşımacılığı, deniz yolu taşıması, demiryolu taşıması ve diğer kara taşıması içinde,
 - Eğlence harcamaları; kişisel ve mesleki hizmetler içinde,
 - Alışveriş ve çeşitli tüketim mallarına ilişkin harcamalar toptan ve perakende ticaret içinde düşünülür.
- 3) Ülkenin “Sektörler Arası İşlemler Tablosu”nda yer alan sektör ve alt sektörlerin «girdi-çıktı oranları» ve “katma değer oranları” ile iç ve dış turizm gelirleri birlikte ele alınarak, turizm harcamalarının yarattığı katma değer bulunur.

⁸⁵ Olalı ve Timur, a.g.e. s. 76

Bu yöntemle bulunan katma değer verileri, sadece belirtilen sektörlerle ilgili olmakla birlikte, turizm harcamalarının tüm etkileri göz önüne alınarak geliştirilebilir. Türkiye ile ilgili belli bir uygulamada bulunmak için, yabancı turistlerin yapmış olduğu turistik tüketim harcamalarını üretim değeri olarak ele alıp, bu harcamaların yaratacağı katma değeri hesaplamak mümkündür.

Bu amaçla, turistik tüketim harcamalarının turistik tüketim tipleri arasındaki yüzde dağılımını, Türkiye için yabancı turistlerin harcamalarının dağılım yüzdesi şeklinde alıp dış turizm gelirlerine uygulamak gerekir⁸⁶.

Tablo: 30-Yabancı Turistlerin Turistik Tüketim Harcamalarının Yüzde Dağılımı

Tüketim Tipi	Yüzde Dağılım
Konaklama	23,1
Yiyecek-İçecek	23,3
Yerel Ulaştırma	14,7
Alışveriş	20,6
Eğlence	18,3

Kaynak: OLALI, Hasan “Turizm Politikası ve Planlaması”, Ege Üniversitesi, 1982, İzmir.s.175

Tablo: 31-Çalışmada kullanılan sektörlerin girdi-çıkış oranları

	Sektör adı	Girdi-çıkış	Katma değer
1	Toptan ve Perakende Ticaret	0.1192	0.8808
2	Lokanta, Meyhane, Birahane	0.5842	0.4158
3	Kebapçı. Köfteci	0.5002	0.4998
4	Otelci	0.3648	0.6252
5	Pastacı, Tatlıcı, Börekçi	0.6450	0.3550
6	Kahvehane	0.4314	0.5686
7	Diğer Kara Taşınması	0.3344	0.6656
8	Denizyolu Taşınması	0.4124	0.5876
9	Havayolu Taşınması	0.5670	0.4330
10	Kişisel ve Meslekî Hizmetler	0.1869	0.8131

Kaynak: Olalı, Hasan “Turizm Politikası ve Planlaması”, Ege Üniversitesi, 1982, İzmir. s.175

Bu çalışmada, kullanılan sektörler, girdi ve çıktı oranları ile katma değer oranlarını “Endüstriler Arası İşlemler Tablosu”na göre yapılan hesaplamalara

⁸⁶ Olalı, Hasan. a.g.e. s.79

dayanılarak, dış turizm gelirlerinin dağılımına uyguladığımızda, dış turizm gelirlerinin yarattığı katma değer yaklaşık olarak bulunabilir⁸⁷.

Diğer sektörlerde gelirlerin katma değer etkisi dikkate alındığında; turizm sektöründe katma değer etkisinin 0.75 olması, turizm sektörünün, millî gelirin oluşumuna büyük katkıda bulunabilecek bir potansiyele sahip bulunduğunu kanıtlar. Böylece turizm sektörü geliştikçe, toplam katma değerdeki artış bir yandan millî geliri ve sektörün milli gelirdeki payını, diğer yandan ekonomik büyüme hızını artırır. Ekonomik büyüme ve bunu takip edecek olan ekonomik kalkınma ise Türk ekonomi politikasının temel hedeflerinden biridir. Bu nedenle turizmin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi, özellikle büyüme ve kalkınmaya olan etkisinde görülmektedir.

8.8.2. Mikro Yaklaşım

Turizm sektörü katma değer hesabına mikro açıdan yaklaşım göstermek te mümkündür. Bu tür bir yaklaşımda kullanılan yöntem “gelir yolu”dur. **İşletme düzeyinde katma değer hesabı yönteminde, işletmenin girdiği faaliyet alanının sabit fiyatlarla hesaplanan katma değer verileri ile katma değeri açıklayabileceği düşünülen değişkenler arasındaki ilişki araştırılır.** Örneğin, bir konaklama işletmesi ele alındığında, konaklama işletmesi ile ilgili katma değeri açıklayacağı düşünülen değişkenler (tali değişkenler ihmal edilerek) belirlenir. Bu değişkenleri⁸⁸;

Dolu oda sayısı,

Toplam geceleme sayısı,

Personel sayısı,

Yatak sayısı,

Oda sayısı,

şeklinde sıraladığımızda, her işletme için yıllık katma değer verileri ile değişkenler arası ilişki araştırılarak;

- Katma değer ile toplam geceleme sayısı arasındaki pozitif yönlü doğrusal ilişkiden hareketle geceleme sayısı katma değeri,

⁸⁷ Olalı, Hasan. a.g.e. s. 78

⁸⁸ Bulut, Erol. “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Etkileri” 1999,Ankara. s.224

- Katma değer verileri ile personel sayısı arasındaki pozitif yönlü doğrusal ilişkiye dayanarak personel sayısı katma değeri,
- Katma değer ile dolu oda sayısı arasındaki pozitif yönlü ilişkiden, dolu oda sayısı katma değeri hesaplanabilir.

Ancak katma değer ile oda ve yatak sayısı arasındaki ilişkiler kesin bir ölçü olmadığından, katma değer hesabında daha çok toplam geceleme sayısı ve personel sayısını esas almak gerekmektedir.

Bütün bu veriler yanında işletme düzeyinde katma değer hesaplanırken, diğer açıklayıcı değişkenler (örneğin işletme düzeyinde gelir-gider tabloları analizi) üzerinde de durmak gerekmektedir. Yöntemin uygulanmasında veri bulma zorluğu ve anket yoluyla veri toplamada karşılaşılan güçlükler sorun yaratabilecek niteliktedir.

8.8.3. Bölgesel Katma Değer Modeli

Brian H. Archer tarafından geliştirilen «Bölgesel Katma Değer Model »inde, bir bakıma mikro ve işletme düzeyinde değer hesap yöntemleri birleştirilerek, bölgesel gelir yaratma katsayısı her sektör ve alt sektör için katma değer anlamında hesaplanmaktadır⁸⁹.

$$V = \sum_{i=1} W(1 - h - tw) + P(1 - tp) + R(1 - tv) - \sum M v.$$

Formülde;

- V her işletme için bölgesel gelir katsayısını,
W bölge sakinlerine ödenen brüt"maaş ve ücretlerini,
h sosyal sigorta ve benzeri prim ödemelerini,
tş ücret ve maaşlardaki vergi kesintilerini,
P bölge sakinlerinin kârlarını,
R bölge sakinlerinin kira gelirlerini,
Mi i sayıdaki işletme tiplerinin yarattığı bölgesel geliri,
Vi i sayıdaki işletme tiplerinin yarattığı bölgesel geliri,
S işletmenin toplam satış hacmini ifade etmektedir.

⁸⁹ Bulut, Erol. a.g.e. s.219

Direk ve endirek katma değer, modelin iki elemanını teşkil etmektedir. **Direk bölgesel katma değer, bir ünitelik satış hacmindeki ücret ve maaşların, kira gelirlerinin, faiz gelirlerinin ve bölge sakinlerinin kârlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Endirek bölgesel katma değer ise, bölgesel ekonominin diğer sektörlerinden turistik gelir elde eden işletmelerin bölgesel alımları ile zinciri oluşturan diğer alımların sonucu yaratılan ek katma değeri ifade etmektedir.** Modelde, bölge sakinleri dışındakilere yapılan her türlü ödemelerin katma değerden sızıntılara (kaçaklara) neden olduğu kabul edilmektedir.

Archer modelinde ortalama ve marjinal işletmeler ayırımı yerine, doğrudan turizm faaliyeti yapan işletmeler ve kısmen turizm faaliyeti gösteren işletmeler şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Her iki tip işletme için katma değer katsayıları hesaplanarak, perakende ticaret sektörü ile ilgili değerler bulunmaktadır. Bu aşamada verilerin yeterli olmaması halinde konaklama dışı sektörler için bir tek katsayı tespiti yoluna gidilmektedir. Model, organizasyon tiplerine göre turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki farklılıkları yansıtan turizm çarpanlarının hesaplanmasına da uygulanabildiğinden, her işletme türü için ayrı ayrı gelir yaratma katsayılarının tespiti mümkün olmaktadır. Böylece, her işletme tipi için gelir yaratma katsayılarının ağırlıklı toplamı alınarak, sektörün bölgesel katma değeri hesaplanabilmektedir.

İncelenen üç yöntemin de geniş bir uygulama alanı vardır. Katma değer hesabına makro yaklaşım yapıldığında; sektör bir bütün olarak ele alınmakta ve turizmin ilişkili olduğu sektörler belli bir hata payı ile hesaba dâhil edilmektedir. Bölgesel katma değer modelinde ise, bölgedeki turistik faaliyetlerin yarattığı katma değer ve bölgeden sızıntılar hesaplanmakta ve analiz bölge sayısı arttırılarak ülke çapında yürütüldüğünde, makro yaklaşım sonuçlarına varılmaktadır, işletme düzeyinde ise, en önemli sorun bilgi alma ve bilgilerin güvenilirliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımda analiz aşamalı olarak yapılmalı ve ilk aşamada konaklama alt sektörünün yarattığı katma değer hesaplanmalıdır.

Turizm sektörü için yapılacak katma değer hesabı, sektörün ekonomiye yaptığı katkıyı da ortaya koyacaktır. Sektörde yaratılan katma değer bilmesi ve ortalama sermaye/hâsıla katsayısı ve hâsıla/ sermaye oranı gibi sektör için önemli

göstergelerin daha gerçekçi bir şekilde hesaplanması mümkün olmakta, böylece sektörde verimlilik analizleri de yapılabilmektedir⁹⁰.

Tablo:32a–1990 Yılı Dış Turizm Gelirleri ve Yarattığı Katma Değer

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

Kaynak: İlkın, A. Dinçer, M. Zeki, “Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,” TOBB Yayın No:217, AYDB:106, 2001, Ankara. s.35

Örnek: Aynı yöntemle 2005 yılı dış turizm gelirlerinin yarattığı katma değeri, turistik tüketim harcamalarının dağılımına göre hesaplamak mümkündür.

Tablo:32b- 2005 yılı Turizm Gelirleri ve yarattığı katma değer

2005 Yılı Dış Turizm Geliri Milyar \$	Tüketim Türü	Harcamaların Dağılımı %	Tüketim Türünün Payı \$	Katma Değer Oranı %	Katma Değer Milyar \$
18.2	Konaklama	23.1	4.2	0.6352	2.7
18.2	Yiyecek-İçecek	23.3	4.25	0.6473	2.75
18.2	Yerel Ulaştırma	14.7	2.7	0.6473	1.73
18.2	Alışveriş	20.6	3.75	0.8131	3.0
18.2	Eğlence	18.3	3.3	0.8808	2.9

Kaynak: İLKİN, A. DİNÇER, M. Zeki, “Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,” TOBB Yayın No:217, AYDB:106, 2001, Ankara. s.35

Türkiye için bir uygulama yapmak amacıyla; yabancı ziyaretçilerin yapmış olduğu turistik tüketim harcamalarını üretim değeri olarak ele alıp, bu harcamanın

⁹⁰ İlkın, A. Dinçer, M. Zeki, “Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,” TOBB Yayın No:217, AYDB:106, 2001, Ankara. s.35

yaratacağı katma değeri hesaplamak mümkündür. Turistik tüketim harcamalarının turistik tüketim tipleri arasındaki yüzde dağılımını, Türkiye açısından yabancı ziyaretçilerin harcamalarının dağılım yüzdesi olarak alıp; katma değer oranlarına dayandırarak dış turizm gelirlerinin dağılımına uygulandığında, dış turizm gelirlerinin yarattığı katma değeri yaklaşık bulmak mümkün olur. Bu yöntemle göre; yapılan hesaplamalarda 1990 yılına ait dış turizm gelirlerinin (3,308 milyon dolar) yarattığı katma değer yaklaşık 2,228 milyon dolar olarak gerçekleşmektedir (Bkz. Tablo-22).

4.9. Sektör Harcamalarının Fiyatlara Etkisi

Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması hem ithal malları talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış yaratır. Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin (Örneğin arazi fiyatlarının, bina kiralalarının) artmasına neden olduğu gibi, artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçecek sürede artan talebin neden olduğu fiyat artışlarına da neden olur.

Turistik gelişmenin ek maliyeti olarak ifade edilebilecek olan enflasyonist baskılar, hem sektörün yararlandığı turistik mal ve hizmet fiyatlarının, hem de sektöre mal ve hizmet üreten sektörlerdeki fiyatların artışına yol açar.

Fiyat gerek ulusal gerekse uluslararası piyasada turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden birisidir, Fiyat, turist gönderen ülke açısından ele alındığında gidilen yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler, ilişkiler ve çekim merkezi imajı gibi faktörlerle birlikte turist çeken ülkeye yönelik talebin belirleyicisi olmaktadır. Diğer bir ifade ile iç fiyatlar ve turist gönderen ülkedeki turistik fiyatlar turist çeken ülkenin uluslararası turizm piyasasındaki payını etkilemektedir.

Fiyat konusu turizm talebi açısından incelendiğinde, turizm talebi ile turistik mal ve hizmet fiyatları arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülür. Turistik mal ve hizmet fiyatlarında bir düşme olduğunda, bir taraftan tüketim kalıbı yeniden şekillenirken, diğer taraftan da toplam arz miktarında değişimler olur ve turist adayı bu durumda gerçek bir alternatifle karşılaşır. Turist adayının fiyata verdiği önem, seyahat ve konaklamaya verdiği önemden az ise, turistik tüketim gerçekleşir ve turist

adayı gerçek turist olur. Bu aşamada fiyat, herhangi bir mal ve hizmetin fiyatına oranla turizm talebi üzerinde daha düşük bir etki gösterir. Turistik mal ve hizmetlerin herbirinin fiyatlarında meydana gelen değişimler karşısında,, turizm talebinin göstereceği tepkiyi Allen ve Hicks'in tahlillerine dayanarak incelemek mümkündür.

- Gelir Etkisi: Turistik mal ve hizmetlerde meydana gelecek bir fiyat artışı, turistin geliri değişmese bile, reel yönden satın alma gücündeki bir azalışı ifade edeceğinden turizm talebi sınırlanır.
- İkame Etkisi: Herhangi bir turistik mal ve hizmetin fiyatı artınca, turist artık nispi olarak daha ucuz olan mal ve hizmetle fiyatı artan malı ikame etmeye çalışacağından talep bu durumda etkilenir.

Ülkeye yönelik turizm talebi açısından ele alındığında, turistik mal ve hizmet fiyatlarındaki artış gelir ve ikame etkisi yaratarak ülkeye yönelik turizm akımının azalması ve rakip ülkelere kayması sonucunu doğuracaktır. Ancak gerek ulusal, gerekse uluslararası turizm piyasasında turistlerin fiyatlar konusunda daima rasyonel davrandığını söylemek güçtür. İç ve dış turizm talebinin esnekliği bazı hallerde fiyatlardan çok gelirlere bağlı olabileceği gibi, bazı hallerde de gelirlerden çok fiyatlara bağlı olabilir. Seyahat ve tatil maliyetinin tüketici bütçesindeki payı, fiyatın fonksiyonu olarak tatil yerinin seçiminde etkili olacak ve bu payın büyük oluşu talebin fiyat elastikiyetini arttıracaktır.

Bazı durumlarda, fiyat ile turizm talebi arasındaki ilişkinin etkilemediği faktörlerin varlığı turizm talebini yönlendirecektir⁹¹.

- Turistik hizmetlere olan talep, önceden kazanılmış bir takım alışkanlıklar nedeniyle az-çok değişmez bir nitelik taşıyabilir. Bazı kişiler tatillerini aynı turistik destinasyonda aynı konaklama şekli ile geçirirler. Tatmin olan müşteri için engelleyici bir takım faktörler ortaya çıkmadıkça fiyattaki değişimler tatil yerini ve şeklini değiştirmez.
- Bazı işletmelerin mesafe, hizmet kalitesi ve kuruluş yeri gibi nedenlerle sahip oldukları bölgesel bir rant vardır. Bu tür işletmeler fiyatlarını benzer işletmelere nazaran daha yüksek tuttuklarında, müşteriler bu fiyat farkını makul karşılarlar.

⁹¹ İlkin ve Dincer, a.g.e. s. 34–35

- Bazı sosyal sınıflardaki taklitçilik, o sınıf mensuplarını gösteriş için turistik tüketime yöneltir. Böylece toplumun bazı kişileri yüksek derecedeki mal ve hizmetleri tüketmeyi, hayatlarını dinamikleştiren, canlandıran bir araç olarak kabul ederler. Bu düşüncede olan bir insan çoğu kez mevcut gelirinin çok üstünde bir tüketime yönelerek gelecek için borçlanır. Bu düşüncedeki kişiler için fiyatın önemli bir etkisi yoktur.
- Genellikle turist devamlı konutunun bulunduğu yerdekine oranla seyahatte daha fazla harcama yapmayı kabullenmiş kişi olduğundan, psikolojik bakımdan fiyatın etkinliği azalır.
- Piyasaların tam belirlenmemiş olması, tüketicilerin piyasa hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları, tatil yerini daha önce görmüş kişilerin tavsiyeleri ile hareket etmeleri veya reklâmların etkisinde kalmaları; fiyatın turizm talebi üzerindeki etkinliğini azaltır.
- Turistin devamlı konutunun bulunduğu yerdeki alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarını gittiği yerde de devam ettirme isteği, onun toplam harcamalarının hacmine ve yapısına etki eder. Bu düşüncede olan turist için alışkanlıklarına cevap verecek şekilde örgütlenmiş bir işletmenin fiyatları fazla önem taşımaz.
- Bir ülkenin reel ve potansiyel turizm piyasasına olan mesafesi, elverişli fiyatlara rağmen turistik akımın yönünü etkileyebilir. Mesafe kısaldıkça turistin bütçesinden ulaştırmaya akan pay azalacağından, fiyatların bu ülkede yüksek olması turisti etkilemeyecektir. Bu faktörlere rağmen, turistik tüketimin fiyat değişmelerine karşı aşırı derecede hassas olduğunu söyleyebiliriz. Bir genelleme yaparak gelişmiş ülkelerin zengin tabakaları açısından turizm talebinin fiyatlara karşı duyarsız olduğu, buna karşılık kişi başına gelir seviyesi yüksek toplumların orta gelir gruplarında, talebin fiyat elastikiyetinin 1'den büyük olduğu söylenebilir. Genellikle kabul edilen görüşe göre, iki ülkenin fiyatlar genel seviyesi arasındaki fark, turistik akımların yönünü tayin eden ve düzenleyen bir faktördür. Turistik mal ve hizmetlerin çok çeşitli olması, kişisel tercihlerin yarattığı farklı ürün demetleri ve farklı fiyatlar, fiyatların düşük olduğu ülkeye turistik akımların çekimi bakımından bir avantaj sağlayacaktır.

8.10. Turizm Sektörünün Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi

Turistik faaliyetlerin gelişmesine paralel olarak devlet gelirlerinde bir artış olur. İç turizm hareketlerinin yarattığı gelirlerin, ülkeye gelen yabancı turistlerin harcamalarının vergilendirilmesi ve ülke dışına giden vatandaşlardan dış seyahat vergisi alınması yanında, turizm ile ilgili faaliyette bulunan işletmelerden alınan vergi, resim ve harçlar devlet gelirleri üzerinde artırıcı bir etki yapar. Buna karşılık turizmin gelişmesi ve turistik döviz gelirlerinin arttırılması amacıyla devletin bir takım harcamalar yapması da söz konusudur.

Turizmden sağlanan devlet gelirleri ile turizmin neden olduğu harcamalardan hareketle, turizmin devlet gelirlerine net katkısını bulmak mümkündür.

Turistik tüketim harcamalarının devlet gelirlerine etkisi konusunda Kanada'da yapılan bir araştırmada, Victoria B.C. şehrinde 1 dolarlık turistik tüketim harcamasının yarattığı devlet geliri incelenmiştir⁹². (Tablo: 15).

Tablo: 33- Turistik Harcamaların Yarattığı Devlet Geliri

Turist Türü	Direk	Toplam
Konaklayan	0.136	0.215
Günübirlikçi	0.116	0.192
Bütün Turistler	0.134	0.213

Kaynak: OLALI, Hasan. "Turizm Politikası ve Planlaması", Ege Üniversitesi, 1982, İzmir.s.79

Araştırma sonuçlarına göre, Bir dolarlık turistik tüketim harcamasının toplam olarak direk devlet gelirlerini çeşitli düzeylerde ortalama 22 cent arttırdığı, turist tiplerine göre bazı farklılıklar göstermekle beraber bütün turistler için direk ve indirek vergi gelirlerinin 34 cent'e kadar ulaştığı görülmüştür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde vergi karakterleri gelir etkisini azaltmaktadır.

⁹² Olalı, Hasan. a.g.e. s. 79

9. TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM

Turizmin moneter etkilerinden başka, ekonomide yarattığı reel bir takım etkiler de vardır. Emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisi, turistik faaliyetlerin yürütülmesinde yararlandığı sektörler üzerindeki olumlu etkileri ile fiziksel ve kurumsal alt yapı üzerindeki etkileri bunlar arasında sayılabilir.

Diğer ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi, **turizmin yarattığı gelir ve döviz akımı gelişen ülke, bölge ve turistik destinasyonun ekonomisinde birbirini takip eden ekonomik etkiler yaratır. Turizmin yarattığı diğer ekonomik etkiler yanında, turistik tüketim harcamalarını gelir olarak elde eden sektörlerde de turizm istihdamını etkiler.**

Turistik tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci derece istihdam etkisi ortaya çıkar. İstihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi artar. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık gösterir. Turizmin yarattığı istihdam etkisini, turizm sektöründe yaratılan direk ve endirek istihdam etkisi şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

Sektörde emek-yoğun üretim tarzı ile çalışılması, turistik mal hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona büyük ölçüde gitmenin imkânsızlığı turizmin direk istihdam etkisini arttırmaktadır. Turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle, yılın belli ayarında faaliyet gösteren işletmelerin, devamlı personel yanında mevsimlik personel de çalıştırmaları, turizm talebinin yoğunlaştığı dönemlerde direk istihdam etkisini dönemin uzunluğuna bağlı olarak arttırmaktadır. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde geleneksel sektörlerden, özellikle tarım sektöründen büyük ölçüde işgücü transferi, bu sektörlerdeki mevsimlik işsizliği azaltmakla birlikte, kalifiye personel sorunu sektörün verimliliğini düşürmektedir.

Diğer sektörlerden farklı olarak, turizmin taşıdığı özellikler sektördeki istihdamı etkilemiş ve diğerlerinden farklılaştırmıştır.

Turizm sektöründe mekanizasyona ve otomasyona gitme imkânı oldukça sınırlı olduğundan, turizm sektörünün istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle oranla

daha yüksektir. **Turistik tüketim harcamaları sektörde emek-yoğun üretimin hâkim olması nedeniyle yüksek oranda direk istihdam etkisi yaratırken, sektöre mal ve hizmet veren yan sektörler de yeni iş imkânları sağlayarak endirek istihdam etkisi yaratır.** Turizm sektörünün esas itibariyle emek faktörüne dayanması, sektörel istihdama şu özellikleri kazandırır:

Turizmin mevsimlik karakterinden kaynaklanan özellikler:

- Turizm talebinin yılın belli aylarında yoğunlaşması, turistik işletmelerin özelliklerine bağlı olarak devamlı personel yanında mevsimlik personel çalıştırılmasına neden olur.
- Mevsimlik özellik, sektörde eksik istihdam şartlarının geçerli olması sonucunu doğurmaktadır. Sosyal mevzuatın gelişmesine ve turizm mevsiminin uzamasına bağlı olarak, aylara hatta haftalara göre değişme gösteren mevsimlik istihdam oranının azaltılması ve devamlı istihdam şekline dönüştürülmesi büyük oranda gerçekleşebilmektedir.
- Turistik işletmelerde istihdam edilen personel sayısında, mevsimlik talep değişimlerinden kaynaklanan aşırı dalgalanmalara rastlanır.
- Özellikle, turistik kapasitenin hızla arttığı dönemlerde kalifiye işgücüne olan talebin artması, işgücünün turistik işletmeler arasındaki mobilitesini artırır. Kalifiye personele ödenen yüksek transfer ücretleri, istihdam giderlerini ve maliyetleri yükselteceğinden, gelecek dönemlerde ülkeye yönelik turizm talebinin etkilenmesi sonucunu doğuracağı gibi, hızlı personel hareketi hizmet üretiminde kalite düşüklüğüne neden olacaktır.
- Turizm mevsiminde tam istihdama yaklaşılmakla birlikte, mevsim dışında istihdamın azalması toplumsal açıdan sosyal bir maliyet yaratmaktadır.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü geleneksel sektörlerden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için yan kalifiye ve kalitesiz işgücüne istihdam imkânı sağlar. Gelişmiş ülkelerde dahi, bu tür işgücünün sektör içi istihdamdaki oranı yüzde otuzu bulmaktadır.
- Turistik işletmelerin sınıfı, istihdam edilecek personel sayısını ve niteliğini etkiler.
- Bölgesel kamu ve endüstriyel kuruluşların emek piyasasındaki rekabeti oranında ücretlerde bir yükselme olur.

- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı diğer sektörlerle oranla yüksektir.
- Sektörde istihdam edilen öğretime tabi tutulmuş ve tutulmamış personel oranı ülkelere, bölgelere ve işletme türlerine göre farklılıklar gösterir.
- Sektördeki Özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatillerdeki yoğun çalışma şartları, işin mevsimsel özelliği; sektörde çalışanların aile kurmalarını zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurur.

Tablo: 34a- Turizm Endüstrisinde İstihdam

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1. Konaklama sektörü								
Lokantali oteller	52 147	53 306	56 586	91 167	90 093	93 494	96 553	95 303
Lokantali moteller	2 019	1 985	2 117	2 309	3 279	2 407	2 354	2 392
Apart otel	1 191	1 072	1 426	1 350	1 534	1 547	1 598	1 589
Pansiyonlar	4 789	4 445	5 284	5 778	5 711	5 788	5 629	5 427
Kamping ve konaklama alanları	272	223	262	327	293	334	395	186
Tatil köyleri ve tatil evleri	7 389	9 860	11 818	15 468	15 320	15 806	17 599	47 353
Dağ evleri	140	150	108	161	161	178	191	283
Lokantasız oteller	15 592	17 882	18 597	22 861	25 002	25 946	26 307	8 015
Lokantasız moteller	632	706	706	698	681	701	694	659
1. ara toplam	84 171	89 629	96 904	140 119	142 074	146 201	151 320	161 207
2. Restoran, Lokanta ve Bar sektörü								
İçkili ve içkisiz lokantalar	95 620	10 490	103 169	169 169	170 170	163 204	165 810	162 324
Köfteci ve kebapçılar	33 553	35 883	36 738	43 745	41 930	42 115	49 176	26 217
Pizzacı ve hamburgerciler	5 500	6 130	6 119	6 197	6 096	10 497	12 637	10 596
Meyhane ve birahaneler	9 245	7 445	7 800	8 448	9 104	10 301	11 160	9 342
Barlar	1 821	2 696	3 571	3 670	3 432	3 442	3 415	130 986
Gece klübü ve tavernalar	2 044	2 365	2 247	2 079	2 073	2 173	2 442	2 745
Çay bahçeleri	2 809	4 844	6 244	6 929	7 565	7 473	7 353	3 253
2. ara toplam	150 592	69 853	165 888	240 237	240 370	239 205	251 993	345 463
3. 2. aratoplam/2 (Restoran Lokanta ve bar sektörünün yarısı turizme hizmet ettiği varsayılırsa)	75 296	34 927	82 944	120 119	120 185	119 603	125 997	172 732
3. Ulaştırma ve seyahat acentaları sektörü								

Tarifeli karayolu taşımacılığı	132 003	150 272	149 623	164 711	189 541	189 630	208 361	183 546
Tarifesiz karayolu taşımacılığı	355 189	363 444	363 506	392 985	436 741	469 192	432 660	398 137
Deniz ve kıyı taşımacılığı	30 557	29 693	26 896	28 259	29 859	29 913	30 701	31 580
Tarifeli havayolu taşımacılığı	11 122	12 293	12 840	12 849	13 920	14 383	13 151	12 541
Tarifesiz havayolu taşımacılığı	456	686	1 403	2 172	2 326	1 842	2 117	2 272
Destekleyici ulaştırma faaliyetleri	2 988	3 770	5 200	4 868	12 628	14 536	14 747	14 956
Seyahat acentaları ve tur işletmecileri	16 096	14 307	17 903	21 151	23 360	22 130	20 177	22 390
Diğer ulaştırma acentaları	3 599	4 001	3 697	4 101	4 765	4 722	9 980	8 432
4. ara toplam	552 010	578 466	581 068	631 096	713 140	746 348	731 894	673 854
Doğrudan istihdam toplamı 1+3+4. ara toplamlar	711 477	703 022	760 916	891 334	975 399	1 012 152	1 009 211	1 007 793
Değişim % yıllık	7,46	-1,19	8,24	17,14	9,43	3,77	-0,29	-0,14
Turizmin Yarattığı Dolaylı İstihdam								
Dolaylı istihdam=doğrudan ist. X 1,5 (uluslararası turizm kuruluşlarınca kabul gören bir katsayı)	1 067 216	1 054 532	1 141 374	1 337 000	1 463 099	1 518 227	1 513 816	1 511 689
Turizmde doğrudan + dolaylı istihdam	1 778 693	1 757 554	1 902 290	2 228 334	2 438 498	2 530 379	2 523 026	2 519 481

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, url: <http://www.die.gov.tr>.

WTTC araştırmalarına göre, günümüzde artık seyahat endüstrisi olarak tanımlanan turizm sektörü şu anda dünyada toplam 192 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2010 yılında dünyada turizmde istihdam edilecek kişi sayısının 253 milyona çıkacağını belirtmek gerekir⁹³. Turizm sektörünün istihdama katkısı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yüksektir. **Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalar, konaklama tesislerinde yatak başına 0,5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir. Turizmde bir birim doğrudan istihdamın, yan sektörlerde 1,5 birim dolaylı istihdam yarattığını göstermektedir.** Böylece günümüzde turizmde dolaylı istihdam rakamı 1.200.000’i, doğrudan ve dolaylı istihdam toplamı ise yaklaşık 2.000.000’u bulmaktadır.

Bakanlığın, 2023 yılına yönelik hedefi 65 milyon turist sayısına ulaşmak ve yıllık 85 milyar dolar gelir elde etmek. Süreç dâhilinde sektörde istihdamın da 3 milyon kişiye ulaşması bekleniyor. Bu istihdam rakamına, alternatif turizm türlerinde

⁹³ Kültür ve Turizm Bakanlığı. a.g.e. s.

termal, sağlık, kültür, kongre, golf, inanç- hayata geçirilecek projelerle ve 12 ay boyunca hizmet verebilen tesislerin oluşturulmasıyla ulaşılacaktır.

9.1. Turizm İştihadının Toplam İştihad İçindeki Yeri

Turizm ve seyahat sektörü, dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biri konumundadır. Turizm sektörü dünya genelinde 212 milyon kişiye iştihad imkânı sağlayarak küresel işgücünün % 10,6'sını oluşturmaktadır. Ülkemizde, DİE verilerine göre, 2001 yılında turizm sektöründeki iştihad bir önceki yılın seviyesini korumayı başarmıştır. 2001 yılında turizm endüstrisinde 1 milyon 7 bini doğrudan iştihad olmak üzere 2,5 milyon kişi iştihad edilmiştir. Böylece, 2001 yılında doğrudan iştihadın Türkiye toplam iştihadı içindeki payı % 5,1'e çıkmış, doğrudan + dolaylı iştihadın payı ise % 12,8 olarak gerekleřmiřtir⁹⁴.

