



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

**AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM
POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN
MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

ALİYE AKIN

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL - 2017**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

**AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM
POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN
MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DANIŞMAN: Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK
JÜRİ : Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK
JÜRİ : Prof. Dr. Seyhan TAŞ
JÜRİ : Prof. Dr. İbrahim ARSLAN
JÜRİ : Doç. Dr. C. Gamze BAL
JÜRİ : Yrd. Doç. Dr. Nalan IŞIK

ALİYE AKIN

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL - 2017**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM
POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN
MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aliye AKIN

DOKTORA TEZİ

Kod No :

Bu Tez 07/09/2017 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK
BAŞKAN

Prof. Dr. Seyhan TAŞ
ÜYE

Prof. Dr. İbrahim ARSLAN
ÜYE

Doç. Dr. C. Gamze BAL
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Nalan IŞIK
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

.

Prof. Dr. Abdullah SOYSAL
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM
POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN
MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Aliye AKIN

Danışman : Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK

Yıl : 2017 Sayfa: 225+XII

Jüri	: Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK	(Başkan)
	: Prof. Dr. Seyhan TAŞ	(Üye)
	: Prof. Dr. İbrahim ARSLAN	(Üye)
	: Doç. Dr. C. Gamze BAL	(Üye)
	: Yrd. Doç. Dr. Nalan İŞİK	(Üye)

Çalışmanın temel amacı Akdeniz'de yer alan, Türkiye'ninde turizm sektörü açısından rakibi olan Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Mısır'ın turizm gelirlerinin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında ülkelere ait turizm ile ilgili 1990-2015 yıllarını içeren çeşitli verilere ulaşılmıştır. Elde edilen verileri anlamlı hale getirebilmek ve çeşitli sonuçlara ulaşabilmek için verilere ekonometrik yöntemlerden panel regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, turizmin gelişimi ile GSYH, ekonomik büyüme, enflasyon ve istihdam edilen kişi sayıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında turizm geliri ile cari işlemler dengesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu çalışma turizm kapsamında ülkemizin rakibi olan ülkelerden daha fazla gelişebilmesi, ülkemizde sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilerek tüm yıla yayılması ve turizmden daha fazla kazanım sağlayabilmesi adına getirilen önerilerden dolayı önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekonomi, Turizm Ekonomisi, Makroekonomik Göstergeler

**DEPARTMENT OF ECONOMIC
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

PhD THESIS

**THE EFFECTS OF TOURISM POTENTIALS AND
INCOMES ON MACROECONOMY IN THE
MEDITERRANEAN COUNTRIES**

Aliye, AKIN

Supervisor : Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK

Year : 2017 , Pages: 225+XII

Jury	: Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK	(Chairperson)
	: Prof. Dr. Seyhan TAŞ	(Member)
	: Prof. Dr. İbrahim ARSLAN	(Member)
	: Assoc. Prof. Dr. Gamze BAL	(Member)
	: Asst. Prof. Dr. Nalan IŞIK	(Member)

The main objective of the study; located in the Mediterranean, it is to show the effects of tourism incomes of France, Italy, Spain, Greece and Egypt, which are the competitors of Turkey in terms of tourism sector, on macroeconomic indicators. This objective covering the years 1990-2015 was reached regarding the scope of the countries various tourism data. Panel data regression analysis was applied with econometric methods in order to make the obtained data meaningful and to reach various results. In this context, it has been determined that the development of tourism is a significant and positive relationship between GDP, economic growth, inflation and the number of employed persons. In addition, a significant and negative relationship was found between tourism income and balance of current account. This study shows that our country can develop more in the scope of tourism than the competing countries, diversification of tourism activities within the concept of sustainability in our country and spreading to all year and due to the suggestion made on behalf of significance poses earn more from tourism can provide.

Keywords: Tourism, Economy, Tourism Economy, Macroeconomic Indicators

ÖN SÖZ

Akdeniz ülkelerinde turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bu doktora tez çalışmam sürecinde desteğini, yardımını, sabrını ve fikirlerini benimle paylaşan her zaman itici güç olan değerli danışmanım Prof. Dr. İbrahim ÖRNEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Önerileriyle yol göstererek tezimin tamamlanmasında emeği geçen Prof. Dr. Seyhan TAŞ'a, Prof. Dr. İbrahim ARSLAN'a, Doç. Dr. C. Gamze BAL'a ve Yrd. Doç. Dr. Nalan IŞIK'a teşekkür ederim. Ayrıca, ekonometrik çalışma aşamasında bana yardımcı olan Öğr. Gör. Cengizhan KARACA'ya teşekkürlerimi borç bilirim. Çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eşim Adnan AKIN'a, kızım Zümra ve oğlum Taha'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aliye AKIN
Eylül-2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR (LİTERATÜR TARAMASI).....	3
2.1 Uluslararası Çalışmalar.....	3
2.2. Ulusal Çalışmalar.....	4
3. TURİZM VE TURİZM DESTİNASYONU KAVRAMLARI.....	8
3.1. Turizmin Tanımı ve Önemi.....	8
3.1.1 Turizm Türleri.....	10
3.1.1.1. Katılan Turist Sayısına Göre Turizm.....	10
3.1.1.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm.....	11
3.1.1.3. Turistlerin Yaş Düzeylerine Göre Turizm.....	11
3.1.1.4. Turistlerin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Turizm.....	12
3.1.1.5. Turistlerin Turizme Katılma Amaçlarına Göre Turizm.....	13
3.1.1.6. Gerçekleşme Zamanına Göre Turizm.....	13
3.1.1.7. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm.....	14
3.1.2. Turizm Özellikleri ve Kişileri Turizme Yönelten Unsurlar.....	14
3.2. Destinasyon Tanımı ve Önemi.....	15
3.2.1. Destinasyonlarının Türleri.....	16
3.2.2. Destinasyonlarının Özellikleri.....	17
3.2.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	18
4. TURİZM İLE İLGİLİ ULUSLARARASI KURULUŞLAR.....	19
4.1. Resmi ve Özel Uluslararası Turizm Kuruluşları.....	19
4.1.1. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü.....	20
4.1.2. Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu.....	21
4.1.3. Uluslararası Turizm Birliği.....	21
4.1.4. Avrupa Seyahat Komisyonu.....	21
4.1.5. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği.....	22
4.1.6. Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu.....	22
4.1.7. Uluslararası Turizm Akademisi.....	22
4.1.8. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü.....	22
4.1.9. Uluslararası Turizm Gazetecileri ve Yazarları Federasyonu.....	22
4.1.10. Uluslararası Skal Kulüpleri.....	23
4.2. Diğer Uluslararası Turizm Kuruluşları.....	23
4.2.1. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Örgütü.....	23
4.2.2. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü.....	23
4.2.3. Uluslararası Havacılık Federasyonu.....	24
4.2.4. Uluslararası Otelcilik Örgütü.....	24
4.2.5. Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu.....	24
4.2.6. Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu.....	24
4.2.7. Uluslararası Seyahat Acenteleri Federasyonu.....	25
4.2.8. Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği.....	25

5. DÜNYADAKİ TURİZM HAREKETLERİ VE DÜNYA TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	26
5.1. Avrupa Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri.....	36
5.2. Asya ve Pasifik Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri	43
5.3. Amerika Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri.....	48
5.4. Afrika Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri	54
5.5. Ortadoğu Bölgesinin Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri	60
6. AKDENİZ ÜLKELERİNİN TURİZM DESTİNASYONLARI, POLİTİKALARI VE TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ.....	66
6.1. Fransa.....	66
6.1.1. Fransa'nın Turizm Destinasyonları	67
6.1.2. Fransa'nın Turizm Politikaları.....	72
6.1.3. Fransa Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri.....	74
6.1.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	76
6.1.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	78
6.1.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	80
6.1.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	81
6.1.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	84
6.2. İtalya	85
6.2.1. İtalya'nın Turizm Destinasyonları	85
6.2.2. İtalya'nın Turizm Politikaları	90
6.2.3. İtalya Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri	92
6.2.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	94
6.2.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	95
6.2.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	96
6.2.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	98
6.2.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	100
6.3. İspanya	101
6.3.1. İspanya'nın Turizm Destinasyonları	102
6.3.2. İspanya'nın Turizm Politikaları.....	105
6.3.3. İspanya Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri	107
6.3.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	109
6.3.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	110
6.3.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	112
6.3.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	113
6.3.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	116
6.4. Yunanistan	117
6.4.1. Yunanistan'ın Turizm Destinasyonları	117
6.4.2. Yunanistan'ın Turizm Politikaları	119
6.4.3. Yunanistan Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri ..	121
6.4.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	123
6.4.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	125
6.4.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	127
6.4.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	128
6.4.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	131
6.5. Mısır.....	132
6.5.1. Mısır'ın Turizm Destinasyonları	132
6.5.2. Mısır'ın Turizm Politikaları.....	135
6.5.3. Mısır Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri.....	137

6.5.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	139
6.5.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	140
6.5.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	142
6.5.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	143
6.5.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	146
7. AKDENİZ ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE	147
7.1. Türkiye'nin Turizm Destinasyonları	147
7.1.1. Yapısal Özelliklerine Bağlı Doğal Turistik Kaynaklar.....	148
7.1.2. Suya Bağlı Doğal Turistik Kaynaklar.....	151
7.1.3. Korunan Alanlar İle İlgili Turistik Kaynaklar	154
7.2. Türkiye'nin Turizm Politikaları	156
7.3. Türkiye Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri.....	161
7.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi	164
7.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi	165
7.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi	166
7.3.4. Turizmin Dış Ticaret Dengesine ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	168
7.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi	172
8. GENEL DEĞERLENDİRME	174
8.1. Akdeniz Ülkelerinde Turizmin Makroekonomik Göstergeler Bakımından Genel Değerlendirilmesi.....	174
8.2. Akdeniz Ülkelerinin Turizm Potansiyelleri (Destinasyonları) Bakımından Değerlendirilmesi.....	175
8.3. Akdeniz Ülkelerinin Uyguladıkları Turizm Politikaları Bakımından Değerlendirilmesi.....	178
9. AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK EKONOMETRİK UYGULAMA	184
9.1. Metodoloji.....	184
9.1.1. Panel Birim Kök Testleri	184
9.1.2. Panel Veri Yöntemi	186
9.1.2.1. Panel Veri Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları.....	187
9.1.3. Panel Veri Regresyon Modelleri.....	189
9.1.3.1. Havuzlanmış Regresyon Modeli (Pooled Model-Klasik Model)	189
9.1.3.2. Tesadüfi Etkiler Modeli (Random Effects Model)	189
9.1.3.3. Sabit Etkiler Modeli (Fixed Effects Model)	189
9.1.4. Sabit veya Tesadüfi Etkiler Modeli Seçimi - Hausman Testi.....	190
9.1.5. Panel Veri Yöntemine Yönelik Varsayım Testleri	190
9.2. Araştırmanın Veri Seti ve Ekonometrik Model	192
9.3. Tahmin Sonuçları ve Bulgular	193
10. SONUÇ VE TARTIŞMA	204
KAYNAKLAR	210
ÖZGEÇMİŞ	

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ADB	:Asian Development Bank
AIENT	:Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü (International Association of Scientific Experts in Tourism)
AIT	:Uluslararası Turizm Birliği (Association of International Tourism)
APEC	:Asya Pasifik Ekonomik İş Birliği
ASEAN	:Güneydoğu Asya Ulusları Birliği (Association of Southeast Asian Nations)
CFCE	:Dış Ticareti Geliştirme Merkezi
COMESA	:Ortak Pazar Anlaşması (Common Market for Eastern and Southern Africa)
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
EAC	:Doğu Afrika Topluluğu (East African Community)
ECO	:Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (Economic Cooperation Organization)
EFTA	:Avrupa Serbest Ticaret Birliği (European Free Trading Area)
ENIT	:Ulusal İtalyan Turizm Kurulu(Ente Nazionale Italiano per il Turismo)
ETA	:Mısır Turizm Otoritesi (Egyptian Tourism Authority)
ETF	:Mısır Turizm Federasyonu
EUROSTAT	:Avrupa İstatistik Ofisi (European Statistic)
ETC	:Avrupa Seyahat Komisyonu (European Travel Commission)
EKK	:En Küçük Kareler Yöntemi
ELSTAT	:Yunanistan İstatistik Kurumu
FAI	:Uluslararası Havacılık Federasyonu
GAFTA	:Büyük Arap Serbest Ticaret Alanı Anlaşması
GCC	:Körfez Arap Ülkeleri İş Birliği Konseyi
GMM	:Generalised Methods of Moments (Genelleştirilmiş Momentler)
GOÜ	:Gelişmekte Olan Ülkeler
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	:Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GNTÖ	:Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü (Greece of National Tourism Organization)
GTS	:Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
IATA	:Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Örgütü
IATM	:Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği (International Association of Tour Managers)
ICCA	:Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği
ICAO	:Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)
IHA	:Uluslararası Otelcilik Örgütü (International Hotel Association)
KDV	:Katma Değer Vergisi
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NATO	:Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization)
NSB	: Nitelikli Sanayi Bölgesi
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development)

OTP	:Ortak Ticaret Politikası
SAARC	:Güney Asya Bölgesel İşbirliği Teşkilatı (South Asian Association for Regional Cooperation)
SKAL	:Uluslararası Skal Kulübü
STA	:Serbest Ticaret Anlaşması
TCMB	:Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UFTAA	:Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu (Universal Federation of Travel Agent's Associations)
UNDP	:Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Program)
UNESCO	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	:Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
WTTC	:Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council)