Tablo: 34b- Turizm Endüstrisinde İştihad

	Turizmde Doğrudan İştihad	Yıllık Değişim (%)	Doğrudan turizm İştihadının toplam İştihad payı (%)	Turizmde Doğrudan+dolaylı İştihad	Doğrudan+dolaylı Turizm iştihad. Toplam İştihad payı (%)
1993	662.081		3,5	1.617.703	8,7
1997	891.334	17,1	4,3	2.228.334	10,7
1998	975.399	9,4	4,6	2.438.498	11,4
1999	1.012.152	3,8	4,6	2.530.379	11,6
2000	1.009.211	-0,3	4,8	2.523.026	12,1
2001	1.007.793	-0,1	5,1	2.519.481	12,8

Kaynak: Devlet İştistik Enstitüsü, url: <http://www.die.gov.tr>.

9.2. Turizm Sektörünün İştihad arpanı

Turizm sektöründe makineleşmeye ve otomasyona gitme imkânları sınırlı olduğundan, turistik tüketim harcamalarının yarattığı iştihad etkisi yüksek olmakta, sektör diğer sektörlerden de turistik mal ve hizmet üretiminde büyük ölçüde yararlandığından ek iştihad etkisi de yaratmaktadır. Ancak, ek iştihad, sağlayan bir kısım gelirlerin atıl fonlar şeklinde tasarrufa ayrılması, daha önceki borçların bu gelirlerle ödenmesi, bir kısım gelirlerin plasmanlara akması veya ithal mallarına har-

⁹⁴ Devlet İştistik Enstitüsü, url: <http://www.die.gov.tr>.

canması gibi nedenlerle, ek istihdamdan bir takım kayıplar ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan her yeni istihdam artışının aynı oranda diğer sektörlerde endirek istihdam artışı yaratacağı söylenemez.

Turistik harcamaların yarattığı direk ve endirek istihdam etkisinin hesabında değişik teknikler kullanmak mümkündür. Ancak dikkat edildiğinde, genellikle bu tekniklerin daha çok direk istihdam etkisini hesaplamaya uygun olduğu görülür.

Missouri Ozarks bölgesinde yapılan bir araştırmada R. Bird ve F. Miller, Georgia'daki bir araştırmada ise W.B. Keeling, turizmin yarattığı istihdam etkisini basit bir yöntemle hesaplamaya çalışmışlardır⁹⁵.

$$\text{Turizmin Yarattığı İstihdam} = \frac{\text{Turistik İşletme Hacmi} \times \text{Toplam Çalışanlar Sayısı}}{\text{Toplam Satışlar}}$$

İşçi sayısı ile işletme hacimleri arasında statik bir ilişki olduğu varsayımından hareketle, her kategorideki işletmenin benzer bir hacimde olduğu ve üretimin değişik aşamalarında bazı işletmelerin işgücü / sermaye rasyosunu azalttıklarını ve işgücü/satışlar rasyosunu değiştirdiklerini tespit etmişlerdir. Turistik istihdam çarpanı ile ilgili daha detaylı çalışmaları ise, kendi içinde turizmin genel istihdam etkisi ile ilgili olanlar ve bölgesel istihdam etkisi ile ilgili olanlar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

I — Genel istihdam Etkisi

Turistik tüketim harcamalarının yarattığı gelir etkisi, turizm sektöründe direk istihdam, turizm sektörüne girdi veren sektör ve sektörlerde de turistik faaliyetin özelliklerine göre endirek istihdam etkisi yaratarak toplam istihdamı etkiler. Gelirlerin tekrar harcanması ile ortaya çıkan ikinci derecede istihdam etkileri de, ek istihdama yol açarak aynı sonucu doğurur. Bazı turistik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla işgücüne ihtiyaç göstermesi, istihdam etkisini artırır. Örneğin, konaklama endüstrisinin gelişmesi karavan turizmine oranla daha fazla istihdam etkisi yaratırken, sermaye-yoğun üretim tekniğinin hâkim olduğu faaliyetlerde istihdam etkisi azalır.

⁹⁵ Bulut, Erol.a.g.e.s.93

Turizmin istihdam etkisini, diğer sektörlerdeki istihdam etkisi ile karşılaştıran araştırmalar da yapılmıştır. Örneğin, 1969 yılında Meksika'da yapılan bir araştırma ile sektörlere 80.000 dolarlık bir enjeksiyon yapıldığında; turizm sektörünün 41 iş imkânı, petrol ve yan ürünlerinde 16, metalürjide 15 ve elektrik sanayiinde 8 iş imkânı yaratıldığı bulunmuştur⁹⁶. Bu durum turizm sektörünün emek yoğun üretim teknolojisi ile çalışmasından kaynaklandığı gibi, ekonomiden potansiyel yararlanma imkânına, turizm sektörüne ve tüketici talebin değişmelerine bağlı olmaktadır.

II — Bölgesel İstihdam Etkisi

Bir bölge ekonomisine bölge dışından yapılan para enjeksiyonu, bölgesel ekonominin gelişmesine ve tüketim harcamalarının artmasına neden olur.

Turistik hareketlerin başlamasından önce durgun olan bölgesel piyasa sadece bölge halkının ihtiyaçlarını karşılayan normal bir üretim kapasitesine sahipken, turizmin gelişmesi ile birlikte canlanır ve turizm mevsimindeki yoğun talebin karşılanması amacıyla istihdam ve yatırımlarda bir artış olur. Yerleşme merkezinde devamlı yaşayan nüfusun tüketim harcamalarının yarattığı istihdam yanında, bölgeye gelen turistlerin harcamaları da ek istihdam yaratacağından, bölgedeki toptan istihdamda bir artış olur.

Belli bir bölgedeki turistik istihdamın toplam istihdam içindeki payı, diğer bir ifade ile etkinlik faktörü şu şekilde hesaplanabilir⁹⁷.

$$\text{Etkinlik Faktörü} = \frac{\% X}{\% Y}$$

Formülde, herhangi bir bölgede turizm sektöründe çalışan işçi sayısının o bölgedeki toplam işçi sayısına oranını (% X; bölge çapında turizm sektöründe çalışan işçi sayısının bölgedeki işçi sayısına oranını (% Y) vermektedir.

9.3. Turizm Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı

⁹⁶ Olalı, Hasan.a.g.e.s.73

⁹⁷ Olalı, Hasan.a.g.e.s.76

sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyacına göre şekil vermekte, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir. Ayrıca tarım sektörü ürünlerinden de büyük oranda bir yararlanma söz konusudur. Ülke ekonomisinde iç ve dış turizm hareketlerinin yarattığı tüketim gelir hacmi, özellikle tarım sektöründe ve turizm sektörü ile birlikte diğer sektörlerde de bir canlanma ve harekete neden olur.

Turistlerin yaşantısı, barınma ve beslenme gibi olağan, sağlık ve kaza gibi olağanüstü; oyun, eğlence, spor gibi tatil yaşantısı ile ilgili ihtiyaçların karşılanması ile yerli nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması arasında fark vardır. Bazı ihtiyaçlar arasında benzerlik olmasına rağmen turizmin gelişmesine paralel olarak turistlerin ihtiyaçları ile yerli halkın ihtiyaçları arasındaki farkın artması sonucu, turistik yaşantının etkisi altında kalan hizmetler, sanatlar ve ticaret biçimlerinde büyük bir çeşitlilik yaratır. Bir ekonomide turizmin gelişmesi çeşitli aşamalardan geçerken, her aşama ile birlikte ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkisi de farklılaşır.

Turizm faaliyetlerinin gelişmesinin ilk aşamasında, turizm olağan bir tüketim tipi düzeyinde olduğundan insanların genel ihtiyaçlarının karşılanmasındaki özellikleri taşır. İkinci aşamada ise, konut üretimine ilişkin sanat, donatım ve hizmetlerin canlılık kazandığı görülür. Bu aşamada, yalnız yazlık konut ve çeşitli yapı düzenlemeleri değil, aynı zamanda kiralık tesisler, kamp alanları düzenlemeleri, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri yapımı, yol inşaatları, konaklama merkezlerinin daha iyi düzenlenmesi önem kazanır. Böylece, turizm inşaat ve sanayii sektörleri üzerinde etkili olmaya başlar. Üçüncü aşamada rahatlık ön plana geçeceğinden, yüksek maliyetli hizmetler, işlenmiş gıda ürünleri, rahatlığı artırıcı ve ihtiyaçların giderilmesini kolaylaştırıcı çeşitli üretim ve hizmetlerde bir canlılık meydana gelir.

Dördüncü aşamada, turistlerin güvenliği sağlanmaya çalışılır. Bu aşamada sağlık donanımı, bankalar, sigorta hizmetleri ve emniyet teşkilâtı turizmdeki gelişmeden etkilenir. Beşinci aşama ise lüks turizmdir. Olağan turistik ticaretten lüks turizme geçişle birlikte, sektöre mal ve hizmet veren kuruluşların üretim kalitelerinde bir artış meydana gelir. Böylece turizm diğer sektörler üzerinde yarattığı endirekt etkiden kaynaklanan sürükleyici bir rol oynar. Turizm talebinin ortaya çıkardığı ek talep nedeniyle, mal ve hizmetlerin yerli halkın ödediği fiyatlardan ve ihracat fiyatlarından

daha yüksek fiyatlarla satılabilmesi, diğer sektörlerdeki üreticilerin ilgisini çeker. Üretimde kalite ve kantite bakımından bir fark yaratır.

Turizmin sektörler üzerindeki etkisi ülke, bölge veya turistik destinasyonda sektörün gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar da göstermektedir. Değişik turizm türleri arasındaki ilişki oldukça karmaşık olmakla birlikte, bir turizm türünün gelişmiş diğer turizm türlerini olumsuz yönde etkilediğinden; özetle gelişen türün ihtiyaçlarına cevap veren diğer sektör ve yan sektörlerde bir canlanma olacağı söylenebilir. Turizm sektöründeki faaliyet hacminin gelişmesi, diğer sektörlerin üretim ve gelirlerini etkilediğinden, konunun açıklanması girdi-çıkı analizleri ile yapılabileceği gibi, daha basit bir şekilde üç kesim ayrımından hareketle etkilerin incelenmesi de mümkündür.

I — Tarım Sektörüne Etkisi

Turizmin gelişmesine paralel olarak, turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve en önemlisi kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olur. Ayrıca, tarımsal faaliyette bulunanların çeşitli alternatifleri değerlendirerek turizmden gelir sağlamaları da mümkündür. Yerli halkın tarımsal ürün talebi yanında iç ve dış turizmin yarattığı ek talep ve turizm mevsimindeki kısa süreli bölgesel fiyat artışları tarım sektörünün toplam hâsılasını arttırdığı gibi, turistik yiyecek-içecek işletmelerinin işlenmiş tarım ürünleri ve turfanda meyve ve sebze talepleri, bu faaliyet alanlarında bir canlanmaya neden olur. Bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünlerinin değerlendirilmesi yanında, gıda ve içki sanayii ürünlerinin pazar bulması, ancak turistlerin aradığı özellikleri taşımaları durumunda mümkün olacağından, dünya standartlarına ve kalitesine yaklaşma çabaları artar. Tarımsal ürünlere yönelik direk turistik tüketim harcamaları yanında, turizmden gelir elde edenlerin harcamaları da endirek gelir etkisi yaratır. Milli tarım ürünleri piyasasında meydana gelen talep kaymaları bir dereceye kadar turizm talebi tarafından giderildiğinden, endirek gelir etkisi tahmin edilenden de fazla olmaktadır. Çiftçilerin değişik alternatifleri değerlendirerek turizmden gelir sağlamaları da mümkündür.

Turiste köyde ve çiftliklerde dinlenme imkânı sağlayan “doğa turizmi”den gelir elde etmek için, turistik bölgelerde arazisi olan birçok çiftçi, yaz aylarında boş arazilerini ve otlaklarını karavan ve kamping alanı olarak turizme açar. Bu alanların

kiralanması, çiftçinin düşük maliyetlere katlanarak en kârlı tarımsal üretimden daha fazla gelir elde etmesini sağlar. Büyük kampinglerin dükkân, ofis, yol, su ve sağlık tesisleri gibi büyük yatırımlarla elde edilebilen imkânları, doğa turizminde çiftliğin mevcut imkânları ile karşılanır. Diğer bir gelir imkânı da, çiftlik turizmine olan talebin artması ile sağlanır. Eski ve tipik çiftlik evleri, çok sayıda odaları ile konaklama imkânı sağlar. Kırsal alanın basit yaşam koşulları, az bir sermaye ile odaların turistik ihtiyaçlara cevap verecek hale getirilmesi, çiftliklerde geçirilen tatillerin cazibesini ve çekiciliğini günümüzde oldukça arttırmıştır.

Tarım sektöründe işgücü mobilitesinin zayıf olması ve üretimin genellikle mevsimlere bağlı olması sonucu ortaya çıkan mevsimlik işsizlik ve atıl kapasitenin, turizmin yarattığı istihdam imkânları ile azaltılması mümkündür. Turizm mevsiminde yöre halkına iş imkânları sağlanması, mevsimlik işsizliği azalttığı gibi, çiftlik turizminde ve tarım alanlarında yer alan kampinglerde turistik hizmetlerin orada çalışanlar tarafından görülmesi ek bir gelir imkânı yaratır.

Turizmin tarım sektörüne sağladığı yararlar yanında, bazı problemler doğurduğu da görülür. Örneğin, tarım arazileri üzerinde devamlı kampingler ve karavan tesisleri kurulması işlenen arazi miktarında bir azalmaya yol açtığı gibi, çiftçilerin bu tür tesisleri kurmak için yatırımlarda bulunmaları, tarımın gelişmesi için gerekli araç, gereç ve teçhizata ayırdıkları para miktarının azalmasına yol açar.

Ancak, marjinal tarımsal alanların turizme ve rekreasyona açılması, bu alanlarda verimli tarımsal faaliyetlerde bulunmanın imkânsızlığı nedeniyle faydalı olmaktadır. Belirtilen durumlar dışında, turistlerin ve rekreasyon faaliyetlerine katılanların tarım alanları üzerindeki fiilî talepleri yok denecek kadar azdır. Bu uygulamalara rağmen, ekonomik nedenlerle arazilerini turizme açanların sayısı oldukça azdır. Bunda, özellikleri nedeniyle turizmle tarımın bir uyum içinde gelişmesinin ve dengeli bir kalkınma sağlanmasının zorluğu etken olmaktadır.

II — Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizm sektörünün sanayi sektörüne etkisi, sanayi sektörü kendi içinde üç gruba ayrılarak incelenebilir.

- Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisinin fazla olduğu görülür. Turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlanması amacıyla, gıda ve içki sanayilerinde üretilen malların turistik standartlarına uygun

olmasına çalışılırken, çoğu defa yalnız turistik tüketime yönelik üretimde bulunduğu da gözlemlenir. Aynı durum bütün mamulleri sanayiinde de söz konusudur. Dokuma ve giyim sanayiinde ise, ülke özelliklerini yansıtan, turistin ilgisini çeken, ihracata dönük üretimde bulunulur.

- Ara malı üreten sanayilerde ise, özellikle deri ve deri mamulleri ile seramik sanayii üzerinde turizmin etkili olduğu görülür. Deri ve deri mamulleri bir ihracat kaynağı olduğu gibi, deri konfeksiyon ürünlerinin turistlere satılması ek ihracatı artırıcı bir özellik gösterir. Turistik tesis yatırımlarında ise seramik, cam, sıhhi tesisat, demir ve çelik sanayilerine ek bir talep söz konusudur.
- Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde ise turizmin etkisi oldukça azdır. Sadece ulaştırma araçları üreten sanayilerde turizmin gerektirdiği bazı değişiklikler yapılması söz konusu olur. Örneğin, kurvaziye turizmde kullanılacak bir gemi inşaatında veya turistik turlarda kullanılacak karayolu taşıtlarının yapılmasında turistik tüketimin özelliklerine uygun değişiklikler yapılır.

Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik yatırımların artması, inşaat malzemeleri sanayiinde bir canlanmaya yol açacağı gibi, bu inşaatlarda istihdam edilen personelin gelirlerinde de bir artış yaratmaktadır. Gelirlerin tekrar harcanması ile yaratılacak ek talebin bir kısmı sanayi sektörüne yansımaktadır. Örneğin, turizm sektöründe bir konaklama tesisinin inşasında toplam yatırım harcamalarının (arsa hariç) dağılımı şu şekildedir⁹⁸.

Tablo: 35 – Harcama türleri ve oranları

Harcama kalemi	%
İnşaat	45–55
Tesisat	20–25
Mefruşat ve tchizat	15–18
Proje	5–7
Beklenmeyen Giderler	3–4

Kaynak: Olalı, Hasan. “Turizm Politikası ve Planlaması”, Ege Üniversitesi, 1982, İzmir. s.87

⁹⁸ Olalı, Hasan.a.g.e.s.87

Sanayi setköründe emek ve faktör mobilitesi kuvvetli olduğundan; endüstriyel gelişme, kaynaklar ve üretim faktörlerinde rekabeti arttırdığı gibi, turistik bölgelerde sanayi sektörü ile turizm arasındaki mobilitayı de arttırır. Bu durumda, sektörler arası direk ve endirek ilişkiler söz konusu olur. Örneğin, endüstriyel gelişmenin yarattığı talep artışı bazı sektörlerde ilâve işgücü istihdamına yol açar. Aynı zamanda ek istihdamın daha yüksek harcama gücü sağlaması ile turistik faaliyetlere de bir yansıma olur.

Turizmin, sanayi sektörü üzerindeki diğer bir etkisi de, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve doğal görünümün bozulmaması için sanayi kuruluşlarının bazı tedbirleri almaya zorlanmalarıdır. Bu amaçla sanayi işletmelerinin görünmeyen yerlerde tesisi, enerji nakil hatlarının yeraltından geçmesi, yakıt tanklarının toprağa gömülmesi ve ağaçlandırma yoluyla tesislerin gizlenmesi gibi uygulamalara sık sık rastlanmaktadır. Turizm ve sanayi sektörlerinin birbirlerini etkilemeleri sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz sonuçların değerlendirilmesinde, genellikle sübjektif değerlendirmeler yapılmaktadır.

Büyük ölçekli sanayi projelerinin etkileri hesaplanırken fayda-maliyet analizlerinden büyük ölçüde yararlanılır. Bir sanayi tesisinin sağladığı sosyal fayda ile bölgeye yüklediği sosyal maliyet araştırılarak turizm açısından sonuçlar değerlendirilir. Ancak fayda-maliyet analizlerinin çok masraflı olması ve zaman kaybına yol açması nedeniyle detaylı araştırmalar yapıldığı söylenemez.

III — Hizmet Sektörüne Etkisi

Turizmin gelişmesi, bir yörede turistik hareketlerin ve turistik yatırımların artması, ulusal ekonomik yapıda değişikliklere yol açtığı gibi, hizmet sektörünün de giderek artan oranda önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur. Hizmet üretiminin belli kıstasları ve özellikleri yanında, turistik nimetlerde aranan özellikler, üçüncü üretim sektöründe bir farklılaşmaya yol açar. Bir hizmet üretimi olan turizmin gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren faktörlerden biri olarak kabul edilmesi, hizmet sektörünü etkilemesini kanıtlar. Ayrıca işsizliğin önlenmesini veya azaltılmasını amaçlayan ekonomi politikaları, emek-yoğun üretim tekniğini benimsediğinden turizm ayrı bir önem kazanmaktadır.

Turizm hareketleri piyasa fonksiyonunu geliştirdiğinden, gelişen turizm ve artan yatırımlar üçüncü üretim sektörü için itici ve sürükleyici bir fonksiyon

başarır. Böylece, üçüncü üretim setkörüindeki ticaret, sanat ve hizmet işletmelerindeki kalite ve kantite artışı bu işletmelerin optimum boyutlara ulaşmasını sağlar.

Turizmin piyasa fonksiyonunu harekete geçirerek üçüncü üretim sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir.(Ekmek, et, manav, bakkaliye gibi)
- Donatım sanatları ile ilgili çüncü üretim sektörünü geliştirir.(Elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi)
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir. (Moda evleri, spor malzemesi, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastahane, çay salonu gibi)
- Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir. (Sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi)
- Lüks hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir. (Kuyumcu, gece kulüpleri, sauna, rehber, antikacılar gibi)

Turizm sektöründe çalışan personelin mutlaka mesleki formasyona sahip olması gerektiğinden, sektörde istihdam edilecek personele belli beceri ve tecrübenin kazandırılması, aynı zamanda hizmet sektöründe kaliteyi arttırıcı bir rol oynayacaktır. İşin niteliğine göre kalifiye, yarı kalifiye, niteliksiz personel istihdamı, turizmin taşıdığı özellikler nedeniyle eğitim faaliyetlerine ağırlık verilmesini gerektirir. Belli niteliklere sahip personel istihdamının artması, hizmet sektörünün gayri safi milli hâsılaya katkısını da arttıracaktır.

Çalışma saatleri açısından haftada 20 saat veya daha fazla çalışan part-time personel istihdamı yanında, haftada 30 saatten fazla çalışan full-time personel istihdamına gidilmesi, belli becerilere sahip personel için geliştirilmiş bir uygulamadır. Bunun yanında, turizm sektöründe kadın ve erkek personel istihdamının oranı hizmet sektöründe dengeyi sağlayıcı bir faktördür. Turizm üçüncü üretim sektörü üretiminden büyük ölçüde yararlandığı gibi, bu üretimin iyileştirilmesinde de zorlayıcı bir etki yapmaktadır. Bu etki, kendi içinde zorlayıcı bir nitelik taşıdığı gibi, özellikle kamu hizmetlerinin kalitesinin arttırılmasında da görülür.

IV — Turizmin Ulaştırma Sektörüne Etkisi

Turizmin tanımındaki yer değiştirme olayını ifade eden seyahat ve konaklama faaliyeti, turizm ile ulaştırmanın birbirlerine seyahat yönünden bağlı olduğunu ve seyahatin ancak ulaştırma yol ve araçları ile mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır. Birkaç milden, birkaç bin mile kadar uzayabilen seyahatler bir veya birkaç ulaştırma tipini kapsayabilir. Bu bakımdan ulaştırmanın ne oranda turizme hizmet ettiği veya turizmin ne ölçüde ulaştırmayı etkilediği önem kazanmaktadır.

Ulaştırma çok yönlü ekonomik önemi olan bir faaliyet türü olduğundan, buna ait tesis ve organizasyonlar yapılırken yalnız turistik ihtiyaçlar göz önüne alınmaz. Ancak ekonomik, sosyal, politik ve kültürel amaçlarla yapılan bir yola turistik ihtiyaçları da karşılamaya elverişli bir nitelik verilir. Bu bakımdan, hangi amaçlarla yapılmış olursa olsun tatmin edici bir ulaştırma sistemi ve alt-yapı turizm açısından büyük önem taşır. Bu önem ulaştırmanın; bir ülkenin turistik destinasyonların kolayca ziyaret edilmesini sağlamasından, döviz kazandırıcı etkisinden, hızlı ve kitlesel ulaşım imkân veren araçların kullanılması ile daha geniş halk kitlelerinin turizme katılmasını sağlamasından kaynaklanır.

Bir yerleşim merkezinde turizmin gelişmeye başlamasının ön şartı ulaşılabilirlik ve turizm olayının yarattığı turizm talebine cevap verebilmesidir. Ulaştırma alt-yapısı, kurumların ve araçlarının turizme bağımlı unsurlardan sayılabilmesi için, turistik mahallin turizm olayı dışındaki ulaşım talebi üzerinde bir kapasiteye sahip olması gerekmektedir.

Toplumun faydalandığı ulaştırma araçlarının geliştirilmesi ve artan bir şekilde sosyal sınıflar tarafından turistik amaçlarla kullanılması, kitle turizminin doğmasına ve gelişmesine neden olduğu gibi, günümüzde turizmin parasal ve kitlesel bir olay haline gelmesi de ulaştırma araçlarının hacmini ve ulaşım fiyatını etkilemiştir. Böylece ulaştırma bir takım ekonomik ve sosyal faydaları yanında turistik verilere değer kazandırmış, turizmi kalite ve kantite yönünden geliştirmiştir. Ulaştırma yönünden, turizme bağlı ulaştırma, alt-yapı ve araçlarının arasında turistlerin ihtiyacına cevap veren gezinti yolları, özel ulaşım araçları, arasında (teleferik, lift, fayton, gezi treni, v.s.) gibi kapasitelerin varlık nedeni ise, turizm talebidir.

Ülkemizde turizm sektöründe konaklama tesislerinin kapasitesine paralel olarak yıllar itibariyle seyahat acentaları sayısında da artış olmuştur. 1995'de 2.320 olan seyahat acenta adedi 2003'de % 94 artarak 4.495'e yükselmiştir⁹⁹.

Tablo: 36a- Seyahat acentası sayısı

Yıl	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Seyahat Acentaları	2320	2658	3481	4308	4328	4354	4376	4465	4495

Kaynak: Türsab verileri, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>

Ülkemizde seyahat acentalarının illere göre dağılımı ise Tablo-35b'de sunulmuştur:

Tablo: 36b- İllere Gore Seyahat Acentası Sayısı (*)

İLLER	SAYI	İLLER	SAYI	İLLER	SAYI
İstanbul	1514	Manisa	12	Giresun	3
Antalya	756	Diyarbakır	10	Isparta	3
Muğla	517	Şanlıurfa	10	Kırıkkale	3
Ankara	312	Yalova	10	Osmaniye	3
İzmir	287	Samsun	9	Siirt	3
Aydın	174	Ağrı	8	Sinop	3
Bursa	112	Sivas	8	Uşak	3
Konya	75	Adıyaman	7	Artvin	2
Adana	67	Bolu	7	Düzce	2
Nevşehir	61	Edirne	7	Erzincan	2
İçel	36	Kırklareli	7	Hakkâri	2
Balıkesir	35	Niğde	7	Karabük	2
G.Antep	34	Rize	7	Karaman	2
Kocaeli	34	Aksaray	6	Kırşehir	2
Trabzon	26	Elazığ	6	Muş	2
Eskişehir	24	Mardin	6	Şırnak	2
Kayseri	24	Amasya	5	Ardahan	1
Denizli	19	Bilecik	5	Bartın	1
Afyon	18	Bitlis	5	Bingöl	1
Hatay	18	Çorum	5	Iğdır	1
Sakarya	16	Malatya	5	Kastamonu	1

⁹⁹ Türsab verileri, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>

Kütahya	14		Ordu	5		Kilis	1
Tekirdağ	14		Tokat	5		Tunceli	1
Van	13		Kars	4		Yozgat	1
Çanakkale	12		Batman	3		Zonguldak	1
K.Maraş	12		Erzurum	3			

(*) Burdur, Çankırı, Gümüşhane ve Bayburt'ta seyahat acentası bulunmamaktadır.

Kaynak: Türsab verileri, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>

Yukarıdaki veriler de Güneydoğu Anadolu Bölgesinin (Gaziantep hariç) Seyahat Acentalarının sayısı açısından ne kadar fakir olduğunu göstermektedir. Turizmin gelişmiş olduğu illerde seyahat acenta sayıları yüzlerle ifade edilirken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerindeki acenta sayıları benzer koşullar taşıyan; Nevşehir, Konya, Kayseri gibi Orta Anadolu illerine göre bile çok daha azdır. Bu durum doğal olarak bölgeye giren sermaye ve istihdamı olumsuz yönde etkilemektedir.

10. TÜRİZMİN SOSYAL HAYATA ETKİLERİ

Bugünün en önemli sektörlerinden biri olan ve daha da genişlemesi beklenen turizmin ekonomik, fiziki, sosyal ve kültürel etkileri mevcuttur. Bu etkiler kimi zaman iç içedir. Dolayısıyla kesin çizgilerle ayırmak güçtür ve çalışmamızın kapsamını aşacak nitelikte analizler içermektedir. Bu nedenle söz konusu etkileri burada genel olarak temel ayırımlarda özetlemekle yetineceğiz.

Kültürel açıdan; sanat, folklor, festival, tiyatro kalitesini yükseltir. Faaliyetleri destekler ve bunların sürdürülmesi için kaynak yaratır. Yerel sanat ve elişleri için piyasa oluşturur. Belirli bölgelerin yerel kimliklerini güçlendirir, yerel gururun arttırılmasını sağlar. Çevresel değerlendirmeyi hem ziyaretçilerin hem de yerli halkın anlaması için ortam yaratır. Uluslar arası turizm hareketleri sayesinde farklı kültürel ve sosyal yapıya sahip toplumlar birbirlerini daha iyi tanımakta ve uluslar arası bir anlayış ve sağduyu gelişmektedir. Bunun yanında, **turizm özellikle az gelişmiş toplumlarda şehir medeniyeti bilinci ve entegrasyonunu olumlu yönde etkileyerek, modernizasyonun artmasına yardımcı olmaktadır.** Aynı zamanda, turizm çalışma koşullarındaki toplumsal karakteri ya da genel sosyal şartlardaki değişimi etkilemesi için bir araç olarak kullanılması da bir sosyal fayda olarak görülmektedir. Öte yandan yerel kültürler üzerinde bir takım olumsuz etkileri de

görülebılır. Kültürel değęrlerin ve sanat yapılarının kazanç amacıyla suni bir şekilde yeniden oluşturulmasını teşvik eder. Kültürün ticari bir turist atraksiyonuna dőnuřmesi, doğal konukseverliğin kötüye kullanılması toplumun yerel değęr ve kimliğini tahrip edebilir. Turizm sık sık gidilen ölke halkının toplumsal organizasyonlarında, geleneklerinde, kolektif yaşam tarzlarında ve değęr sistemlerinde önemli değişiklikleri kapsayan ciddi problemleri ve sosyal koşulları da oluřturabilmektedir¹⁰⁰. Planlı ve programlı bir şekilde geliştirilemeyen turizm hareketlerini sosyal bakımdan şu olumsuz etkilerine deęinilmektedir¹⁰¹. Gelenekleri bozma, anti kültür yaratan sonuçlar, tarihi sitlerin kirlenmesi, turiste benzeme arzusu ve kültürel kirlenme.

Fiziki açıdan; doğal ve yapısal kaynakların korunması, yeniden, yapılandırılması ve güçlendirilmesine yardımcı olur. Uluslararası düzeyde kabul görülen kalite standartları ile doğal kaynaklara erişimi sağlar. Yerel insanların elde edebilecekleri, kaliteli fiziksel çevre düzenlemeleri teşvik eder. Geçmiş asırlardan kalan kullanılmamış, kıymeti düşmüş –örneğin, demiryolları, ardiye, liman, barınakların - kullanımı için ekonomik mantık yaratır ki, bu varlıklar (yapıtlar) çağdaş toplumca pek fark edilmemektedir. Turizmin fiziki çevreye olumsuz etkileri de şöyle özetlenebilir; havaalanı, marinalar ve diğer tatil komplekslerinin kurulması toprakları aşındırmaktadır. Aşırı ziyaretçi akımı doğal çevre yapısını tahrip ederken, hayvan türlerini dışlayarak ekosistemi bozmakta ve çöp ve gürültü fazlalılığı yapmaktadır. Su ve toprak kaynakları, turizmin gelişim trendine göre yönlendirilmektedir.

Sosyo-Ekonomik açıdan; Yerel insanlara başka durumda ekonomik açıdan doğrudan katkısı olmayacak yapıtlar için piyasa, ekonomik değęr oluşturur. Gelecek nesiller için koruma amaçlı gelir oluşturur. Küçük firmalar için yararlanma ve fırsatlar ortaya çıkarır. Sadece turizm faaliyetleri için değil, diğer destekleyici faaliyetler için de teşvik yaratır. Yerel insanların yaşam standartlarını, başka şekilde elde edilmesi güç olan vergi ve döviz gelirleriyle yükseltir. Restoran, spor tesisleri, yerel taşıma faaliyetlerini, yerel insanların kullanımına sunarak yaşam kalitesini yükseltir. Ayrıca; Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri, işsizlik, altyapısızlık ve

¹⁰⁰ Brayley ve Var, „Canadian Perceptions of Tourism's Influence on Economic and social Conditions, Annals of Tourism Research,” Vol. 16, Nu. 4, New York: Lojisi, Barış Yayınları, 1992, İzmir.s. 580

¹⁰¹ Olalı, a.g.e.s. 365

sosyal donatımsızlık nedeniyle kırdan kente yoğun nüfus akımıdır. Bu akım bir yandan kırsal alanı ıssızlaştırırken bir yandan da kentlerde aşırı nüfus yığılmalarına ve buna bağlı olarak gecekondulaşmaya, orman alanları da dahil, kamu mülkiyetindeki taşınmazların yağmalanmasına, altyapı yetersizliğine, işsiz genç nüfusun ve suçluluk oranının artmasına neden olmaktadır. Kırsal alanda ek iş yaratılması, bu işin turizm sektörü gibi sosyal yönü zengin bir alanda olması, gelişmiş kentsel yörelerde az gelişmiş kırsal alana hem ekonomik hem de sosyal katkı sağlayacaktır¹⁰². Ancak aynı zamanda turizm çevreyi ticari bir araç haline getirmektedir; Yabancı turistlerin tüketim eğilimleri yapısına uygun yabancı mal ithali, bu bölgelerin kaynaklarının yurtdışına aktarılmasına neden olmaktadır. Sağlıksız bir piyasa yaratarak suç ve uyuşturucuyu arttırabilir. Gelişmiş ülke ahlak standartlarını yerel toplumlara tanıtırılarak, kent yaşamının ögesi olan şiddetin suçun ve hırsın artmasına, geleneksel değerlerin yok olmasına yol açabilir. Turizme bağlı göç yaşanması beraberinde birçok sorunu da getirmektedir, özellikle tarımın ihmali söz konusu olabilir.

Sosyolojik açıdan; birtakım beklentiler için gerçekleştirilen seyahatler olarak nitelendirilen turizm; bazı sosyologlar tarafından evrensel büyük bir göç hareketi olarak nitelendirilir. Uluslararası Turizm Akademisi (L'Academie Internationale du Tourisme) tarafından yapılan bir tanıma göre aslında bir bilgi eylemidir¹⁰³. Turizm faaliyetlerinde, doğal ve sosyokültürel çevrenin uyumlu ilişkiler içinde olması gerekir. Bir yandan turist kabul eden ülkeler, diğer yandan turistlerin sorumluluğunda olan alanlar...

Değişmeyen veya statik olan hiçbir kültür ya da sosyal çevre yoktur. Turizm değişimin katalizörlerinden biriyken, genelde ev sahibi toplumun doğasını anlamlı olarak değiştirme yetisine sahiptir. Turistler tarafından ziyaret edilen yerlerdeki toplulukların sosyal yapısında, demografik yapısında olduğu gibi mesleki anlamda da hemen hemen her alanda değişikliğe yol açmaktadır. Ev sahibi toplumun genç nüfusu iş bulma ihtimalinin çok olduğu turistik yerlerde kalmaya eğilim göstermektedir. Bu durum yerli halkın da zor duruma düşmesine neden olmaktadır. Ev sahibi ile turist arasındaki buluşma, turizm çalışmalarında önemli bir anlam içerir.

¹⁰² Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü; Yatırımları Yönlendirme Dai. Bşk.; 2001

¹⁰³ Avcıkurt, Cevdet. "Turizmde Sürdürülebilir Gelişme ve Türkiye", I. Uluslar arası & VII. Ulusal Turizm Kongresi, (29 Kasım-3Aralık), ADÜ& Kuşadası Belediyesi / 1996, Türkiye.

İki tema ortaya çıkar. Birincisi; ziyaretçi ve ev sahibi arasında fark olduğunda, kültürler arası etkileşim farkı anlamalı bir genişliğe ulaşır. İkincisi; ev sahibi ve turist nosyonunu çevreleyen argümanlar ortaya çıkar. **Turizmin gelişmesiyle birlikte turist- yerli ilişkileri, turistlerin davranışları ve onların birbirleriyle ilişkileri önemli toplumsal olaylar durumuna gelmekte ve toplumsal değişim sürecinin başlamasında en önemli harekete geçirici etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.** Özellikle turistlerin yaşam biçimleri ve tatildeki davranışları, oluşturdukları kümelerin yapısı, gittikleri yerlerdeki insanlarla ilişkileri, kendilerine hizmet eden görevlilerle ilişkileri büyük bir önem taşımaktadır.

Her yıl milyonlarca insanın katılımıyla gerçekleşen turizm olayı ve bu olayın yarattığı ilişkiler, geleneklerde, inançlarda, değer yargılarında, aile yapısında, siyasal yapıda ve ekonomik yapıda önemli değişmelerin meydana gelmesinde sebep teşkil etmiştir¹⁰⁴. Turizmin bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel törenler ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, onun sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır. Diğer bir deyişle bunlar doğrudan ve dolaylı tema ile misafirlerin ev sahibi toplumun insanlar üzerindeki etkileridir¹⁰⁵.

Turizm olayının insan yaşamındaki önemi kadar bir bütün olarak toplum açısından da büyük önemi bulunmaktadır. **Turizm bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır.** Turizm etkinliklerine katılarak başka ülkelere seyahat eden insanlar o ülke insanlarını çeşitli açıdan etkileyebilecekleri gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenebilecektir. Yabancılar bulundukları ülke insanlarını, kültürleri, düşünüş ve davranışları, giyimleri, yaşam tarzları ve kişisel ilişkileri ile önemli ölçüde etkilemektedirler. Bu olgu özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan kültürde veya ekonomik anlamda düşük yaşam standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak gözlenmektedir¹⁰⁶.

Değişme bireysel ve toplumsal planda görülür ve hissedilir etkilere sahiptir. Değişime uğramayan bir canlı, değişmenin olmadığı bir insan topluluğu düşünmek

¹⁰⁴ Doğan, İsmail. “Sosyoloji”, Sistem Yayıncılık, 1998, İstanbul.s.1–3

¹⁰⁵ Özdemir, Mehmet. “Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri,” TC Turizm Bankası AŞ Yayınları, 1992, Ankara. s. 86

¹⁰⁶ Barutçugil, a.g.e.s. 73

mümkün değildir¹⁰⁷. Turizme bağlı bir sosyal yapı değişimi, küçük toplulukların sosyo-ekonomik yapıları yıpranma sürecine girmeden, mahalli gelenekler ve toplumun kültür hazineleri korunarak, toplulukların dışa açılım süreci hızlanarak ve buna bağlı olarak tutucu akımların kısa sürede etkisiz hale gelmesi suretiyle gerçekleşeceği düşünüldüğünden etkisini daha yoğun olarak daha kısa sürede gösterecek ve bu şekilde bir yapı değişimi daha sorunsuz bir şekilde gerçekleşebilecektir.¹⁰⁸ Ayrıca demokrasiyle yönetilmeyi, sosyal ve ekonomik katılımı, seyahat ve teşebbüs hürriyetini ve mülkiyetin yaygınlaşmasını da bu kapsam içinde sayabiliriz¹⁰⁹. Bu bakımdan turizm, tarımsal uğraşların egemen olduğu küçük kasaba topluluklarında işgöçü yerlerindeki fonksiyonel farklılaşmanın ve kalıplaşmanın ileri düzeylerde biçimlenmesine yol açar. Pazar ekonomisine bağımlılığın giderek artmasına, yaşama standardının ve tüketim normlarının yükselme doğrultusunda değişmesine, dış çevre ile ilişkilerin yoğunlaşmasına, tercih ve değer yargılarının dışa kapallılığı yansıtan kalıplardan sıyrılmasına elverişli ortam ve koşullar yaratarak toplumsal değişimin sosyo-ekonomik muhtevada oluşumunu gerçekleştirir¹¹⁰.

Turizm aynı zamanda kişisel gelişim ve kişisel geçişliliği de sunar. Turizm olgusu farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumlar arasında etkileşim sağlamaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde turizm geliştikçe sosyal yapının büyüklüğü değer yargıları, manevi kriterleri, örf ve adetlerin değiştiği, sosyal davranışların değişme eğilimi göstermeye başladığı görülür, turist tavırlarını biçimlendirdiğine tanık olunur. Giderek bu yönelme statü ve rol dönüşümüne de neden olmaktadır¹¹¹. Bir başka açıdan sosyal hareketlilikte, hareketliliğin yatay ve dikey olarak ele alınışdır. Dikey olarak görülen sosyal hareketlilikte, fert ve sosyal gruplar hayat tarzında ve gelir seviyelerinde, dünya görüşlerinde ortaya çıkan bir artış veya yükselme söz konusudur. Yatay hareketlilik ise, hayat tarzında, dünya görüşlerinde, gelir seviyelerinde bir artış veya yükselme olmadan fert veya grupların

¹⁰⁷ Doğan,a.g.e.s. 284

¹⁰⁸ Eralp, Zeki. "Turizmin Toplumsal Değişimi Sosyo-Ekonomik Etkisi," Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1974, Ankara. s. 274-277

¹⁰⁹ Erkal, Mehmet. "Sosyoloji," 1999, İstanbul.s. 226-229

¹¹⁰ Eralp,a.g.e.s. 6-7

¹¹¹ Doğan, a.g.e.s. 268

hareketliliğe uğramalarıdır¹¹². Turist kabul eden ülke veya yörede, objektiflik kuralı gereği, daha başka turist grupları da bulunur. Bir turizm merkezinde yerel topluluk bütün turist gruplarıyla ve diğer turist grupları da birbirleriyle karşı karşıyadır. Turizm olgusu turizm biçimine bağlı olarak ayrı kültürlerin, ahlak değerlerinin ve sosyal yapıların karşı karşıya gelmesidir. Turizm etkinliği ve işlerliği bu gruplar arasındaki olumlu ilişkilere bağlı olarak yürütür. Özellikle, turizme hizmet sunan birinci önemli grup; değişik biçim, yapı ve karakterdeki ikinci önemli grup içindeki birçok turist ve turist gruplarıyla uyumlu, hoşgörülü olmak ve karşılıklı etkileşime açık olmak zorundadır.

10.1. Küreselleşme ve Turizm

20.yy.daki bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, 21. yüzyıl başlarında dünya turizminde gözlenen temel değişim unsurları olarak yansımıştır. Hatta turizm sektörünün gerçek anlamda küreselleşmeyle birlikte kurulduğu söylenebilir. Bunun yanında hızlı bir gelişim süreci izleyen turizmin de küreselleşmeyi besleyen sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Farklı kültürlerin birbirleriyle tanışmasını sağlamanın yanında ülkeye gelen turistlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak gayesiyle turist çeken bir çok ülkede de köklü değişiklikler gözlemlenmektedir.

1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış; mal, sermaye, hizmet ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlayan düzenlemeler ağırlık kazanmış; teknolojik gelişmenin sunduğu yeni olanaklar ülkeler arasındaki sınırları daha az belirgin hale getirmeye başlamış; bu gelişmelere koşut olarak, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılık güçlenmiştir. Öte yandan, küreselleşmenin etkileri yalnızca ekonomik alanda değil, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini göstermiştir. Küreselleşme eğilimiyle eşzamanlı olarak demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı gibi kavramlar uluslararası alanda yayılmaya başlamıştır. Dünyanın yaşamakta olduğu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Ulaşım araçlarındaki ilerlemeler, seyahatteki

¹¹² Erkal, a.g.e. s.221–222

demokratikleşme, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Küresel yaşamın gereği haline gelen İnternet, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de yaygınlaşmış ve bilginin paylaşım hızını arttırmıştır. Üstelik dünyanın küçük küresel bir köye doğru gittiği bir zamanda, bu küçülmenin ardında turizmin etkilerini görmemek te mümkün değildir. Turizm, dünyada başka farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır.

Yine telekomünikasyonda ve ulaşımda sağlanan teknolojik gelişmeler insanlara zaman ve serbest dolaşım özgürlüğü sağlamıştır. İnsanların gerek bilgi gerekse zamansal özgürlüklerinin artması, küresel yaşamın dayattığı ve beslediği yaşam kalitesinin yükseltilmesi isteği, refah artışı ile birleşince, her geçen gün değişik nedenlerle sınırları geçen, geçmek isteyen insan sayısını da arttırmıştır. Başka bir deyişle, ekonomik ve siyasi sınırların kalktığı dünyada kültürel sınırları da turizm kaldırmakta. İnsanlar, turizm aracılığıyla kültürlerini ve bilgilerini gittikleri yere götürüp, oradan yeni kazanımlarla dönmektedirler. Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemlerin 20yy.'ın son çeyreğine rastlaması tesadüf değildir. Uluslararası turist rakamları ve bu sayılarda artış gösteren dönemlerin son 15-20 yıla tekabül etmesi bu görüşü desteklemektedir. 1950'den 1975'e yalnızca 4 kat artan uluslararası sayısı, 1975-1994 arasında diğer dönemle karşılaştırıldığında 19 kat artmıştır. Görüldüğü üzere uluslararası turist sayısının patlama gösterdiği dönemler ile küreselleşme düşüncesinin dünya gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir korelasyon bulunmaktadır.

Turizm küreselleşmeyi hızlandırırken, bu sektörün yaşadığı sorunlarda ulusal veya bölgesel olmaktan çıkmış, küresel bir niteliğe bürünmüştür. Sorunlar ulusal devletin sınırları içinde başa çıkılabilecek sorunlar değildir. Enformasyon nasıl ulusal sınırları tanımıyorsa, kirlilikte tanımamaktadır. Turizmin ana hammaddesi olan doğal kaynaklar, kültürel tarihsel çevre tek bir ulusun değil, insanlığın malıdır. Bu açıdan bakıldığında, Turizm ve küreselleşme arasındaki karşılıklı ilişki her iki yönde de hızlanmaya sebep olurken, uluslar üstü çevresel sorunlar da sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu çevresel sorunlar da son on yıl içerisinde giderek artan şekilde sözü edilmeye başlanan ekoturizm, kavramını gündeme getirmiştir. Doğal bölgelere

yapılan, doğal çevreyi korumayı, doğal çevre ile etkileşim içerisinde yaşayarak kendine has bir kültür yaratmış olan yöre insanını ve kültürünü tanımayı amaçlayan sorumlu bir seyahat olarak tarif edilmektedir¹¹³. Ekoturizm kavramı son yıllardaki sürdürülebilirlik tartışmaları bağlamındaki gündemin popüler konularından biridir. Western'in (1993) tanımlaması ile ekoturizm kelime anlamı ile doğa severlerin turistik hareketlerinden daha geniş kapsamlı bir konudur. Gerçekte bu olgu çevresel, ekonomik, sosyal ilgilerin bir alaşımıdır. Ekoturizm zamanla daha da belirginleşen yeni tip turistin beklentileri, “deniz, kum ve güneş” üçgeninden uzak, doğa ile iç içe abartılı olmayan tesislerde iyi bir oda, iyi hizmet ve tüm bunların başında bozulmamış ve temiz bir çevrede aktif bir tatil olarak özetlenebilir¹¹⁴.

10.2. Turizm ve Terörizm

Terörizm, kaçırma, cinayete kadar uzanan ve amacı sindirme olan şiddet eylemlerine verilen ad'dır. Terör, toplum üzerinde bir yıldırma yaratmayı amaçlarken, bir devletin ekonomik düzenini değiştirmeye yönelik veya ekonomisini olumsuz yönde etkilemeyi hedefleyen bir boyut da taşımaktadır. Terör saldırılarının ülke ekonomilerindeki en gözle görülür etkisi ise turizm gibi terör olaylarından doğrudan etkilenen sektörlerde ortaya çıkmaktadır. Turistik bölgeleri hedef seçen teröristler, eylemde bulundukları ülkeleri ekonomik olarak zayıflatmayı hedeflemektedirler. Özellikle Türkiye gibi, turizmin en önemli gelir kalemlerinden birini oluşturduğu ve GSMH içindeki payı yüksek olan ülkelerde, yansımaları çok daha fazla hissedilir. Turizmin havacılık, ulaşım ve konaklama gibi diğer sektörlerle olan yakın ilişkisi, terörizmin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin diğer sektörlerle de yansımaya, ekonomiye etkisinin ise çok yönlü bir şekilde hissedilmesine neden olur. Potansiyeli bulunan ülke ekonomilerinde önemli bir yeri bulunan turizmin, son yıllarda terörizmin hedefi olan sektör konumuna gelmesinin en başta gelen nedenleri arasında ekonomiyi ve uluslararası ilişkileri yıpratıcı özelliğidir. Bir başka deyişle turizme yönelik terör hareketleri nedeniyle, siyasal karışıklık ile ekonomik bunalım birbirine yaklaştırılabilir. Terörizm, turistlerin önemli terör olaylarının meydana geldiği ülkelere gitmesini olumsuz şekilde etkileyen bir faktördür. Sürekli olan terör

¹¹³ ÖZHAN, Erdal; Türkiye Kıyıları 97; “Kıyılarımızda Ekoturizmin Geliştirilmesinde Kentsel Tasarımın Rolü”; “Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları I. Ulusal Konferansı”; ODTÜ, TÜBİTAK, KAY; Ankara; 1997

¹¹⁴ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü; Yatırımları Yönlendirme Dai. Bşk.

saldırıları, zamanla direkt yabancı yatırımları da büyük oranda azaltabilir. Terörizmin, bu kısa ve uzun vadeli direkt maliyetinin yanı sıra, turistleri cezpt edebilmek için daha fazla tanıtım yatırımı yapma gereğı ve zarar gören turistik tesislerin onarılması gibi dolaylı maliyetleri de vardır. Avrupa'daki büyük havalimanları artan terör tehditlerine karşı ek güvenlik tedbirleri almak zorunda kalmıştır. Sigorta şirketlerinin büyük bir kısmı terörle ilgili kayıp ve yaralanmaları sigorta kapsamına almamakta veya maliyetini doğrudan turistlere ve turistik tesis sahiplerine yansıtmaktadır.

Küresel Terörizmin, uluslararası ticaret açısından etkileri değerlendirildiğinde; küresel terör eylemlerinin ülkelerde istikrarsızlık yaratabildiğı, ülkelerin kredi notunu düşürebildiğı, ülkelerin yabancı kaynak bulma zorluğu yaşayabildiğı, ticari eşyaların sigortalanmasında sorunlarla karşılaşıldığı, yabancı sermaye girişinin azaldığı, mevcut yabancı sermayenin kaçabildiğı ve turizm gelirlerinin azalabildiğı görölmektedir. Küresel terörizme karşı yeni güvenlik sistemleri oluşturulması, bu sistemlerin maliyetlere yansımaya neden olmakta, makro ekonomik açıdan bu durum güvenlik maliyeti olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Teröristler belirli endüstrilerin tedarik zincirlerine ya da ulaşım yollarına saldırılar düzenleyerek terörizme duyarlı ülkelerde ticareti doğrudan hedef alabilmektedirler¹¹⁵. Terör eylemleri yatırım harcamalarının devlet harcamalarına yönlendirilmesine yol açmaktadır. Terör eylemleri sıklıkla gelişmiş ülkeleri hedef alsalar da, terörizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olmaktadır¹¹⁶. **Terörizm, gelişmekte olan ülkelerde kalkınma ve dünya ekonomisi ile bütünleşme aracı olarak görülen turizm endüstrisini hedef alarak bu ülkelerin ekonomilerine büyük zarar vermektedir.** Turizm ve terörizm kavramları; uluslararası boyutta olmaları, ulaştırma ve iletişim alanında meydana gelen teknolojik gelişmeleri kendi çıkarları doğrultusunda

¹¹⁵ Nitsch and Schumacher, 2004. <http://www.dawn.com/> int13.htm

¹¹⁶ Blomberg, Hess and Orphanides, "The macroeconomic consequences of terrorism," Journal of Monetary Economics, 51 (5), 1007–1032.

kullanmaları gibi ortak noktalara sahiptirler¹¹⁷. **Turizm hareketlerinin oluşumunu ve gelişimini sağlayan özelliklerin başında; ulusal ve uluslararası barış, politik istikrar ve ekonomik kalkınma gibi unsurlar yer alırken; terör ve terörizmin politik istikrarsızlık, işsizlik ya da toplumsal çatışmalar nedeniyle gelişmesi, iki kavramın birbiri ile aynı zaman ve ortamda bulunamayacağının kanıtı olarak kabul edilmektedir.**

Turizm sektörü itibarı ile Dünya ekonomisi değerlendirildiğinde; 1999 yılında 650 milyon, 2000 yılında 687 milyon, 2003 yılında 691 milyon ve 2004 yılında 750 milyon kişi seyahat etmiştir. 11 Eylül 2001 küresel terör eylemi ile turizm sektörü bir durgunluk dönemine girmiştir. 2004 yılında 750 milyon kişinin seyahat etmesi karşılığında dünyada turizm gelirlerinin 750 milyar dolar civarında gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir. Turizm sektörü dünya ekonomisi açısından çok önemli bir sektördür. Terörizmden en çok etkilenen sektör niteliğindedir. Turizm sektörü; küresel terör ile birlikte; sel, tsunami ve ekonomik krizlerden de etkilenmektedir. Uluslararası turizm, son iki yılda, ekonomideki genel bir zayıflamanın, terörle mücadelenin ve Irak savaşının yarattığı belirsizliklerin etkisi altında kalmıştır. 11 Eylül 2001 terör saldırıları bu zor ortama ek olarak önemli oranda güvensizlik yaratmıştır. Terörle mücadele ve Irak’a müdahale olasılığı, durumdaki belirsizliği daha da arttırmıştır. Hava trafiğinde, bölgeler arası yolculukta ve çatışma bölgelerine yakın alanlara seyahat taleplerinde önemli oranda düşüşler kaydedilmiştir. Turizm sektörünün gelişebilmesi; öncelikli olarak güven ortamının yaratılması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ile mümkün olabilecektir.

Ayrıca turizm sektöründe kısa dönemde esnek olmayan bir turizm arzı ve esnek bir talep profili bulunmaktadır. Bu durum turizmin konjonktürel dalgalanmalara karşı hassasiyetini ortaya koymakta ve turistik talebin esnekliği terör hareketleri için uygun bir ortam yaratmaktadır. Terör korkusunun bir sonucu olarak, Dünya Turizm Örgütü 1985 yılındaki turizm gelir kaybını 105 milyar dolar olarak tahmin etmiştir. **11 Eylül saldırılarının ardından turizm endüstrisi küresel ölçekte zarar görmüş, 2001 yılında tüm dünyada turist sayısında 2 milyon düşüş**

¹¹⁷ Unur, Kasım. “Turizm – Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül – Aralık, ss: 169–177.

görülmüş, turizm endüstrisinin dünyadaki yıllık büyümesi %-0,3 olmuştur¹¹⁸.

Turizm sektörünün bu hassasiyeti kuşkusuz terör olaylarıyla sınırlı değildir. Turizm ile doğrudan veya dolaylı bağlantısı bulunan herhangi bir olay,turistik talebi etkileyici özellik taşıyabilmektedir.Örneğin Türkiye’de yapılan turların büyük bölümünün Türk uçaklarıyla yapıldığı bilinmektedir.Dominik’te Türkiye’ye ait bir şirketin uçak kazası,Almanya’da Türk charter şirketlerine karşı bir kampanyanın başlamasına neden olmuştur.Bu durum Türk kökenli tur operatörlerinin satışlarında yaklaşık yüzde 10’luk bir kayıp yaratmış olmasına rağmen,kriz etkileri fazla sürmemişti Ülkedeki veya ülkelerarası ekonomik krizin, turizm sektörüne yansımaları gösteren çarpıcı bir başka örnek de,1997 yılının sonlarında Tayland,Malezya,Endonezya,Filipinler ve Hong Kong gibi Güneydoğu Asya ülkelerinin ekonomilerinde beliren krizin seyahat endüstrisini etkilemesidir.Söz konusu ekonomik kriz nedeniyle bu ülkelere tur düzenleyen tur operatörleri ve charter şirketleri,daralan seyahat trafiğinin sonucu tur programı iptallerini veya kısıtlamalarını gündeme getirmiş,çoğu uygulamıştır. Tüm bu gelişmeler,uluslar arası seyahatin gerçekleşmesinde etkili olan nedenlerin başında ziyaret edilen ülke veya yöredeki güvenlik durumunun geldiğini göstermektedir.Yapılan araştırmalar insan davranışlarının etkileyen faktörlerin başında`güvenlik`ihtiyacının geldiğini ortaya koymaktadır.

Terör eylemlerinin son yıllarda, özellikle turistik bölgelere ve turistik tüketicilere yönelmesinin nedenleri arasında aşağıdaki nedenler sayılabilir¹¹⁹:

- Sadece bir bölgeye saldırarak bütün ülkenin istikrarsızlaştırılabilmesi,
- Teröristler için kolay hedef olması ve Turizm Sektörüne yapılan saldırılarla ülkenin ekonomik ve sosyal yönden büyük zararlar verilebilmesi, aynı zamanda turizm endüstrisine yapılan her saldırı aslında devlete yöneltilmiş bir saldırı olarak kabul görmesi,
- Yapılan eylemlerin sözlü ve yazılı basında sıkça yer almasıyla teröristlerin propagandalarını yapabilmeleri,
- Turizm bölgelerinde güvenlik önlemlerinin turistlerin rahatlığı açısından çok sıkı olmaması,

¹¹⁸ WTO (2005), “World Tourism Barometer,” 3(1), http://www.world-tourism.org/facts/barometer/WTOBarom05_1_en_excp.pdf

¹¹⁹ Unur,a.g.e.s. 171

- Özellikle bazı Ortadoğu kökenli terörist gruplar için, uluslararası turistik tüketicilerin Batı'yı ve yozlaşmayı temsil etmesi, terör eylemlerinde öncelikli olarak bu kitlenin hedef alınmasına neden olmaktadır.

Terörün, turizmi hedef alan olumsuz örnekleri zaman zaman ülkemizde olduğu gibi çoğu ülkede de görülmektedir. İspanya, İtalya, İrlanda'da değişik isimler altında faaliyet gösteren örgütlerin tedhiş eylemleri, Almanya'daki ırkçı saldırılar, Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli kentlerinde görülen gasp ve hırsızlık olayları, İsrail'deki çatışmalar, Mısır'da çoğunlukla yabancı turistleri ve turizm işletmelerini hedefleyen saldırılar turizm alanındaki önemli ülkelerde gerçekleşen ve yabancı ziyaretçilerin dikkat odağı haline gelen olumsuz gelişmelerden birkaçıdır.

İspanya: ETA örgütünün 1980'li yıllardan beri yabancı turistleri hedef alan eylemleri günümüzde de devam etmektedir. Ancak, son dönemlerde ETA'ya olan halk desteğinin giderek azalmaya başladığı da gözlenmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bir araştırmada, bu ülkede meydana gelen tipik bir uluslararası terörizm olayının, ülkeye gelen turist sayısında 140.000'in üzerinde azalmaya yol açtığı ve bu düşüşün üç ay süreyle devam ettiği belirlenmiştir¹²⁰.

Mısır: Zengin turizm olanaklarına sahip ülkeler içinde Mısır, turizme yönelik terör hareketlerine muhatap olan ülkelerin en başında gelenlerindendir. UNESCO'nun yapmış olduğu bir istatistiğe göre insanlık mirasının yüzde 40'ına kaynaklık eden Mısır, bu potansiyeli ile turizmden beklentisi fazla bir ülke olmasına karşın, turistlere yönelik saldırılar sonucu 1993 yılında turizm gelirleri yüzde 25 civarında düşme göstermiştir. Yine terör nedeniyle bu ülkeye gelen turist sayısında 1993–1994 yıllarında yüzde 20'lik,gecelemelerde de yüzde 27,8'lik bir düşüş kaydedilmiştir. Ayrıca 1997 yılında Luxor saldırısının Mısır ekonomisine etkileri 5 Nisan 1998 tarihli TRIBUNE gazetesinde aşağıdaki sonuçlar dâhilinde değerlendirilmiştir¹²¹: 3 milyar 777 milyon dolar gelir elde eden turizm endüstrisi, bir milyar dolardan fazla zarar uğramıştır¹²². Ülkenin 2 milyar 165 milyon dolar olan

¹²⁰ Taner, a.g.e.s. 95

¹²¹ Taner,a.g.e.s. 94

¹²² Sesrtic, "(The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries) (2005)". Statistics Query Results for Egypt. Sesrtic Statistical Database (Baseind). <http://www.sesrtic.org/statistics/bycountry.php>

turizm gelirlerinin 1 milyar 927 milyon dolara düşmesine neden olmuş, 2.944.000 olan turist sayısı ise 2.291.000'e inmiştir¹²³.

Fas: Fransız kökenli firmaların yatırım veya işletme aşamalarında tercih ettikleri ülkelerin başında gelen Fas da terör hareketlerinden etkilenen ülkelerdendir. 1994 yılında Cezayir'deki iç karışıklıklar ve Cezayir ile sınırların kapanması gibi nedenlerle Fas'a gelen turist sayısı bir önceki yıla göre yüzde 22 oranında azalma göstermiş, 1993–1995 yılları arasında turizm sektöründe gerileme gözlenmiştir.

İrlanda: Avrupa'daki en ağır terör eylemlerine sahne olması nedeniyle, uzun yıllar dünya çapında olumsuz tanıtıma hedef olan Kuzey İrlanda, son yıllarda turizm endüstrisini canlandırma yolunda büyük çaba göstermektedir. 1996 yılında Canary Wharf'taki bombalama eylemi ve aynı yıl içinde IRA'nın ateşkesi bozması, İrlanda turizm endüstrisinde duraklamaya yol açmıştır¹²⁴. Günümüzde IRA siyasi platforma ağırlık vermiş durumdadır. Bu nedenle, İngiltere ile karşılıklı siyasi görüşmelerin başladığı ve şiddetin ağırlığını kaybettiği bir sürece girilmiştir¹²⁵. IRA'nın siyasi platformda mücadele kararı alarak terör eylemlerini durdurması İrlanda turizminin gelişme yolunu açmıştır.

İsrail: İsrail turizm endüstrisi de 1967'den itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. Bununla birlikte gerek dünyadaki gelişmeler (örneğin; 1991 Körfez Krizi) gerekse Filistin'le yıllardır süren savaş, turizm endüstrisinin çok sık aralıklarla krize girmesine neden olmuştur. 1992–1995 yılları arasında ülkede terör eylemlerinin baş göstermesi, İsrail turizm endüstrisinin krizlere cevap vermede yavaş olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Terör krizlerinin yaşanmaya başlamasından yaklaşık on sekiz ay sonra Turizm Bakanlığı yirmi sekiz milyon dolar tanıtım harcaması yaparak, İsrail turizm endüstrisini canlandırmaya çalışmış ancak beklenen başarı sağlanamamıştır.

Terör eylemlerinin turizm endüstrisi üzerindeki olumsuz etkileri, yukarıda örnek olarak verilen ülkeler dışında birçok ülkeyi de halen etkilemektedir. Terör tehdidi altındaki ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Küba, Meksika, Cezayir, Hindistan ve Türkiye gibi ülkeler de yer almaktadır. Örneğin, 11 Eylül 2001

¹²³ Sesrteic, a.g.e.s.

¹²⁴ Taner, a.g.e.s.97

¹²⁵ Diğer Ülkelerdeki Terör Örgütleri, "Avrupa Kökenli Terör Örgütleri / IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu) (Kuzey İrlanda)." <http://www.teror.gen.tr/turkce/yurtdisi/avrupa/ira/son.html> 2005

tarihinde, ABD’de Dünya Ticaret Merkezi ve ABD Savunma Bakanlığı Binası Pentagon’a yönelik gerçekleştirilen tarihin en büyük terörist saldırısı ve ardından ortaya çıkan şarbon (Antrax) krizlerinin sonuçları incelendiğinde; dünya turizmi, dünya siyaseti ve dolayısıyla dünya ekonomisi üzerinde terör eylemlerinin son derece etkili olabildiği görülmektedir¹²⁶.