TABLOLAR LİSTESİ

		<u>Sayfa</u>
<u>Tablolar</u>		
Tablo 5.1.	Uluslararası Toplam Turist Sayısı ve Turizm Geliri	27
Tablo 5.2.	Dünya Turizm Gelirlerinin Dünya GSYH'sindeki Payı (%).....	29
Tablo 5.3.	Dünya Turizminin İstihdama Katkısı.....	31
Tablo 5.4.	Dünya Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı.....	33
Tablo 5.5.	Dünya Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Dünya Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	34
Tablo 5.6.	Avrupa Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	36
Tablo 5.7.	Avrupa Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı.....	38
Tablo 5.8.	Avrupa Kıtasında Turizm İstihdamı.....	39
Tablo 5.9.	Avrupa Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı.....	40
Tablo 5.10.	Avrupa Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	41
Tablo 5.11.	Asya-Pasifik Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	43
Tablo 5.12.	Asya- Pasifik Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH' sindeki Payı (%)	44
Tablo 5.13.	Asya-Pasifik Kıtasında Turizm İstihdamı.....	45
Tablo 5.14.	Asya-Pasifik Kıtası'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	46
Tablo 5.15.	Amerika Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	48
Tablo 5.16.	Amerika Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH' sindeki Payı (%).....	49
Tablo 5.17.	Amerika Kıtasında Turizm İstihdamı.....	50
Tablo 5.18.	Amerika Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	51
Tablo 5.19.	Amerika Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	52
Tablo 5.20.	Afrika Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	54
Tablo 5.21.	Afrika Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	55
Tablo 5.22.	Afrika Kıtasında Turizm İstihdamı.....	56
Tablo 5.23.	Afrika Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	57
Tablo 5.24.	Afrika Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	58
Tablo 5.25.	Ortadoğu Bölgesinin Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	59
Tablo 5.26.	Ortadoğu Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	60
Tablo 5.27.	Ortadoğu Turizm Sektöründe İstihdam.....	62
Tablo 5.28.	Ortadoğu'nun Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	63
Tablo 6.1.	Fransa'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri..	74
Tablo 6.2.	Fransa'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	76
Tablo 6.3.	Fransa'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	79

Tablo 6.4.	Fransa'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	81
Tablo 6.5.	Fransa'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	82
Tablo 6.6.	İtalya'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri..	92
Tablo 6.7.	İtalya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	93
Tablo 6.8.	İtalya'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	96
Tablo 6.9.	İtalya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	98
Tablo 6.10.	İtalya'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	99
Tablo 6.11.	İspanya'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri	107
Tablo 6.12.	İspanya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	108
Tablo 6.13.	İspanya'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	111
Tablo 6.14.	İspanya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	113
Tablo 6.15.	İspanya'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	114
Tablo 6.16.	Yunanistan'a Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri.....	121
Tablo 6.17.	Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	123
Tablo 6.18.	Yunanistan'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	126
Tablo 6.19.	Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	128
Tablo 6.20.	Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	129
Tablo 6.21.	Mısır'a Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri...	137
Tablo 6.22.	Mısır'ın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	139
Tablo 6.23.	Mısır'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	141
Tablo 6.24.	Mısır'ın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	143
Tablo 6.25.	Mısır'ın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemlerDengesine Etkisi.....	144
Tablo 7.1.	Türkiye'nin Turistik Çağlayanları.....	151
Tablo 7.2.	Türkiye'deki Milli Parklar.....	154
Tablo 7.3.	Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Varlıkları	155
Tablo 7.4.	Türkiye'ye Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri	160
Tablo 7.5.	Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayısı.....	163
Tablo 7.6.	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%).....	163
Tablo 7.7.	Türkiye'de İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı.....	166
Tablo 7.8.	Türkiye'nin İmzaladığı ve Yürürlükte Bulunan STA'lar.....	168
Tablo 7.9.	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı.....	170
Tablo 7.10.	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi.....	171
Tablo 9.1.	Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı.....	191
Tablo 9.2.	Sabit Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-1)...	192
Tablo 9.3.	Sabit Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-1).....	192

Tablo 9.4.	Sabit Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-1).....	193
Tablo 9.5.	Tesadüfi Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-2).....	193
Tablo 9.6.	Tesadüfi Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-2)	194
Tablo 9.7.	Tesadüfi Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-2)...	195
Tablo 9.8.	Tesadüfi Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-2).....	195
Tablo 9.9.	Sabit Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-3).....	196
Tablo 9.10.	Sabit Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-3)....	197
Tablo 9.11.	Sabit Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-3).....	197
Tablo 9.12.	Sabit Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-3).....	197
Tablo 9.13.	Tesadüfi Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-4).....	198
Tablo 9.14.	Tesadüfi Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-4).	199
Tablo 9.15.	Tesadüfi Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-4)...	199
Tablo 9.16.	Tesadüfi Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-4).....	199
Tablo 9.17.	Panel OLS Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-5).....	200
Tablo 9.18.	Panel OLS Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-5).....	201
Tablo 9.19.	Panel OLS Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-5).....	201
Tablo 9.20.	Panel OLS Modeli Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-5).....	201

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Turizm Türleri.....	10
Şekil 3.2. Destinasyon Türleri.....	16
Şekil 4.1. Uluslararası Turizm Kuruluşları.....	19
Şekil 5.1. 1950-2014 Dünya Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri.....	28
Şekil 5.2. Dünya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	30
Şekil 5.3. Dünya Turizminin Bölgesel Dağılımı	35
Şekil 5.4. Avrupa Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirleri.....	37
Şekil 5.5. Avrupa Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları	39
Şekil 5.6. Asya-Pasifik Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları.....	45
Şekil 5.7. Asya Pasifik Kıtasının Yıllar İtibariyle İhracat ve İthalat Miktarları	47
Şekil 5.8. Amerika Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları.....	50
Şekil 5.9. Amerika Kıtasının Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesi.....	52
Şekil 5.10. Afrika Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları.	56
Şekil 5.11. Ortadoğu GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	61
Şekil 5.12. Ortadoğu'nun İhracat ve İthalat Miktarları.....	62
Şekil 6.1. Fransa'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı..	74
Şekil 6.2. Fransa'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları (Bin \$).....	77
Şekil 6.3. Fransa'nın GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	78
Şekil 6.4. Fransa'nın Yıllık Ortalama Enflasyon Oranları.....	83
Şekil 6.5. İtalya'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı....	93
Şekil 6.6. İtalya'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları.....	95
Şekil 6.7. İtalya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	95
Şekil 6.8. İtalya'nın Enflasyon Oranları.....	100
Şekil 6.9. İspanya'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı	108
Şekil 6.10. İspanya'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları.....	110
Şekil 6.11. İspanya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	110
Şekil 6.12. İspanya'nın İhracat ve İthalat Miktarları.....	113
Şekil 6.13. İspanya'nın Enflasyon Oranları.....	115
Şekil 6.14. Yunanistan'ın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları.....	125
Şekil 6.15. Yunanistan GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	125
Şekil 6.16. Yunanistan'ın İhracat ve İthalat Miktarları.....	128
Şekil 6.17. Yunanistan'ın Enflasyon Oranları.....	130
Şekil 6.18. Mısır'a Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı...	138
Şekil 6.19. Mısır'ın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları.....	140
Şekil 6.20. Mısır GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	140
Şekil 6.21. Mısır'ın Enflasyon Oranları.....	145
Şekil 7.1. Türkiye Turizm Destinasyonları.....	147
Şekil 7.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	162
Şekil 7.3. Türkiye'nin Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları.....	165
Şekil 7.4. Türkiye'nin GSYH ve Turizm Büyüme Oranları.....	165
Şekil 7.5. Türkiye'nin İhracat ve İthalat Miktarları.....	169
Şekil 7.6. Türkiye'nin Enflasyon Oranları.....	172
Şekil 8.1. 1980 Sonrası AB'nin Turizm Sektörüne İlişkin Gelişmeleri.....	178

1. GİRİŞ

Turizm, dünyada hızlı gelişme gösteren sektörlerden biri şeklinde ifade edilebilir. Turizmin dünyada hızlı bir biçimde gelişmesinin temel sebebinin ülkelere sağladığı ekonomik katkı olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle turizmin, döviz kazancı sağlayarak, ülkelerin GSYH'sinde ve ekonomik büyümesinde, enflasyonun düşmesinde, işsizliğin azaltılmasında ve cari işlemler açığının kapatılmasında önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Avrupa Bölgesi'nin, uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık %50'sine sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla Avrupa Bölgesi'nde yer alan önemli destinasyonların varlığı bölgeyi önemli kılmaktadır. Bununla beraber ifade edilen turizm hareketlerinin Avrupa'da yer alan dünyanın en eski yerleşim ve uygarlık merkezlerinden biri olan Akdeniz Bölgesi aracılığıyla sağlanabildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla Akdeniz'de yer alan ülkelerin turizm açısından önem arz ettiği ifade edilebilir. Akdeniz'de bulunan ülkelerin coğrafi konum itibarıyla zengin doğal güzellik ve tarihi-kültürel değerlere sahip olduğu bu alanın turizm açısından önemini ortaya koymaktadır. Ancak Akdeniz ülkeleri turizm kapsamında zengin potansiyellere sahip olmasına rağmen bu potansiyelleri ülkelerin yeteri kadar kullanamadığı ayrıca belirtilmelidir. Dolayısıyla Akdeniz'de yer alan bazı ülkelerin turizmden istenilen seviyede yararlanamadığı söylenebilir.

Bu çalışma, Akdeniz'de Türkiye'nin rakibi olabilecek beş ülkenin (Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan, Mısır) turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında çalışma, söz konusu ülkelere turizm sektörünün belirli ekonomik göstergeler açısından nereye geldiği ve henüz bir turizm ülkesi olup olmadıkları, turistik kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığı, etkin bir turizm politikasının uygulanıp uygulanmadığı, yeni-değişik turizm türlerinin oluşturulup oluşturulmadığı, farklı pazarlara ulaşabilmek için yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapıp yapılmadığının tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın sınırlılığı, Akdeniz ülkelerinden Türkiye, Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Mısır'ın turizm gelirleri ile makroekonomik gösterge verileridir. Bununla beraber elde edilen verilerin 1990-2015 yıllarını kapsamaması ve Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Data Atlası, Dünya Bankası gibi önemli istatistik merkezlerinden temin edilmiş olması çalışmanın diğer bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Çalışmada Akdeniz'deki altı ülkenin turizm gelirlerinin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi teorik ve ampirik olarak incelenecektir. Çalışmada elde edilen veriler için ekonometrik analiz yöntemlerinden panel regresyon testleri kullanılacaktır. Bu kapsamda Akdeniz'de yer alan Türkiye dahil Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Mısır'da turizm gelirlerinin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Bu çalışma toplamda on bölümden oluşmaktadır. Oluşturulmuş her bölümün aşamaları aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş, ikinci bölümünde turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine özellikle ülkelerin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek ve yaptığımız çalışma sonuçları ile karşılaştırmak amacıyla ulusal ve uluslararası boyutta daha önce yapılmış benzer çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, turizm ve destinasyon kavramlarının tanımı, önemi ve türleri irdelenerek, her iki kavram arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde dünya turizmine yön veren Dünya Turizm Örgütü başta olmak üzere Uluslararası Turizm Birliği, Avrupa Seyahat Komisyonu, Uluslararası Otelcilik Örgütü ve Uluslararası Turizm Akademisi gibi birçok önemli turizm kuruluşu tanıtılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, dünyadaki turizm hareketleri ve bu hareketlerin dünya turizmindeki ekonomik etkilerine yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Avrupa, Amerika, Asya-Pasifik, Okyanusya ve Afrika Kıtalarının 25 yıllık turizm gelirleri ve bu gelirlerin kıta ekonomilerine olan etkileri tespit edilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde, Akdeniz ülkelerinin turizm destinasyonları, politikaları ve turizm gelirlerinin makroekonomik etkileri yer almıştır. Bu bölümde, Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan, Mısır'ın öncelikle turizm destinasyonları ve turizm politikaları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra bu ülkelerin 1990-2015 yılları arasındaki turizm gelirlerinin, milli gelir, ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler dengesi gibi makroekonomik değişkenlere olan etkileri saptanmıştır.

Çalışmanın yedinci bölümünde, Akdeniz'de önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin öncelikle turizm destinasyonları (turist çekim merkezleri) ve politikaları incelenmiştir. Ayrıca ülkenin turizm gelirlerinin, makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Çalışmanın sekizinci bölümünde, Akdeniz ülkelerinden Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan, Mısır ve Türkiye turizminin; makroekonomik göstergeler, turizm politikaları ve destinasyonları açısından genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda ülkelerin 1990-2015 yılları arasında elde edilen turizm ile makroekonomik göstergelerine ilişkin verileri karşılaştırmalı analiz sonucunda değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ülkelerin turizm potansiyelleri ve turizmin ülke ekonomilerine olan etkileri ortaya konulmuştur.

Çalışmada yer alan dokuzuncu bölümde, teorik açıklamalar ve uygulanan politikalar çerçevesinde ampirik uygulamaların gerçekleştirildiği bilgiler yer almıştır. Bu kapsamda 1990-2015 yılları arasına ait turizm gelirlerinin GSYH, ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi ekonometrik analiz yöntemlerinden panel regresyon testi ile sınanmıştır.

Çalışmanın onuncu bölümünde sonuç ve değerlendirme yer almıştır. Çalışmada teorik açıklamalar ile ekonometri bulgularının sonuçlarına göre değerlendirmeler yapılmış, çeşitli politika ve önerilerle araştırma sonuçlandırılmıştır.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR (LİTERATÜR TARAMASI)

Turizm sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkısının tespit edilmesine yönelik yapılmış çalışmalara geçmişten bu yana sıklıkla rastlanılmaktadır. Yaklaşık on beş yirmi yıl önce gerçekleştirilen çalışmalar, genel itibarıyla ülkelerin turizm ve ekonomik değerlerini gösteren rakamların tablolaştırılıp; karşılaştırılarak, çeşitli sonuçlara ulaşılmasıyla yapılan değerlendirmeler olarak ifade edilebilir. Karşılaştırmalı analiz yöntemine ek olarak günümüzde çeşitli ekonometrik analiz tekniklerinin kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla bu yöntemlerle kapsamlı sonuçlara ulaşabilmesi olasıdır. Bu doğrultuda araştırmacıların Var (Vector Autoregression Model), Granger Nedensellik, Yatay Kesit, Panel Veri ve Zaman Serisi gibi analiz tekniklerini kullandıkları söylenebilir.