Terör olayları ülkelerin sınırları içersinde gerçekleştiği gibi ülkelerin sınırları ve iradeleri dışında da gerçekleşebilmekte, ancak anti-propaganda kampanyaları ile turistik talebi etkileyebilmektedir. Bu kampanyaların yürütülmesinde hiç kuşkusuz en önemli rolü yazılı ve görsel-işitsel özelliği bulunan medya kuruluşları oynamaktadır. Diğer taraftan son yıllarda tüm ülkelerde kullanımı giderek yaygınlaşan internet bağlantılarının bu konuda etkinliği de giderek artmaktadır. Günümüzde dünyanın uzak bir köşesinde gerçekleşen bir olayı insanlar iletişim araçları yardımıyla anında öğrenebilmektedir. Çoğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye de kendi sınırları içinde olduğu kadar, iradesi ve sınırları dışında gelişen ekonomik, politik ve teknolojik olaylardan turistik talep açısından olumsuz yönde etkilenmiştir.1986 yılında Sovyetler Birliği’nde bir nükleer santraldeki Çernobil patlamasının daha çok Karadeniz kıyılarındaki etkisinin, bazı yabancı basın organlarında tüm ülkeyi etkilediği iddiaları turistik işletmelerde rezervasyon iptallerine neden olmuştur. Bu, Türkiye’nin sınırları dışında gelişen teknolojik olayın turizme olumsuz yönde yansıdığını ortaya koyan ilk etkenlerden birisidir. Diğer taraftan 1991 yılında başlayan Körfez Krizi ve1992’deki Körfez savaşının Türkiye turizmine yönelik olumsuz gelişmelere neden olduğu bilinmektedir. 1993 yılı sonunda alevlenip,1994 yılına da sarkan Bosna-Hersek’teki çatışmalar ve Sırpların Saraybosna kuşatması karayolu ile gelen yabancı trafiğini çok büyük ölçüde engellemiştir. Bu durum, gününbirlikçiler başta olmak üzere, Türkiye’ye yönelik ziyaretçi talebini olumsuz yönde etkileyen faktördür. 1990–1995 yılları arasında Kapıkule’den giren yabancıların sayılarında önemli ölçüde düşüş görülmektedir. Bunda hiç kuşkusuz en büyük etken, eski Yugoslavya’da gelişen olaylardır.

Ayrıca Türkiye’de faaliyet gösteren bölücü terör örgütünün 1992 yılında başlayan,1993 yılında daha da artan oranda, çeşitli ülkelerde Türkiye’ye olan turizm

¹²⁶ Tunçsiper, Bülent. ve Gönen, İbrahim. “Dönemsel olayların turizm ekonomisine etkileri ve çözüm önerileri.” II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6–7 Aralık 2001; 1–21.

talebini caydırıcı tehditlerini sürdürdüğü belirlenmiştir. Bu kapsamda seyahat acenteleri ve tur operatörlerine sürekli bildiriler dağıtılarak, Türkiye'ye turist göndermemeleri tehditleri yapılmış ve uluslar arası turizm fuarlarında da Türkiye aleyhinde bildiriler dağıtılmıştır. Ardından 27.06.1993 akşamı Antalya'da 4 ayrı yerde bomba atılmış ve atılan bombalar sonucu 12'si yabancı, 14'ü Türk olmak üzere toplam 26 kişi yaralanmıştır. Türkiye'nin sınırları içersinde gelişen bu olaylarla birlikte, Yaşanan bu gelişmelerin ardından 1995 yılı başında İstanbul'un 'Gaziosmanpaşa Olayları' olarak isimlendirilen olayların, yurtdışındaki basın organlarında anında yer alması, Avrupa'da turizm sektörü açısından bir tehdidin belirtisi şeklinde değerlendirilmiştir. Türkiye'nin en büyük pazarı Almanya'da yılın ilk aylarında çok iyi giden satışlar bu olayların ve Kuzey Irar harekâtının ardından duraklamıştır.

İstanbul'da Beth İsrail ve Neve Şalom Sinagogları'na yönelik gerçekleştirilen saldırılar (15 Kasım 2003) ile bu olaylardan beş gün sonra Levent'te bulunan HSBC Bank ve Beyoğlu'ndaki İngiltere Başkonsolosluğu önünde gerçekleştirilen bombalı intihar saldırıları (20 Kasım 2003); turizm endüstrisini olduğu kadar Türkiye'nin imajını da etkilemiştir. Terör eylemlerine sahne olan İstanbul'da yüzlerce kişinin ölümü ve yaralanmasıyla sonuçlanan bu olaylar, dünya ülkelerinin yeniden terörle mücadele için birlik olmaları gerektiği düşüncesini yoğunlaştırmıştır. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın tatil edilmesi, havaalanlarındaki ve büyük şehirlerdeki önlemlerin arttırılması ile saldırıların maddi ve manevi kayıpları önlenmeye çalışılmıştır ("İlk Bomba HSBC'ye", 2003). Terör saldırıları yol açtıkları can ve mal kaybının yanı sıra, turizm endüstrisi açısından ele alındığında; turistik tüketicilerin ülkenin güvensiz bir ortam içinde bulunduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Daha geniş bir boyutta, ülkedeki saldırıların devam edeceği endişesiyle turistik talebin azalması ya da ülkenin "kara listeye alınması" gibi olumsuz sonuçlar doğurması, Türkiye turizm endüstrisini ve endüstri içinde yer alan işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilecek etkenler arasında yer almaktadır.

Türkiye'de, özellikle 1984'ten günümüze kadar süren; polisler, askerler ve köy korucuları başta olmak üzere toplumun değişik kesimlerindeki bireylere yönelik **terör saldırıları, özellikle bölgesel düzeyde etkili olmuş ve adeta Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turizmi bitirme noktasına getirmiştir.**

11. BİR DESTİNASYON OLARAK GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE YER ALAN OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Anket; Diyarbakır, Mardin, Adıyaman, Urfa, Gaziantep, Siirt, Batman, Kilis ve Şırnak'ın içinde yer aldığı bütün Güneydoğu Anadolu illerinde bulunan ve araştırmacı tarafından belirlenmiş olan 33 adet otel işletmesine uygulanmıştır. 1 Haziran 2008 - 30 Haziran 2008 tarihleri arasında araştırma sonuçlandırılmıştır. Ulaşılan 42 işletmeden 33 adedi araştırmaya katılmıştır. Araştırma 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Otellerin yöneticilerine uygulanmıştır. Anket çalışmasının ilk bölümü uygulamanın yapıldığı otel yöneticilerini işletmenin yapısını araştıran 23 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümü ise; işletmenin yapısı, ürünü, pazarlama stratejisi, bilgi teknolojilerini kullanımı pazarlama stratejisi, bilgi teknolojilerini kullanımı ve pazarlama faaliyetlerini inceleyen bir anket çalışmasından ibarettir. Araştırmanın yapıldığı illerden; Şırnak, Siirt ve Kilis il merkezlerinde 1'er adet Turistik Belgeli İşletme bulunmakta ve onlarla görüşülmüştür. Diyarbakır'daki 11 turistik belgeli işletmenin 8 ile, Mardin'deki 5 işletmenin 4'ü ile, Adıyaman'daki 6 işletmenin 4'ü ile, Urfa'daki 7 işletmeden 4'ü ile, Gaziantep'teki 15 işletmeden 7'si ile ve Bataman'daki 4 işletmeden 3'ünün yöneticileri ile görüşülmüştür. Yani bölgedeki toplam 51 işletmeden 33'ü ile görüşülmüştür. Oran; %60'tır. İllerdeki otel sayıları; yukarıda da değinildiği üzere, halen faaliyette olan otel sayılarıdır. Bunlara daha önce işletme belgesi almış olup tadilatla olan, artık otel olarak kullanılmayan ya da işletme belgesi almış olup henüz işletmeye açılmamış olan tesisler dâhil değildir.

11.1. Otelere İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin sınıf ve illere göre dağılımları Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo: 37- Uygulamanın Yapıldığı Otellerin Sınıf ve İllere Göre Dağılımı

İller	Otel Sınıfı										Toplam	
	1-2 Yıldız		Butik otel		3 Yıldızlı		4 Yıldızlı		5 Yıldızlı			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
D.bakır	4	12.12			3	9.09	2	6.06			9	27.27
G.antep	2	6.06					2	6.06	1	3.03	5	15.15
Urfa			1	3.03	1	3.03	2	6.06	1	3.03	5	15.15
Adıyaman	1	3.03					2	6.06			3	9.09
Kilis					1	3.03					1	3.03
Şırnak					1	3.03					1	3.03
Siirt	1	3.03									1	3.03
Batman	2	6.06			1	3.03	1	3.03			4	12.12
Mardin			1	3.03	1	3.03	2	6.06			4	12.12
Toplam	10	30.30	2	6.06	8	24.24	11	33.33	2	6.06	33	100.00

Tablo'dan da anlaşıldığı üzere, uygulama yapılan otellerin yaklaşık %28'i Diyarbakır'da, %15'i Gaziantep'te, %15'i Şanlıurfa'da, %12'si Batman'da, yine %12'si Mardin'de, %9'u Adıyaman'da, %3'ü Siirt'te, %3'ü Kilis'te ve yine %3'ü Şırnak ilindedir. Otellerin %33,33'ü dört yıldızlı, %24.24'ü üç yıldızlı, %30.30'u 1 ve 2 yıldızlı ve %6.06'sı beş yıldızlıdır. Araştırmada butik otellerin oranı ise %6.06'dır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin mülkiyet durumlarına göre dağılımları Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo: 38- İşletmelerin Mülkiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Sahiplik	Sayı	Yüzde (%)
Ulusal zincir	3	9.09
Bağımsız işletme	8	24.24
Aile işletmesi	11	33.33
Bireysel mülkiyet	11	33.34
Toplam	33	100.00

Araştırmaya katılan işletmelerin % 33.33'ü aile işletmesi, %33,33' ü bireysel mülkiyet, %24.24'ü bağımsız işletme, %9.09'u ulusal zincire dâhil olan konaklama işletmeleridir. Bu dağılımlar incelendiğinde bölgedeki otel işletmelerinin çoğunlukla aile işletmesi veya bireysel mülkiyet oldukları, ulusal zincir sayılarının çok az olduğu, bölgede uluslararası zincir otelin ise hiç bulunmadığı gözlenmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin faaliyet yıllarına göre dağılımları Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo: 39- İşletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

Faaliyet yılı	Sayı	Yüzde (%)
1-3	4	12.12
3-5	3	9.09
5-7	5	15.15
7-10	6	18.18
10 ve üzeri	15	45.46
Toplam	33	100.00

Araştırmaya katılmış olan işletmelerin %45.46' sı bundan önceki 10 yıl ve daha önceki bir zamanda faaliyete geçmişken, geriye kalan işletmelerin yaklaşık % 54'ü son on yılda faaliyete geçmiştir. Buradan anlaşıldığı gibi bölgedeki otel işletmeleri her şeye rağmen son on yılda muazzam bir artış göstermiştir. Bu otellerin %18.18'i son 7-10 yıl arasında, %15.15' 5-7 yıl arasında, %9.09'u 3-5 yıl arasında ve %12.12' si de son 1-3 yıl arasında faaliyete geçmişlerdir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin oda sayısına göre dağılımları Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo: 40- İşletmelerin Oda Sayısı Dağılımı

Oda Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
10-20	2	6.06
20-40	3	9.09
40-80	21	63.64
100 ve üzeri	7	21.21
Toplam	33	100.00

Araştırmaya katılan işletmelerin %63.64'ü 40-80 arası odaya sahiptir. %21.21'i 100 ve üzeri odaya sahipken, 33 otelin %9.09'u 20-40 arası, %6.06'sı ise 10-20 arası odaya sahiptir. Bu da anket uygulanan işletmelerin şehir merkezlerinde, daha ziyade iş turizmine yönelik olarak çalışan oteller olduğunu göstermektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerde çalışan turizm eğitilmiş personel oranları Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo: 41- İşletmelerde Çalışan Turizm Eğitilmiş Personel Oranı

Oda Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
(%) 10-20	8	24.24
(%) 20-40	9	27.27
(%) 40-60	10	30.31
(%) 60-80 ve üzeri	6	18.18
Toplam	33	100.00

İşletmelerin %30.31' inde turizm eğitimi almış personel oranı % 40-60 aralığındadır. %27.27'sinde çalışan turizm eğitilmiş personel oranı, 20-40 iken otellerin yaklaşık %24.24'inde çalışan turizm eğitilmiş personel oranı ancak % 10-20 arasında kalmaktadır. Çalıştırdığı turizm eğitilmiş personel %60-80 arası orana ulaşan otellerin oranı ise ancak %18.18'de kalmaktadır. Bölge otellerinde, turizm endüstrisinin ülke genelinde olduğu gibi alanla ilgili eğitim almış personel çalıştırma oranı çok düşüktür. İşverenler eleman alımında eğitim yerine ücret faktörünü göz önünde bulundurarak, eğitimsiz personel istihdam etmeyi tercih etmektedirler. Ancak yine de rakamların, çok kötümser yorumlanacak kadar da düşük olmadığı görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin işletme olanakları dağılımları Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo: 42- İşletme Olanakları Dağılımı

Olanaklar	Sayı	Yüzde (%)
Restoran	31	93.93
Havuz	12	36.36
Konferans salonu	24	66.66
Spor salonu	15	45.45
Diğer (Teras, Şark odası)	3	9.09

Araştırmaya katılan işletmelerin %93.93'ünde restoran, %36.36'sında havuz, %66.66'sında konferans salonu bulunmaktadır. Spor salonu bulunma oranı, %45.45 iken, %9.09 oranındaki işletmede ise teras, sauna, şark odası gibi farklı etkinlikler için olanaklar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan otellerin %6'sı gibi bir oranda restoran olmamasının nedeni ise işletmelerin konseptleri gereği oda kahvaltı hizmet vermeleri ve sadece kahvaltı salonlarına sahip olmalarıdır.

11.2. Turizm Çeşidine ve İşletmelerin Hedef Pazarına İlişkin Bilgilerin

Analizi ve Değerlendirilmesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin tercih ettikleri turizm çeşidine ilişkin dağılımları Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo: 43- Turizm Çeşidi Dağılımı

Turizm çeşidi	Sayı	Yüzde (%)
İş turizmi	29	87.87
Tatil turizmi	5	15.15
Tarihi ve Kültürel zenginlikler	17	51.51

İşletmelerin %87.87'si iş turizmine yönelmişken, %15.15' i tatil turizmine hizmet etmektedir. Bölgenin tarihi ve kültürel zenginliklerinden kaynaklanan turist ziyaretlerine hitap eden işletme oranı ise %51.51'dir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin hedef pazarının yüzde Tablo 44'de verilmiştir.

Tablo: 44- İşletmelerin Hedef Pazarının Yüzde Dağılımı

Hedef pazar	Sayı	Yüzde (%)
İç Pazar	8	24.24
Dış Pazar	-	-
Her ikisi	25	75.75
Toplam	33	100.00

Çalışmaya katılan işletmelerin % 75.75'i hem iç hem de dış pazara yönelik çalışırken, % 24.24 oranında işletme sadece iç pazarı hedeflemektedir. Burada sadece dış pazarı hedefleyen işletmenin hiç olmaması dikkat çekicidir. Bu durum işletmelerin kurum olarak bu alandan pek te bir beklentilerinin olmadığını göstermektedir. Oysa işletmelerin hedefi yüksek gelirli yabancı turisti ülkeye çekerek daha fazla döviz bırakmasını sağlamak amaçlı olmalıdır. Yalnızca iç pazarı hedefleyen işletmelerin ise daha ziyade küçük ölçekli oteller olduğu görülmektedir.

11.3. İşletmelerin Dış Pazar ve Firma Pazarlarına İlişkin Bilgilerin

Analizi ve Değerlendirilmesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellere gelen ülkelere göre turistlerin yüzde dağılımları Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo: 45- Ülkelere Göre Gelen Turistlerin Yüzde Dağılımı

Ülkeler	Sayı	Yüzde (%)
Almanya	22	66.66
İngiltere	18	54.54
Fransa	18	54.54
İsviçre	10	30.30
ABD	4	12.12
İtalya	11	33.33
İspanya	7	21.21
Irak	2	6.06
Çin, Japonya	3	9.09
Suriye	3	9.09

Bölgeye gelen turistleri en fazla %66.66 ile Almanlar oluştururken onları %54.54'lük payla İngiliz ve Fransızlar takip etmektedirler. Bu ülkelerin ardından en çok İsviçre, İtalya ve İspanya vatandaşları gelmektedir. Bölgedeki otel işletmelerinin en çok hedeflediği dış pazarların bu ülkeler olmasının nedeni ise; bu ülkelerden Türkiye ile bağlantılı seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çokluğu, Türklerin bu ülkelerde yoğun olarak yaşaması tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Ancak son dönemlerde bölge için yeni yurtdışı pazarlarının oluştuğu da gözlemlenmektedir. Bunlar, iş ilişkilerinin geliştiği Irak, Suriye, Çin ve Japonya ülkeleridirler.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin firma pazarları yüzde dağılımları Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo: 46- Firma Pazarları Yüzde Dağılımı

Firma pazarları	Sayı	Yüzde (%)
Evet	31	93.94
Hayır	2	6.06
Toplam		100.00

Otel işletmeleri %93.94'ü firma pazarlarına yönelik olarak çalışmaktadır. Şirketler toplantı ve organizasyonları için bu işletmeleri tercih etmemektedirler. Sadece %6.06'sı bu pazara hitap edememektedir.

11.4. İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı ve Müşterinin İşletmeye Geliş Kanalına İlişkin Bilgilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin sadık müşteri oranları Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo: 47- İşletmelerin Sadık Müşteri Oranı Dağılımı

Sadık müşteri	Sayı	Yüzde (%)
10-20	1	3.03
20-40	10	30.31
40-60	8	24.24
60-80	9	27.27
80 ve üzeri	5	15.15
Toplam	33	100.00

Çalışmaya katılan işletmelerin % 27.27’sinde sadık müşteri oranı %60-80 arasında değişim göstermektedir. %30.31’inde bu oran %20-40, % 24.24’ünde ise bu oran 40-60 arasında görünmektedir. Bölgede hizmet veren konaklama işletmelerinin temel amacı müşteri bağlılığı yaratarak, turistin sürekli aynı işletmeye gelmesini sağlama ve her gelişinde bir öncekinden daha kaliteli hizmet verebilmektir. Otelden memnun ayrılan her turist sadık müşteri haline gelebilme potansiyeline sahiptir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel müşterilerinin işletmeye geliş kanalı dağılımları Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo: 48- Müşterinin İşletmeye Geliş Kanalı Dağılımı

Müşterinin işletmeye geliş kanalı	Sayı	Yüzde (%)
Seyahat acentası	24	72.72
Tanıdık tavsiyesi	21	63.63
Satış temsilcileri ziyaretleri	15	45.45
Gazete, dergi reklamı	3	9.09

Müşteri tercihlerinde bölgedeki otelin seçimi % 72.72 oranında seyahat acentası kanalı ile olmaktadır. Bölgedeki otellerde konaklayan müşterinin tercihinin %63.63 ile tanıdık tavsiyelerin etkilediği görülmektedir. Bunu %45.45 ile Satış temsilcileri ve %9.09 ile de gazete ve dergi reklâmları takip etmektedir

11.5. İşletmelede Bilgi Teknolojilerine Dayalı Sistemlerin Kullanımı ve Rakip

İşletmelerin Yüzde Dağılımı

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerde bilgi teknolojilerine dayalı sistemleri kullanım oranları Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo: 49- Bilgi Teknolojilerine Dayalı Sistemlerin Kullanımı

İşletmede kullanılan sistemler	Sayı	Yüzde (%)
Merkezi rezervasyon sis.	14	42.42
Otel yönetimi sistemleri	19	57.57
İnternet kullanımı	23	69.69
Global dağıtım sistemleri	1	3.03

Çalışmaya katılan işletmeler %69.69’luk oranı ile en çok interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Otel yönetimi sistemleri % 57.57 oranında kullanılırken, merkezi rezervasyon sistemi kullanım oranı sadece % 42.42’ dir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin rakip olarak gördükleri işletmelerin yüzde dağılımları Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo: 50- Rakip İşletmelerin Yüzde Dağılımı

Rakipler	Sayı	Yüzde (%)
5 yıldızlı oteller	7	21.21
4 yıldızlı oteller	13	39.39
3 yıldızlı oteller	10	30.30
1 ve 2 yıldızlı oteller	5	15.15
Butik Oteller	2	6.06

Araştırmaya katılan bölge otel işletmelerinin % 39.39 gibi yüksek bir oranla 4 yıldızlı konaklama işletmelerini rakip olarak gördükleri gözlenmiştir. Bunu % 30.30 ile 3 yıldızlı oteller takip ederken, % 21.21’ lik bir kısmı 5 yıldızlı otelleri rakip olarak görmektedir. 1 ve 2 yıldızlı işletmeleri rakip olarak gören işletme oranının % 15.15’te kalması ise dikkat çekici bir noktadır.

11.6. Pazarlama Araçları ve Bölgenin Turizm Potansiyelinin

Değerlendirme Oranları

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin pazarlama araçları dağılımları Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo: 51- Pazarlama Araçları Dağılımı

Pazarlama Araçları	Sayı	Yüzde (%)
Satış geliştirme	5	15.15
Halkla ilişkiler	21	63.63
Reklâm	16	48.48
Kişisel satış	19	57.57

Pazarlama araçları içerisinde en çok halkla ilişkiler %63.63 ile bölgedeki otel işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Bunu %57.57 ile kişisel satış, %48.48 ile reklâm ve %15.15 ile de satış geliştirme izlemektedir. Personelin müşteri ile yakın ilişkide bulunması kişisel satış faaliyetlerine uygun ortam hazırlamaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel yöneticilerinin bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri Tablo 52’de verilmiştir.

Tablo: 52- Bölgenin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilme Oranları

Oranlar	Sayı	Yüzde (%)
%90 ve üzeri	1	3.03
%50 civarı	15	45.45
%20 ve altı	17	51.52
Toplam	33	100.00

Bölgedeki otel işletmeleri yöneticilerinin %51.52’si bölgenin turizm potansiyelinin ancak %20 oranında değerlendirildiğini düşünmektedir. Bölge turizm potansiyelinin %50 oranında değerlendirildiğini düşünenlerin oranı %45.45. Bu rakamlar bölgenin turizm açısından istenilen gelişmişlik düzeyine ulaşmadığını ve hala değerlendirilmesi gereken bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

11.7. Bölgenin ve Tesisin Yurt Dışı Tanıtımı ve İşletmelerin Pazarlama

Fiyatlandırma Kararlarını Yönlendiren Etkenler

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel yöneticilerinin bölge ve tesisin yurt dışı tanıtımlarına ilişkin görüşleri Tablo 53’te verilmiştir.

Tablo: 53-Bölgenin ve Tesisin Yurtdışı Tanıtımı

Oranlar	Sayı	Yüzde (%)
Hayır, hiç	24	72.73
1 veya 2	5	15.15
3 ve üzeri	4	12.12
Toplam	33	100.00

Bölgenin veya tesisin yurt dışında tanıtımını hiç gerçekleştirmeyen otel oranı %72.73 civarı, tanıtımı 1 veya 2 kez gerçekleştiren tesis oranı %15.15 iken, tanıtımı 3 ve üzerinde gerçekleştiren bölgedeki otel oranı ancak %12.12’de kalmaktadır. **Bu durum aslında bölgenin turizm potansiyelinin neden değerlendirilemediğinin de yanıtı durumundadır.**

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin fiyatlandırma kararlarını yönlendiren etkenler Tablo 54’te verilmiştir.

Tablo: 54- İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarını Yönlendiren Etkenler

Fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar	Sayı	Yüzde (%)
Ülke ekonomisi	13	39.39
Rakip işletmelerin fiyatları	14	42.42
Hedef kitlenin ekonomik gücü	1	3.03
Hizmet kalitesinin etkinliği	22	66.66

Çalışmaya katılan işletmeler ürün/hizmet fiyatı belirlerken % 66.66 oranında sunulan hizmetin kalitesini baz almaktadır. Sırasıyla rakip işletmelerin fiyat düzeylerini göz önünde bulunduranların oranı % 42.42, ülke ekonomisinin durumunu göz önünde bulunduranların oranı %39.39, hedef kitlenin ekonomik gücünü göz önünde bulunduranların oranı ise, sadece %3,03’te kalmaktadır.

11.8. İşletme Gelirini ve Giderlerini Oluşturan Kalemler

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin işletme gelirlerini oluşturan kalemler Tablo 55’te verilmiştir.

Tablo: 55- İşletme Gelirini Oluşturan Kalemler

Gelir Unsurlar	Sayı	Yüzde (%)
Konaklama	33	100.00
Yiyece-İçecek	15	45.45
Eğlence	8	24.24
Turistik eşya	2	6.06

Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerinin ana kaynaklarına bakınca başta %100'lük bir payla konaklama gelmektedir. İkinci sırada %45.45'lik payla yiyecek-içecek satışı işletmelerin gelir kaynaklarını oluştururken, Eğlence %24.24'le üçüncü sırada, turistik eşya satışından elde edilen gelir ise sadece %6.06'luk paya sahiptir. Bu durum bölge otellerinin konaklama dışında gelirlerini artıracak farklı faaliyetler içerisine de girmediklerini göstermektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin işletme giderlerini oluşturan kalemler Tablo 56'da verilmiştir.

Tablo: 56- İşletme Giderlerini Oluşturan Kalemler

Gider Unsurlar	Sayı	Yüzde (%)
Personel	26	78.78
Tanıtım ve Pazarlama	8	24.24
Komisyonlar	5	15.15
Genel Giderler	29	87.87

Otellerin gider unsurlarına baktığımızda %88'lik payla birinci sırada genel giderler gelmektedir. Bunu %79'luk payla personel giderleri, %24.24'le tanıtım pazarlama giderleri ve %15.15 ile de komisyonlar görülmektedir. Tanıtım ve pazarlamaya ayrılan pay aslında bu tesislerin düşük yüzde ve bölge turizminde yeterince değerlendirilememesi sonucunu doğurmaktadır.

11.9. İşletmelerin Yöneldiği Hedef Pazarlar ve Farklı Hizmet Özellikleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin yöneldiği hedef pazarlar Tablo 57'de verilmiştir.

Tablo: 57- İşletmelerin Yöneldiği Hedef Pazarlar

İşletmelerin hedef pazarları	Sayı	Yüzde (%)
Üst düzey yöneticiler	5	15.15
İş nedeniyle seyahat edenler	25	75.75
Ev ortamı arayanlar	8	24.24
Konfor arayanlar	3	9.09
Diğer unsurlar (Genel)	1	3.03

İşletmelerin yöneldiği hedef pazarda birinci sırada %75.75 ile iş nedeniyle seyahat edenler yer almaktadır. Seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler % 24.24 ile çalışmaya katılan işletmelerin ikinci sırada hedeflediği pazar

konumundadır. Üst düzey yöneticiler ise hedef kitlenin %15.15' ini oluşturmaktadır. Konfor arayanların oranı ise %9.09'dur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin farklı hizmet özellikleri Tablo 58'de verilmiştir.

Tablo: 58- Farklı Hizmet Özellikleri

Farklı hizmet/ürün özellikleri	Sayı	Yüzde (%)
Kişiyeye özel hizmet sunumu	13	39.39
Mönülerin müşteri talepleri doğrultusunda oluşturulması	10	30.30
Günlük gazetelerin odaya servisi	4	12.12
Yöresel yaşam tarzının işletmede sunumu	14	42.42

Bölge otel işletmelerini ön plana çıkartan en önemli özellik %42.42 ile yöresel yaşam tarzının işletmede sunumudur. İkinci sırayı kişiyeye özel hizmet sunumu almaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler de % 39.39 oranında bu özellik nedeniyle tercih edildiklerini belirtmişlerdir. Diğer unsurlardan mönülerin müşteri talepleri doğrultusunda oluşturulması %30.30 da ve günlük gazetelerin odaya servisi de %12.12'da kalmaktadır. Bunlar da hizmeti destekleyici öğeler olarak gözlenmiştir.

11.10. İşletmelerin Promosyon Uygulamaları ve Bölge Turizminin En

Önemli Sorunu Dağılımları

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerin promosyon uygulamaları dağılımları Tablo 59'da verilmiştir.

Tablo: 59- Promosyon Uygulamaları Dağılımları

Promosyon uygulamaları	Sayı	Yüzde (%)
Sürekli müşterilere fiyatlarda indirim	26	78.78
Üyelik karşılığı indirim	7	21.21
Çekilişle indirim ve promosyon	2	6.06
Özel günlerde indirim	9	27.27
Diğer unsurlar (seyahat acent. indirimleri)	1	3.03

Çalışmaya katılan işletmelerin %78.78 ile en çok başvurdukları promosyon türü fiyatlarda indirimdir. Sürekli müşterilere işletmede daha sonraki konaklamalarında belirli oranlarda indirim yapılmaktadır. Böylece müşteri sadakati yaratabilme kolaylaşmaktadır. Bunu otellerin yılbaşı, bayram gibi özel günlerde yaptıkları indirimler %27.27 ile takip etmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel yöneticilerinin bölge turizminin en önemli sorununa ilişkin görüşleri Tablo 60'ta verilmiştir.

Tablo:60- Bölge Turizminin En Önemli Sorunu

Sorunlar	Sayı	Yüzde (%)
Tanıtım Yetersizliği	22	66.66
Güvenlik	9	27.27
Tesis Yetersizliği	8	24.24
Farklı Neden	4	12.12

Bölge turizminin en önemli sorunu işletme yöneticilerine yönlendirildiğinde %66.66'sı tanıtım yetersizliğini gösterirken, güvenliğin en önemli sorun olabileceği ön yargısını da çürütmektedirler. Güvenlik ancak %27.27 ile ikinci en önemli sorun konumundadır. Bunu %24.24 ile tesis yetersizliği ve %12.12 ile de pek te anlaşılamayan farklı neden şıkkı tercih edilmiştir.

11.11. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Görüşleri

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetine ilişkin görüşleri, aşağıda tablolar halinde açıklanmıştır.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin ürün sunumuna ilişkin görüşleri Tablo 61'de verilmiştir.

Tablo: 61- Otel Yöneticilerinin Ürün Sunumuna İlişkin Görüşleri

M.no	Madde adı	Top.p.	Ort.p.
1	Ürünün sunumu kusursuzdur	148	4,48
2	Ürün tüketici talebine göre geliştirilir	149	4,52
3	Personel ürün geliştirmede etkindir	136	4,12
4	Hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirilir	142	4,30
5	İşletme ürünleri kısa sürede yenilenir	142	4,32

Anketi yanıtlayan işletme yöneticileri işletmelerinde ürün sunumunun kusursuz gerçekleştirildiğine tamamen katılırken 0,58'lik bir kesimin buna katılmaması dikkat çekicidir. Bölgedeki otel işletmelerinde yeni ürün gelişimi tüketici talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. İşletmeler ürün geliştirirken personel fikirlerini dikkate alma fikrine katılırken, bir kesimin de bunu önemsemediği görülmektedir. Bu durum yöneticinin tutumu ve işletme

prosedüründen kaynaklanmaktadır. Hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirmek işletmelerin amaçladıkları satış rakamlarına ulaşmalarını kolaylaştırdığından yöneticiler bu fikre tamamen katılmaktadır. Çalışmaya katılan işletme yöneticilerinin ürünlerini kısa sürede yeniledikleri fikrine (otellilikte bu durum pek kolay olmasa da) tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerine ilişkin görüşleri Tablo 62’de verilmiştir.

Tablo: 62- Pazarlama Stratejisi

M.no	Madde adı	Top.p.	Ort.p.
1	Tek bir hedef pazar belirlenir ve üzerinde yoğunlaşılır	102	3,09
2	Tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşılmaya çalışılır	124	3,76
3	Farklı pazarlar için farklı pazarlama karması oluşturulur	129	3,91

Bölgedeki otel işletmeleri yöneticilerinin pazarlama stratejileri konularında pek te net olmadıkları anlaşılmakta. Tek bir hedef pazarın belirlenip, üzerinde yoğunlaşma konusunda fikirleri yokken, tek bir pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşma ve farklı pazarlara farklı ürünlerle ulaşmaya çalışma fikirlerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin işletme yapısına ilişkin görüşleri Tablo 63’te verilmiştir.

Tablo: 63- İşletme Yapısı

M.no	Madde adı	Top.p.	Ort.p.
1	İşletmenin tarihi dokusu müşteri talebi artışında etkindir	136	4,12
2	İşletmenin dekorasyonu ve atmosferi müşteri için önemlidir	155	4,70
3	Personel ile müşteri arasında yakın ilişki kurulur	142	4,30
4	Personel müşteriye özel olduğunu hissettirir	154	4,67
5	Müşterinin isteği anında gerçekleştirilir	156	4,73

Çalışmaya katılan işletmeler, binanın tarihi yapısının ve dekorasyonunun müşteriye çeken ayrıntılar olduğunu belirtmişlerdir. Personelin müşteriye özel hizmet sunup, kendini özel his ettirdiğini ve müşterinin isteğini anında gerçekleştirdiği fikrine tamamen katıldıkları görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin görüşleri Tablo 64’te verilmiştir.