Konuyla ilgili araştırılan benzer çalışmalar uluslararası ve ulusal bazda taranırken; çalışmanın örneklemindeki ülkeler ve makroekonomik değişkenlerin bazı araştırmacılar tarafından tek tek ele alınıp turizm gelirleri ile aralarındaki ilişki ve etkilerinin farklı analiz yöntemleriyle incelendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalar yürütülen araştırmaya dayanak oluşturan önemli değerlerdir. Nitekim bu çalışmalar kapsamlı bir biçimde ele alınmış ve aşağıda iki kategoride değerlendirilmiştir.

2.1 Uluslararası Çalışmalar

Seetanah (2011) "Turizmin Dinamik Ekonomik Etkisinin Değerlendirilmesi Ada Ekonomileri" çalışmasında bir grup ada ülkesini ele alarak, bu ülkelerin ekonomileri üzerine yaptığı araştırmada, 1990-2007 yılları arasında turizmdeki gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla çeşitli verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere Dinamik Panel Data çerçevesinde Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM-Generalised Methods of Moments) uygulamıştır. Buna göre ada ülkelerinin ekonomilerinde turizm sektörünün ekonomik büyümede önemli bir unsur olduğunu ortaya konmuştur.

Chen ve Chiou-Wei, (2009), Güney Kore ve Tayvan'da turizmin ekonomik büyüme üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çeşitli verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere Var, Granger Nedensellik analizleri uygulanarak, Tayvan'da ve Güney Kore'de turizmin ekonomik büyümeye neden olduğunu saptamıştır.

Khalil vd., (2007), Pakistan'da turizm gelirleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında elde edilen verilere Granger ve Nedensellik analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda turizm gelirleri ile büyüme arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir.

Kim vd., (2006), Tayvan'da turist sayısı ile GSYH arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği araştırma kapsamındaki verilere Var, Granger ve Nedensellik analizi uygulamıştır. Elde edilen sonuca göre turist sayısı ile GSYH arasında bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Durberry (2004), Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Mauritius'ta bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırması kapsamında elde ettiği veriler Granger ve Nedensellik analizleri uygulayarak turizm gelirleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Narayan ve Prasad (2003), turizm gelirleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Fiji'de bir araştırma yapmıştır. Yapmış olduğu araştırma kapsamında

elde etmiş olduğu verilere Granger ve Nedensellik analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda turizm gelirleri ile büyüme arasında bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Hazari ve Sgro (1995), turizmin gelişmekte olan ülkelerin büyümesine etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda OECD ülkelerinden çeşitli verilere ulaşmıştır. Ulaşılan verilere Dinamik Panel analizi uygulamış ve çalışmanın sonucunda turizmin gelişmekte olan ülkelerin büyümesini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Ghali (1976), Turizmin ekonomik büyümeye olan katkısını test etmek amacıyla Hawaii'de bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada elde etmiş olduğu verilere Granger ve Nedensellik analizi uygulamış olup; turizmin ekonomik büyümeye önemli katkılar sağladığı sonucunu ortaya koymuştur.

2.2. Ulusal Çalışmalar

Kayış ve Aygün (2016), "Türkiye'de Turizm Sektörünün Enflasyon Üzerine Etkisini Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi" adlı çalışmasında turizm sektörü ile enflasyon arasındaki olası bir nedenselliği tespit etmek amacıyla Türkiye'nin 2003-2011 yılları arasındaki turizm geliri ve tüfe aylık yüzde değişimini içeren verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere birim kök testleri, nedensellik, var, analizleri uygulamıştır. Buna göre, Türkiye'de 2003-2011 yılları arası dönem için, turizm geliri ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi olmadığını saptamıştır. Ayrıca yapılan Varyans analizine göre de turizm geliri ve enflasyon değişkenleri, birbirini çok düşük oranlarda açıklamakta olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bozgeyik ve Yoloğlu (2015), "Türkiye'de Turizm Gelirleri ile GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi" çalışmasında elde ettiği veriler için kurulan model, En Küçük Kareler (EKK) yöntemidir. Bu yöntem ile veriler analiz edilip, katsayı tahminleri ortaya konulmuştur. Bunun yanında nedensellik analizi ile değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda turizm gelirlerinden (TG), ekonomik büyümeye (GSYH) yönelik Granger nedensellik testine göre, nedensellik olduğunu saptamıştır. Ayrıca, EKK yöntemi sonuçları, iki değişken arasında yapılan testler geçerli olduğunu ortaya koymuş, bu durum Türkiye'de elde edilen turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucunu doğurmuştur. Bununla beraber turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Koç (2015), "Türkiye Turizm Sektörünün İkincil Ekonomik Etkilerinin Çarpan ve Girdi-Çıktı Analizi Yöntemi ile İncelenmesi" çalışmasında 1973 ile 2014 yılları arasında turizm ile ilgili çeşitli verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere Çarpan ve Girdi-Çıktı analizleri uygulanmıştır. Bunun sonucunda, turizmin istihdamı olumlu bir biçimde etkilediğini, diğer sektörlerin gelişiminde önemli bir sektör olduğu ve dış açıkları kapamadaki payının küçümsenmeyecek boyutlara ulaştığını saptamıştır.

Koyuncu (2015), "Turizm Gelirlerinin Türkiye'nin Makroekonomik Performansına Katkısı: Ekonometrik Bir Çözümleme" adlı çalışmasında turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik değişkenlerle ilişkisini ölçmek amacıyla 1980-2014 yılları arasında turizm geliri, cari işlem açığı, büyüme hızı ve reel döviz kuru gibi değişkenlere nedensellik analizi yapılmıştır. Bunun yanında verilerin kısa ve uzun dönem ilişkilerini ortaya koymak için Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Buna göre turizm gelirinden cari işlemler açığına doğru tek yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca büyüme ile turizm geliri arasında çift yönlü ve turizm gelirinden döviz kuruna doğru tek yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Özcan (2015)'in, "Türkiye’de Turizm Gelirinin Makroekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi" adlı çalışmasının örneklemini 1995-2011 yılları arasında Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 20 ülke kapsamındadır. Gerçekleştirilen çalışmada uluslararası turizm geliri belirleyicileri arasında yer alan kişi başına Gayrisafı Yurtiçi Hasıla, turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, döviz kuru gibi makroekonomik değişkenler ve politik istikrar değişkenleri panel veri analizi yöntemi kullanılarak, çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre modelde kullanılan tüm değişkenlerin turizm gelirine katkı sağladığı saptanmıştır. Ayrıca kişi başına gayrisafı yurtiçi hasıla ve reel döviz kuru değişkenlerinin turizm gelirinin belirleyicileri arasında önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Uğuz (2014), "Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi" çalışmasında 1981 ile 2010 dönemine ait turizm gelirleri ile mal ihracatı- ithalatını kapsayan verilere ulaşmıştır. Verilere Johansen Eş Bütünleşme testi, Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik testi uygulamıştır. Elde edilen ampirik sonuçlara göre, turizm gelirleri ile dış ticaret açığı arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Aktaş vd., (2013) "Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Akdeniz Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi" çalışmasında 1995 ile 2011 yılları arasında turizm ile ilgili Akdeniz ülkelerinde verilere ulaşmıştır. Verileri anlamlı hale getirebilmek ve çeşitli sonuçlara ulaşmak amacıyla verilere Panel Veri Analizi uygulamıştır. Bu analiz kapsamında Birim Kök, Eş Bütünleşme ve Uzun Dönemli Katsayılı ekonometri testleri kullanmıştır. Elde edilen sonuca göre uzun vadede büyüme ve turizm geliri arasındaki korelasyonun 0.5 olduğu ve Eş Bütünleşme ilişkisi saptanmıştır.

Erkan vd., (2013), "Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri" adlı çalışmasında 2005-2012 dönemine ait turizm ile ilgili aylık verilere ulaşmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de sürekli büyüyen ve dış ticaret açığının finansmanında temel aktör olan turizm gelirlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında elde edilen verilere VAR Analizi ve Granger, Nedensellik analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de turizm gelirleri ile turist sayısı arasında çift taraflı nedensellik ilişkisinin varlığı, reel döviz kurunun ise turizm gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Demirel (2012), "Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin Ekonomiye Etkileri" çalışmasında turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içerisindeki yerini ve turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla 1983-2011 yıllarını kapsayan çeşitli verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere Granger, Nedensellik Analizleri yapılarak, çeşitli sonuçlar ortaya konmuştur. Buna göre turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu durum turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Kara vd., (2012), "Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makroekonomik Göstergeleri ile İlişkisi" çalışmasında turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik değişkenler ile ilişkisini ölçmek amacıyla üç model oluşturmuştur. Bunlar; turizm gelirlerinin iktisadi büyüme, cari işlemler dengesi ve reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik modellerdir. Her üç model için Engle-Granger, VAR analizi ve Granger, Nedensellik analizleri yöntemleri kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak büyümeden turizm gelirlerine tek yönlü; turizm gelirlerinden cari işlemler dengesine doğru çift yönlü ve döviz kurundan turizm gelirlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Nitekim Etki-Tepki ve Varyans analizleri yardımıyla da nedensellik analizi sonuçları doğrulanmıştır.

Sönmez (2012), "Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri" çalışmasında 1980-2011 yılları arasında çeşitli verilere ulaşmıştır. Verileri anlamlı hale getirebilmek ve çeşitli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ekonometri analiz yöntemlerinden Var, Nedensellik ve Çoklu Varyans Analizleri vb. uygulamıştır. Bunun sonucunda turizm gelirlerinin GSMH'yi arttırıcı yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir ifadeyle turizm gelirlerinin artması Türkiye'nin ekonomisini büyütmektedir.

Aslan (2010), "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi" adlı çalışmasında 1980-2009 yılları arasında çeşitli verilere ulaşmıştır. Elde etmiş olduğu verilere karşılaştırmalı analiz uygulayarak, çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre turizmden elde edilen gelirlerin, ödemeler dengesinde oluşan açıkları kapama etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Dağlıoğlu (2010) "Turizm Gelişmesinin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkilerinin Ekonometrik Analizi" çalışmasında Türkiye turizmi ile ilgili 1980 ile 2009 yılları arasında çeşitli verilere ulaşmıştır. Ekonometri analiz tekniklerinden zaman serileri kapsamında Birim Kök ve Nedensellik gibi çeşitli analizler verilere uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre turizmin hızlı bir biçimde gelişme gösterdiği, dolayısıyla GSYH içindeki payının büyük olduğu, istihdamı olumlu bir biçimde etkilediği, dış açıkları kapama paylarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla beraber Granger Nedensellik testi sonucunda %95 güvenle, açık bir ekonomi söz konusu olduğunda, Türkiye'nin turizm gelirlerinde meydana gelen bir değişimin kısa dönemde ekonomik büyümeye neden olmadığı, buna karşılık Türkiye'nin GSYH'de meydana gelen bir değişimin kısa dönemde turizm gelirlerinde bir değişmeye neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bahar ve Bozkurt (2010), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi" çalışmasında elde edilen verilerden çeşitli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla Dinamik Panel Veri Analizi yöntemi uygulamıştır. Bu bağlamda; Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan 21 ülke için 1998-2005 dönemini kapsayan bir panel veri seti oluşturulmuş ve İki Aşamalı GMM-Sistem analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda GOÜ'ler açısından turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca turizm gelirlerindeki %1'lik bir artışın uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde %2,825'lik bir artışa yol açtığını tespit etmiştir.

Korkmaz vd., (2009), "Küresel Ekonomik Krizin Turizm Sektörüne Etkisi: Panel Veri Analizi" çalışmasında 10 ülkenin 2001 ile 2009 yılları arasındaki işsizlik oranı, gayrisafi yurtiçi gelir, gayrisafi yurtiçi tasarruf oranı, enflasyon oranı ile turizm ile ilgili verilerine ulaşmıştır. Elde edilen verilere Panel Veri Analizi uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda turizm harcamalarının işsizlik oranındaki artışı ile negatif yönlü bir ilişki, gayri safi yurtiçi gelirdeki artışı ile pozitif ilişki yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bahar (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerine Etkisi" çalışmasında elde ettiği verilere Var, Granger Nedensellik analizi uygulamıştır. Buna göre turizm gelirleri, ekonomik büyüme üzerinde etkilidir sonucuna ulaşmıştır.

Gökova ve Bahar (2006), Turizm gelirlerinin büyüme üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında elde edilen verilere, Panel Data analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda turizm gelirlerinin büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Gündüz ve Hatemi (2005), "Turizmin Büyüme Üzerindeki Etkisi" ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında turizme dayalı ekonomik büyüme hipotezini test etmek

amacıyla Türkiye’de 1963-2002 dönemine ait turist sayısı, reel döviz kuru ve GSYH gibi değişkenlere ait veriler elde etmiştir. Elde edilen verilere Nedensellik analizi uygulayarak, çalışmanın sonucunda turizmde iktisadi büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Ongan ve Demiröz (2005), Türkiye’de ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda elde etmiş olduğu verilere, Granger ve Nedensellik analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında hem uzun, hem de kısa dönemde iki yönlü bir nedensellik olduğunu saptamıştır.

Kırbaş vd., (2004), "Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi" adlı çalışmada, Türkiye turizminin ekonomik büyüme üzerindeki ilişkisini ortaya koymuştur. Araştırma verilerine, Granger ve Nedensellik analizleri uygulayarak, turizmde ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yıldırım ve Öcal (2004), Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Türkiye’de bir araştırma yapmıştır. Elde etmiş olduğu verilere, Var analizi uygulamıştır. Bunun sonucunda, turizm gelirlerinin büyüme üzerinde etkili olduğunu saptamıştır.

Çımat ve Bahar (2003), "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Değerlendirme" adlı çalışmada, 1963 ile 2001 yılları arasında yer alan turizm ile ilgili çeşitli veriler elde etmiştir. Verileri anlamlı hale getirebilmek ve çeşitli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla verilere karşılaştırmalı analiz tekniği uygulamıştır. Nitekim elde edilen sonuçlar, turizmin özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş olduğunu ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak, dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tutar (1999), "Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Cari İşlemler Dengesine Muhtemel Etkileri: Akdeniz Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz" adlı çalışmada 1950 ile 1997 yılları arasında turizm ile ilgili çeşitli verilere ulaşmıştır. Verilerden anlamlı sonuçlar elde etmek amacıyla verilere, karşılaştırmalı analiz tekniği uygulamıştır. Bunun sonucunda ülkelerde turizmin hızlı bir biçimde gelişme gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla beraber turizmin GSMH içindeki payının ve istihdam içindeki yerinin küçümsenmeyecek boyutlara ulaştığını tespit etmiştir.

3. TURİZM VE TURİZM DESTİNASYONU KAVRAMLARI

Turizm ve destinasyon, çalışmada kullanılan temel kavramları ifade etmektedir. Tezin bütünlüğünün sağlanması, kavramların doğru analiz edilebilmesi için bu kavramları eksiksiz bir biçimde tanımlamak ve özelliklerini net bir biçimde belirtmek gerekmektedir. Ayrıca çalışmada, turizm ve destinasyonun ülkeler için önemini ortaya koyan temel unsurlar vurgulanmış olup; bu unsurlar çok yönlü olarak ele alınmıştır.

3.1. Turizmin Tanımı ve Önemi

Geçmişten günümüze milyonlarca kişi günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmişlerdir (Toskay, 1989:75). İfade edilen yer değişimi sırasında, kişiler ulaşım olanaklarından yararlanmakta ve varılan yerlerdeki konaklama birimlerini kullanmaktadır. Bu durum 20. yüzyıla özgü modern bir olay olarak ifade edilmesine karşın, yer değiştirmenin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Kişiler yıllar süresince, çeşitli neden ve amaçlarla bulundukları yerin dışında başka bir coğrafyaya hareket etmişlerdir. Bu hareket dinamik bir yapıya sahiptir. Dinamik bir yapıya sahip olan hareket, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Ayrıca bu dinamik hareketin gelişimi, birçok kavramın doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatleri bir sözcük üzerine toplamıştır. Bu sözcük, turizm olarak ifade edilmektedir. Turizm kavramı üzerinde birçok tanım yapılmasına rağmen günümüzde standart bir tanım bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, turizm öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik vb. unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2001: 1).

Turizm kavramını ortaya koymak amacıyla birçok araştırmacı değişik tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlar, aşağıda ifade edilmiştir. Ancak turizm tanımını net bir şekilde kavrayabilmek için kökenin ayrıca araştırılması gerekmektedir.

Turizm, Latince kökenlidir. "Tornus" sözcüğünden türetilmiş ve çeşitli batı dillerine girmiştir (Hazar, 2010: 3). İngilizcede "tour" sözcüğü; daireyi, bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş veya eğlence amacı ile yapılan yer değiştirmeyi ifade eder. "Touring" sözcüğü ise zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır. Fransızcada "tour" ve "tourner" kelimeleri Latince "tornus" kelimesinden türetilmiş olup; "turne" kelimesi dilimizde dönmek ve döndürmek anlamında kullanılmıştır. "Tur" ise dönme hareketleri ve gezintiler için kullanılan bir sözcüktür. Başka bir ifadeyle, hareket edilen yere dönmek şartıyla, yapılan kısa veya uzun süreli seyahatler şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 5).

Turizm kavramı birçok bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi ise 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar olmuştur. Yazara göre turizm; "başka bir ülkeden şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür (Kozak vd., 2001: 2).

Hunziker ve Krapf turizmi; tüketim fonksiyonunu geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde bilimsel yönden ele almaktadırlar. Günümüzde en çok kullanılan ve OECD tarafından da benimsenen tanım Prof. Dr. Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre; "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümü turizmdir (Kozak vd., 2001: 5). Bu tanım,

daha sonra Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından da kabul edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2010: 29).

1976 yılında İngiltere Turizm Topluluğunun yaptığı tanımda; "kişilerin çalıştığı, yaşamını geçirdiği yerden farklı bir yere geçici ve kısa süreli seyahati" turizm olarak tanımlamıştır. 1993 yılında Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu da turizmi, bir bütün olarak ele almış sadece eğlence ve iş için değil herhangi bir amaç için yaşadığı ortamdan başka bir ortama yapılan seyahat olarak tanımlamıştı (Gürcün, 2011: 7).

Turizm, insanları dinlendirici, yeni yerler görmek ve tanımak yoluyla kültürel olarak geliştirici faaliyetlerin yanı sıra yeni işgücü olanakları yaratan, özellikle yöresel olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlayan ve bu yolla yöresel kalkınmaya yön veren faaliyettir (Gürer, 2003: 29).

Turizmi ekonomik nedenlere dayandıran Edman Picard da turizmi şöyle tanımlamıştır. Turizmin ana fonksiyonu, ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmaktır (Dinçer, 1993: 7).

Turizmi tarihsel gelişimi içerisinde tüm yönleriyle ele alan en kapsamlı tanımlı ise Hasan Olalı ve Alp Timur yapmıştır. "Turizm; kişilerin konutları dışında, sürekli olarak yerleşmemek kaydıyla, yalnızca para kazanmak, politik-askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortamda iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla, dost, akraba ziyareti, kongre-seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden gittikleri yerlerde 24 saati aşan, o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresi ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ilişkilerini kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır-bütünleşmiş bir hizmet, kültür endüstrisidir" (Olalı ve Timur, 1988: 35).

İfade edilen tanımlardan yola çıkarak turizmin; sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden oluştuğu söylenebilir.

Turizmin her geçen gün etkisini arttırarak önemli boyutlara ulaştığı söylenebilir. Kişilerin fiziksel, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik, vb. ihtiyaçlarına cevap veren faaliyet olması turizmin öneminin artmasını sağlamıştır.

Dünya ülkelerinin turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmek için gösterdiği çabaların ne denli büyük olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü turizm faaliyetlerinin etkinliği ülkelerin gelişmesine ve büyümesine katkıda bulunurken, toplumsal anlamda refah seviyesinin de yükselmesine katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla hem sosyal, hem kültürel, hem de ekonomik olarak ülkelerin turizm faaliyetinden çeşitli kazanımlar sağladığı ifade edilebilir.

Turizm ülke içinde mevcut potansiyel işgücüne yeni, geniş istihdam olanağı yarattığı ve işsizlik sorunun çözümüne olumlu avantajlar sağladığı içinde önem arz etmektedir. Ayrıca ülkenin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin değerlendirilerek, kalkınmaya kattığı ivme küçümsenmeyecek boyuttadır. Dolayısıyla ülkeler için hem gelir getirici hem de istihdam yaratıcı etkisinin olması turizmin önemini ekonomik olarak da ortaya koymaktadır.

İfade edilen unsurlardan yola çıkılarak turizmin önemi, aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Usta, 1995: 13).

- Turizm, küresel boyutta tüm dünyada yaşayan kişileri ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- Turizm, sağladığı döviz girdileri ile dış ödemeler ve dış ticaret dengelerini düzeltici bir sektördür.
- Turizm, milli gelire katkı sağlayan ve ülke ekonomisini geliştiren bir hizmet sektörüdür.

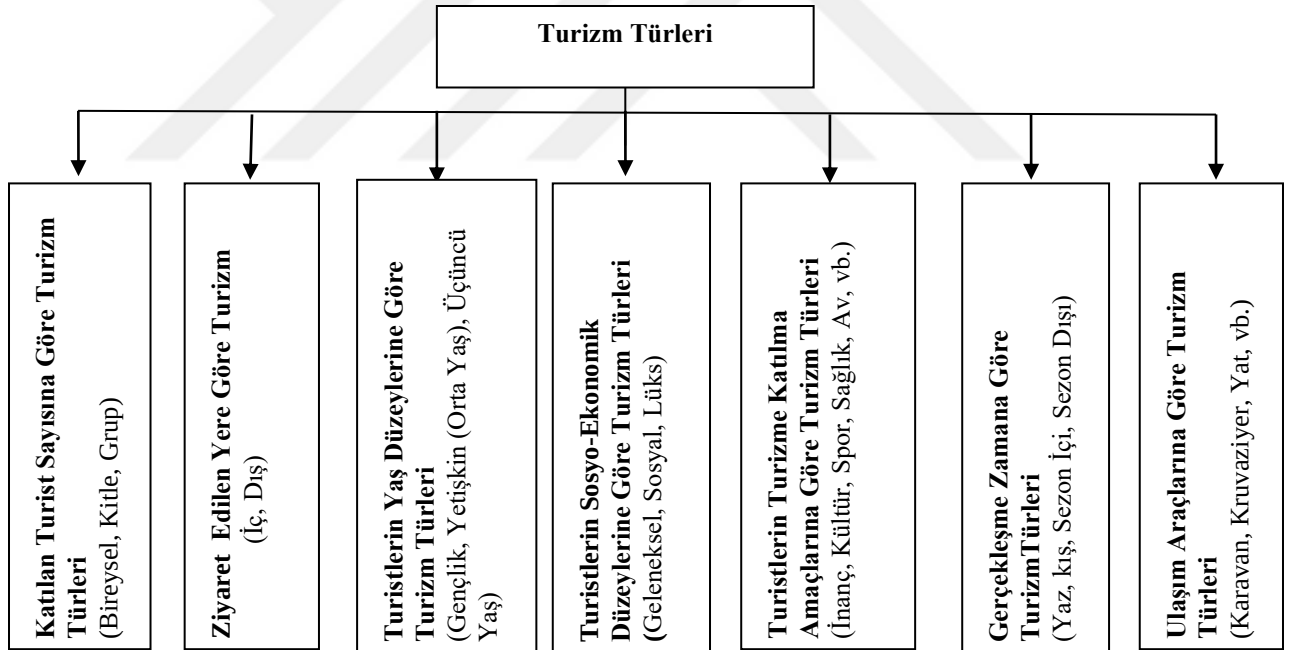
- Turizm, iş ve istihdam sağlayıcı bir özellik taşımaktadır.
- Turizm, doğal, kültürel ve sosyal çevreyi korumanın, geliştirmenin önemli bir aracıdır.
- Turizm, toplum olarak gelişmenin itici ve sürükleyici bir elemanıdır.

Bu sebeplerden turizm önemli bir faaliyet olarak bilinmektedir. Ülkelerin toplumsal, ekonomik vb. sebeplerden dolayı gelişiminde önemli olan turizm faaliyetlerinin çeşitli türlerinin olduğu bilinen bir gerçektir.

3.1.1 Turizm Türleri

Turistlerin sahip olduğu kültürel, sosyal, ekonomik ve demografik gibi çeşitli özelliklerinden dolayı turizme olan ihtiyaçların farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla ihtiyaçtan doğan beklentiler, turizmin farklı türlerde incelenmesine neden olmuştur. Ayrıca turizmin türlerinin birçok kaynakta farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bunun nedeninin ise türlerin birbirine olan yakın ilgisi ve türler arasında kesin çizgililerin oluşmamasıdır. Farklı amaçlarla turizm olayına katılan turistlerin, ürünlerin çeşitlenmesine katkı sağlayarak, istekleri doğrultusunda özgürce turizm türlerini seçebilme imkanı bulduğu ifade edilebilir.

Bu bölümde turizmin türleri mümkün olduğunca ortak noktalar gözetilerek, aşağıdaki şekilde ana ve alt başlıklar halinde gösterilmiş, açıklanmıştır.



Şekil 3.1. Turizm Türleri (Kozak vd., 2001:13-26; Hazar, 2010:65)

3.1.1.1. Katılan Turist Sayısına Göre Turizm

Katılan turist sayısına göre yapılan sınıflandırmada, turizm hareketlerine katılan kişilerin sayısı dikkate alınmaktadır. Bu tür ayırmada, tek kişi olarak katılımlara "bireysel", aralarında ortak amaç bulunan katılımlara "grup", birbirleriyle ilişkisi olmayan büyük grupların gerçekleştirdiği katılımlara da "kitle turizmi" denilmektedir (Kater, 2008: 8; Hazar, 2010: 81).

- **Bireysel Turizm:** Dünya giderek küresel bir köy halini almaktadır. Günümüzde kişiler artık bir dünyalı olarak yeryüzünün tümünden kendini sorumlu saymakta ve bundan dolayı bütün dünyayı tanımak istemektedir. Dünyayı tanıma hareketi bireysel turizmi doğurmakta, buna paralel olarak da turizm türleri ve katılımları artmaktadır. Bireysel turizme katılanlar, genelde genç ve maddi olanakları normalin üstünde kişilerdir. Bu kişiler yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer sebeplerden turizme bireysel olarak katılmaktadırlar. Bireysel turizm günümüzde en hızlı ilerleyen ve en çok kabul gören turizm hareketi olarak bilinmektedir.
- **Grup Turizmi:** Çeşitli toplumsal grupların bir araya gelerek, grupça ve daha önceden belirlenmiş bir program dahilinde turizm olayına katılmaları şeklinde ifade edilebilir. Grup turizmine herhangi bir kurumda beraber çalışan bireylerin, kolektif bir şekilde seyahate çıkmaları örnek verilebilir.
- **Kitle Turizmi:** Kişilerin tur operatörlerince veya seyahat acentelerince düzenlenen paket turlara katılarak, grup halinde seyahat etmelerinden kaynaklanan turizm türünü kitle turizmi ifade etmektedir.