Tablo: 64- Bilgi Teknolojileri Kullanımı

M.no	Madde adı	Top.p.	Ort.p.
1	Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılır	153	4,64
2	İşletmede müşteriye her türlü teknolojik imkân sunulur	150	4,55
3	Odalarda internet bağlantılı bilgisayarlar mevcuttur	129	3,91
4	İşletmeye gelen müşteri anında veri tabanına kaydedilir	153	4,64
5	Veri tabanında kayıtlı müşterilerle sürekli iletişim kurulur	150	4,55

Anketi yanıtlayan işletmelerde müşteriye her türlü teknolojik imkân sunulmaya çalışılırken, pazarlama faaliyetlerinde internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Müşteriler işletmeye girdikleri anda veri tabanına kaydedilerek, bir sonraki ziyaretlerinde daha kaliteli hizmet sunulması amaçlanmaktadır. Ancak aynı yöneticiler odalarda internet bağlantılı bilgisayarların bulunması konusuna sadece katıldıklarını belirtmişlerdir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri Tablo 65’da verilmiştir.

Tablo: 65- Pazarlama Faaliyetleri

M.no	Madde adı	Top.p.	Ort.p.
1	Hedef müşteri kitlesini üst gelir grubu oluşturur	108	3.27
2	İşletmede etkin pazarlama planı yapılır	141	4,27
3	Belli dönemlerde pazarlama araştırması yapılır	146	4,42
4	Müşteri memnuniyeti ön plandadır	163	4,94
5	İşletmeden memnun ayrılan müşteri en iyi tanıtım aracıdır	160	4,85
6	Hedef kitle çok iyi analiz edilir	148	4,48
7	Müşteri bağlılığı-sadakati yaratmada kişiye özel hizmet sunumu etkindir	154	4,67
8	Çevredeki tarihi ve kültürel değerler müşterinin gelmesinde en önemli etkindir	147	4,45

Hedef müşteri kitlesini üst gelir grubunun oluşturduğu konusunda kararsız kalan bölge otel işletmelerinin yöneticileri, pazarlama planı ve pazarlama araştırması yapmaktadırlar. Böylece hedef kitle üzerindeki ayrıntılı araştırma sonucu işletmeye gelen müşteri memnun bir şekilde otelden ayrılır ve tanıdık tavsiyesi ile tanıtım devreye girer. Müşteri bağlılığı yaratılarak işletmenin pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kolaylaştırılır. Aynı yöneticiler çevredeki tarihi ve kültürel değerlerin müşterinin gelmesinde en önemli etken olduğu konusunda hemfikirdirler.

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu Kesimde, araştırma süresince ulaşılan sonuçlar özet olarak ortaya konmuştur. Bir bölüm altında, araştırmaya dayanılarak elde edilen bulgular, bunlara yönelik geliştirilen öneriler ve araştırmanın genel sonucu açıklanmıştır.

12. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ

Dünyada ve dünyaya paralel olarak Türkiye’ de değişme gösteren turizm eğilimleri yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Turist talebindeki değişmeler, ağırlaşan rekabet şartları turizme hizmet eden işletmeleri, faaliyetlerine devam edebilmeleri için fark yaratmaya zorlamaktadır. Konaklama işletmeleri de bu süreç dâhilinde sürekli yenilenmek ve turist ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılamaya çalışmak durumundadırlar. Günümüzde tüketicinin değişen yapısı ile tatmin olma düzeyi sürekli artış göstermektedir. Bu durum turizm yatırımcılarını farklı arayışlar içerisine sokmuştur. Artık turistler, çok yıldızlı ve büyük konaklama işletmeleri içinde kaybolmak yerine daha küçük ve samimi işletmeleri tercih etmektedirler. Ayrıca tatillerini yurt dışında geçirmeye karar veren turist sadece deniz ve güneşten faydalanmak istememektedir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel açıdan kendisine ilginç gelen yerleri de ziyaret edip, bilgi ve görgüsünü artırmak, farklı coğrafyalar tanıyıp, farklı halklarla da tanışmak istemektedirler.

12.1. Bulgular ve Öneriler

Dünyada hızla gelişen turizm sektöründen faydalanılabilinmesi için ülke turizminin bu gelişmeye ayak uydurması, bölge otellerinin de; bir taraftan bölge ve tesislerinin yurt dışı tanıtımlarına ağırlık verirken öte yandan da turistlerin bu değişen ihtiyaçlarını karşılamaya çabalamaktadırlar. Ancak turizm sektörü bölge halkı ve bölgedeki otel yöneticileri için de hala yeni bir olgudur ve bu alanda saha araştırması henüz yapılmamıştır. Bu araştırmada söz konusu işletmelerin pazarlama ve tanıtım stratejileri incelenerek, Türk turizm endüstrisine ve bölge ekonomisine olan katkıları saptanmaya çalışılmıştır. Veri analizleri ve literatür taramasından sağlanan bilgilerin birlikte değerlendirilmesinden sonra ulaşılan bulgular ve öneriler şu şekilde ifade edilebilir:

B1:Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmelerinin mülkiyeti incelendiğinde aile işletmeleri veya bireysel mülkiyetler olduğu gözlenmiştir. Az odalı ve küçük olan bu işletmeler, büyük ölçüde profesyonel yönetimden yoksun aile üyeleri tarafından işletilmektedir. İşletme sahibi aynı zamanda yöneticisi konumundadır.

Ö1:Bölgede turizm sektörünün geleceği açısından daha büyük ölçekli ve profesyonellerce işletilen otellere ihtiyaç vardır. Son dönemlerde bölgeye yatırım yapmaya başlayan ulusal ve ulular arası zincir otellerin sayısı teşviklerle arttırılabilirse bu oteller, işletmecilik anlayışları ile diğer aile otellerine örnek oluşturacaklardır.

B2:Bölgedeki oteller bütün olumsuz koşullara rağmen son 10 yıl içerisinde hızlı bir artış göstermişlerdir.

Ö2:Umut verici bir gelişme, bölgenin diğer sorunlarının çözümü ve teşvik önlemleriyle bu süreç hızlandırılabilir.

B3:Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmeleri yıl boyunca hizmet veren şehir otelleri konumundadırlar ve turizmin 12 aya yayılmasına katkıda bulunurlar.

Ö3:Bölgede faaliyet gösteren otellerin hemen hesinin bütün yıl boyu açık olması olumlu ancak bu işletmelerin yüksek sezonlar için ayrı poromosyan, tanıtım ve reklam kampanyaları da düznleyerek pastadaki paylarını artırmaya çalışmalıdırlar.

B4:Turizm eğitimi almış personel sayısı sektördeki ülkenin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerden de daha düşüktür. Çünkü İşverenler eğitim yerine, düşük ücretle çalıştırabilecekleri elemanlar tercih etmektedirler, ayrıca bölgede turizm eğitimi almış insan sayısı da azdır.

Ö4:Oysaki müşteri ile bu kadar yakın iletişimin kurulduğu işletmelerde eğitimli personelin istihdam edilmesi çok daha rasyoneldir. Ücret yüksek ödenecek fakat müşteriden iyi yönde tepki alınmış olacak, geri dönüş oranı da o derece yüksek olacaktır. Bunun için de bölgede orta ve yüksek öğretimde turizm eğitime ağırlık verilmeli, bu tip eğitim kurumlarının sayısı hızla artırılmalıdır.

B5:Bölgedeki konaklama işletmeleri gelirlerinin büyük kısmını konaklama ve yiyecek-içecekten elde etmektedirler.

- Ö5:**Oysa otelde konaklayan turistin hertürlü ihtiyacını otel içinde veya dışında karşılaması sağlanarak (günlük turlar, eğlence, alış-veriş vs.) daha fazla gelir sağlanabilir. İşletme için bu tip aktiviteler ciddi bir gelir kaynağını oluşturabilmektedir.
- B6:**Hem iç hem de dış pazarı hedefleyen işletmeler yurtdışından gelerek çevredeki tarihi ve kültürel zenginliklere ilgi duyan turistlerin ilk tercihi haline gelmişlerdir.
- Ö6:**Ancak bu durum tamamen bölgedeki işletmecilerin inisiyati dışında gelişmektedir. Oysa bölgede oluşturulacak bir **Otelciler Birliğı** bölgenin tarihi ve kültürel mirasını yurt dışında tanıtarak, kendi taleplerini yaratabilirler.
- B7:**Sadık müşteri potansiyelleri oldukça yüksektir. Çünkü turist talep ettiğı hizmeti anında ve kaliteli bir şekilde almakta, dolayısı ile bir sonraki gelişinde yine aynı işletmeye gitmeyi tercih etmektedir.
- Ö7:**Bu oranı yükseltmek için işletmeler hizmet kalitelerini her geçen gün daha iyiye götürmek durumundadır.
- B8:**İşletmeden memnun ayrılan müşteri iyi bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Çünkü bu otellere yeni müşteriler çoğunlukla tanıdık tavsiyesi ile gitmektedirler.
- Ö8:**Turisti tatmin olmuş bir şekilde uğurlamak, potansiyel müşterileri kısa sürede arttırmakla doğru orantılıdır. Bu nedenle de hizmette müşteri tatminyatını ön plana alan bir anlayış ile çalışanlar sürekli hizmet içi eğitimlerden geçirilmelidir.
- B9:**Bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerden en çok internet kullanılmaktadır. Reklâm ve tanıtım faaliyetleri, müşterilerle iletişim bu yolla sağlanmaktadır.
- Ö9:**Modern çağın gerektirdiğı teknolojik ürünlerden yeterince faydalanabilmeleri için eğitimli personele ağırlık verilmelidir.
- B10:**Güneydoğı Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmeleri; genellikle 3 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerini rakip olarak görürken, birçok işletme rakiplerini bir üst sınıftan belirlemişlerdir.
- Ö10:**Bu durumda bu işletmeler sundukları hizmetler, işletme yapıları, müşteri ile iletişimleri açısından diğerkonaklama işletmelerinden farklı olmak zorundadırlar.
- B11:**Pazarlama araçları içerisinde yoğunlukla kişisel satış tercih edilmektedir. Personel müşteri ile yakın iletişimde olduğı için kişisel satış çabaları daha kolay

hale gelmektedir. İşletme pazarlanırken başvuru bir diğer araçta halkla ilişkilerdir.

Ö11:Turizm sektöründe makinelaşmaya gidilemeyeceğinden, nitelikli iş gücü bulundurmak gerekliliği burada da ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, satış ve pazarlama; profesyonel kişilerce yürütülmelidir.

B12:Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin büyük çoğunluğu bölgenin turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğini düşünürken, aynı zamanda şimdiye dek yurt dışında bölge veya tesislerini tanıtmaya yönelik bir çalışmaya katılmamış olmaları da tam bir tezat oluşturmaktadır.

Ö12:Turizm bakanlığı yurt dışında katıldığı fuarlarda mutlaka bölgeyi de ak standlara yer vermeli, ayrıca bölge işletmeleri de yurt dışında tanınan seyahat acenteleri ile çalışma yoluna gitmelidirler.

B13:Yine gider kalemleri içinde; tanıtım-pazarlama ve komisyonların çok az yer tutması bölge otellerinin tanıtımsız, reklâmsız geleneksel bir işletme anlayışı ile idare edildiklerini göstermektedir.

Ö13:Bölge otelleri çağdaş bir işletmecilik anlayışı ile mutlaka tanıtım ve pazarlamaya bütçe ayırmalıdır

B14:Sunulan hizmetin kalitesi fiyatlandırma kararlarında baz alınan en önemli etkidir. Çünkü bölgedeki konaklama işletmeleri kişiye özel hizmet sunumları ile ön plana çıkarak turizm endüstrisinde fark yaratmaya çabalamaktadırlar.

Ö14:Olumlu olan bu yaklaşımla birlikte, değişen müşteri profili ve değişen ihtiyaçları da göz önünde bulunduran bir hizmet anlayışı geliştirilmelidir.

B15:Hedeflenen pazar dilimi olarak iş nedeniyle seyahat eden turistler belirlenmiştir. Çünkü otellerin tamamı şehir otelleri konumundadırlar ve bölgede son yıllarda özellikle Ortadoğu ülkeleri (Irak, Suriye) ve Asya ülkeleri (Çin, Japonya) ile gelişen ticaret sayesinde; seyahatlerinde rahat ve konfora düşkün, kolayca para harcayabilen bu kesime hitap etme hedefindedirler.

Ö15:Hedeflenen bu yeni pazar dilimine uygun olarak otellerde bu tip müşteri taleplerine anında cevap verilecek teknik donanım (örneğin; küçük konferans salonlar, tele konferans imkanları, iletişim imkanları, vs.) sahip olmalıdır.

B16:Kişiye özel hizmet sunumu fark yaratan en önemli unsurdur. Personelin müşteri ile yakın iletişimde olması ve isteklerini anında gerçekleştirmeye çabalaması talebi sürekli arttırmaktadır.

Ö16:Ancak bu gelenksel yakınlaşma çabası şeklinde değil müşterinin taleplerini önceden tahmin edip karşılamaya yönelik bir çaba şeklinde olmalıdır.

B17:Sürekli müşterilere, fiyatlarda indirim yapılması tüketicinin daha fazla işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır. Otele gelen turist veri tabanına kaydedilerek hem sürekli iletişim kurulmakta, hem de sonraki ziyaretlerinde kendisine bir takım ayrıcalıklar sunulmaktadır. Ancak bölgedeki otel yöneticilerinin promosyonda da tıpkı pazarlama ve tanıtımda olduğu gibi gelenkçi davrandıkları ve hiçbir yeniliğe açık olmadıkları anlaşılmaktadır.

Ö17:Bu konularda uluslar arası zincir otellerin uygulama ve tecrübelerinden faydalanılmalı gelenkçi anlayış ve yapıdan kurtulmalıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarla Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmelerinde belli standartlarının henüz oluşmadığı anlaşılmıştır. İşletme içerisinde her türlü imkânın sunulduğu çok lüks işletmeler de, fazla özelliği olmayan az odalı, sadece farklı bir dekorasyona sahip işletmeler aynı işletme anlayışı ve aynı turist profili hedefi ile piyasaya girmişlerdir. Bu durumun en kısa sürede düzeltilmesi turizm endüstrisinin yararına olacaktır. Bu da ancak bölgede daha fazla ulusal ve uluslar arası otel zincirinin piyasaya girmesi ile mümkün olabilecektir.

Tanıtım, pazarlama ve promosyonu önemseyen çağdaş bir işletmecilik anlayışı ile ve yurt dışından müşteriye çekebilecek güvenilir seyahat acentaları ile çalışan otellerin varlığı bölgenin turizm sektörüne yeni bir soluk getirecektir. Tüketici eğilimlerinin sürekli değişim göstermesi, beklentilerin artması işletmelerin kendilerini hızlı şekilde yenilemelerini zorunlu kılmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan otel işletmeleri de bu duruma uyum sağlamalıdır ki daha kaliteli ve yüksek gelirli rahat para harcayabilen turisti bölgeye çekebilsin, döviz girişi sağlayarak ülke ekonomisinin kalkınmasına katkıda bulunabilsin. Bölgede hizmet veren otellerde belli standartlar oluşturulduğu takdirde bölge ve ülke turizm endüstrisine katkıları çok yüksek olacaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için de devlet bölgede yatırım yapmayı düşünen ulusal ve uluslar arası zincir otel işletmelerini destekleyerek bu tip yatırımların artmasını sağlamalıdır.

12.2. Genel Sonuç

Kalkınma döneminde ortaya çıkan sosyo-ekonomik, siyasal ve benzeri değişmelerden kaynaklanan problemler kalkınmanın fırsat maliyetini teşkil eder. Bu kadar geniş kapsamlı değişiklikler ağrısız olmamaktadır. Bugünün sanayi toplumları, refah seviyelerine kalkınma döneminde yaşadıkları acı tecrübeler neticesinde ulaşmışlardır. Kalkınma sürecinde yaşanan sorunlardan en önemlilerinden biri de ülkenin her bölgesinin aynı düzey ve zamanda kalkınamamasıdır. AB'ye üye pek çok ülkede görüldüğü gibi ülkemizde de istihdam ve üretim açısından en zengin ve en fakir bölgeler arasında büyük gelişmişlik farkları mevcuttur.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde karşı karşıya kaldığı sorunların başında ekonomik sorunlar gelmektedir. Son dönemlerdeki ekonomik krizlerle birlikte çok sayıda işyerinin kapanması, küresel rekabette pazar paylarını koruyabilmek için birçok işletmenin teknolojik yeniliklere daha fazla ağırlık vermesi ve otomasyona geçmesi mevcut ortam içinde işsizlerin sayısını daha da arttırmıştır.

Türkiye, tam istihdamı gerçekleştirebilmek için sahip olduğu mevcut kaynakları en etkin şekilde kullanmak zorundadır. Üretim faktörleri açısından bakıldığında, ülkemiz özellikle emek faktörü bakımından oldukça zengin durumdadır. Hatta mevcut ortam içinde Türkiye'de emek arzı fazlalığı bulunmaktadır. Bu fazlalığı gidermenin tek yolu; hizmetler sektörünün geliştirilebilmesine bağlıdır. Hizmetler sektörünün başında ise turizm sektörü gelmektedir.

Turizm sektörünün emek - yoğun bir sektör olması ve otomasyona geçme olanaklarının oldukça sınırlı olması nedeniyle, bu sektörde emek gücüne olan ihtiyaç hiçbir zaman azalmayacak aksine günden güne artacaktır. İnsan turizm sektörünün öznesi konumundadır. Çünkü turizm sektöründe gerek seyahat eden, gerekse hizmeti sunan insandır. Seyahat eden insanlar hiçbir zaman kendilerine bir makinenin hizmet etmesinden hoşnut olmayacaklardır.

Üstelik kalkınmayı sadece fabrika kurmak olarak algılamamalıyız. Kalkınma, toplumun bütününde köklü değişikliklere sebep olmalıdır. İktisadi kalkınma; üretim faktörlerinin yeni bir bileşimi veya yeni bir üretim fonksiyonu ile emeğin veriminin artırılması ve alışkanlıklarda, davranışlarda ve zihniyette bir değişimdir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, **Türkiye’de amaç, geri kalmış bölgeleri sosyo-ekonomik açıdan geliştirmek, yeni istihdam alanları yaratmaksa; özellikle Güney Doğu Anadolu Bölgesinde turizm yatırımlarına hız verilmelidir.** Yatırımlar arttıkça çalışanların sayısı arttığı gibi, bölgeler arasındaki kalkınma düzeyi en aza inmiş olacaktır. Bunun sonucunda turizm sektörü, iş gücü açısından bölgeler arası gelişmişlik farklarını da azaltabilecektir. Böylece herkese kendi bölgesinde çalışma imkânı doğacak ve emek arzı ile emek talebi birbirine eşit duruma gelecektir.

Ancak bütün bunlardan önce turizm sektörünün öneminin ulusal yönetimler tarafından anlaşılıp, doğru politikalar geliştirilebilmesi için sektördeki tüm makro büyüklüklerin geçmişteki ve bugünkü durumunun belirlenmesi ve gelecekte alacağı durumun tahmin edilmesi gerekmektedir. Turizmin ekonomik etkilerinin ölçümü için bugüne kadar çok çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerin bir kısmı günümüzde geçerliliğini yitirirken bir kısmı halen kullanılmaya devam etmektedir. Yöntemlerin bir kısmı ise, geçerli olmasına karşın, uygulamada çeşitli güçlükler içerdiğinden pratik değerleri kalmamıştır. **Bu çalışmada da turizmin olası sosyal etkileri tahmin edilmeye çalışılırken, ekonomik etkileri de hesaplanmaya çalışılmıştır.**

Vardığımız sonuçların ışığında; yapacağımız birkaç öneri de son derece basit ve genel olacaktır. Bunların dışında daha detaylı ve somut öneriler ancak lokal düzeyde yapılacak bir araştırmanın sonucu olarak ve belki de bir başka çalışmamızın konusunu oluşturabilecektir. **Bu aşamada ulusal yönetimlerin bölgede uygulayabilecekleri turizm politikalarının beş temel hedefi olmalıdır:**

- Geri kalmış bölgenin rekabet gücünü arttırmak ve ekonomik uyumunu sağlamak, yabancı sermayeyi çekecek bir bölge geliştirme anlayışı içinde olmak (alt-yapı yatırımlarını tamamlamak, güvenlik sorunun çözülmesi, bölgede turizm yatırımlarına teşvikler vermek, bölgenin ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtımını desteklemek gibi),
- İstihdam olanaklarını geliştirmek maksadıyla geri kalmış bölgenin ekonomik ve toplumsal dönüşümünü sağlamak (Bölgede turizm eğitimi yaygınlaştırmak, bölgede marka oluşumunu desteklemek gibi),

- Kırsal ve kentsel kesimlerde dengeli kalkınmayı teşvik ederek ekonomik anlamda çeşitlilik sağlamak (eko turizmi, spor turizmi, yerel el sanatlarını desteklemek, yerel ürünlerin birer turistik mala dönüşümü için pazarlama ve tanıtım imkânlarını geliştirmek gibi),
- Turizm sektörü örgütlerinin ve yerel yönetimlerin yetki ve imkânlarını artıran mevzuat alt yapısını geliştirmek,
- Turizm alanındaki doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunmasını sağlamak,

Bütün bu yapılacaklar ile varılacak muhtemel sonuçlar da özetle;

- Bölgede yeni yatırım ve iş fırsatlarının yaratılması,
- Yerel alt-yapının geliştirilmesi,
- Kültürel ve tarihi mirasın korunması,
- Bölgesel ve yerel tutum ve değerlerin değişmesi,
- Yerel gurur ve topluluk ruhunda yükseliş,
- Yerel olmayan algıların farkına varılmasında artış,
- Bölge ve değerlerin uluslar arası tanınmışlığının artması,

Son söz olarak vurgulanmalıdır ki, bir bölgenin ekonomik kalkınmasında kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve tüm akademik birimler, gereken işbirliğini yapmalıdırlar. Devlet, sivil toplum örgütleri, özel teşebbüslerin Güneydoğu Anadolu bölgesine yeni proje ve yatırımlarla girme zamanı gelmiştir.

Yıllardır bölgenin gelişimini olumsuz yönde etkileyen terör olaylarının dinmesiyle turizmin bölge gelişiminde lokomotif sektör rolünü oynayabilecektir.

Gelişen turizm sektörünün ekonomik ve sosyal etkileriyle de teröre kaynaklık eden bazı problemler daha kolay çözülebilecektir.

EKLER

EK – 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Doktora tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli turizm merkezlerinde yer alan otel işletmelerinin, bölge turizm endüstrisine olan katkılarını saptamak ve pazarlama stratejilerini incelemektir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Lokman TOPRAK

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

Araştırmaya katılan yöneticilerin Profili

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Cinsiyet:

Sektörde çalışma yılınız:

İşletmedeki göreviniz:

Araştırmaya katılan otellerin profili

Sınıfı:

Çalışan sayısı:

1) İşletmenin sahiplik türü hangisidir?

- a) Uluslararası zincir c) Bağımsız İşletme e) Bireysel mülkiyet
b) Ulusal zincir d) Aile işletmesi f) Diğer (belirtiniz)

2) İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- a) 1-3 b) 3-5 c) 5-7 d) 7-10 e) 10 ve üzeri

3) İşletme kaç odalıdır?

- a) 10-20 b) 20-40 c) 40-80 d) 100 ve üzeri

4) İşletmede turizm eğitimi almış eleman oranı ne kadardır?

- a) % 10-20 b) % 20-40 c) % 40-60 d) % 60-80 e) % 80 ve üzeri

5) İşletmede aşağıdaki olanaklardan hangileri mevcuttur?

- a) Restoran d) Spor salonu c) Konferans salonu b) Havuz e) Diğer (belirtiniz)

6) Hangi turizm çeşidine yönelik çalışmaktasınız?

a) İş turizmi b) Tatil turizmi c) Tarihi ve Kültürel Zenginlikler c) Diğer (belirtiniz)

7) İşletmenin hedef pazarı hangisidir?

a) İç pazar b) Dış pazar c) Her ikisi

8) Dış pazara hitap ediyorsanız hangi ülke müşterileri işletmeye gelmektedir?

() Almanya () İngiltere () İsviçre () Polonya
() Rusya () İtalya () Macaristan () Kanada
() Fransa () İspanya () Mısır () İskandinav Ülkeleri () Diğer

9) İşletmeniz firma pazarları(satış elemanları vb. gibi) ya da spor kulüpleri gibi pazarlara hitap etmekte midir?

Evet () Hayır ()

10) İşletmenizde sürekli (sadık) müşteri oranı ne kadardır?

a) % 10-20 b) % 20-40 c) % 40-60 d) % 60-80 e) % 80 ve üzeri

11) Müşteriler hangi kanalla işletmeye gelmektedir?

a) Seyahat acentesi c) Tanıdık tavsiyesi d) Satış temsilcileri ziyaretleri
b) Gazete, dergi reklamı e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

12) İşletmede bilgi teknolojilerine dayalı sistemlerden hangisi/hangileri kullanılmaktadır?

a) Merkezi Rezervasyon Sistemleri c) İnternet b) Otel Yönetimi Sistemleri
d) Global Dağıtım Sistemleri e) Diğer (Lütfen belirtiniz)

13) Size göre işletmenizle rekabet içinde olduğunu varsaydığınız oteller hangileridir?

a) 5 yıldızlı oteller c) 4 Yıldızlı oteller b) 3 yıldızlı oteller
d) 1 ve 2 yıldızlı oteller f) Diğer(lütfen belirtiniz)

14) İşletmeniz hangi pazarlama araçlarından yararlanmaktadır?

a) Satış geliştirme c) Halkla ilişkiler b) Reklâm d) Kişisel satış
e) Diğer (lütfen belirtiniz)

15) Size göre bölgenin turizm potansiyeli hangi oranda değerlendirilmektedir?

a)- %90 ve üzeri b)- %50 civarı c)- %20 ve altı

16) Bugüne kadar bölgeye veya tesisinize yönelik yurt dışında herhangi bir tanıtım çalışmasına katıldınız mı?

a) Hayır, hiç b) 1-2 kez c) 3 ve üzeri

17) İşletmede ürün/hizmet fiyatı belirlenirken dikkat edilen unsurlar nelerdir?

(birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a) Ülke ekonomisinin durumu b) Rakiplerin fiyat düzeyleri
c) Hedef kitlenin ekonomik gücü d) Sunulan hizmetlerin kalitesi
e) Diğer (lütfen belirtiniz)

18) Gelirlerinizi sırası ile en çok hangi kalemler oluşturmaktadır? (Yüzde olarak)

- a)- Konaklama b)- Yiyecek-içecek c)- Eğlence
d)- Turistik eşya

19) Giderlerinizi sırası ile en çok hangi kalemler oluşturmaktadır?(Yüzde olarak)

- a)- Personel b)- Tanıtım ve pazarlama c)- Komisyonlar (seyahat
acentası, tur operatörleri vs.)..... d)- Genel giderler (elektrik, su, tlf, ssk, vs.)

20) İşletmenizin hedeflediği özel bir pazar dilimi/bölümü var mıdır?

- a) Üst düzey yöneticiler b) İş nedeniyle seyahat edenler
c) Seyahatleri sırasında ev ortamı arayan turistler
d) Konfordan vazgeçmeyen üst gelir grubu e) Diğer (lütfen belirtiniz)

21) İşletmenizi diğer işletmelerden farklı kılan ürün ya da hizmet özellikleri var mıdır? Varsa belirtiniz.

- a) Kişiye özel hizmet sunumu
b) Menülerin müşteri talepleri doğrultusunda oluşturulması
c) Günlük gazetelerin odaya servisi
d) Yöresel yaşam tarzının işletmede sunumu
e) Diğer (lütfen belirtiniz)

22) Belirli fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamalarınız var mıdır?

- a) Sürekli müşterilere fiyatlarda indirim
b) Havuza sezonluk üyelik karşılığı spor salonundan ücretsiz yararlanma imkânı
c) Daha önce konaklama yapmış müşteriler arasında yapılacak çekilişle, kazanana ücretsiz konaklama imkanı sunulması
d) Tatil dönemlerine ve özel günlere yönelik programların hazırlanması
e) Diğer (lütfen belirtiniz)

23) Size göre bölge turizminin en önemli sorunu nedir?

- a) Tanıtım yetersizliği b) Güvenlik c) Tesis yetersizliği d) Farklı neden

Aşağıdaki kategorilerde yer alan önermeleri kişisel yargılarınıza göre değerlendiriniz.

	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyor	Tamamen Katılmıyor
ÜRÜN					
Mevcut ürün sunumu kusursuz yapılır.					
Yeni ürünler tüketiciden gelen talep doğrultusunda geliştirilir.					
Personel ürün geliştirme aşamasında etkindir.					
Hedef pazarın özelliklerine uygun ürün geliştirilir.					
İşletme ürünleri kısa sürede yenilenir.					
PAZARLAMA STRATEJİSİ					
Tek bir hedef pazar belirlenir ve üzerinde yoğunlaşılır.					
Tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşılmaya çalışılır.					
Farklı pazarlar için farklı pazarlama karması oluşturulur.					
İŞLETME YAPISI					
İşletmenin tarihi dokusu müşteri talebi artışında etkindir.					
İşletmenin dekorasyonu ve atmosferi müşteri için önemlidir.					
Personel ile müşteri arasında yakın ilişki kurulur.					
Personel müşteriye özel olduğunu hissettirir.					
Müşterinin isteği anında gerçekleştirilir.					
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI					
Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılır.					
İşletmede müşteriye her türlü teknolojik imkân sunulur.					
Odalarda internet bağlantılı bilgisayarlar mevcuttur.					
İşletmeye gelen müşteri anında veri tabanına kaydedilir.					
Veri tabanında kayıtlı müşterilerle sürekli iletişim					

kurulur.					
PAZARLAMA FAALİYETLERİ					
Hedef müşteri kitlesini üst gelir grubu oluşturur.					
İşletmede etkin pazarlama planı yapılır.					
Belli dönemlerde pazarlama araştırması yapılır.					
Müşteri memnuniyeti ilk plandadır.					
İşletmeden memnun ayrılan müşteri en iyi tanıtım aracıdır.					
Hedef kitle çok iyi analiz edilir.					
Müşteri bağlılığı – sadakati yaratmada kişiye özel hizmet sunumu etkindir.					
Çevredeki tarihi ve kültürel değerler müşterinin gelmesinde en önemli etkindir.					

EK-2: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNİN TURİZM POTANSİYELİ*

1. Diyarbakır ve Çevresi

Diyarbakır ve çevresi tarih öncesi dönemlerden itibaren her devirde önemini korumuş, Anadolu ile Mezopotamya, Avrupa ile Asya arasında doğal bir geçiş yolu, bir köprü görevi yapmış bu nedenle de çeşitli uygarlıkların tarihi ve kültürel mirasını günümüze kadar taşımıştır. Tarih boyunca Amida, Amid, Kara-Amid, Diyar-Bekr, Diyarbekir, Diyarbakır adlarını alan kent Güneydoğu Anadolu bölgesinin orta bölümünde, Elcezire de denilen, Mezopotamya'nın kuzey kısmındadır.

Yontma taş ve Mezolitik devirlerde, Diyarbakır ve çevresindeki mağaralarda yaşanmış olduğu, yapılan arkeolojik araştırmalar ile anlaşılmıştır. Eğil-Silvan yakınlarındaki Hassun, Dicle Nehri ve kolları üzerinde Ergani yakınlarında Hilar Mağaralarında bu çağdan kalma kalıntılar tespit edilmiştir.

Anadolu'nun en eski köy yerleşmelerinden biri olan tarımcı köy topluluklarının en güzel örneğini veren Ergani yakınlarındaki Çayönü Tepesi, günümüzden 10.000 yıl önceki tarihe dayanması ile, sadece bölge tarihimize değil Dünya uygarlık tarihine de ışık tutmaktadır. M.Ö. 7.500–5.000 yılları arasında aralıksız olarak daha sonra da aralıklarla iskân edilmiş olan günümüzdeki kent uygarlığının ilk temellerinin atıldığı Çayönü, insanların göçebelikten yerleşik köy yaşantısına, avcılık ve toplayıcılıktan besin üretimine geçtikleri "Neolitik Devrim" olarak da bilinen teknolojik yaşam biçimi, beslenme ekonomisi ve insan doğal çevre ilişkilerinin tümü ile değiştiği kültür tarihi ile ilgili buluşlarda birçok ilki de içeren canlı ve ilginç bir yerleşim merkezidir. Yabani buğday, mercimekgiller gibi bitkilerin tarıma alınması, koyun ve keçinin evcilleştirildiği bir yerleşim birimi olması ile Çayönü bilimdünyasında önem taşımaktadır.

Yine Ergani yakınlarındaki Grihihaciyan Tepesi'nde M.Ö. 5.000 yılları başına tarihlenen "Gelişkin Köy Evresi" ya da Kalkolitik Çağ olarak adlandırılan Halaf Kültürünün sonlarına tarihlenen tek bir kültür evresi görülmüştür. Halaf Kültürü, Kuzey Irak, Suriye ve Güneydoğu Anadolu'da görülen yuvarlak planlı kubbeli evleri zengin boya bezeli çanak-çömleği ile ünlüdür.

* Ek-2'deki bilgiler Turizm bakanlığı, broşörlerinden ve il valiliklerinin internet sitelerinden alınmıştır.

Diyarbakır'ın Bismil İlçesi yakınlarındaki Üçtepe Höyük'te yapılan ve henüz bitirilmemiş olan kazı çalışmalarında ise 2. Bin, Yeni Asur, Helenistik ve Roma *İmparatorluk dönemine tarihlenen önemli bir merkez ortaya çıkarılmıştır.

Öte yandan Lice yakınlarındaki Birkleyn mağaraları ve Eğil'deki Eğil Kalesi ve kayalardaki kitabeler Asurlardan kalan önemli eserlerdir. Diyarbakır'ın kent merkezinin tarihine baktığımızda ise; M.Ö. 3. Binde kente Hurri-Mitaniler'in egemen olduklarını görüyoruz. M.Ö. 1260'a dek egemenliklerini sürdüren Hurri-Mitaniler'den sonra sırasıyla Asurlular, Aramiler, Urartular, İskitler, Medler, Persler, Makedonyalılar, Selevkoslar, Partlar, Büyük Tigran İdaresi, Romalılar, Sasaniler, Bizanslılar, Emeviler, Abbasiler, Şeyhoğulları, Hamdaniler, Mervaniler, Selçuklular, İnaloğulları, Nisanoğulları, Artuklular, Eyyübiler, Moğollar, Akkoyunlular, Safeviler ve Osmanlılar Diyarbakır'a egemen olmuşlardır.

Bu uygarlıklar arasında Diyarbakır'da en fazla tarihi eser yapan ve iz bırakanlar Romalılar, Abbasiler, Mervaniler, Selçuklular, Artuklular ve Osmanlılar olmuştur. Diyarbakır sadece Roma-Bizans değil aynı zamanda Müslüman, Pers, Arap ve Türk devletlerinin zengin tarihi ve kültürel değerlerini taşıyan ortak bir kültür mirası olarak günümüze kadar gelmiştir. Özellikler surlarda birçok medeniyetlerin izlerini kitabe, süsleme, figür, kapı veya görkemli burç şeklinde en canlı şekilde görebilmekteyiz.

Diyarbakır Kalesi: Çin Seddinden sonra Dünyadaki en uzun ikinci surlara sahip olan Diyarbakır Kalesi surları hiç kuşkusuz görülmeye değer yerlerin başında gelir. Yapısı, sağlamlığı, taşıdığı yazıtlar, kabartmalar ve şekillerle surlarda 12 uygarlığın kitabelerini okumak mümkündür. Büyük yazar A. Gabriel; “Diyarbakır Surları tek başına kitabeler müzesi sayılabilir” diyor. Kalenin ilk yapılış tarihi bilinmemektedir. Ancak M.S.349 yılında Roma imparatoru Konstantinus tarafından genişletilerek bazı kısımları onarılmıştır. Kalede dört kapı bulunmakta ve bunlar dört ana yöne açılmaktadırlar. Daha sonra şehrin gelişmesiyle surlarda yeni kapılar açılmıştır. Surlar beş kilometre uzunluğunda ve şehri bir kalkan balığı gibi kuşatmaktadır. Duvar yüksekliği 12 metre, genişliği 3–5 metre olan surların 82 adet burcu bulunmaktadır.

Diyarbakır Camileri

Ulu Cami: Çok sağlam olan kara taştan yapılmış, Anadolu'nun en eski camilerindendir. M.S.639 yılında islam orduları Diyarbakır'ı fethedince Mar-Toma Kilisesi'nin camiiye çevrilmesiyle kurulmuştur. islam âleminde 5. Haremşerif olarak tanınmaktadır. Duvarlarında birçok uygarlığın kitabesi bulunmaktadır.

Safa Camii: Palu (Parlı) Camii ismi de verilen yapı 1532 yılında yapılmış bir Akkoyunlu eseridir. Çini ve motiflerle süslenmiş çok zarif olan minaresinin son zamanlara kadar kılıfla muhafaza edildiği söylenmektedir. Batısında büyük Hekim Muslihiddin-i Lari'nin mezarı vardır.

Behrampaşa Camii: 1572 yılında Diyarbakır Valisi Behram Paşa tarafından yaptırılmış Osmanlı eseridir. Giriş kapısının üstündeki sağ ve sol sahanların ters düzeninin, bugünkü inşaatlarda kullanılan modern sıkıştırma usulünün günümüzden 400 sene önce taş inşaatına tatbiki suretiyle yapılması bilim adamlarının dikkatini çekmekte ve takdirini kazanmaktadır.

Hazreti Süleyman Camii: Camii'nin diğer adı da Nasırıye Kale Camii'dir. 1155–1169 yılları arasında Nisanoğlu Ebul Kasım tarafından yaptırılmıştır. Camiinin bitişiğindeki Halid Bin Velid'in oğlu Süleyman ile Diyarbakır'ın Arap'lar tarafından alınması sırasında şehit düşen diğer sahabeler yatmaktadır. Camii Selçuklu tarzında, mimarisi ise Arap usulüdür.

Nebi Cabii: Akkoyunlu eseri olup, 15. Yüzyıldan kalma taşla örtülü tek kubbeli bir camiidir. Minaresinde Peygamber Efendimizden (Kaalen Nebiye) diye bahseden kitabelerin çokluğundan dolayı Nebi veya Peygamber Camii denildiği sanılmaktadır. 1530 yılında Hacı Hüseyin adlı bir kasap tarafından yaptırılan minaresi 1960 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğünce yeri değiştirilerek onarılmıştır.

Fatihpaşa Camii: Kurşunlu Camii'de denilmektedir. 1516–1520 yılları arasında şehrin ilk Osmanlı valisi Diyarbakır'lı Bıyıklı Mehmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. İlk Osmanlı eseridir. Duvarları Osmanlı çinileri ile kaplıdır. Mihrabı ve minberi görkemli bir sanat yapıtı olan camiinin ayrıntıları Selçuklu tarzındadır. Cumhuriyet devrinde onarılan camiinin yanında bir de türbe vardır.

Hüsrevpaşa Camii: Osmanlı devri Diyarbakır Valilerinin ikincisi olan Hüsrevpaşa tarafından 1512–1528 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Bina önce Üsreviye Medresesi

adı ile yaptırılmıştır. Kesme taştan yaptırılmış olan minaresi Selçuklu tarzında olup, sarkıtlarla süslüdür.

Melek Ahmet Camii: Melek Ahmet Paşa tarafından 16. Yüzyılda yaptırılmıştır. Tümü çiniden yapılmış mihrabı çok ilgi çekicidir. Minaresine yarıya kadar birbirini görmeyen iki merdivenle çıkılır, yarıda bu iki merdiven birleşir. Kaidesinin süslemeciliği oldukça inceliklidir. Çini mozaiklerle süslü kabartmalar, ince ve ustalık örneğidir.

İskender Paşa Camii: Vali İskender Paşa tarafından 1551 yılında yaptırılmıştır. Önünde şadırvanı, doğusunda türbesi vardır. Kara ve beyaz taşlarla süslü olan camii güzel bir Osmanlı eseridir.

Dört Ayaklı Minare: Akkoyunlu Kasım Han tarafından yaptırılan Şeyh Mutahhar Camii'sinin dört ayaklı minaresi yekpare dört sütun üzerinde inşaa ettirilmiş ilginç anıtlardandır.

Mesudiye Medresesi: Ulu Camii'nin kuzeyinde ve camiye bitişiktir. 1198 yılında Artuklu Melikül Mesut Kutbudin Ebu Muzaffer Sokman zamanında inşasına başlandığı üzerindeki kitabeden anlaşılmaktadır. Motif ve kitabeleriyle çok değerli bir sanat eseri olan medresenin avlusundaki mihrabın iki yanına ustaca yerleştirilmiş döner taş sütun binanın herhangi bir yerinde meydana gelecek çökmeyi veya kaymayı tespit için konulmuştur. Bina kesme taştan iki katlı olarak yapılmıştır. Mesudiye medresesi içinde öğrenim yapılan Anadolu'nun ilk üniversitesidir.

Zinciriyeye Medresesi: Sincariye Medresesi'de denilir. Bina 1198 yılında yapılmış olup, mimarının adı İsa Ebu Dirhem'dir.

Meryem Ana Kilisesi

15. yüzyıldan kalma ve zamanla birçok onarım görmüştür. Bizans devrinden kalma mihrabı, Roma biçimi kapısı ilgi çekicidir. Kilise'de bazı azizlerin resmi bulunmaktadır Şehrimizin en güzel Süryani Kadim Yakubi Mezhebi Kilisesi'dir. Yapı, pek çok onarım geçirmiştir. Bugün hala kullanılan bir Süryani kadim kilisesidir.

Mar Thoma Kilisesi

Hristiyanlığın kabul edilmesinden önce puta tapanların kullandığı bir mabet olarak inşa edilen yapının ilk yapılış tarihi bilinmemektedir. Hristiyanlığın resmi bir din olmasından sonra bir takım eklemelerle yapı, kilise olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1639 yılında Diyarbakır'ın islam orduları tarafından ele geçirilmesinden sonra camiye çevrilen kilisenin yerinde Ulu Cami bulunmaktadır.

Kırklar Kilisesi

5. yüzyıl sonlarında yapılan kilisede bugüne yalnızca bir duvar ve mahzen kısmı kalmıştır. Yeri Kırklar dağı üzerindedir.

Saint George Kilisesi

Yapılış tarihi bilinmeyen kilise, bugün İçkale semtinde cezaevinin bitişiğinde yer almaktadır.

Zinciriye Medresesi

Asıl adı "Sincariye Medresesi"dir. Ulu Cami'nin batısında ve yakınındadır. 1. Dünya Savaşı'na kadar medrese olarak kullanılmış ve savaş sırasında yoksullar için barınak olmuştur. 1198 yılında mimar İsa Ebu Dirhem tarafından yapılmıştır. 1934 yılında onarılarak Arkeoloji müzesi haline getirilmiştir. Diğer Anadolu Medreselerine benzemektedir. Arkeoloji Müzesi daha sonra yeni binasına taşınmıştır.

Ali Paşa Medresesi

Ali Paşa Camisi'nin batısında Hadım Ali Paşa tarafından 1434–1537 yılları arasında yapılmıştır. Mimar Sinan'ın eseri sanılıyorsa da bu kesin değildir.

Muslihiddin Lari Medresesi

Sefa Camisi'nin güneyinde cami avlusu içindedir. XIV. yy.'ın ilk yarısında yapılmıştır. Mirat-i il Edvar, Mirkat-ül Ahbar isimli eserlerin yazarı ünlü bilgin Lari'nin Diyarbakır Müftüsü olduğu dönemde inşa olunmuş ve bu bilgin aynı medresede ders vermiştir.

İçkale'deki tarihi binalarda Dünya standartlarında Arkeoloji Müzesi, Taş Eserler Müzesi, Müze Kafeterya, Kilise; Sanat Galerisi, Cezaevi Binası; Kongre Merkezi olarak işlevlendirilmektedir.

Köprüler

Dicle Köprüsü (On Gözlü Köprü)

Diyarbakır şehrinin güneyinde 3 km. kadar yakınında ve eski Silvan yolu üzerindedir. On Gözlü Köprü veya Silvan Köprüsü de denilir. Köprü kesik üzerinde bloklarla karaya birleşir. Üzerindeki kitabesinde Hicri 457 (M. 1065) tarihinde Mervaniler zamanında inşa olunduğu ve mimarının Ubeydoğlu Yusuf isimli biri olduğu anlaşılmaktadır.

Malabadi Köprüsü

Silvan ilçesine 22 km. mesafede, Diyarbakır-Batman İl sınırında bulunan Batman çayı üzerindedir. Dünyadaki taş köprüler içinde kemeri en geniş olanıdır. Bu açıdan önem taşır. Yazıtında 1147 yılında Artukoğullarından Timurtaş Bin İlgazi tarafından yapıldığı bilinmektedir. Köprünün her iki yanından, kemerin içerisindeki odalara inilmektedir. Bölgeye gelen turistlerin uğrak yerlerinden biridir.

Haburman Köprüsü

Çermik İlçesi ve Haburman Köyü civarındadır, Sinek çayı üzerinde kurulmuş olan bu köprü, ortadaki büyük ve sivri, yandakiler daha küçük ve yuvarlak olmak üzere 3 gözlüdür. Üzerindeki kitabesinde, 1179 tarihinde yapıldığı anlaşılmaktadır.

Devegeçidi Köprüsü

Diyarbakır'ın kuzeyinde, şehre 20 km. mesafede Artuklu Salih Mahmut zamanında yapıldığı bilinmektedir. Köprü yedi gözlüdür. Köprüde iki kitabe ve Kur'an'den bir ayet bulunmaktadır.

Müzeler

Kültürel Potansiyeli çok zengin olan Diyarbakır, Anadolu ile Mezopotamya arasındaki geçiş bölgesinin odak noktasındadır. Bu nedenle çeşitli kültürlerin birbirleriyle etkileşiminden çok zengin bir mozayık oluşmuştur. Bu birikimin izleri, Diyarbakır şehrinin kimliğini kültürel açıdan zenginleştirmiş, bunların izleri olan taşınır kültür varlıkları ile de zengin müzeler oluşmuştur.

- 1- Diyarbakır'da çok eski tarihlerde kurulan Diyarbakır Arkeoloji Müzesi
- 2- Ziya Gökalp Müzesi
- 3- Kültür Müzesi (Cahit Sıtkı Tarancı Evi)

2. Mardin ve Çevresi

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Mezopotamya havzasında bulunan Mardin, güneyinde Suriye, doğusunda Şırnak ve Siirt, kuzeyinde Diyarbakır ve Batman, Batısı Şanlıurfa ile çevrilidir. Mardin dağlarının, Mazıdağı, Derik, Midyat, Savur ve Nusaybin yörelerine sokulan yüksek kesimlerinde, Meşe ağaçlarından oluşan topluluklara rastlanır.

Fırat ve Dicle nehirleri arasında Mezopotamya bölgesinde, tarih boyunca pek çok medeniyet yerleşmiştir. Bir dağın tepesinde kurulmuş olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden biridir. M.Ö.4500' den başlayarak klasik

anlamda yerleşim, gören Mardin, Subari, Sümer, Akad, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Bizans, Araplar, Selçuklu, Artuklu, Osmanlı Dönemi'ne ilişkin birçok yapıyı bünyesinde harmanlayabilmiş önemli bir açık hava müzesidir.

Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri ile zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğunun şiirsel kentlerinden biridir. Mardin'de, farklı dini inanışlar paralelinde, sanatsal açıdan da tarihi değeri olan camiler, türbeler, kiliseler, manastır ve benzeri dini eserler barındırmaktadır. Mardin, İpek Yolu güzergâhında olup, beş han ve kervansaray mevcuttur.

Mardin Kalesi

M.S.975–976 tarihlerinde Hamdaniler tarafından inşa ettirilmiştir. Kalede, cami, hamam, mahzen ve birçok ambar bulunmaktadır.

Dara Kalesi

Mardin'in 30 km. uzaklığındadır. Kale, İran Hükümdarı tarafından inşa ettirilmiştir.

Cami, Kiliseler ve Manastırlar

Önemli bir İnanç Turizmi merkezi olan Mardin'de merkezde Ulu Cami, Meryemana Kilisesi ve Patrikhanesi, Mor Yusuf Kilisesi (Surp Hovsep), Deyruülzzafaran Manastırı (Mor Hananya), Deyrulumur Manastırı (Mor Gabriyel), Mor Yakup Manastırı (Nusaybin), Midyat Meryemana Manastırı ve Mor Dimet Manastırı görülmeye değerdir.

Zinciriye Medresesi

Mardin merkezde olup, 1214 'de inşa edilmiştir.

Kasımiye Medresesi

Mardin'in güneybatısında yer alan Medrese, Mardin yapılarının en büyüklerindendir. 1469–1503 yıllarında yaptırılmıştır.

Mardin Müzesi

Mardin Merkez 1. Cadde Cumhuriyet Alanı Atatürk heykeli yanındadır. Binanın doğu tarafına bitişik olan Meryem Ana Kilisesi'nin müzeye bakan kapalı portalindeki kitabeye göre bina, 1895 yılında Antakya Patriği İgnatios Behnam Banni tarafından Süryani katolik patrikhanesi olarak yaptırılmıştır.

Dara Harabeleri

Mardin'in güneydoğusuna 30 km. uzaklıkta Oğuz Köyü'ndedir. Burası eski Mezopotamya bölgesinin en ünlü kentidir. Dara Kent Kalıntıları, kayalar içinde

oyulmuş çevresi 8–10 kilometreyi bulan geniş bir alana yayılmıştır. Buralarda mağara evler vardır. Kent kalıntıları içinde kilise, saray, çarşı ve depoları, zindan, tophane ve su bendi halen görülebilmektedir. Ayrıca köyün etrafında kayalara oyulmuş 6–7 kadar mağara eve rastlanır. Bunların tarihi Geç Roma (Erken Bizans) dönemine kadar gider.

Mağaralar

Mardin Gizzelin Mağarası (İplik Dokuma), Midyat Linveyri Şifa Mağarası, Mardin Şakolin ve Firiye, Midyat Kefilsannur, Midyat Şenköy Kefilmelep, Kefilmardin, Midyat Hapisnas, Midyat Tınat, Savur Kılıt, Kızıltepe Hanika ve Salah, Nusaybin Hessinmeryem ve Sercahan, Mazıdağı Gümüşyuva ve Avrıhan, Derik Derinsu, Dırkıp, Haramiye Mağaraları Mardindeki mağaralardır.

Mardin ilinin ilçeleri; Dargeçit, Derik, Kızıltepe, Mazıdağı, Midyat, Nusaybin, Ömerli, Savur ve Yeşilli 'dir.

Midyat

Mardin gibi bir müze kent olan Midyat, Mardin'den yaklaşık 1.5 saat uzaklıkta yer alır. Mardin'e benzer evlerin, taş konakların, kemerli geçitlerin, minare gibi yükselen çan kuleleriyle Süryani kiliselerinin bulunduğu Midyat, bir ortaçağ kentini andırmaktadır. Bölgeyi Süryanilerin yavaş yavaş terk etmesi ve göç almasıyla şehir merkezi 2 km ötedeki Estel'e kaymıştır. Telkari diye bilinen taş işçiliğinin en güzel örnekleri Midyat'tadır. Bir kaç telkari ustası Midyat çarşısında mesleklerini sürdürmekte direnmektedirler.

Mardin'in bu çok önemli ilçesi gümüş işçiliğiyle de ünlüdür. El sanatları açısından önemli bir yöre olan ilçe turistik açıdan oldukça çekicidir. İlçenin 18 km. doğusunda bulunan Deyrulumur Manastırı M.S.397 yılında inşa edilmiştir. M.S.640 yılında Hz. Ömer zamanında Arap-İslam ordusu Süryanilerle işbirliği yaparak Mezopotamya'ya girince, özellikle bu eserin korunması için Hz. Ömer' in emri ile ayrıcalık tanınmıştır. İçinde binlerce öğrencinin eğitim aldığı bir teoloji fakültesi bulunmaktadır. Midyat'ta Meşe, Bitim, Antepfıstığı gibi ürünler ve kendine has acur, kavun yetiştirilir. Dünyanın en kaliteli üzümlerinin yetiştigi kavşak noktasıdır.

Kızıltepe

Kızıltepe Mardin'in güneybatısında yer alır. Artuklu ihtişamını yansıtan Ulu Camii,

Taşköprü, Tarassut Kulesi Şahkullubey Kümbeti, Harzem Harabeleri günümüze kadar ayakta kalan tarihi hazinelerdir.

Mazıdağı

Sümerler devrinden beri mesken olduğu tahmin edilir. 50 metrelik bir tepenin üstünde bulunan Dermetinan Kalesi, Sultan Şeyhmus, Pir Hattap Türbeleri önemli ziyaret yerleridir. Zambırhan ve Asrihan iki mağaraları Taş Devrinden kalmadır.

Nusaybin

Dünyaya ışık tutacak Medeniyetler tarihine yeni bir sayfa açacak Gınnavas Höyüğü buradadır. Morin Şehir Kalıntısı, Morin Kalesi, Dimitros Kalesi, Mor Ambaham Manastırı, Yeni Kale, Şirvan Kalesi, Mor Yakup Kilisesi ve kilisenin 5-6 metre derinlikte bulunan zemin katta Mor Yakup Mezarı, Mor Evgin Manastırı, Mor Yuhanna Kilisesi, Üzüm suyu kanalı, Selman-i Pak, Şeyh Ali Tepesi, Pir Kemal Türbesi, Arap Kışla, Bağdat Köprüsü, Tak-ı Zaferin önemli tarihi yerlerdir. Zeynel Abidin Camisi, Hz. Muhammed' in 13. torunlarından olan Zeynel Abidin ve onun kız kardeşi Zeynep'in türbelerinin bulunduğu ilçenin en önemli camisidir.

Ömerli

Asurlar, Persler, Romalılar, Bizanslılar ve Türk İslam Devletlerinin hâkimiyetlerinin bıraktığı antik değerler, Ömerliyi zengin kültür merkezi kılmaktadır. Fafah Kalesi, Beşikkaya Harabeleri, Göllü Harabeleri ve merkezde bulunan Kilise Harabeleri görülmeye değerdir.

Yeşilli

Mardin merkezinin kuzeydoğusunda yer alan Yeşilli, doğanın cömertçe oluşturduğu yemyeşil bir vadinin içinde mesire yerleriyle ün salmıştır. Romalılar devrinde yapılmış su kanalları, çeşmeler, bentler ve değirmenler görülmeye değerdir.

3. Adıyaman ve Çevresi

Adıyaman, çeşitli medeniyetlere sahne olmuş, birçok kültürün yoğrulup, özleştiği; sözü, giyim-kuşamı, oyunu, düğünü ve hayatın çeşitli dönemleri ile ilgili adet ve inançları, halısı, kilimi, cicimi ve heybesiyle zengin kültürel değerlere sahip bir ildir.

Nemrut Dağı ve Ören Yeri

Adıyaman'a 86 km Kâhta ilçesine 51km uzaklıktadır. Dünyanın 8. harikası olarak anılan ve UNESCO Kültür Mirası Listesinde yer alan bu yer Doğu Toros Sıradağlar

üzerinde 2150m yüksekliğinde, Fırat nehri geçitlerine ve ovaya hâkim bir tepe üzerindedir. Kommagene Kralı 1. Anticeos 'a (Antikos) anakaya üzerinde bir anıt mezar yapılmış ve üzerine kırma taşlar yığılarak büyük bir tepe biçiminde tümülüs oluşturulmuştur. Tümülüsün Doğu Batı ve Kuzeyindeki kayalıklara 9–10 metre boyutlarında dev kral ve tanrı, kartal ve aslan heykelleri konulmuştur.

Arsameia Kutsal Alanı

Adıyaman ili, kahta ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. M.Ö. 3.yy da (Hellenistik dönem) yaşamış arseses tarafından kurulduğu için bu isimle anılmıştır. Prehistorik dönemden sonra Hellenestik, Roma ve orta çağda da yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Güneydeki tren yolunda Mitras'ın kabartma stili bulunmaktadır.

Pirin Ören Yeri

Adıyaman'a 5km. Uzaklıkta Örenli Mahallesi sınırları içerisinde. Perre şehri, Kommagene ülkesinin 5 büyük şehrinden biridir. Günümüze çok az bir kalıntı ulaşmıştır. Antikkentte sur duvarları, halen halk tarafından kullanılmakta olan çeşme ve 200'e yakın kaya mezarının bulunduğu Nekropol yer almaktadır.

Derik Kutsal Alanı

İlimiz Sincik ilçesi Çatbahçe sınırları içerisinde. 125m yükseklikte iki tepe arasındaki düzlük alana kurulmuştur. Burada bir tapınak ve kutsal Temenus (çevre duvarı) ile simetrik yapıda iki adet "hercon" yer almaktadır.

Palanlı Mağarası

Paleolithik dönem (taş devri) insanın yaşadığı dönemde kullanılmıştır M.Ö. 40,000 yıllarına kadar uzanan dönemde avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan halkın mağara duvarlarına çizdikleri dağ keçisi ve geyik gibi hayvan resimleri günümüze kadar tahrip olmadan gelmiştir.

Nemrut Dağı Tümülüsü

Nemrut Dağı Tümülüsü; Adıyaman'ın 86 km. doğusunda Kâhta ilçesinin Karadut köyünde, dünyanın sekizinci harikası olarak tanınan, tepesinde küçük kırma taşların yığılmasıyla oluşturulmuştur. Tümülüs, 2150 m. yükseklikte, görkemli bir kültür ve turizm merkezi konumundadır. İ.Ö. 1. yy'a tarihlenen ve orijinali 55 m. olan tümülüsün bugünkü yüksekliği 50 m. çapı 150 metredir. Gündoğumu ve günbatımının tüm ihtişamıyla izlenebildiği bu tepede, Kommagene Kralı 1. Antiochos kendisi için görkemli bir anıt mezar, mezar odasının üzerine kırma

taşlardan oluşan bir tümülüs ve tümülüsün üç tarafını çevreleyen kutsal alanlar inşa ettirmiştir. Tümülüs, Kral 1. Antiochos'un şerefine tertiplenen törenlere mahsus 3 terasla çevrilidir. Doğu, batı ve kuzey terasları olarak adlandırılan bu alanlardan doğu ve batı teraslarda; sıra halinde dizilmiş blok halinde 8 yontma taşın üst üste oturtulmasıyla oluşturulan 8–10 metre yüksekliğinde muhteşem heykeller, kabartmalar ve yazıtlar bulunmaktadır. Heykeller, bir aslan ve bir kartal heykeliyle başlar ve aynı düzende son bulur. Hayvanların kralı olan aslan yeryüzündeki gücü, tanrıların habercisi olan kartal ise göksel gücü sembolize eder.

Karakuş Tümülüsü

Kâhta ilçesinin 14 km kuzeyindedir. Hafif yükseltili bir tepe üzerinde olup tamamen kırma taşlarından yığma biçiminde yapılmış anıt mezardır. Kitabesinde Kommagene kralı Mithirisdatesin annesi İsiyasın kız kardeşi Antiochis ve kızının gömülü olduğu yazılıdır.

Sofraz Tümülüsü

Adıyaman ili Besni ilçesi Üçgöz köyüne 3 km uzaklıkta sofraz çayının açmış olduğu derin vadinin kuzeyinde bir tepe üzerinde bulunmaktadır.

Sesönk Tümülüsü

Adıyaman ili Besni ilçesi Zor mağara köyündedir. Fırat vadisinden yaklaşık 300 m yükseklikteki platoya oval biçimi 35 m çapındaki tümülüsün yanında düzensiz aralıklarla dikilmiş 3 çift sütun vardır.

Höyükler

Bunlardan bir kısmında kazı yapılarak bölgede yaşamış insanların kültürleri gün ışığına çıkarılmıştır. Bunlardan bazıları aşağı Fırat projesi kurtarma kazıları ile açılan Samsat, Tille Ançoz, Gritille, Haylaz höyüktür. Bunun yanı sıra diğerleri Külahhöyük, Battal höyük, Boz höyük, Kara höyük, Mırıktılı höyük, Hementil höyük, Beşyol höyük, Tekağaç höyüğü bunlardan bazılarıdır.

Turuş Kaya Mezarları

Adıyaman Şanlıurfa karayolu 40 km'sinde Turuş (Kuyulu) köyünün 1 km batısındadır. Tamamen kaya bir tepe üzerinde Roma dönemine ait 60 kadar kaya mezarından oluşmaktadır. Bazı kaya mezarlarının duvarlarında çeşitli hayvan ve insan kabartmaları ile betimler yer almaktadır.

Mal Pınar Kaya Anıtı

Adıyaman merkez durak köyü Mal Pınar mezrasının kuzeybatısındadır. Göksu çayı vadisindeki Mal Pınar su kaynağının solundaki kaya üzerine 18x85 cm. ebadında bir kitabelidir.

Haydaran Kaya Anıtı

İlimiz merkez Taşgedik köyü sınırları içerisinde. Kabartma Kommagene döneminde ana kaya üzerine dikdörtgen bir niş içine yapılmış, güneş tanrısı Helios ile Kommagene kralı Mithridates'in karşılıklı ayakta durmalarını tasvir etmektedir.

Adıyaman Kalesi

Adıyaman şehir merkezinde yer alan kale yaklaşık 25 metre yükseklikteki yığma bir höyük üzerine kurulmuştur. Adıyaman'ın Hısn-ı Mansur olarak anılmasının ilham kaynağı bu kaledir.

Yeni Kale

Adıyaman'a 60km uzaklıkta Kocahisar köyü yakınındadır. Kalede ortaçağ etkileri görülmekle birlikte daha erken dönemlerde meskûn olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut kale memlûklular döneminden kalmıştır. Kale içinde su depoları, hamam, cami ve Kâhta çayına inen gizli bir su yolu bulunmaktadır. Kalede bulunan kitabelere göre kalenin Memluk sultanlarından Kalaun (1279–1290), Eşref Halil (1290–1293) ve Nasır Mehmet (1293–1341) tarafından imar ve onarım gördüğü anlaşılmaktadır.

Gerger Kalesi

Adıyaman ili Gerger ilçesi Oymaklı köyündedir. Kale Fırat vadisine hâkim bir tepe üzerinde Roma döneminde inşaa edilmiş, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde surlar, kale kapıları ve Tonozlu yapı grupları eklenerek kullanılmıştır.

Besni Kalesi

Adıyaman'a 50km uzaklıkta Besni ilçesine ise 1 km mesafededir.

Kale Hititler zamanında inşa edilmiştir. Daha sonraki uygarlıklar tarafından da kullanılan kaleye Osmanlı döneminde bazı ilaveler yapılmıştır. Cami, hamam, köprü kalıntıları bu dönemden kalmaktadır.

Cendere Köprüsü

Adıyaman'a 55km mesafede Karakuş Tepesinin kuzey doğusundadır. Cendere (Cha binas) deresinin en dar kesiminde iki ana kaya üzerine tek kemerli olarak inşaa edilmiştir. Cendere Köprüsü 92 İri kesme taştan oluşmaktadır. Üzerindeki

kitabelerden Septimius Severius zamanında Samsat'da karargâh kuran 16. Lejon tarafından yaptırıldığı, sütunların Septimius Severius, karısı JuliaDomma, Oğulları Caracalla, Geta'ya adandığı daha sonra Geta'nın sütununun, kardeşi Caracalla tarafından öldürülmesini mütaakip kaldırıldığı bilinmektedir.

Altınlı Köprüsü

Adıyaman ilinin Gölbaşı ilçesi Yolbağ köyündedir. Karatepenin güneydoğu eteklerinde Göksu çayı üzerinde kurulmuştur. Bugün halen kullanılmakta olan köprü Selçuklu döneminde inşa edilmiştir.

Göksu Köprüsü

İl merkezinin Akpınar bucağı Gümüşkaya köyü ile Ağcin Köyü arasın da Göksu çayı üzerindedir. Roma döneminde yapılan köprü, çayın dar bir noktasında kayalık bir zemine kurulmuştur.