3.1.1.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Turizm hareketleri, turistin geldiği veya ziyaret edilen yere göre "iç turizm" ve "dış turizm" olarak iki farklı grupta incelenebilir. Bu tür, turizm hareketlerine katılan kişinin ulusal sınırları içinde kalıp, kalmamasına bağlı olarak şekillenmiştir (Kozak vd., 2001: 14-15).

- **İç Turizm:** Katılımcının kendi ulusal sınırları içinde turistik faaliyette bulunması iç turizmi ifade etmektedir (Özgüç, 1998: 226). Pasaport, vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgelerarası dağılımına önemli bir katkı sağlamaktadır. Ekonomik anlamda katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine faydası olan sosyal bir turizm şeklidir (Kozak vd., 2001: 14).
- **Dış Turizm:** Yabancıların bir ülkeye seyahatleri ve ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ifade etmektedir. İç turizmden farklı olarak; pasaport, döviz ve vize gibi işlemleri gerektirir. En önemli özelliği, döviz getirici etkisinin olmasıdır. Bu yönüyle dış turizm, "dış pasif turizm" ve "dış aktif turizm" olarak iki şekilde incelenmektedir (Kozak vd., 2001:15). Dış pasif turizm, bir ülke vatandaşlarının yabancı ülkelere turistik amaçlı seyahatlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle turist gönderen ülkeler açısından döviz kaybına neden olmaktadır. Bu durum ödemeler dengesi üzerinde, döviz çıkışı ya da ithalat etkisi olarak kendini gösterebilir. Dış aktif turizm ise ödemeler dengesi üzerinde döviz kazandırıcı yönde etki etmekte ve ihracat etkisi yapmaktadır (Hazar, 2010: 66). Dış turizmin, ekonomik katkısının yanında ülkeler arasında barış ortamının sağlanması, değişik kültürlerin öğrenilmesi gibi sosyal etkilerinin de olduğu söylenebilir.

3.1.1.3. Turistlerin Yaş Düzeylerine Göre Turizm

Turistik seyahatlere katılan kişilerin yaş durumu, farklı turizm türlerinin doğmasına neden olmuştur. Kişilerin yaş durumuna göre oluşan turizm türleri; gençlik,

yetişkin (orta yaş) ve üçüncü yaş turizmi şeklinde üç gruba ayrılır (Hazar, 2010: 85-87; Öztaş ve Karabulut, 2006: 30; Kozak vd., 2001: 87).

- **Gençlik Turizmi:** Gençlik turizmi 15-24 yaş arasındaki kişilerin, yanlarında anne-baba veya diğer yakınları olmaksızın turizm hareketine katılmalarından oluşan bir turizm çeşididir (Hazar, 2010: 85). Ülkemizde turistik hareketlere en fazla katılan ve böylece turizmin gelişmesinde en büyük katkısı olan 15-24 yaş grubundaki gençlerdir. Yapılan araştırmalarda göre, genç yaşlarda turistik hareketlere katılım daha yüksektir. Örneğin İspanya’da yapılan bir araştırmada, turistlerin sayısının, yaş ilerledikçe azaldığı görülmüştür. Almanya’da en çok seyahat eden yaş grubunun 14-28 yaş arası gençler olduğu belirlenmiştir. Ülkemizde de son yıllarda, öğrenci yurtlarının yaz aylarında turizm amaçlı olarak öğrenci gruplarına açılması, demiryollarının belli dönemlerde gençler için uyguladığı indirimler, gençlik turizminin geliştirilmesi yönünde atılmış önemli adımlar olarak ifade edilebilir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 30).
- **Yetişkin Turizmi (Orta Yaş):** 25-60 yaş grubuna dahil olan kişilerin gerçekleştirdiği turizm faaliyeti yetişkin turizmidir. Bu turizm çeşidinde yer alan kişiler, henüz yoğun çalışma dönemindedirler ve genellikle her kişi bir aile düzenine sahip olmaktadır. Bu yaş grubundakilerin boş zamanlarının kısıtlı olduğu, daha çok çalışmak ve kazanç elde etmek zorunda oldukları düşünüldüğünde, turizm faaliyetlerinden yeteri kadar faydalanamadıkları söylenebilir (Kozak vd., 2001: 16).
- **Üçüncü Yaş Turizmi:** 60 üstü yaş grubunda olan kişilerin değişik amaçlarla katıldıkları turizm faaliyeti üçüncü yaş turizmidir. Gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte kişilerin ömrü uzadığından, 60 üstü yaştakilerin toplam nüfus içerisindeki oranları artmıştır. Bu durum bu yaş grubundaki kişilerde gelir ve boş zamanın bulunması ile özellikle gelişmekte olan ülkelerde üçüncü yaş turizminin gelişme potansiyeline katkılar sağlamaktadır (Hazar, 2010: 87).

3.1.1.4. Turistlerin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Turizm

Kişilerin turizme katılmalarında etkili olan bir diğer faktör ise bireylerin sahip olduğu toplumsal statü ve ekonomik durumdur. Kişilerin sahip olduğu toplumsal statü ve ekonomik unsurlara bağlı olarak turizm; geleneksel, sosyal ve lüks turizm şeklinde üç kategoride değerlendirilebilir (Akat, 1997: 25; Kozak vd., 2001: 17-19; Hazar, 2010: 81-82; Öztaş ve Karabulut, 2006: 29).

- **Geleneksel Turizm:** Orta düzey gelire sahip kişilerin katıldıkları turizm biçimidir. Bu turizm çeşidinde turistler, lüks ve çok pahalı olmayan turistik ürünleri tercih etmektedirler (Hazar, 2010: 81-82).
- **Sosyal Turizm:** Satın alma gücü az ya da sınırlı halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turistik satın alma olayına katılmaları şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle sosyal turizm; gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk gruplarının turizm faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için yapılan çalışmaların toplamıdır. Sosyal turizm olayına ilk defa İngiltere’de rastlanmıştır. Thomas Cook tarafından 1840 yılında kurulan ilk seyahat acentesi ve organizatörlüğü, sosyal turizm olayının başlangıcı kabul edilmektedir. 1936 yılında Belçika ve Fransa’da ücretli tatilin yasallaşması, sosyal turizmi biçimlendirmiştir. Günümüzde sosyal turizm ile ilgili çalışmalar, iki noktada toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, turizm faaliyetlerine katılacakların maddi

olanaklarını arttırmak ya da olanak sağlayıcı teşvikler getirmektir. İkincisi ise turizm arzını talebe uygun bir seviyede bulundurmaktır (Akat,1997: 23-25).

- **Lüks Turizm:** Yüksek gelir grubunda yer alan kişilere özgü bir turizm biçimidir. Ekonomik gücü, geliri yüksek olan ve toplum içerisinde büyük saygınlık taşıyan kesimlerin, turistik etkinliklerini oluşturmaktadır. Lüks turizmde kişiler oldukça pahalı konaklama işletmelerini tercih etmektedir. Ayrıca her türlü konforu bulunan transatlantikler ile seyahat ettikleri bilinmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 29).

3.1.1.5. Turistlerin Turizme Katılma Amaçlarına Göre Turizm

Turizm türlerinin ayırımında esas alınan diğer bir prensip ise, turistlerin turizm olayına katılma amacıdır. Turistler hangi amaç ile seyahate karar vermiş ise buna uygun bir turizm türü ortaya çıkmıştır. Turistlerin turizme katılma amaçlarına göre turizm türleri aşağıda ifade edilmiştir.

- **İnanç Turizmi:** Kişilerin devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, dini inançlarıyla ilgili kutsal yerleri görmek ve dini törenleri izlemek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir (Akın, 2012: 81).
- **Kültür Turizmi:** Festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri, toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir (Tapur, 2009: 474).
- **Spor Turizmi:** Spor turizmi kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini seyretmek, bunlara katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2015: 21). Başka bir ifadeyle spor turizmi; sporla ilgili faaliyetleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat ve deneyimlerdir (Ross, 2001: 3).
- **Sağlık Turizmi:** Sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için yer değiştiren kişilerin doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir (Kostak, 2007: 16).
- **Av Turizmi:** Turistlerin avlanmak amacıyla katıldıkları turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Avcılık iç ve dış turizmin önemli kaynakları olarak bilinmektedir. Çünkü av turizmine katılan turistler genellikle yüksek gelire sahip kişilerdir. Vurdukları av hayvanlarına ücret ödemekten kaçınmazlar. Ayrıca bu turist grubunun hem parası hem de zamanı fazladır. Bu sebepten av turizminin ülkenin gelişimindeki rolü küçümsenmeyecek boyuttadır (Hazar, 2010: 79).

3.1.1.6. Gerçekleşme Zamanına Göre Turizm

Gerçekleşme zamanına göre turizm, kendi içinde dört ana grupta incelenmektedir. Yaz mevsiminde gerçekleşen turizm, yaz turizmi iken, kış aylarında gerçekleşen turizm hareketi ise kış turizmidir. Ayrıca turizme katılanların yoğun olduğu dönemlerde oluşan turizm, sezon içi turizm iken, turizme katılanların yoğun olmadığı dönemlerde oluşan turizm ise sezon dışı turizm olarak ifade edilmektedir (Hazar, 2010: 88).

3.1.1.7. Ulaşım Araçlarına Göre Turizm

Turistlerin ulaşım araçlarına göre oluşan turizm türleri aşağıda ifade edilmiştir.

- **Karavan Turizmi:** Turistlerin ya kendi karavanlarıyla ya da kiraladıkları karavanla otoyollarda dolaşmalarından doğan turizm türüdür (Küçükarslan, 2007: 26).
- **Kurvaziyer Turizm:** Turistlerin ulaşım, konaklama, yeme içme, spor, eğlence ihtiyaçlarını büyük gemilerde karşılamalarıyla gerçekleşen turizm türüdür (Hazar, 2010: 88). Bu turizm türünü, genellikle gelir düzeyi yüksek olan turistler tercih etmektedir. Bu sebepten bu turizmin türünün geliri, diğer turizm türlerine göre çok fazla olduğu söylenebilir.
- **Yat Turizmi:** Seyahat eden, turizm endüstrisi içerisinde konaklama ve seyahat fonksiyonlarını bütünleştiren bir gemi yolculuğu hizmeti şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca bireysel yada bir işletme bünyesinde gerçekleştirilen turizm niteliklerine uygun seyahat faaliyetleri ile beraber bu faaliyetlerin tamamlayıcısı olan marina, eğlence olanakları ve güzergahlarla bütünleşmiş turizm çeşididir. Yat işletmeciliği, yatçı, yat üretim atölyeleri (tersane) ve yat limanları kavramlarından oluşur (Altınışik vd., 2004: 204-205).

3.1.2. Turizm Özellikleri ve Kişileri Turizme Yönelten Unsurlar

Turizm olayının gelişmesi, ulusal ve uluslararası önem kazanması, kendi bünyesi içinde birtakım özelliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Hazar, 2010: 4-5; Hazar, 2007: 4-7; Kostak, 2007: 10-11; Ürger, 1992: 13):

- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turistler mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizm, kişilerin çalışma ve para kazanma amacı dışındaki turistik amaçlara yönelik seyahatleriyle ilgilidir. Kişileri turizme yönlendiren turistik amaçlar arasında; doğal güzellikleri görme, kültürel değerleri tanıma, sportif faaliyetleri izleme-gerçekleştirme, iş seyahati, eğitim, dinleme, balayı, eğlenme, aile-dost-akraba ziyaretleri, konferans, sağlık, din vb. sıralanabilir.
- Kişilerin yurt içinde ve yurt dışında en az 24 saat, yurt içinde en fazla 6 ay, yurt dışında en fazla 1 yıl süreli geçici seyahatleriyle ilgilidir.
- Turizm, turistlerin seyahatleri süresince, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için turistik mal ve hizmetleri talep etmeleriyle ilgilidir.
- Turizm, seyahat edilen yöreyi ekonomik, sosyolojik, politik, psikolojik, kültürel açıdan etkileyen süreçlerle ilgilidir.
- Turizm kitlesel bir niteliğe sahiptir.
- Turizm, sektör içinde bulunan seyahat acenteleri ile tur operatörlerinin arz ve talebi dengede tutmasında önemli rol oynar.
- Turizm ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer birçok servisin birleşiminden oluşan turistik ürünü gerektirir. Bu ürünü oluşturan halkalardan herhangi birindeki aksaklık, toplam ürün kalitesini düşürür.
- Turizm, sektörün ürettiği mal ve hizmetin tüketilebilmesi, boş zamanın yaratılması ile doğru orantılıdır.

- Turizm soyut özelliklere sahip hizmet endüstrisidir. Örneğin, seyahat edilecek ulaşım aracının, konaklanacak odanın, yenilecek yiyeceklerin kalitesini müşteri önceden göremez. Bu durum etkili tanıtım, reklam ve satış çabalarını zorunlu kılmaktadır.
- Turistik hizmetlerin tamamına yakını işgücü başka bir ifadeyle emek gerçekleştirdiğinden, turizmde emek yoğun teknoloji hakimdir.
- Turizm sektörü, diğer ekonomik sektörlerle (tarım, sanayi) bağımlı olduğundan, gelişmesi ölçüsünde diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlamaktadır.

İfade edilen özellikler turizmin önem kazanmasında ve gelişmesinde, turizm faaliyetinin önemini ortaya koymaktadır.

Kişileri turizme yönlendiren çeşitli unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar; merak, bilgi, boş zaman, ücretli tatil hakkı, gelir düzeyinin yükselmesi ve çekiciliklerdir (Kozak vd., 2001: 34-39). Her bir unsur kendi başına büyük önem arz etmekle birlikte, çekicilik unsuru diğerlerine göre turisti, turizm hareketine yönlendiren en önemli özellik olarak söylenebilir. Başka bir ifadeyle çekicilik, turistik destinasyon şeklinde ifade edilebilir.