Vijne Köprüsü

Tut İlçesinin Çamlıca Mahallesinde yer alan tarihi Vijne Köprüsü, bugünde ayakta kalan görkemli yapısıyla eski dönemlerin kervan katarlarına uzun dönem hizmet vermiştir.

Ulu Camii

Adıyaman'ın merkezinde bulunmaktadır. Dulkadiroğulları (M.S. 1137–1522) zamanında yapılan camii daha sonraları birçok kez onarım görmüştür. Caminin bugünkü şekli ile 1863 tarihinde yaptırıldığını bildiren bir kitabe, minare kaidesinin doğuya bakan üst yüzeyinde bulunmaktadır. Aynı yerde altta kemer içinde bulunan bir başka kitabede caminin 1902 yılında tamir gördüğü anlaşılmaktadır.

Çarşı Camii

Hacı Abdulgani isimli bir kişi tarafından 1550 yılında yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı caminin payandalarla desteklenen beden duvarları kesme taştan yapılmıştır.

Eskisaray Camii

İlimiz merkez Eskisaray mahallesinde bulunan Saray Camii (İbrahim paşa) Hicri 1148'de İbrahim paşa tarafından yaptırılmıştır. Cami birçok defa onarım görmüştür. Son onarımda camii kuzeye doğru genişletilmiştir.

Kap Camii

Kendi adıyla anılan mahallede bulunan Kap Camii kitabesine göre hicri 1182 (1768) yılında yapıldıktan sonra Hicri 1342 (1923) Hacı Mehmet Ali tarafından yeniden yaptırılmıştır.

Yenipınar Camii

İlimiz Yenipınar mahallesinde bulunmaktadır. Düz bir alan üzerine kurulmuştur. Minare kaidesinde yer alan kitabeye göre Hicri 1133 (1720) senesinde Hacı Mahmut Atlı tarafından yaptırılmıştır.

St. Paul Kilisesi

Adıyaman Merkez Mara Mahallesindedir. 1905 tarihli kitabesinden kilisenin oldukça eski bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. St. Paul ismiyle anılan bir Süryani kilisesi olup, tescilli bir yapıdır. Bugün için küçük bir Süryani cemaati tarafından kullanılmaktadır.

Cumhuriyet İlkokulu

Adıyaman il merkezindedir. Cumhuriyet dönemi yapılarından olan bina kesme taştan yapılmış dikdörtgen planlı ve giriş üzerine tek katlıdır.

6.4. Gaziantep ve Çevresi

Gaziantep tarihinin oluşumunda ve niteliğinde yer unsurunun önemi büyüktür. Bölgenin ilk uygarlıkların doğduğu, Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunuşu güneyden ve Akdeniz'den doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiştir. Bu nedenle Gaziantep, tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarına yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur. Tarihi İpek yolunun da bölgeden geçiyor olması ilin önemini ve canlılığını korumasını sağlamıştır.

Gaziantep'in tarih devirleri Kalkeotik, Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik dönemler, Tunç Çağı, Hitit, Med, Asur, Pers, İskender, Selefkoslar, Roma ve Bizans, İslam-Arap ve İslam-Türk devirleri olarak sıralanabilir. Bu dönemlerin izlerini günümüzde de açık bir şekilde görmek mümkündür. Ayıntap olarak bilinen eski kent, bugünkü Gaziantep'in 12 km. kuzeybatısında Dülük Köyü ile Karahöyük Köyü arasındadır. Yapılan arkeolojik araştırmalarda taş, kalkeolitik ve bakır dönemlerine ait kalıntılara rastlanmış olması yörenin Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından birisi olduğunu göstermektedir. Bir süre Babil İmparatorluğu'nun egemenliği altında kalan

Gaziantep, M.Ö. 1700 yıllarında Hitit Devleti'nin bir kenti olmuştur. "Dülük" şehri ise Hititlerin önemli bir dini merkezi olduğundan ayrı bir önem taşımaktadır.

Gaziantep ve çevresi M.Ö. 700–546 yılları arasında Asur, Med ve Pers İmparatorluklarının yönetimine girmiştir. Büyük İskender'in Pers Devletini yıkmasından sonra Romalılar'ın, M.S. 636 yılına kadar da Bizanslılar'ın egemenliği altında kalmıştır. Gaziantep; Kahramanmaraş'tan Halep'e, Birecik'ten Akdeniz kıyılarına ve Diyarbakır'dan İskenderun'a giden anayollar üzerinde bulunduğundan, her dönemin kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur.

Osmanlılar döneminde çok sayıda camii, medrese, han ve hamam yapılmış, kent aynı zamanda imalat, ticaret ve el sanatları yönünden de ilerlemiştir. I. Dünya savaşı sonunda Gaziantep önce İngilizler, daha sonra da Fransızlar tarafından işgal edilmiştir. Nitekim Gaziantep savunması Ulusal Kurtuluş Savaşı tarihinde ayrı bir sayfa olarak yerini almıştır.

Tilmen Höyük

İslâhiye civarında sayıları 50 yi bulan iskân yerlerinden biridir. İlk olarak 1958 yılında tespit edilmiştir. Höyüğün boyu yaklaşık 24 metredir. Yapılan çalışmalarla M.Ö. 3000 yılının son dönemlerinde burada büyük bir şehrin olduğu ortaya çıkmıştır. Yesemek: İslâhiye ilçesine 24 km. uzaklıktadır ve dünyanın ilk Açık hava Heykel atölyesi olarak bilinir. İlk defa 1890 yılında ortaya çıkarılan yesemekte şu an yaklaşık 300 tane yontu ve heykel taslağı bulunmaktadır.

Rumkale (Hormgla)

Rumkale (Hormgla), Yavuzeli ilçesine bağlı Kasaba köyünde, Fırat nehri ve Merzina çayının birleştiği Fırat'ın batı sahilinde yüksek ve sarp kayalarla örtülü müstahkem bir tepe üzerindedir. Rumkale'nin kesin tarihi bilinmemekle beraber çok eski tarihlerden beri Fırat boyuna hâkim olmasıyla stratejik bir kale özelliğine sahiptir.

Dülük (Dolice)

Gaziantep kent merkezinin 10 Km. kadar kuzeyinde yer alan Dülük en eski çağlardan beri kullanılan bir yol şebekesinin düğüm noktasında yer almaktadır. Coğrafi konumu nedeniyle yol güzergâhları üzerindeki önemi Osmanlı döneminde de devam etmiş, Antep Maraş kervan yolu yine buradan geçmiştir. Günümüzden yaklaşık 600.000 yıl önce, buradaki kaliteli çakmaktaşı yataklarının da etkisiyle bazı insan grupları Fırat vadisinden buraya göçerek büyük mağarada barınmışlar, çakmak taşını

işleyip o günün modern aletlerini imal etmiş ve muhtemelen Fırat vadisindeki diğer insan topluluklarına ihraç etmişlerdir. Dülükteki Şarklı Mağara bu durumuyla Anadolu’da ki bilinen en eski insan yerleşim birimidir.

Gaziantep Arkeoloji Müzesi

1944yılında Nuri Mehmet Paşa camiinde faaliyete geçen müzede, Neolitik dönemden kramik parçalar, Kalkolitik ve bronz çağa ilişkin çeşitli eşyalar figürler, mühürler, Urartu, Hitit, pers, Helenistik Roma ve Bizans dönemlerine ait çeşitli eserler sergilenmektedir.

Hasan Süzer Etnoğrafya Müzesi Asrın başında inşa edilen müze binası ana kaya içine oyulmuş üç kattan oluşmuştur. İki anayola diğeri ara sokağa açılan üç girişi vardır. Bina içerisinde ayrı bir bölümde Antep savunmasında kullanılan silahlar, savaş araçları, belgeler, kahraman ve şehitlerin fotoğrafları sergilenmektedir.

Yesemek Açık Hava Müzesi Gaziantep Müze müdürlüğüne bağlı olarak faaliyet gösteren Yesemek Açık Hava Müzesi, İslâhiye ilçesinin güneydoğusunda yer alır. Bu yamaç Kartepe sırtı adıyla da tanınmakta olup; Kurt Dağının güney uzantısını teşkil etmektedir Yapılan araştırmalar bölgede Hititler zamanında işletmeye açıldığı ve yörenin yerli halkı Hurların çalıştırıldığını göstermektedir.

Ekoloji Turizmi: İlde Yayla Turizminin yapılacağı iki yayla bulunmaktadır. Sof Dağı Yaylası: Güneydoğu Torosların uzantısı olan Sof Dağlarının üzerinde bulunan Sof dağı Yaylası Gaziantep’ e 32 km. uzaklıktadır. Yaylada hava çok temiz olup, Sof Dağından şehre uzaktan ve tepeden bakmanın zevki bambaşkadır. Yaylada buz gibi tatlı su kaynakları ve pınarlar bulunmaktadır. Yayla, insanların doğayla baş başa, gürültüsüz, kuş sesleri ve su şırıltıları arasında doğa yürüyüşü, kamp ve piknik yapabileceği ideal bir alandır. Yolu asfalt olup özel araçlarla ulaşmak mümkündür.

Hızır Yaylası: İklimin verdiği özellikle her mevsim yeşillikler içinde bulunan Hızır Yaylası, İslâhiye İlçesi Altınüzüm Beldesinin 20 km. batısında Amanos Dağlarının tepesinde bulunmaktadır. Yolu asfalt olup, özel araçlarla ulaşmak mümkündür. Rengârenk kır çiçekleri, ilkbaharda dağ laleleri, büyüleyici güzellikte manzaraları yanında buz gibi suları, pırıl pırıl güneşi ve bol oksijenli tertemiz havası ile insanların doğayla baş başa, kuş sesleri ve su şırıltıları arasında doğa yürüyüşü kamp ve piknik yağılabileceği ideal bir yerdir.

Ornitoloji (Kuş Gözetleme)

Turizmi Belli zamanlarda birçok meraklı, kuş gözetlemek için ile gelmektedir. Özellikle Aşağı Fırat Kıyıları, göçmen kuşların göç güzergâhıdır. Ayrıca Nizip / Belkıs' ta, Sof Dağı Yaylasında ve Tahtaköprü Baraj Gölü kıyısında kuş gözetlemeleri yapılmaktadır.

Foto Safari

Nizip / Belkıs' tan başlayıp Rumkale' ye kadar Fırat Nehri kıyısı ve vadisinde, Sof Dağı Yaylası, Hızır Yaylası Dülük Ormanları, Tahtaköprü Baraj Gölü çevresi ve Merziman Çayı kıyısında foto safari yapılacak doğal güzellikler bulunmaktadır.

Çiftlik Turizmi: İlde çiftlik turizmi bulunmamakla birlikte halk geleneksel olarak bahar ve yaz aylarında havalar ısınmaya başlayınca bağ evlerine ve Sof Dağı Yaylasının eteklerinden yeni yeni inşa edilen yazlık evlere günübirlik ve uzun süreli konaklama olarak gitmektedirler.

Botanik (Bitki İnceleme) Turizmi

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınırları içinde kalan ekolojik özellikleri açısından zengin ve ilginç bir yöredir. Henüz bitkisel zenginliği çok açık olarak ortaya çıkarılmamış ise de, Gaziantep İl hudutları içinde çok sayıda endemik bitki türü bulunmaktadır. Bunlardan iki tanesine Gaziantep adı (Hesperis Aintabica ve Satureja Aintaebensis) verildiğinden bu çiçeklerin Gaziantep için özel bir önemi bulunmaktadır.

Kamp-Karavan

Turizmi

Gaziantep İl merkezine 4 km. uzaklıkta bulunan Dülük Baba Orman Koruluğu, 40 km²' lik alanı, günde 5000 kişinin yararlanabileceği imkânları, yemek masaları, Büfe, market vb. diğer üniteleri ile kamp ve karavan turizmi yapılabilecek bir yerdir.

5. Siirt ve Çevresi

Samiler, Babiller, Asurlar, Urartular, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi tarihe derin izler kazınmış medeniyetlere beşiklik eden Siirt'te, ayakta durabilen tarihi eserlerin büyük bir çoğunluğu Selçuklular devrinden kalmıştır. Çinili Minare olarak anılan Ulucami minaresi, tipik Selçuklu mimarisini yansıtmaktadır.

İl doğal güzelliklerin yanısıra eşsiz kaplıcaları ile de şifa sunmaktadır. Billoris kaplıcası ile ilgili olarak Refik Saydam Merkez Hıfzısıhha Enstitüsü tarafından hazırlanan raporda; kükürtlü hidrojen içeren 35 C° sıcaklığındaki suyunun deri hastalıkları, romatizma, kadın hastalıkları, nevralji, polinevrit, nevrit, polio sekelleri

gibi rahatsızlıklara iyi geldiği belirtilmiştir. Billoris Kaplıcasına Mayıs-Ağustos döneminde günde yaklaşık 1500 kişi gelmekte ve kaplıcadan günübirlik yararlanmaktadır.

H . mer zamanında İslamiyeti benimseyen Siirt Yöresinde dini ağırlıklı eserler ağırlık kazanmaktadır. Bu da Siirt'teki turizm olgusu içinde inanç turizmini belirgin şekilde ön plana çıkarmaktadır. H .Veysel KARAN 'nin kabirleri ve cennetle müjdelenen an sahabeden biri olan Abdurrah- man Bin Avf H .lerinin makamı da bu yörede bulunmaktadır. Ayrıca Dünyaca  nl  Marifetname'nin müellifi olan İbrahim Hakkı H .leri ve Hocası İsmail Fakirullah H .lerinin mezarları da Aydınlar İlçesinde bulunmaktadır. Bunların dışında Siirt Yöresinde on binlerce evliyanın yattığı rivayet edilmektedir. İnanç turizmindeki hareketlilik, İl merkezi ile H .Veysel KARAN 'nin türbesinin bulunduğu Baykan İlçesinde ve H .İsmail FAKİRULLAH ile dini ilimlerin yanı sıra matematikten astronomiye tüm pozitif bilimlerin de işlendiği 58 esere sahip İbrahim Hakkı H .lerinin türbesinin bulunduğu Aydınlar (Tillo) ilçesinde yoğunlaşmaktadır. Bu eşsiz mek nlar, her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir.

Bölgeye has bir el sanatı olan kilim ve Siirt battaniyesi sadece bu kentte dokunmaktadır.  retimler, Halk Eğitim Kursları, kooperatifler, Sosyal Yardımlaşma Vakıfları, aile tezg hları vb. ile gerçekleşmektedir.  rg s  ve   zg s  tamamen y nd r. Çeşitli boylarda üretimi yapılabilmekte olan Siirt Kilimleri ve battaniyeleri kök boya ile boyanması nedeniyle yıllarca güzelliklerini muhafaza etmektedir.

6. Batman ve  evresi

Batman'ın tarihi hakkında en eski bilgiler halk hik yeleri, mitler ve Heredot tarihinde verilmektedir. Ortak verilere göre Med kralı Abtyagestin'in torunu Kyros karsıtı Erpagazso M. . 550 yılında yenilince Med asilzadeleri arasındaki utancından dolayı Med'lerin yasadığı Media bölgesinin kuzey batı ucundaki topraklarına çekilmek zorunda kalmıs. Başka bir görüşe göre de Kyros pres egemenliği altında kalmamak için bu bölgeye yerleşmiştir. Karaçalı, sazlık ve bataklıktan oluşan bu bölgenin ortasında yapay bir adacık oluşturup, adına han obası anlamında olan "Elekhan" denilmiştir. (M. . 546) Elekhan 194 yıl bağımsız ve mutlu bir dönem geçirerek 352 yılında Büyük İskender'in istilasına uğramıştır. Daha sonra Leseptoslar, Partlar, Romalılar, Sasani ve Bizans'ın hâkimiyetine girmiştir.

Artuklular, Moğollar, İlhanlılar, Celaliler, Karakoyunlu (Pezrese) Akkoyunlular ve 1500 yılında Savefilerin eline geçmiştir.

1515 yılında, 4. Murat'ın Bağdat seferi sırasında kendisine büyük yararlıklar gösteren Turhan oğlu Mahmut Pasa'ya Elekhanı içine alan Batman suyu ile Botan suyu arasında kalan bölgenin tamamını vermiştir. Bu gelişmeden sonra Elekhan telaffuz değişikliğine uğrayarak halk dilinde Elah zamanla "İluh" ismini almıştır. İluh köy birimi olarak kayıtlara geçmiş ve Siirt vilayeti, Elmedin kazasına bağlı olarak benliğini sürdürmüştür.

Elmedine yerleşim birimi 1926–27 yılı ilkbaharında bugünkü Batman Çayının taşması nedeniyle haritadan silinmiş ve İluh köyü Beşiri (Kobin) ilçesine bağlanmıştır. Batman isminin nereden geldiği hakkında görüşler olmayıp, bir görüşe göre bugünkü Batman Çayının adı 1950'li yılların başında İluh köyüne verilmiştir. Yaygın olan görüşe göre de İluh köyünün aşağı kısmında ilk deneme kulesi kurulduğunda TPAO'nun tesislerinin bulunduğu bölgeye bakmaktan gelen Batman adı verilmiştir.

1937 yılında bucak haline getirilen İluh, 1940'lı yılların sonları ile 1950'li yılların başlarında bölgede var olan petrol filizlerinin değerlendirilmesi sonucunda İluh bucağında her alanda büyük gelişme sağlanmıştır. Bu gelişmeler üzerine 2 Eylül 1957 tarihinde ilçe teşkilatı olarak kabul edilmiştir.

1955 genel nüfus sayımında İluh nüfusunun 4713 olarak kaydedilmesiyle 2 Kasım 1955 yılında Belediye teşkilatı kurulmuştur. 1990 yılına kadar çok hızlı bir gelişme yaşayan Batman, 16 Mayıs 1990 tarih ve 3647 sayılı kanunla Türkiye'nin 72. ili olma unvanına kavuşmuştur.

Hısn-kayfa (Hasankeyf'ir) Tarihçesi

Hısn-Kayfa, Dicle nehrinin güney sahilinde Diyarbakır'a su yolu ile 110, Cizre'ye 85 km. Uzaklıktadır. Hısn, kale-hisar anlamındadır. Sonradan kısaltılarak Hısn-Kayfa olmuştur, Cumhuriyetin ilanından sonra Türkçe fonotiğe uydurularak Hasankeyf şeklini almıştır.

Şehrin kimler tarafından kurulduğu kesinlikle bilinmemektedir. Sadece ilk çağda "Cefa" adını taşıdığı ve bir Süryani Piskoposluğun merkezi olduğu bilinmektedir. İnşa edilidiği arazinin kolaylıkla işlenmeye müsait olması yüzünden kasabanın çevresi mağaralarla doludur. Arazinin bu müstesna kabiliyeti daha ilk

devirlerde bu tabii mağaraların ilk insanlar tarafından barınma merkezi olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna bir de Hısn-Kayfa'nın kurulduğu yerin sakeri ve iktisadi önemi eklenince, kasabanın bütün ortaçağ boyunca önem ve kıymetini muhafaza etmesinde amil olmuştur.

Hasankeyf, Diyarbakır- Cizre yolu üzerinde, Dicle nehrinin doğu kenarındadır. Diyarbakır ile Dicle'nin aşağı kısımlarında şehir ve kasabalar arasında nakliyat, ilk zamanlardan beri su yolu ile yapıldı. Diyarbakır'dan güneye doğru giden anayol, Dicle vadisini takip ederdi. Bu iki neden dolayısıyla Hasankeyf askeri ve iktisadi önemini asırlar boyunca muhafaza etmiştir. Diyarbakır'dan kalkan Kelekler, Hasankeyf yol vermedikçe Güneye inemezlerdi. Yukarıdan gelen karayolu üzerinde de Hasankeyf aynı rolü oynardı. Bu nedenle Hasankeyf, Diyarbakır-Cizre kara ve su yolları üzerindeki stratejik ve ekonomik görevini asırlar boyunca elden bırakmamıştır.

Hasankeyf İslam hâkimiyetine girdikten sonra sırasıyla Abbasilerin, Hamdanilerin, Mervanilerin eline geçmiştir. Türkler tarafından Hasankeyf'in fethi 1071 Malazgirt Meydan Muhaberesinden sonra olmuştur. Selçuklu Sultanı Alparslan'ın komutanlarından Artuk oğlu Sökmen, 1101 yılında burada ilk urartu beyliğini kurmuştur. Hasankeyf önce Artukoğullarına, sonra onların "Amid" (Diyarbakır) ı fethetmeleri üzerine her iki ülkeye 130 sene başkentlik etmiştir. Bu devlet 1231-32 yılında yıkılana kadar şehri imar etmişlerdir. O devirde halen Dicle köprüsü, büyük ve küçük saray, kale kapıları ayakta kalan yapılardır. Artukluların burada para bastıkları ele geçen sikkelerden anlaşılmaktadır. Bu gün Hasankeyf'te harap bir şekilde gördüğünüz kıymetli eserlerden birçoğu Artukoğulları zamanının hatırasıdır.

1232 yılında Eyyubi Hükümdarı el-Melik, el-Kamil şehri zaptederek Artukoğulları hâkimiyetine son verdi. Kendisi de 30 sene kadar hükümdar olabildi. Artık büyük Moğol akını başlamıştı. 1301 yılında Moğollar bu meşhur ve mamur şehri zaptederek yağma ve tahrip ettiler. Bu tahrip o derece ağır olduki, Hasankeyf bir daha eski halini bulamadı. Eyyubiler, Moğolların istilas sırasında onlara tabii olarak yine hükümdarlıklarını devam ettirmişlerdir. Bu gün Hasankeyf'te ayakta olan pekçok yapı bu devre aittir. Sultan Süleyman Camii, Kale (Ulu) Camii, Koç Camii, El-Rızk Camii, İmam Abdullah Zaviyesi, Kızlar Camii bu devre ait yapılardır.

Kısa bir zaman Akkoyunlu hâkimiyetine (1461–1482) girmiştir. Bu gün Hasankeyf'te bulunan Zeynel Bey türbesi Akkoyunlu hükümdarı Uzun Hasan'ın oğlu Zeynel Bey'e aittir. Akkoyunlulara ait Hasankeyf'teki tek eser budur.

1516 yılında kent Osmanlı hâkimiyetine girmiştir. Osmanlılar, şehri kısmen harap olmuş ve eski önemini kaybetmiş halde buldular.

Kale:

Dicle nehri kenarında 100 metre yükseklikte yekpare kaya kütlesi üzerinde yer almaktadır. Zamanında Roma İmparatorluğunun en görkemli üslerinden biri olan kaleye 2 gizli ve 2 açık yol dışında ulaşmak mümkün değildir. Kesin tarihi bilinmemektedir.

Kale Kapıları

Aslanlı kapı olarak bilinen birinci kapı 1986 yılında düşen bir kaya kütlesi nedeniyle tahrip oldu. Halk arasında Yılanlı Kapı olarak anılan ikinci kapı ise Hasankeyf'in en önemli eserlerinden biridir.

Küçük Saray

Eyyubiler tarafından yapılmıştır. Kuzeye bakan pencerenin üzerinde yer alan iki arslan figürü, izolasyon amacıyla tavanda kullanılan küpçükler yapının dikkat çekici özelliklerindendir.

Ulu Camii

Eyyubi döneminin en eski eseri olan Ulu Camii, 1325 yılında bir kilise kalıntısı üzerine inşa edilmiştir. Kitabelerin yanı sıra iç mekânda alçı süslemeler vardır. Yakın geçmişte kubbeleri çöken caminin avlusunda yüzlerce ton su kapasiteli sarnıç bulunmaktadır.

Su Yolları

Hasankeyf'te üç koldan su temin edilmiştir. Hasankeyf'in yaklaşık 10 km. kuzeydoğusunda bulunan Akyar (Marvani) köyünden şehre kanallar vasıtası ile su taşınmıştır. Yine Hasankeyf'in kuzeyindeki Karaköy (Reşşi) köyü istikametinde bulunan "Ziha" vadisinden şehre su taşınmıştır. Bunun dışında Birleşik kaplar Sistemi kullanılmıştır.

Diğer önemli eserler

El-Rızk Camii, Büyük Saray, Hasankeyf Köprüsü, Sultan Süleyman Camii, Koç Camii, İmam Abdullah Türbesi, Zeynel Bey Türbesi, Hamam, Mağaralar, Dicle Nehri

7. Şırnak ve Çevresi

Şırnak ili sahip olduğu zengin tarihi, kültürel kaynakları ve doğal değerleri ile turistik açıdan önemli cazibelere sahiptir. Turizm sektöründeki gelişmenin yeterli düzeyde olmadığı ilde, turizm ve rekreasyon tesisleri de nitelik ve nicelik olarak istenilen düzeyde gelişmemiştir. İl genelinde yer alan tarihi eserler, doğal güzellikler ve turistik olarak görmeye değer diğer yerler, yeterli altyapı bulunmaması ve turistik yatırımların yeterli olmaması nedeniyle gerektiği gibi değerlendirilememektedir. İlin turizm merkezlerinin başında Nuh Tufanı sonucu, Hz. Nuh Gemisinin konduğu inanılan Cudi Dağı gelir. Cudi Dağında Hz.Nuh'un gemisine ait mih denilen büyük çiviler ve tahta kalıntıları mevcuttur. Kasrik Beldesindeki Gutilerden kalma köprü, taştan yontulmuş sulama kanalı, ata binmiş adam resmi gibi tarihi kalıntılar bulunmaktadır. Besta Meryem Kaplıcaları, Cizre İlçesindeki Hz. Nuh Türbesi, Mem-u Zin Türbesi, Kırmızı Medrese, İsmail Ebul-İz Müzesi ve Birca Belek Kalesi, Güçlükönak İlçesindeki Fenikelerden kalma Finik Kalesi ve meşhur Hista Kaplıcaları ile Firheşin Yaylası ile İdil İlçesindeki Merkez Cami ve Süryanilerden kalma çok sayıda kilise bulunmaktadır. İl merkezi ve bağlı İlçelerinde iki adet turizm belgeli tesis mevcuttur. Şırnak ilinin sosyo-ekonomik yapısının değerlendirilmesi sonucunda, ilde ileriye dönük gelişme perspektifleri içerisinde turizm sektörünün önemli bir potansiyele sahip olduğu ve potansiyelin iyi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda il turizm gelirlerinin önemli boyutlara ulaşabileceği söylenebilir.

Müzeler ve Ören Yerleri

Babil, Asur, Med, Guti, Selçuklu, Osmanlı, Rum, Arap, Emevi, Abbasi dönemlerine ait Arkeolojik ve etnografik eserlerin bulunduğu, büyük fizikçi ve 60 makine mucidi İsmail Ebul-iz El Cezeri Müzesi Cizre ilçesinde bulunmaktadır.

Finik Ören Yeri

Cizre'ye yakın bir noktada bulunun Damlarca ve Eskiya köyleri arasında Finik Ören Yeri İ.Ö.4000 yıllarına aittir. Dağlık bir bölgede yer alan kentte saray, zindan, sarnıç yerleri ve beyaz kalker taştan oyulmuş çok sayıda mağara ev bulunmaktadır. Finik Kalesinin Kuzeyinde “Borzana Sitiya” adı verilen yerde kayaya işlenmiş bir kadın kabartmasıyla, köyün kuzeydoğusunda yan yana duran bir kadın ve bir erkek kabartması bulunmaktadır.

Şah Ören Yeri

Cizre'nin Kuzeydoğusunda, Çağlayan köyündeki Şah Ören Yeri, Cudi dağının en sivri noktasının eteğindedir. Yerleşme alanının kuzeyi, doğusu ve batısı tamamıyla dağlıktır. Bu dağlık kesimlerde Düşe, Çeko, Hırabe, Kayzer, Hırd kale harabeleri yer almaktadır.

Babil Ören Yeri

Cizre'nin 20.Km Güneybatısında Suriye sınırı üzerindeki Kebeli köyünde yer alan Babil Ören Yerinin çevresi dikdörtgen biçiminde surlarla çevrilidir. Dış kaleyi oluşturan bu surlarda yaklaşık 30 adet burç vardır. İç kale ise daire biçimindedir. Surlar yontulmamış bazalt kayalardan, yapılar ise beyaz kalker taştan yapılmıştır.

Kasrik Ören Yeri

Şırnak-Cizre karayolunun 30.Km.si üzerinde yer alan Kasrik Ören Yeri, Guti ler döneminde “Sazirka” olarak anılmaktaydı.Bir boğaz içinde yer alan yerleşmede ,tarihi su bentleri,heykeller ve kent kalıntıları bulunmaktadır.Cizre ve Finik Beylerinin bu yöreyi yazlık olarak kullandıkları bilinmektedir.

Bazebde Ören Yeri

Cizre'nin 2 Km doğusunda Dicle Nehri kıyısında yer alan Bezebde Ören Yeri. Zamanla Dicle Nehri yatak değiştirdiği için Suriye topraklarında kalmıştır. İlk çağlara ait kent kalıntıları ve ünlü bir köprüsü vardır.

Cizre Kalesi

M.Ö.4000 yıllarında Guti İmparatorluğu tarafından Cizre Surları ve Cizre Kalesi yaptırılmıştır.360 oda ve 3 katlıdır.

Cizre Ulucami

639 yılında kiliseden camiye çevrilmiştir. Abbasi döneminde onarıma alınmıştır.1160 yılında Cizre emiri Baz Şah'ın oğlu Emir Ali Sencer tarafından

büyük onarıma alınmış olup, minaresi 1156 yılında dört köşe şeklinde yapılmıştır. Cizre Ulucami tokmakları fizikçi ve sanat adamı İsmail Ebul-iz El Cezeri tarafından yapılmıştır.

Cizre Mir Abdal Camii

1437 yılında Cizre Beyi Emir Abdullah (Abdal) İbn Abdullah İbn Seyfeddin Boti tarafından yaptırılmıştır. Üstü kubbelidir. Cizre surları üzerindedir. Bazalt siyah taştan yapılmıştır. Mem-u Zin türbeleri bu mescide yapışık bölümün alt kısmındadır.

Cizre Nuh Peygamber Camii

Tufan olayından bu yana insanlığın ikinci babası olan Nuh Peygamber kendi adıyla anılan bu camide yatmaktadır. Nuh peygamberin mezarı alt bodrum katındadır.

Cizre Kırmızı Medrese

Cizre Beyliği döneminde II. Han Şeref Bey tarafından XIV. Yüzyılda yaptırılmıştır. Medresenin içi avlulu olup, doğusunda batısında ve kuzeyindi dersaneler, yemekhane ve öğretmen lojmanları bulunur. Mihrabı beyaz taştan olup, 2.82x3.78 ölçülerindedir. Medrese Cizre'ye özgü kırmızı tuğlalardan örüldüğü için Kırmızı Medrese adıyla tanınır.

Yasef Köprüsü(Cizre Köprüsü)

1164 yılında Zengi Devletinin veziri Cemaleddin İsfehani tarafından ikinci kez onarılmıştır. Köprü Cizre Surlarına 2 Km. mesafede olmakla beraber o zamanki Cizre'nin bir mahallesi içindedir. 12 adet burç üzerinde 8 gezegen kabartması bulunur. Köprü'nün üzerinde Ashabikehf (Uyuyanyatırlar) adları yazılıdır. İnsan ve hayvan figürleri ile süslüdür.

Mehmet Ağa Kasrı

Cizre Dağkapı Mahallesinde Bayırağa sokakta bulunur. Bir kısmı siyah bazalt taştan, bir bölümü de beyaz kalker taştan yapılmıştır. Hamidiye Binbaşısı Fettah Ağa tarafından yaptırılmıştır.

Cudi Dağı

Pek çok gezgin, tarihçi ve yorumcunun yapıtlarında Nuh'un Gemisi'nin Cudi dağı üzerinde durduğu yazılmaktadır. Nuh'un mezarının Cizre'de bulunması Şırnak'a bir zamanlar Şehr-i Nuh denmesi, Cizre Surlarının gemi biçiminde olması da buna kanıt olarak gösterilmektedir.

Yayla Turizmi

Beytüşşebap ilçesinde bulunan Faraşın yaylası görülmeye değer bir yerdir.

Dağ ve Doğa Yürüyüşü

Cudi dağı, Şahköy çağlayanı, Herekol dağı, dağ ve doğa yürüyüşü yapmaya elverişli alanlardır.