3.2. Destinasyon Tanımı ve Önemi

Destinasyon, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum-kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan, karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1).

Destinasyonlar, ülkelerin turistler tarafından tercih edilebilirliğini arttıran ve rekabet ortamında öne çıkmalarını sağlayan önemli turistik ürünlerdir. Bu bağlamda destinasyonların turistik bir ürün olması, turizmin gelişiminde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyonların, insanları seyahate yönlendiren iç ve dış faktörlerle birlikte turistik çekiciliklerinin olması, turizm amaçlı seyahatlerin gerçekleşmesi için önemli bir zorunluluktur. Turistik amaçlı seyahate çıkmada etkili olan seyahate yöneltten destinasyonun çekiciliğidir. Dolayısıyla destinasyonların kişilerin turistik seyahatlerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu durum destinasyon kavramının ortaya konmasında ayrıca önem kazanmaktadır (Buzinde vd., 2006: 707-728).

Turizm literatüründe turistik istasyon, turistik mahal, turistik varış yeri gibi kavramlarla ifade edilen turizm bölgesi, kavram olarak en son destinasyon şeklinde ifade edilmektedir (Türkay, 2014: 1).

Destinasyon İngilizcede "destination" (varış yeri) kelimesinin tam karşılığı olmamakla birlikte, anlam olarak varış yeri şeklinde anlamlandırılmış ve Türkçeleşerek destinasyon kavramı olarak şekillenmiştir. Birçok yazar farklı bakış açılarından destinasyonu değerlendirerek tanımlamıştır. Bu tanımlamaların bir kısmı coğrafi temelli, bir kısmı pazarlama temelli, bir kısmı ise çekicilik temelli olarak ortaya konmuştur (Yüksek, 2014: 1).

Destinasyon, ülke bütününden ülke içindeki pek çok kente, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandan önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivallere, karnavallara vb. çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ulaşım olanaklarına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Geyik, 2011: 26).

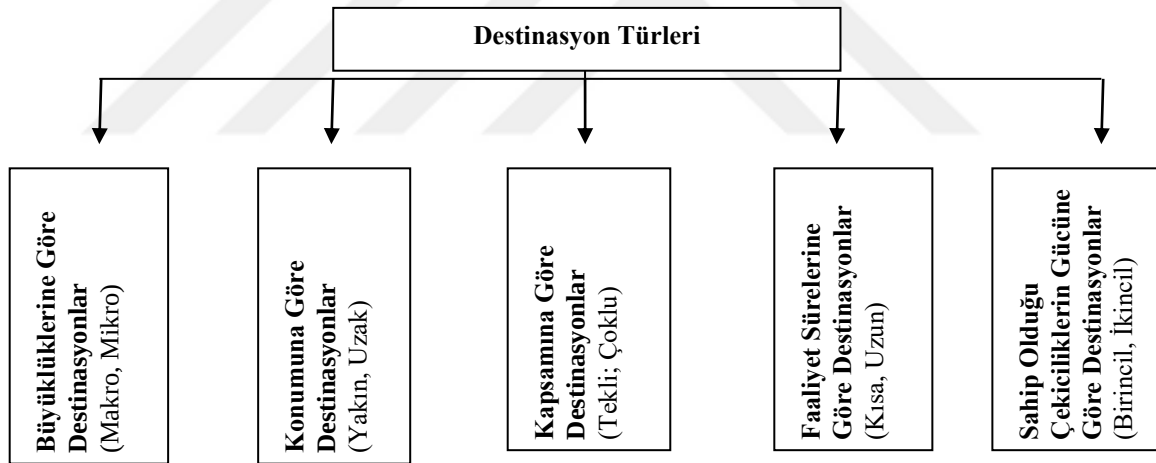
Destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip alanların turistlerin seyahati süresince, ihtiyaç duyduğu bir çok turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi mekanlar şeklinde tanımlanabilir (Türkay, 2014: 3).

Başka bir ifadeye göre destinasyon; çeşitli amaçlarla yaşanan yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı turistik kaynakların kümelendiği alanlardır (Yeşiltaş, 2013: 3-4).

Yukarıda ifade edilen tanımlar destinasyon kavramını tam olarak açıklamakla birlikte turizmin gelişiminde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca turizmin olabilmesi için destinasyonun varlığının, önemli bir önceliği olan bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle turizmin oluşabilmesi, turizme yön vermesi ve turizmin gelişiminde etkili olması destinasyon kavramının önemini vurgulamaktadır. Bu denli önemli olan destinasyon kavramının kendi içinde oluşturduğu farklı türler söz konusudur.

3.2.1. Destinasyonlarının Türleri

Destinasyon, çeşitli bileşenlerden oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir (Tekin, 2012: 29). Dolayısıyla değişik türde destinasyonların varlığından söz etmek olasıdır. Destinasyon türlerinin oluşumunda değişik kriterler temel alınmış olup; destinasyon türleri aşağıdaki şekilde gösterilmiş ve açıklanmıştır (Yüksek, 2014: 7-8).



Şekil 3.2. Destinasyon Türleri (Yüksek, 2014: 7-8; Mckercher, 2001: 433)

- **Büyükliklerine Göre Destinasyonlar:** Bu kritere göre destinasyonlar, makro ve mikro destinasyonlar olarak iki gruba ayrılabilir. Türkiye, makro destinasyon örneğini oluştururken, İstanbul ise mikro destinasyon örneği olarak gösterilebilir.
- **Konumuna Göre Destinasyonlar:** Bu destinasyon türü, talep oluşturan pazarın konumuna göre sınıflandırılabilir. Talep oluşturan pazara yakın mesafede olan destinasyonlar yakın destinasyon, mesafesi uzak olanlar ise uzak destinasyonlar olarak isimlendirilebilir.
- **Kapsamına Göre Destinasyonlar:** Tur düzenleyiciler ile ilgili yapılan bir türdür. Seyahat programındaki tur bir tek ana ulaşım terminaline varış ile ayrılış şeklinde uygulanacaksa tekli destinasyon, tur kapsamında birden fazla terminal söz konusu ise çoklu destinasyondur.

- **Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar:** Destinasyon iklimsel özelliklerden dolayı yılın belirli dönemlerinde mevsimlik olarak faaliyetteyse mevsimlik, başka bir ifadeyle kısa süreli, yılın genelinde veya tamamında faaliyet gösteriyorsa yıllık yani uzun süreli destinasyondur.
- **Sahip olduğu Çekicilik Gücüne Göre Destinasyonlar:** Bu destinasyonlar iki grupta incelenebilir. İlki ana başka ifadeyle birincil destinasyondur. Eğer destinasyon turistler için çekiciliği yüksek ve turistleri birkaç gün tatmin edecek şekilde kapasiteye sahip ise birincil destinasyon; birincil destinasyonun ziyareti sırasında, ilginç olan çeşitli alanlar var ise ikincil destinasyondur (Mckercher, 2001: 433).

İfade edilen bu destinasyonların her bir türün birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları bu destinasyonları benzersiz kılmaktadır. Dolayısıyla benzersiz olan bu destinasyonların içinde barındırdığı ve sahip olduğu çeşitli özellikler söz konusudur.

3.2.2. Destinasyonlarının Özellikleri

Gittikçe artan destinasyon geliştirme ve yeni destinasyonlar oluşturma çabalarının sonucunda, birbirine benzeyen destinasyonların oluşması kaçınılmaz gibi görünmesine rağmen yapılarının farklı olması bu alanların benzersiz olarak ifade edilmesine neden olmuştur (Cathy vd., 2004: 126). Bir alanın, bölgenin veya yerin turistik bir destinasyon olarak tanınması ve gelişmesi için çeşitli özellikler taşıması gerekebilir. Bu özellikler genel olarak çekicilik, ulaşım imkanları, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yan hizmetler vb. gibi ürün veya hizmet karışımı olarak ifade edilebilir (Uğur, 2012: 5).

İfade edilen destinasyonun genel olarak bilinen özelliklerine ek olarak, destinasyonu oluşturan ürün ve hizmetin özelliklerinin de yer aldığı çeşitli özellikler söz konusudur. Çünkü destinasyonların kendilerine has özellikleri, birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmelerini öngörür. Turistik bir ürün olarak değerlendirilen destinasyonun diğer özellikleri de aşağıda özetlenmiştir (Gary, 1998: 56-57):

- Destinasyon, doğası gereği bütünlük bir değer olarak ifade edilebilir. Her destinasyonun sunduğu hizmet ve ürünlerin nitelikleri arasında çeşitli farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıkların, doğrudan ve dolaylı olarak turistik ürünlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlaması olasıdır.
- Destinasyonlar, turistlerin deneyimleri ve elde ettikleri hizmetler sonucunda oluşmuştur. Bir ürün, her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dış etkenlerin turistlerin düşüncelerini etkilemesi ve değiştirmesi zor olabilir.
- Destinasyonlar yerel, ulusal ve uluslararası olarak değerlendirilir. Destinasyonu yöneten, şekil veren, pazarlayan ve tüketenler arasında farklılıkların olacağı bilinen bir gerçektir.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı anda fiziksel bir alan pek çok farklı turist gruplarına, farklı nitelikleri esas alınarak, birçok kez satılabilir.

Destinasyonların ifade edilen özellikleri gereğince imajı, zamanla değişmektedir. Aynı zamanda bir destinasyonun özelliklerini, o destinasyondaki gelişmeler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Dolayısıyla destinasyonun gelişim ve değişimi farklı olabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonları çeşitlendirerek, kaynakların etkin kullanımını, olumsuz yönde etkileyebilir. Buradan hareketle ifade edilen durum destinasyonların sürdürülebilir kullanımını ortadan kaldırarak, turizmin gelişimi yönünde çeşitli olumsuzlukların oluşmasına sebep olabilir.

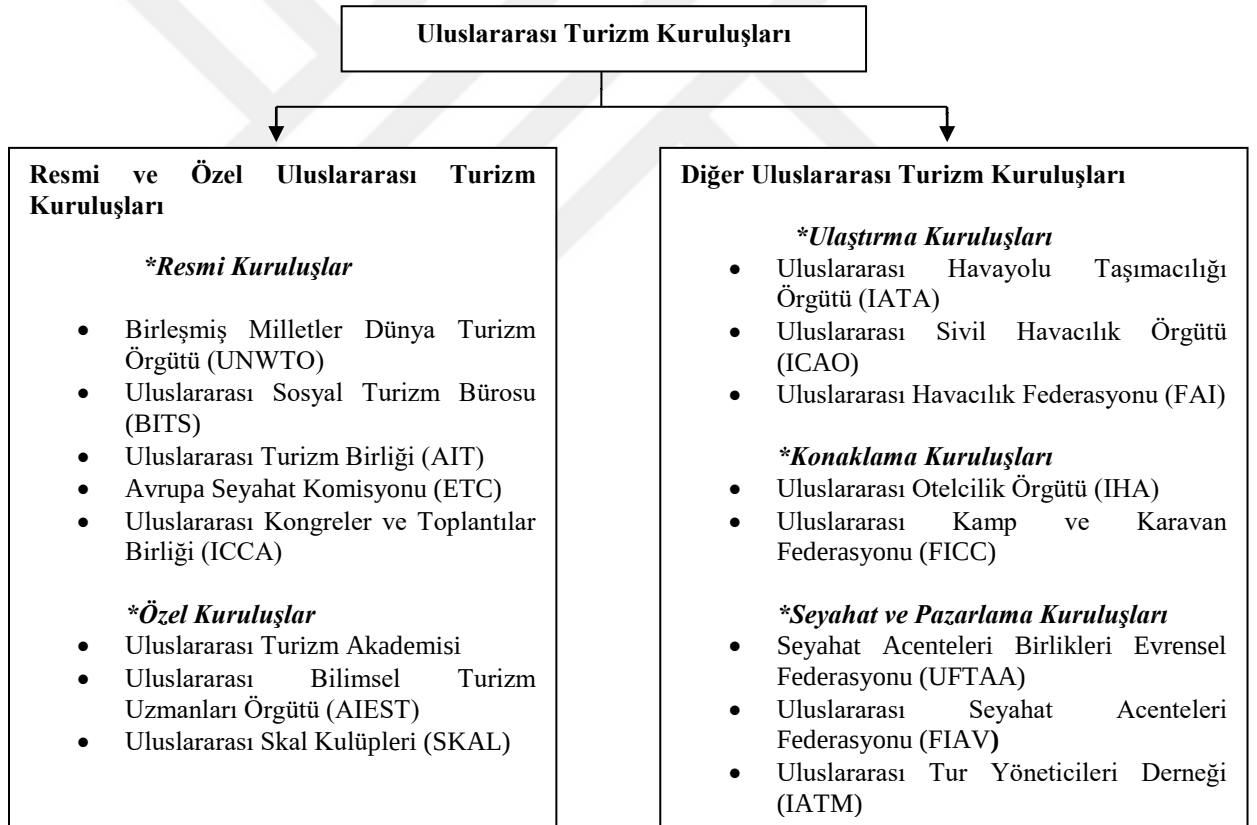
3.2.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmi oluşturan en temel unsurdur. Başka bir ifadeyle destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenidir (Özdemir, 2014: 9). Dolayısıyla turizmden söz edebilmek için destinasyonun varlığı söz konusudur. Buradan hareketle turizm ile destinasyon arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından bahsetmek olasıdır. Çünkü turistlerin seyahate çıkma nedenlerinden en önemlisi, gidecekleri yerlerin çekiciliğidir. Bu durum, destinasyonun önemini ortaya koymaktadır. Dikkat edilirse turizm kavramı; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları, her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal, hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ile ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Kozak vd., 2001: 4). Bu tanımdan yola çıkılarak, turizm ile destinasyon kavramları arasında doğrudan ve bütüncül bir ilişki olduğu ortadadır. Dolayısıyla turistlerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirdiği alanlar, tespit edilen veya belirlenen destinasyonlardır (Yamaç, 2015: 14). Seyahate gitmek isteyen turist adayları, gittikleri yerde değişik eğlence, dinlenme, spor ve benzeri etkinliklere katılma arzusu içerisindedir. Bir otelde, tatil köyünde yada pansiyonda konaklamakta, restoranda yemek yemekte, içki içmekte, şehir içi, şehir dışı turlara katılmakta, bölgede bulunan alış-veriş merkezlerinden alış-veriş yapmakta ve gidilen alanlarda, çeşitli çekicilikleri gezmektedir (Kahraman ve Türkay, 2011: 1). Dolayısıyla turizm kapsamındaki en önemli unsur olan destinasyon, turizmin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden doğrudan etkilenen alandır. Bu bağlamda destinasyonlar ile turizm arasında sıkı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Turizmin başarısı destinasyonun başarısıyla doğru orantılıdır. Genellikle turizmin başarısı, turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ekonomik faydaları ile değerlendirilmektedir. Bu faydaların sağladığı çeşitli olanakların bilincinde olan yöneticilerin, ulusal ve uluslararası bazda destinasyon çeşitlendirme arayışı içerisinde olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla destinasyonların çeşitlendirilmesi rekabetinde etkisiyle, maliyeti zorlayıcı bir unsur olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, yatırımcıların ve yöneticilerin yatırım öncesinde gerçekçi, güvenilir analizler yapması turizmin geleceği açısından önem arz etmektedir (Uğur, 2012: 14-15). Dolayısıyla destinasyonların oluşturulması, oluşturulan destinasyonların popüleritesi, geleceği, turizme bağlı olarak şekillenmekte ve turizm içinde sonuçlanmakta olduğu söylenebilir. Bu durum turizm ile destinasyonun birbirinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

4. TURİZM İLE İLGİLİ ULUSLARARASI KURULUŞLAR

Turizm dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biridir. Turizm sektörü gelişen dünya ile birlikte bu gelişime en fazla uyum sağlamak durumunda olan sektörlerden biri olarak bilinmektedir. Küreselleşen dünya beraberinde kaybolan sınırlar, teknolojik ilerlemeler ile sosyo-kültürel paylaşımlara olanak sağlayan fırsatları da getirmiştir. Bütün bunlar turizm sektörünün değişikliklere ayak uydurabilen ve yeniliklere açık bir sektör olmasını zorunlu kılmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarla turizmin; ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve çevresel olaylar üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük boyutlara ulaştığı söylenebilir. Turizm, ulusların gelirini arttıran, ülkelere döviz girdisi sağlayan, yatırımları arttıran, yeni istihdam olanakları yaratan, ödemeler bilançosu eşitliğini sağlayan, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir sektör durumuna gelmiştir (Coşkun, 2010: 1). Turizmin bu denli büyümesinin, gelişmesinin ve dünyanın her yerinde yayılmasının turizm ile ilgili çeşitli uluslararası kuruluşların oluşmasına neden olduğu söylenebilir.

Turizm ile ilgili uluslararası kuruluşlar çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu ayrım aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Uluslararası Turizm Kuruluşları (Aslan, 2015: 272-285; Andaç, 2004: 53-61; Andaç, 2000: 61-72)

4.1. Resmi ve Özel Uluslararası Turizm Kuruluşları

Turizmin gelişiminde, teşvikinde, türlerinin oluşmasında, turizm eğitiminin öneminin tespitinde, sosyal yönünün ortaya çıkmasında ve yayılmasında önem arz eden uluslararası turizm ile ilgili resmi ve özel kuruluşlar aşağıda sıralanmış ve özetlenmiştir.

4.1.1. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO- United Nations World Tourism Organization), 1925 yılında Birleşmiş Milletler Cemiyeti nezdinde ilk uluslararası turizm örgütü olarak Hollanda'nın Lahey kentinde kurulan "Resmi Turizm Reklam Kuruluşları Uluslararası Birliği" adı altında kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Resmi Turizm Kuruluşları Uluslararası Birliği adı altında yeniden yapılandırılmış ve merkezi İsviçre'nin Cenevre kentine taşınmıştır. 1969 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda, Birliğin ismi Dünya Turizm Örgütü olarak değiştirilmiştir. 1970 yılında Dünya Turizm Örgütü, İspanya'nın daveti üzerine sekreteryasını Madrid'e taşımıştır. İlk Genel Kurul toplantısı 1975 yılında Madrid'de yapılmış olup; 1976 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)'nin icracı bir ajansı haline gelmiştir. 23 Aralık 2003 tarihinde Örgütün Birleşmiş Milletlerle imzaladığı anlaşma gereğince Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın bir uzmanlık kuruluşuna dönüşmüştür (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 20.03.2017, www.mfa.gov.tr/).

UNWTO, Birleşmiş Milletlere bağlı her ülke ilgili bakanlığın ve benzeri turizm örgütlerinin üyelikleri ile oluşan bir uzmanlık kuruluşudur. 27 Eylül 1970 tarihinde Meksika'da tanzim edilmiş olan UNWTO Tüzüğü, Türkiye tarafından 26.06.1973 tarih ve 1768 sayılı yasa ile onaylanmış olduğu bilinmektedir (Resmi Gazete, 1973).

Dünya Turizm Örgütü'nün bünyesinde, bağımsız devletlerden oluşan 157 asli üyesi, 6 gözlemci ülke, bağlı üye statüsünde 500 kuruluş ve şirket bulunmaktadır. İfade edilen kuruluş ve şirketler 7 bölgesel komisyona ayrılmıştır. 1975 yılında UNWTO'ya asli üye kabul edilen Türkiye, Avrupa Komisyonu'nda yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü, Genel Kurul, Yürütme Konseyi ve Sekreteryası şeklinde üç bölümden oluşmaktadır. Genel Kurul, örgütün en yüksek karar organıdır. Asli üyeleri temsil eden delegelerden oluşmaktadır. Genel Kurul, her iki yılda bir olağan toplantısını gerçekleştirmektedir (UNWTO, 20.03.2017, <http://www2.unwto.org/>). Bu Genel Kurul'da Türkiye'yi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı temsil etmektedir.

Dünya Turizm Örgütü, turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi temel amacı ile kurulmuş bir örgüttür. Bununla beraber ekonomik kalkınmayı, uluslararası barış ve refaha katkıda bulunmayı, ırk, cins, dil, din ayrımı yapmaksızın insan hak ve özgürlüklerine bağlı kalmayı, onlara saygı göstermeyi, kalkınmakta olan ülkelerin çıkarlarına turizm alanı ile sınırlı kalmak kaydı ile özen göstermeyi de amaçlamaktadır (DTÖ Tüzüğü, Madde 3). Bu amaçlarla Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler ile işbirliği içindedir.

Dünya Turizm Örgütü, dünyada turizm hareketlerinin uluslararası tek düzenleyicisi olup; Türkiye, örgütün 1992-1995 yılları için 4 yıllık süreyle İcra Konseyi üyeliğine seçilmiş bir ülkedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 20.03.2017, www.mfa.gov.tr/).

Örgüt, turizm alanında gereğini yerine getirmek amacıyla, Birleşmiş Milletlerin yetkili organlarıyla ve ihtisas kuruluşlarıyla etkili bir şekilde işbirliği kurmakta ve sürdürmektedir. Örgüt, aynı zamanda Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP-United Nations Development Programme) kapsamında programın yürütülmesiyle yükümlü, iştirakçi ve uygulayıcı bir kuruluştur. Bu sebeple Dünya Turizm Örgütü Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile sıkı işbirliği içerisinde olup; ilişkileri kurmaya ve oluşturulan program faaliyetlerine katkıda bulunmaya gayret göstermektedir (DTÖ Tüzüğü, Madde 3).

4.1.2. Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS)

Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS-Bureau of International Social Tourism), 1963 yılında Belçika'nın Brüksel kentinde kurulmuş olup; toplumsal düzeyde turizmi teşvik etme amacı ile oluşturulmuştur. Türkiye bu kuruluşa 1977 yılında onur üyesi olarak katılmış, onur üyeliği halen devam etmektedir. Örgüt toplumun her kesiminin turizminden faydalanması amacıyla önlemler alan ve bu alanda çeşitli çalışmalar yapan kuruluş özelliğine sahiptir. Bu kapsamda temel amacı, düşük gelirli kesimlerin turizme katılmasını sağlamaktır. Bu amaçla oluşturulmuş Uluslararası Sosyal Turizm Bürosuna üye olan ülkeler sosyal turizm gelişmeleri hakkında bilgilendirilmektedir. Ayrıca Örgüt çeşitli uluslararası belgelerde kabul edilmiş olan turizm ve tatil hakkının herkes için gerçeklik kazanması ilkesine katkıda bulunmayı amaçlamakta ve bu bağlamda kamu sektörüne ile özel sektör kuruluşlarını bir araya getirmektedir(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 20.03.2017, www.kulturturizm.gov.tr/).

4.1.3. Uluslararası Turizm Birliği (AIT)

Uluslararası Turizm Birliği (AIT- Association of International Tourism), Turing kulüpleri ve otomobil kurumlarının üye olduğu uluslararası bir federasyondur. Birliğin aynı zamanda birleşmiş milletler ekonomik ve sosyal konseyinde istişari bir statüsü bulunmaktadır. 1898 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde kurulmuştur. Uluslararası Turizm Birliği, üyesi olan otomobil derneklerine, turistlerin ve motorlu araç sahiplerinin sözcülüğünü yapmakta, onları baskıcı ya da kısıtlayıcı yasal düzenlemelerden, haksız adli kavuşturmalardan korumakta, yol güvenliğinin sağlanmasında, yolların düzenlenmesinde etkili bir kuruluş olmaktadır. Birlik üye ülkelerdeki otomobil, bisiklet, kamp, karavan, yat kulüplerinin ve Turing kulüplerinin üye olduğu federasyon olduğundan, 84 ülkede 122 üye kulüpten oluşmaktadır. Aynı zamanda 330 milyon kişiyi temsil eden bir kuruluştur. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu bu birliğin asli üyesi, Turizm Bakanlığında özel statüye sahip asli üyesidir. Bu birlik, kar amacı gütmeyen tüzüğe göre ulaştırma ve turizme bağlı tüm sektörden yararlananların çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulmuştur. Aynı zamanda yayla turizmi, deniz sporları, kampçılık karavancılık, bisikletçilik, otomobilcilik dahil tüm turistik alanlarda üye kulüplerin ve yabancı ülkelere yolculuk yapanların yararına olmak şartıyla karşılıklı yardım, hizmet ilişkisi güden bir yapıya sahiptir (Andaç, 2004: 54-55).

4.1.4. Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC)

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC-European Travel Commission) 1948 yılında özellikle Kuzey Amerika ve Japonya'dan Avrupa ülkelerine turist çekmek, ortak reklam etkinlikleri düzenlemek, turizm ile ilgili sorunları incelemek ve bu konuda çözümler geliştirmek, bilimsel işbirliği yapmak vb. amaçlarla kurulmuş bir örgüttür. Bu amaç kapsamında Avrupa Seyahat Komisyonu, Avrupa da mevcut turizm hareketlerini desteklemek amacıyla aşağıda ifade edilen faaliyetleri yürütmektedir (ETC, 20.03.2017, www.etc-corporate.org/).

- Avrupa ve dünya genelinde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek.
- Belirlenen deniz aşırı pazarlarda reklamlar organize etmek.
- Ticari promosyonlar oluşturmak.
- Pazar araştırmalar yaparak, raporlar oluşturmak.
- Turizm ve seyahat ile ilgili diğer kurum, kuruluşlarla işbirliği sağlamak.

4.1.5. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (ICCA)

1963 yılında Hollanda'nın Amsterdam şehrinde bir grup seyahat acentesi tarafından Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (ICCA- International Congress and Convention Association) kurulmuştur. Bu kuruluşa 100 ülkeden, 1000'den fazla şirket üyedir. Türkiye'nin bazı kentlerinden örneğin, İstanbul'dan, İzmir'den, Antalya'dan Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliğine toplam 40'tan fazla şirket üyedir. Birlik uluslararası dernek toplantıları endüstrisi için küresel topluluk ve bilgi merkezidir. Kuruluşun temel amacı; uluslararası kongreler, toplantılar, sergiler düzenlemek, bu konuda uzmanlaşmayı sağlamak için bilgi sunmaktır (ICCA, 20.03.2017, www.iccaworld.org/).

4.1.6. Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC)

Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC- Federation of International Thermalism and Climatism), 1947 yılında kurulmuştur. Bu federasyonun temel amacı; termalizm ve klimatizm konusunda tüm kamu ile özel kuruluşlar arasında işbirliğini sağlamaktır. Türkiye 1990 yılında bu federasyona üye olmuştur (Oluç, 1999: 41). Türkiye'nin de üye olduğu bu federasyonun diğer bir amacı, üye olan ülkelerin termalizm ve klimatizm konusunda çıkarlarını uluslararası alanda temsil etmek, diğer aynı amaçlı olan kuruluşlarla bilimsel işbirliği içinde olmak, konu ile ilgili çalışmalar yürütmek, çeşitli araştırmalar ve girişimlerde bulunmaktır. Bu amaçlarla üye ülkelerde yıllık toplantılar, kongreler, konferanslar düzenleyerek, çeşitli yayınlar yapmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 20.03.2017, www.kulturturizm.gov.tr/).

4.1.7. Uluslararası Turizm Akademisi

Uluslararası Turizm Akademisi, 1951 yılında Montecarlo-Monaco'da kurulmuştur. Akademinin temel amacı; turizm eğitimi ve öğretimi yaymaktır. Bu amaç kapsamında çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Andaç, 2000: 65).