Akarsu Turizmi (Kano-Rafting)

İlin en önemli akarsuyu olan Kızılsu, Habur ve Hezil çaylarının beslediği Dicle Nehri, akarsu turizmine elverişlidir. Ayrıca Kızılsu Çayı'nda sportif olta balıkçılığı yapılmaktadır.

Yaban Hayatı

İlin orman kuşağına giren dağlık kesimleri yaban hayvanları için elverişli barınaklar oluşturmaktadır. En çok rastlanan yaban hayvanları tilki, tavşan, çulluk, keklik, ördek, kaz, turna ve bıldırcındır.

El Sanatları Hediye Eşya

Keçecilik, halı ve kilim dokumacılığı ildeki el sanatlarının başında gelmektedir. El örgüsü yün çoraplar, tozluklar, kuşaklar Yörük örgü desenleriyle yapılmaktadır.

8. Kilis ve Çevresi

Kilis doğası ve yerleşmeye elverişli coğrafyası nedeniyle tarihsel süreç içerisinde pek çok kavme (Babil, Hitit, Huri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma Bizans, Selçuklu, Memluk/ Kölemen, Osmanlı) ev sahipliği yapmıştır. Kent merkezinin 5 km kadar güneydoğusundaki Oylum Höyük'te sürdürülen arkeolojik kazı çalışması sonuçlarına göre, yörenin tarihi Geç Kalkolitik Çağa (M.Ö: 3500–3000) kadar dayanmaktadır. Ele geçen Hitit kaynaklarına göre M.Ö:1460'lı yıllarda Halep Krallığı'na bağlı olan yöre Hitit kralı II. Hattuşaş döneminde (M.Ö:1420–1400) Halep ile birlikte Hitit egemenliğinden çıktıysa da, kral II. Suppililuma'nın (M.Ö:1190–1180) Suriye seferinde tekrar Hitit İmparatorluğu'na bağlandı.

M.Ö:1200 tarihinde Hitit İmparatorluğu'nun yıkılmasından hemen sonra Aramilerin (M.Ö: XIII. Yüzyıl-VI. Yüzyıl) elindedir. M.Ö:1100'de de kral II. Tiglat-Pileser döneminde Asurların eline geçen yöre, önce Pers kralı Darius'un batıya (M.Ö:521–485), sonraki yıllarda da Makedonya kralı Büyük İskender'in (M.Ö:336–323) doğuya yayılma politikaları çerçevesinde, bu uygarlıkların sınırları

içersinde kalmıştır. Büyük İskender'in ölümünden sonra (M.Ö:323) yaklaşık 227 yıl Selevkosların / Selefkiler (M.Ö:281–64) egemenliği altında kalan Kilis ve yöresi M.Ö:64 yılında Roma İmparatorluğu'na bağlandı ve adı Ciliza sive Urmagiganti oldu.

1124 yılında Artuklu (1101–1231) ve Eyyübi (1171–1348) egemenliklerinden sonra bölgeyi eline geçiren Kölemenler (Memluk Devleti,1250–1516); Anazarba, Azez, Kilis ve Ravanda kalelerini onardı; bugünkü Kilis kent merkezinin bulunduğu yeri, alışveriş/ticaret merkezi yaptı. 266 yıl süren bu egemenliğe Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim, 24 Ağustos 1516 yılında Mercidabık' ta (bugünkü Yavuzlu yöresi) Memluk ordusunu yenerek, son verdi ve bölgeyi Osmanlı topraklarına kattı.

Tarihsel ve Kültürel Değerler

Kilis ili turizm potansiyelini oluşturan temel öge, ilin sahip olduğu “tarihsel ve kültürel mirastır.” İlde biri arkeolojik diğeri kentsel olmak üzere iki tane “SİT” alanı ve toplam “290” adet tescilli taşınmaz kültür varlığı vardır. Bu mirastan günümüze kadar ulaşanların başında geçmişin yerleşim birimi olan “höyükler” gelmektedir.

Höyükler

İl sınırları içersinde; Çatal Höyük (Elbeyli İlçesi Güvendik Köy), Kulsurun Höyük (Elbeyli İlçesi Geçerli Köyü), Leylit Höyük (Kilis merkez, Öncüpınar karayolu üzerinde Leylit mevki), Yavuzlu Höyük (Kilis merkez, Yavuzlu Beldesi), Sinnap Höyük /Acar Höyük (Kilis merkez, Acar Köyü), Belentepe Höyük (Musabeyli İlçesi Belentepe Köyü), Polatbey Höyük(Polateli İlçesi Polatbey Köyü), Karamelik Höyük (Kilis merkez, Karamelik Köyü), Murat Höyük (Musabeyli İlçesi Murat Höyük Köyü), Taşlıbakar Höyük (Elbeyli İlçesi Taşlıbakar Köyü), Sinnap Höyük / Çörten Höyük (Kilis merkez Çörten Köyü), Akpınar Höyük (Kilis merkez Demirciler Mahallesi İçeri Bahçe Akpınar Mevkii), İnanlı Höyük (Kilis merkez İnanlı Köyü), Çamurlu Höyük (Elbeyli İlçesi), Tileyli Höyük (Elbeyli İlçesi Taşlıbakar köyü), Kızıl Höyük (Elbeyli İlçesi Yağızlı Köyü), Kumludere Höyük: (Kilis, Merkez) adlı höyükler bulunmakta ve bunların bulunduğu yöreler de Birinci Derece Arkolojik Sit alanıdır.

Oylum Höyük

Kilis-Gaziantep karayolu üzerinde, aynı adı taşıyan köyde yer alan Oylum Höyük, boyutları itibarıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük höyüklerinden biridir. Biri 22 metre, diğeri 37 metre yüksekliğinde ve bir boyunla birbirine bağlanan iki yükseltiden oluşan höyük, 460 metre uzunluğunda ve 370 metre genişliğindedir. Ovadaki alçak bir yükselti üzerine kurulan Oylum Höyük, yüksek Anadolu platosunun bittiği ve Suriye'ye doğru uzanan düzlüklerin başladığı verimli topraklar üzerinde bulunmaktadır. Höyüğün batı etekleri boyunca akan ve Kilis Ovası'ndan doğan Akpınar Deresi binlerce yıl boyunca buradaki yerleşmelerin yaşam kaynağı olmuştur.

Höyük, Kilis Ovası'na hâkim durumdadır. Kilis'in bulunduğu bölge Mezopotamya'dan Filistin'e uzanan "Bereketli Hilal'in" kuzeybatı ucunda yer almaktadır. Höyüğün doğu-batı ve kuzey-güney yönlerinde uzanan eski ticaret yolları üzerindeki stratejik konumu, merkezi oldukça önemli bir arkeolojik merkez kılmaktadır. Oylum Höyük, çevresindeki uydu yerleşme niteliğindeki birçok höyükle birlikte, başta Tunç Çağları (M.Ö:3000–1200/1000) olmak üzere çeşitli dönemler boyunca bölgesel bir merkez durumundadır. Gerek yüzey araştırmaları, gerekse gerçekleştirilen kazılar, höyüğün en azından Geç Kalkolitik Dönem'den (M.Ö:3500–3000) itibaren kesintisiz olarak yoğun iskân gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anadolu, Suriye, Mezopotamya arasında yer alan oldukça büyük bir höyüktür. Stratejik bir konumda bulunan höyük, hemen her dönemde iskân görmüştür. Bu nedenle arkeolojik açıdan büyük bir önem teşkil etmektedir. Söz konusu üç kültürün kesiştiği bir merkez olarak yalnız Anadolu arkeolojisi için değil aynı zamanda Önasya arkeolojisi içinde büyük bir önem taşımaktadır. Orta Tunç Çağında önemli bir siyasi güç olan Hititler, güney seferlerinde Oylum Höyük'ü kullanmış olmalılar. Höyük'te bu nedenle Hitit'lere ait arkeolojik bulgular ele geçmiştir. Bakırtaş (Kalkolitik) Çağı'ndan Hellenistik Dönem'e kadar kesim iskân gösteren Oylum Höyük'te yapılan kazılar sonunda bölgenin tarihinin yanı sıra Önasya'nın da tarihi aydınlanmaktadır.

Oylum Höyük'teki kazı çalışmaları 1989 yılından beri devam etmekte olup, bu çalışmalara Prof. Dr. Engin ÖZGEN başkanlığında Hacettepe Üniversitesi

Arkeoloji Bölümü ile Bilkent Üniversitesi Arkeoloji Bölümü öğrencileri katılmaktadır.

9. Şanlıurfa ve Çevresi

Harran: Şanlı Urfa'nın 44 kilometre güneydoğusundadır. Her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen tarihi Harran Kenti, kendi adıyla anılan Harran Ovası merkezinde kurulmuştur. Tevrat'ta Haran olarak geçen yerin burası olduğu söylenilir. İslam tarihçileri kentin kuruluşunu Nuh Peygamberin torunlarından Kaynana veya İbrahim Peygamberin kardeşi Aran'a (Haran) bağlarlar. 13.yüzyıl tarihçilerinden İbn Şeddad, Hz. İbrahim'in Filistin'e gitmeden önce bu şehirde oturduğunu yazmaktadır. Bu nedenle Harran'a Hz. İbrahim'in kenti de denildiğini, Harran'da İbrahim Peygamberin evinin, adını taşıyan bir mescidin, onun otururken yaslandığı bir taşın varolduğunu söylemektedir.

Harran tarihiyle ilgili en doğru bilgiler arkeolojik kazılardan elde edilen buluntulara dayanmaktadır. Harran adına ilk defa, Kültepe ve Mari'de bulunan M.Ö. II. bin başlarına ait çivi yazılı tabletlerde "Har-ra-na" veya "Ha-ra-na" şeklinde rastlanılmaktadır. Kuzey Suriye'de bulunan Ebla tabletlerinde ise Harran'dan "Ha-ra-na" olarak bahsedilmektedir. M.Ö. II. binin ortalarına ait Hitit Tabletlerinde, Hitit'lerle Mitanni'ler arasında yapılan bir anlaşmaya Harran'daki Ay Tanrısının (Sin) ve Güneş Tanrısının şahit tutulduğu belirtilmektedir.

Harran, Kuzey Mezopotamya'dan gelerek batı ve kuzeybatıya bağlanan önemli ticaret yollarının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Bu özelliğinden dolayı Harran, Anadolu ile sıkı ticaret ilişkileri bulunan Asurlu tüccarların da önemli uğrak yerlerinden biri idi. Anadolu'dan Mezopotamya'ya Mezopotamya'dan da Anadolu'ya olan ticaret binlerce yıl Harran üzerinden yapılmıştır. Bu da burada zengin ve köklü bir kültür birikiminin oluşmasına neden olmuştur.

Harran; Ay, Güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya putperestliğinin (Sabiizm) önemli merkezi olması yönüyle ünlü idi. Bu nedenledir ki Harran'da Astronomi ilmi çok ilerlemiştir. Urfa'nın Hristiyanlığın en önemli merkezlerinden biri haline gelmesine karşılık, Asur, Babil ve Hitit devirlerinden beri Harran'da süre gelen Sabiizm varlığını M.S. 11. yüzyıla kadar sürdürebilmiştir. Dünyadaki üç büyük felsefe ekolünden birisi "Harran" ekolüdür.

Bugün Cüllab ve Deysan ırmakları kurumuş olduğundan, Harran sudan ve yeşilden mahrum bir ovanın ortasında 5000 yıllık tarihi ile ayakta durmaktadır. Tipik evleri, höyüğü, kalesi, şehir surları ve çeşitli mimari kalıntıları, geceleyin gökyüzünde pırıl pırıl yıldızları ile turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Atatürk Barajı ve Urfa Tünelleri vasıtasıyla Harran Ovasına akıtılmakta olan Fırat Nehri, Harran'ı tarihteki yeşil ve verimli günlerine kavuşturmaktadır.

Antik Kentler

Şanlıurfa'dan 88 km uzaklıktaki Özkent köyü adıyla anılan tarihi harabelerdir. Geniş bir alana yayılan ören yerinin surlarla çevrili olduğu ve Roma devrinde inşa edildiği anlaşılmaktadır. Halk arasında Şuayb Peygamberin bu kentte yaşadığına inanılır. Burada Peygamber Makamı olarak ziyaret edilen bir de mağara bulunmaktadır. Şanlıurfa'ya 73 km uzaklıktaki kent bugün Yağmurlu köyü adıyla anılmaktadır. M.S.1 ve 2'nci yüzyıllarda Süryaniler tarafından iskân edilmiştir. Kökü Harran Sin Kültürüne dayanan Sabiizm ve Baş tanrı Marilaha'nın kültür merkezi olduğu bilinen Sogmatar ören yerinin Baş tanrıya ve gezegenlere ibadet edilen ve kurban kesilen açık hava mabedi en önemli kalıntılarından biridir. Mabedin duvarlarında Süryanice yazılar ve gezegenleri tasvir eden insan rölyefleri işlenmiştir. Ayrıca Kalenin batısında bulunan tepedeki kayalara da tanrıları tasvir eden rölyefler ve Süryanice yazılar işlenmiştir. Nevali Çori adıyla tanınan antik yerleşme yeri, Şanlıurfa ili Hilvan ilçesine bağlı Kantara köyünün sınırları içerisinde Fırat nehrinin sağ tarafında ve onun bir kolu olan Katara Deresinin yanında yer almaktadır. Şanlıurfa merkeze bağlı Kazane (Uğurcuk) yerleşim alanının tarihi MÖ 5000-3000'e dayanmaktadır. Çalışmalar sırasında mimari buluntular, evler, sokaklar ve bu döneme ait eserler bulunmuştur. Bu yerleşim alanında höyüğün tepesinde su deposu inşa edilmiştir. Ayrıca Sümerce'yi Akadça'ya çeviren bir alfabe bulunmuştur.

Balıklı Göl

(Aynzeliha Ve Halil-Ür Rahman Gölleri) Urfa şehir merkezinin güneybatısında yer alan ve İbrahim Peygamberin ateşe atıldığında düştüğü yer olarak bilinen bu iki göl, kutsal balıkları ve çevrelerindeki tarihi eserler ile Urfa'nın en çok ziyaretçi çeken yerleridir.

Cami ve Kiliseler

İnanç Turizminin önemli merkezlerinden olan Urfa'da Ulu Cami, Hasan Padişah Cami, Halil-ür Rahman Cami, İbrahim Peygamber'in Doğduğu Mağara Ve Mevlid-İ Halil Cami, Eyyüp Peygamber Makamı Ve Kuyusu görülebilecek Camilerdir. İsa Kilisesi, Der Yakup Kilisesi Urfa'nın önemli kiliseleridir.

Çeşme, Köprü ve Su Kemerleri

Ulu Caminin doğusuna bitişik olan Eyyübi Medresesinin güney duvarında yer alan çeşme 1781 tarihinde Firuz Bey tarafından yaptırılmıştır. Medreseden günümüze sadece 1191 tarihli kitabesi kalmıştır. Aynı yerde bugün görülen tek eyvanlı medrese, Eyyübiler Devri medresesinin üzerine 1781 tarihinde Nakibzade Hacı İbrahim Efendi tarafından yaptırılmıştır. Karakoyun deresinin tarihteki adı Deysan Irmağıdır. Urfa'nın batısından doğan, şehir içersinden geçerek Harran Ovası'nda Cüllap Irmağıyla birleşen bu dere günümüzde kurumuş bir durumdadır. Karakoyun Deresi üzerinde batıdan başlamak üzere doğuya doğru; Hızmalı Köprü, Millet Köprüsü, Jünstinyen Su Kemer, Samsat Köprüsü (Eski Köprü), Hacı Kamil Köprüsü, Beg Kapısı Köprüsü (Kısa Köprüsü) ve Demir Köprü bulunmaktadır. Bizans imparatoru Jünstinyen tarafından 525 senesinde yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Kentin güneybatı kesiminde, Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Göllerinin güneyindeki Damlacık Dağı üzerindedir. Doğu, batı ve güney tarafı kayadan oyma derin savunma hendeği ile çevrili, kuzey tarafı ise sarp kayalıktır.

Geleneksel Urfa Evleri

Urfa evleri genellikle “harem ve oda” denilen iki bölümden oluşurlar. Bazen bu iki bölüm, aralarından bir duvarla ayrılmış ve sokak tarafından ayrı birer kapıları olan müstakil iki ev görünümünü verdikleri gibi, bazen de tek kapıyla girilen selâmlık bölümünden sonra ikinci bir kapıyla harem bölümüne geçilen bir plan gösterirler.

Hamamlar – Hanlar

Urfa'da Osmanlı Dönemi'nden kalma 8 hamam bulunmaktadır. Bunlar; Cıncıklı, Vezir, Şaban, Velibey, Eski Arasa, Serçe ve Sultan hamamlarıdır. Urfa'da Osmanlı Dönemi'nden kalma çok sayıdaki hanın en güzel örnekleri Gümrük Hanı, Hacı Kamil Hanı, Mençek Hanı, Topçu Hanı, Bican Ağa Hanı, Millet Hanı ve Barutçu Han'dır.

Çarşılar

Şanlıurfa'nın Osmanlı döneminden kalma iş hanları ve çarşılarından oluşan eski ticaret merkezi Gümrük Hanı civarında yoğunluk göstermektedir. Kazaz Pazarı (Bedesten), Sipahi Pazarı, Koltukçu Pazarı, Pamukçu Pazarı, Oturakçı Pazarı, Kınacı Pazarı, Bıçakçı Pazarı, Kazancı Pazarı, Neccar Pazarı, İsoçu Pazarı, Demirci Pazarı, Çulcu Pazarı, Çadırcı Pazarı, Saraç Pazarı, Attar Pazarı, Tenekeci Pazarı, Kürkçü Pazarı, Eskici Pazarı, Keçeci Pazarı, Kokacı (Kovacı) Pazarı, Kasap Pazarı, Boyahane Çarşısı, Kavafhane Çarşısı, Hanönü Çarşısı, Hüseyiniye Çarşıları Gümrük Hanı civarında yer alan ve günümüzde de tarihi özelliklerini koruyan önemli alış veriş yerleridir.

Ornitoloji

Dünyada soyu tükenmekte olan ve Türkiye'de yalnızca Birecik'te yaşayan Kelaynaklar Şanlıurfa yöresindeki hayvan türlerinden en ilginçidir. İbidae soyundan olan Kelaynaklar baş ve gerdanları tüysüz olduğundan bu adla anılmaktadır. Birecik'ten başka Fas ve Cezayir'de yaşayan Kelaynaklar, kış aylarında Etiyopya ve Madagaskar'a göç ederler ve şubat ortasından başlayarak Birecik'e gelirler. Kayalık yamaçlarda yuva kurar, yumurtlama döneminden sonra temmuz ayı ortalarında geri dönerler. Birecik'te her yıl Kelaynak Festivali düzenlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AGARWAL, Sheela (2002) “Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle”,
Annals of Tourism Research, Vol. 29, No.1, pp. 25-55
- AĞAOĞLU, O. K. 1994. Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve
Verimlilik Sorunları, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 520ss.
- AKBABA, Atilla, Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyonu Göçerimi,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003
- AKDOĞDU, Pınar, Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne
Etkisi ve Kullanım alanları, www.bilgiyoneti.org, Erişim Tarihi 20.02.2007
- AYKIN, Sibel Mehter, Turizm Kobi’leri ve Avrupa Birliği’nin Turizm Sektörüne
Yönelik Yol Haritası, anatoli Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 2, Sayı12, 2001
- AVCIKURT, C. 1996. Turizmde Sürdürülebilir Gelişme ve Türkiye, I. Uluslar arası
& VII. Ulusal Turizm Kongresi, (29 Kasım-3 Aralık), ADÜ& Kuşadası
Belediyesi
- AWARITEFE, Onome Daniel (2004) “Tourist Values, Activities and Motivation for
Travel to Third World Destinations: A Case Study Of Nigeria”, Journal of
Travel and Tourism Research, Vol.4, No.1, pp. 1-15
- BARUTÇUGİL, Sabit, İ. 1989. Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayını, İstanbul,
321ss.
- BAŞBAKANLIK Hazine Müsteşarlığı, 2003. Özel Sektöre Verilen Yatırım Teşvik
Belgeleri, Ankara, 42–48
- BAKER, Bill (2005) “Travel Marketing Decisions: Tips & Trends For Today’s
Travel Marketer”, Total Destination Management, Vol.8, No. 1, pp.1-3
- BESSİS, S. 2005. Yoksullar ve Zenginler Arası Giderek Büyüyen Uçurum,
www.ideapolitika.com Arşiv sayı: 9.
- BLAIN, Carmen, Stuart E. LEVY and J.R.Brent RITCHIE (2005) “Destination
Branding: Insights and Practices from Destination Management
Organizations”, Journal of Travel Research, Vol.43, No.4, pp. 328–338
- BLOMBERG, S.B. HESS, G.D. & ORPHANİDES, A. 2004. The macroeconomic
consequences of terrorism. Journal of Monetary Economics, 51 (5),
1007–1032.

- BRAYLEY, R. ve T. Var 1992. Canadian Perceptions of Tourism's Influence on Economic and social Conditions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, Nu. 4, NewYork: lojisi, Barış Yayınları, İzmir, 234ss.
- BULUÇ, Gülçin Tanur, Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:8, Sayı:1-2, Ankara, Mart-Haziran 1997
- BULUT, E. 1999. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Etkileri, *Ezgi Kitapevi Yayınları*, Ankara, 526ss.
- BURNS, Peter, M. 1999. *Tourism & Anthropology*, Macmillan UK, London, 341ss
- CAVLEK, Nevenka (2002) "Tour Operators and Destination Safety", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 478–496
- CHAVEZ, R. 1999, Globalisation and tourism: deadly mix for indigenous peoples. *Third World Resurgence*, No.103. Erişim:07.10.2003, <http://www.twinside.org.sg/title/chavez-cn.htm>
- CHAO, Wan-Zu (2005) *Marketing Tools As Factors In Destination Image Formation*, San Jose State University, Master of Science Dissertation
- CHOI, Soojin, Xinran Y. LEHTO and Alaistar M. MORRISON (2007) "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 1, pp. 118–129
- CROUCH, David, Rhona JACKSON and Felix THOMPSON (2005) *The Media & The Tourist Imagination: Converging Cultures*, Routledge, New York
- ÇAKICI, Celil, Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilere Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama, Mersin, 1999
- ÇETİN, M. 2006. Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Adana.
- ÇINAR, R. EMSEN, Ö.S. 2001. Eğitim ve İktisadi Gelişme: Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1–2, Erzurum, . 91–104.

- DESLANDES, Derrick Donovan (2003) “Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step In The Destination Branding Process”, The Florida State University College of Business, Doctor of Philosophy Dissertation
- DİE, Bölgesel istihdam göstergeleri. Erişim: 17.09.2006 url: <http://www.die.gov.tr>.
- DİĞER ÜLKELERDEKİ TERÖR ÖRGÜTLERİ, 2005. Avrupa Kökenli Terör Örgütleri / IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu), (Kuzeyİrlanda), Erişim: 01.05.2005, <http://www.teror.gen.tr/turkce/yurtdisi/avrupa/ira/son.html>
- DİKMEN, A. A. 2000. Global Commodity Production and Ideologies of Work: Cases of Textiles Production in Turkey. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİNÇER, Ö. 2003. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2003-05.pdf>
- DOĞAN, İ. 1998. Sosyoloji, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 320ss
- DURAN, M. S. 1997 Kalkınma Statejileri ve Teşvik Polatıklarının Belirlenmesi, Hazine Dergisi, 5 (1): 27-32
- DPT, 2003. İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Yayın No:2671, Ankara, 97-114
- DPT, Bölgesel istihdam göstergeleri. Erişim: 07.01.2008 <http://www.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/23.02.2004>
- ERALP, Z. 1974. Turizmin Toplumsal Değişimi Sosyo-Ekonomik Etkisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 11 (1): 81-87
- ERKAL, M. 1999. Sosyoloji, Der Yayınları, İstanbul, 447ss
- EUROPEAN INVESTMENT BANK (2002), EIB and Its Contribution to Sustainable Development, July, 1-6.
- FROST, Warick (2006) “Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image”, Tourism Management, Vol.27, Issue 2, pp. 247-254
- GÖKDENİZ, Ayhan, Erdem, Barış, Uluslar arası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:19, Sayı:2, Mart-Nisan 2005

- GÜNEY, Lale Levent., Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazarların Belirlenmesini Gerekli Kılan Faktörler ve İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996
- HANKINSON, Graham (2005) “Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 24–32
- HOFFMAN, Lily M., Susan S. FAINSTEIN and Dennis R. JUDD (2003) *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*, Blackwell Publishing, UK
- HOLLOWAY, Christopher, *Marketing for Tourism*, Fourth Edition, Prentice Hall, 2004
- HUYBERS, Twan and Jeff BENNETT (2003) “Inter-Firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations”, *The Journal Of Socio-Economics*, Vol.32, No.5, pp. 571–587
- JOHNS, Nick and Jan MATTSSON (2005) “Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases”, *Tourism Management*, Vol.26, No.4, pp. 605–616
- İÇÖZ, Orhan., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001
- İÇÖZ, Orhan (2005) *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara
- İLKİN, A. DİNÇER, M. Z. 1991. *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, TOBB Yayın No:217, AYDB:106, Ankara. 630ss
- KASTENHOLZ, Elisabeth (2002) “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal”, Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro, Portugal
- KOTLER, Philip., *Marketing Management, International Edition, Eleventh Edition*, Prentice Hall, 2003
- KOZAK, Metin (2002) “Destination Benchmarking”, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 29, No.2, pp. 497–519
- KURTULDU, Hüseyin Sabri ve Çigdem SAHİN (2003) “_nternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri”, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, *Bölge ve İl Tanıtım Broşörleri* 2007

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI verileri, Turizm teşvik göstergeleri. Erişim: 07.01.2007 (www.kultur.gov.tr)
- LONG, F.J. ve Arnold, M.B. 1995. The Power of Environmental Partnerships, Dryden: Forth Worth, TX, Pan, London 334ss
- MACKAY, Kelly J. and Malcolm C. SMITH (2006) “Destination Advertising: Age And Format Effects on Memory”, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No.1, pp. 7–24
- MATHIESON, A. ve WALL, G. 1993. Tourism Economic, Physical and Social Impacts, Longman Scientifics&Technical, New York 440 ss
- MILL, R. C. ve MORRISON, A. M. The Tourism System, Kandall Hunt Publishing Company, Fourth Edition, 2002
- MILL, R. C. ve MORRISON, A. M. 1992. The Tourism System, 2nd ed, SIR, New Jersey, 382ss.
- MOLİTÖR, R. 2004, The Role of Business and Industry in Promoting and Realizing Regional Sustainable Development, Institute for Ecological Economy Research (IOEW), Germany, 1–18.
- NEBİOĞLU, H. 1997. Bölgeselleşme Hareketleri Bağlamında 21.yy’da Türkiye, DPT Yayınları, Ankara, 642ss
- NİTSCH, V. Ve SCHUMACHER, D. 2004. Erişim: 01.05.2007 <http://www.dawn.com/int13.htm>
- OKUMUS, Bendegul, Fevzi OKUMUS and Bob MCKERCHER (2007) “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey”, Tourism Management, Vol. 28, Issue 1, pp. 253–261
- OLALI, H. 1982. Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir, 320ss
- OLALI, H. ve TİMUR, A. 1986. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir. 293 ss.
- ORAL, E. 1995. Turizm Sektörü, Sektör Araştırmaları Serisi No: 6, İMKB, İstanbul, 671ss
- ÖNCÜER, Melek Ece., Yılmaz, Burcu Selin., Bilgi Ekonomisinin Turizm

- EndüstrisindeYol Açtığı Değişimler, www.bilgiyonetimi.org, erişim tarihi 10.01.2007
- ÖZDEMİR, M. 1992. Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, TC Turizm Bankası AŞ Yayınları, 572ss
- PIKE, Steven (2005) "Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity" Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 4, pp. 258–259
- PLOG, Stanley (2001) "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 42, No.3, pp. 1–13
- PREBENSEN, Nina K. (2007) "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination", Tourism Management, Vol. 28, Issue 3, pp. 747–756
- RESORT Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi. Genel Otelcilik Konular. Erişim: 03.02.2008 <http://resortacademy.com/ra/>
- SARI, Yasar ve Metin KOZAK (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi", Akdeniz Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 9, ss. 248–271
- SCHAUMANN, Pat (2005) The Guide to Successful Destination Management, John Wiley & Sons, New Jersey
- SEDDIGHI H.R., M.W. NUTTALL and A.L. THEOCHAROUS (2001) "Does Cultural Background Of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Reference To Political Instability", Tourism Management, Vol. 22, Issue 2, pp. 181–191
- SERDENGECİ, Turan., Bölgesel Gelişmede Turizm Sektörünün Önemi ve Turizmde Kobi'lere Sağlanan Destekler, Emitt 2002, İstanbul
- SESRTCIC, 2005. The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries, Statistics Query Results for Egypt. Sesrtcic Statistical Database (Baseind). Erişim: 01.05.2005, <http://www.sesrtcic.org/statistics/bycountry.php>
- SEYİDOĞLU, H. 1994. Uluslararası İktisat, İstanbul 411ss
- SOMEL, C. 1997. Küreselleşen Dünyada Kalkınma Stratejileri nasıl olmalıdır, Trade and Development Report 1997. Geneva: United Nations

- SÖNMEZ, S.F. & Graefe, A.R. 1998. Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112–144.
- ŞAHİN, A. 1990. İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB, Ankara, 543ss.
- TANER, B. 2000. Terörizm ve Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül – Aralık, 93–98.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2003. Bölgesel Gelişme Stratejisi, Hedef Ve Operasyonel Programlar, Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 63–78
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 2000. Avrupa Birliği'nde turizmin Önemi Avrupa Birliği Turizmi Nasıl Destekler? Ankara, 113–135
- T.C. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 78–121
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 2006, Ankara.
- TÜİK verileri, bilgi@tuik.gov.tr
- TUNÇSİPER, B. & Gönen, İ. 2001. Dönemsel olayların turizm ekonomisine etkileri ve çözüm önerileri. II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6–7 Aralık 2001; 1–21.
- TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI, 2004, T.A.O Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği-Sektör Araştırmalar Serisi'No:30, Ankara, 23–82
- TÜRSAB verileri, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>
- TÜRSAB Ar-ge Departmanı, Konaklama İstatistikleri Haziran 2006
- TUTAR, E. 1990 Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi, Anadolu Üniversitesi, Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı, s. 119–132.
- UNİDO 2006, Birleşmiş Milletler Sıai Kalkınma Örgütü raporu. Erişim: 23.05.2007
http://undp.un.org.tr/unic_tur/turkey_unido_tr.htm
- UNUR, K. (2000). Turizm – Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül – Aralık, s: 169–177.
- WORLD BANK, 2001. World Development Indicators. Erişim: 12.07.2007
www.worldbank.org/data/databytopic/,
- WTO Commission For Europe, 1997, Tourism Market Trends Europe (1986–1996), Madrid, 173–181

- WTO, 1998. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; World Tourism Organization, Madrid, 23–45
- WTO, 2001. Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects, ISBN:92–844–0489–4, Madrid
- WTO, 2005. WTO World Tourism Barometer. 3(1), Erişim: 05.05.2005, http://www.world-tourism.org/facts/barometer/WTOBarom05_1_en_excp.pdf
- WTTC, 2002. End of the tunnel in sight for travel and tourism – recovery forecast Mid 2002. Erişim: 22.03.2004, <http://www.wttc.org/>
- YILDIZ, A.Y. 2002. Devletin Kalkınmada Rolü ve Uzakdoğu Asya Kalkınma Modelleri, G.Kore Örneği ve Türkiye’ye Uygulanabilirliği, Hazine Müsteşarlığı Raporu, Ankara, 315.s 118–173.
- YILMAZ, Veysel ve H. Eray ÇELİK (2006) “Bankacılık Sektöründe Müsteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Aarasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması”, Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Ekonometri Dergisi, ss. 1–10
- YÜKSEL, Atila and Olcay AKGÜL (2007) “Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing”, Tourism Management, Vol. 28, Issue 3, pp. 714–725

**BÖLGELER ARASI KALKINMA FARKLILIKLARINI
GİDERMEDE TURİZMİN ROLÜ: GÖNEYDOĞU
ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Lokman TOPRAK

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Nihat AKBIYIK

**İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği Gereğince SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI'nda Hazırlanan**

DOKTORA TEZİ

(Ekim 2008, Malatya)