4.1.8. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü (AIEST)

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü (AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism), 1951 yılında İsviçre'de kurulmuştur. Örgütün temel amacı; turizm ile ilgili sorunları bilimsel açıdan ele alıp, incelemektir. Bu amaç kapsamında uluslararası konferanslar, kongreler ve seminerler düzenleyen örgüt, oluşan turizm sorunlarını çözmek için çalışmalar yürütmektedir. 49 ülkede yaklaşık 300 üyesi bulunmaktadır. Örgütün üyeleri genellikle turizm alanında bilimsel araştırma yapanlar ve bu çalışmaları teşvik eden gerçek kişilerden oluşmaktadır (AIEST, 20.03.2017, www.aiest.org/).

4.1.9. Uluslararası Turizm Gazetecileri ve Yazarları Federasyonu (FIJET)

Uluslararası Turizm Gazetecileri ve Yazarları Federasyonu (FIJET- Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme), 1954 yılında Fransa'nın Paris kentinde kurulmuştur. Federasyonun temel amacı; her ülkede bulunan turizm yazarlarının, gazetecilerinin etkili görev yapmalarını sağlamak, bu alanda oluşan sorunları ulusal ve uluslararası düzeyde tartışılmasını sağlayarak, kongre ve seminerler

düzenlemektir. Ayrıca turizm gazeteleri ile ilgili bir dokümantasyon birimi kurarak, bu birime çeşitli destekler sunmaktır (FİJET, 05.02.2016, www.fijet.net/).

4.1.10. Uluslararası Skat Kulüpleri (SKAL)

İlk Skat Kulübü, İskandinavya'ya yapılan bir eğitim gezisi sonrasında Florimond Volekaert ve bir grup turizmci arkadaşı tarafından 1932 yılında Paris'te kurulmuştur. 1934 yılında ise İsveç'te uluslararası bir organizasyon haline gelmiştir. Uluslararası Skat Kulübünün 90 ülkede 500'den fazla kulüp ve 15 binden fazla üyesi bulunmaktadır. Bu kulübün temel amacı; sağlık, mutluluk, başarı ve arkadaşlık olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda uluslararası düzeyde ifade edilen diğer bir amaç; gerçekleştirilen faaliyetler ile dünya turizmine katkıda bulunmaktır. Uluslararası Skat Kulüpleri bir arkadaşlık kulübüdür. Dolayısıyla turizm, ulaştırma, otelcilik ve seyahat acenteleri gibi sektörlerin üst yöneticileri üye olarak bu kulüpte yer almaktadır. Üst yöneticiler kulübün amacını gerçekleştirmek için uluslararası toplantılar ve çalışmalar düzenlemektedir. Uluslararası Skat Kulübüne Türkiye'nin İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinden 200'den fazla üyesi bulunmaktadır (SKAL, 20.03.2017, www.skat.org/)

4.2. Diğer Uluslararası Turizm Kuruluşları

Turizmde uluslararası resmi ve özel kuruluşlarla beraber oluşan çeşitli uluslararası kuruluşlarda bulunmaktadır. Bunlar; ulaştırma, konaklama kuruluşları, seyahat ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan kuruluşlar şeklinde sınıflandırılabilir. Bu kuruluşlar, turizmin gelişimi için önem arz etmektedir. Nitekim turizm ile ilgili sorunların ortadan kaldırılması ve turizmin sosyal yönünün ortaya konmasında da önemlidir.

4.2.1. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Örgütü (IATA)

Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Örgütü (IATA) 1945 yılında Küba'nın başkenti Havana'da kurulmuş olup; örgütün merkezi Kanada'nın Montreal şehrindeir. Bu örgüt ilk uluslararası tarifeli uçuşun yapıldığı 1919 yılında kurulan "International Air Traffic Association"nın devamı niteliğindedir. Dünya genelinde 140 ülkeden 270'in üzerinde üyeye sahiptir (Kozak vd., 2006: 146). Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Örgütünün vizyonu, dünyamızı zenginleştiren güvenli, emniyetli, sürdürülebilirlik bağlamında karlı hava taşımacılığı sektörünün gidişatına değer katmaktır. Bununla beraber yenilikçilik amacıyla güç oluşturmaktır. Misyonu ise havayolu sektörüne hizmet ve önderlik etmektir (IATA, 05.02.2016, www.iata.org.tr).

4.2.2. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO-International Civil Aviation Organization), Chicago sözleşmesine 1944 yılında imza atan 52 ülke tarafından, 1947'de Montreal'de Birleşmiş Milletler Kuruluş Kararnamesinin 43. Maddesine dayanarak kurulmuştur (Demirkol ve Zengin, 2004: 231). Bu örgüte üye olmanın temel koşulu Birleşmiş Milletler üyesi olmak ve Birleşmiş Milletlerden onay almaktır. Örgütün üye sayısı 190 olup; tüm üye ülkelerin temsil edildiği bağımsız ve bunun altındaki yönetici organ olan 36 üyelik konseyden oluşmaktadır. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütünün temel görevleri; uluslararası sivil havacılığın düzenli, güvenli bir

biçimde büyümesini, gelişmesini sağlamak, sivil havacılık ile ilgili teknik standartları onaylamak ve güncellemektir. Ayrıca havalimanları, hava trafik kontrol ve diğer havacılık ortaklarına uygulamalar tavsiyesinde bulunmaktır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 20.03.2017, www.mfa.gov.tr/).

4.2.3. Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI)

Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI-Fédération Aéronautique Internationale), 1905 yılında Fransa'nın Paris kentinde kurulmuştur. Dünyada sportif havacılığın en yetkili kuruluşudur. Bu federasyonun temel amacı; sportif havacılığın dünya çapında gelişimini sağlamak, politika, dil, din ayrımı gözetmeksizin insanları karşılıklı dostluk ve anlayış içinde bir araya getirmektir. 100'e yakın ülkenin üye olduğu bu federasyona, Türk Hava Kurumu da 1929 yılında üye olmuştur (Aslan, 2015: 282).

4.2.4. Uluslararası Otelcilik Örgütü (IHA)

Uluslararası Otelcilik Örgütü (IHA- International Hotel Association), 1896 yılında Fransa'nın Paris kentinde kurulmuştur. Örgütün temel amacı; otelcilik mesleğinin sorunlarını incelemek, uluslararası turizm ile ilgili otel sorunlarını çözümlmek, ulusal otelcilik örgütleri arasında birlik kurmak, oteller ve seyahat acenteleri arasındaki ilişkileri düzenlemektir (Eralp, 1993: 160). Dünyanın birçok ülkesinde bulunan turistik oteller ve turizm ile ilgili kuruluşlar bu örgüte üyedir. Örgüt seyahat acenteleri birlikleri evrensel federasyonu ile konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri arasındaki ilişkileri düzenleyen, uyuşmazlıkların çözümünde esas kabul edilen uluslararası otel sözleşmesi imzalayan kuruluştur (Andaç, 2000: 69).

4.2.5. Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu (FICC)

Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu (FICC-Federation International Camping and Caravaning), 1932 yılında Lüksemburg'da kurulmuş olan örgütün temel amacı; çeşitli ülkelerde kampa elverişli yerleri tespit edip, bu alanların kullanımı için çalışmalar yürütmektir. Federasyona bağlı üye ülkelere bu konuda çeşitli bilgiler vererek, bu alanları turizme kazandırmak amaçlanmıştır. Ayrıca uluslararası nitelikte kamp, karavan gezileri düzenleyerek, kampçılığın ve karavancılığın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu federasyona, Türkiye kamp ve karavan derneği ile üyedir (FICC, 20.03.2017, www.ficc.org/).

4.2.6. Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA)

Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA-Universal Federation of Travel Agent's Associations), Roma'da kurulan Uluslararası Seyahat Acenteleri Cemiyeti'nden 22 Kasım 1966 yılında ayrılmış olan federasyon, 1989 yılında Brüksel'den gelerek, Monako prensliğinin genel sekreterliği tarafından kurmuştur. Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu, bir federasyon olarak faaliyetlerine 1 Ocak 2003 tarihinde başlamıştır. Bu federasyonun temel amacı; seyahat acenteciliği mesleğinin dünya ekonomisine katkısına ve turizme uygun biçimde gelişmesi adına çeşitli tedbirler almaktır. Bununla beraber federasyon, acenteler arası birliği korumak, acentelerin mesleki ahlakını oluşturmak, otelciler ve acenteler arasındaki ilişkileri düzenlemek gibi amaç çerçevesinde oluşmuştur (UFTAA, 20.03.2017, www.uftaa.org/).

4.2.7. Uluslararası Seyahat Acenteleri Federasyonu (FIAV)

Uluslararası Seyahat Acenteleri Federasyonu (FIAV), Belçika'nın Bürüksel kentinde 1919 yılında kurulmuştur. Federasyonun temel amacı; ulusal seyahat acenteleri arasında birlik sağlamak, üyelerinin uluslararası çıkarlarını korumak ve gözetmek, seyahat acenteleri ile ilgili uluslararası nitelikteki turizm sorunlarını çözmek ve seyahatten oluşan çeşitli olumsuz yargıları ortadan kaldırmaktır (Eralp, 1993: 161).

4.2.8. Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği (IATM)

Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği'nin (IATM-International Association of Tour Managers) merkezi İngiltere'nin Londra kentindedir. Bu derneğin amacı; turizm örgütlerine uluslararası alanda mesleki toplantılar düzenleyerek, bu toplantılarda tur yöneticilerini temsil edip; yöneticilerin turizm ile ilgili düşüncelerini yaymaktır. Derneğe üye olabilmek için en az 2 yıl tur rehberliği şartı söz konusudur. Ayrıca iki dernek üyesinin başvurusu onaylayıp, desteklemesi gerekmektedir. Dernek bünyesinde her yıl yenilenen üyeler listesi, bütün üyelere dağılarak, güncel üye listesi oluşturulmuştur. Üye listelerinin oluşturulma amacı; herhangi bir tur yöneticisinin yabancı bir ülke, bölge vb. alanda herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşması durumunda, bu listedeki üyelerin iletişim bilgilerine ulaşarak, sorunun kısa sürede çözülmesidir (IATM, 20.03.2017, <http://www.iatm.co.uk/>).

5. DÜNYADAKİ TURİZM HAREKETLERİ VE DÜNYA TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Dünyada turizm kavramı kişilerin sürekli ikametlerinin bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetleri kapsadığından önem arz etmektedir (Önen, 2008: 1). Turizm sektörünün 1990'lı yıllardan itibaren, tüm dünyada hızlı bir şekilde geliştiği bilinen bir gerçektir. Dünyadaki sınırlar turizm faaliyeti kapsamında aşılmaktadır. Dolayısıyla dünya ülkelerinin uluslararası turizme katılarak gittikçe daha büyük pay elde etmek için harcadıkları çabanın temel hedefi; turizmin bir yandan ulusal ekonomilerinin gelişmesine, öte yandan toplumsal refah düzeylerinin yükselmesine yaptığı katkı olarak bilinmektedir (Kösebalaban, 1999: 25). Bununla birlikte turizm faaliyeti, döviz girdisini arttırıcı, istihdam yaratıcı özelliğinden dolayı ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının oluşturulmasında çeşitli avantajları olan sektörlerden biri olarak ifade edilebilir (Çuhadar, 2006: 1). Nitekim turizm bu ve benzer nedenlerden dolayı önemli sektörlerden biri olarak kabul edilebilir.

Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizm sektörünün, ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, turizmin ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır. Nitekim turizm, dünya ülkelerinde oluşturduğu ekonomik sonuçlar açısından değerlendirildiğinde, bütün ülkelerin bu sonuçlardan faydalanmak için büyük çaba gösterdiği söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde dünyanın uluslararası turizm gelirleri, turist sayıları ve dünya turizm gelirlerinin dünya ekonomisine olan etkileri incelenip, değerlendirilecektir. Ayrıca turizmin ekonomik etkileri ile turizm gelirlerinin dünya ekonomisindeki ilişkisini net bir biçimde tespit etmek amacıyla makroekonomik göstergeler çeşitli verilerle ilişkilendirilip, yorumlanacaktır.

Dünyada gerçekleşen turizm hareketleri özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi ülkelerin ekonomik anlamda kalkınma isteklerini tetiklemiş olup; bu durum sanayinin gelişmesi dolayısıyla hızlı kentleşmeye meydan vermiş neticesinde gürültü, hava kirliliği, trafik problemi aşırı stres vb. sorunların oluşmasına sebep olmuştur. Nitekim toplumların psikolojik yapısı üzerinde çeşitli olumsuz etkiler oluşturmuştur. Her geçen gün buna benzer sorunların artması, insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme, kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçlarının doğmasında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, teknolojik imkanlar, uzaklık ve zaman kavramlarında büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte insanların çalışma sürelerindeki önemli azalmaların olması, günümüzde milyonlarca insanın, gezip-görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak başka ülke veya bölgelere seyahat etmesini sağlamıştır (Bahar ve Kozak, 2005a: 1-6). Dolayısıyla, bu durum uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Ayrıca uluslararası seyahatin basitleşmesi ve serbestleşmesi, yabancı sermaye yatırımlarını arttırmış olması, turizm alanındaki yatırımlarla birlikte turizm bilincinin gelişmesini sağlayarak, seyahat formalitelerinin en aza indirilmesi uluslararası turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, ülkeler arasında çeşitli iktisadi, siyasi birliklerin kurulması, 1991 yılından sonra SSCB'nin dağılması ve soğuk savaşın sona ermesi, turizmin tüm dünyada yayılmasını sağlamıştır (Latin, 1998: 1049). Ayrıca, birçok ülkede soğuk savaş döneminin bitişiyle birlikte savunmaya ayrılan bütçelerin sosyal harcamalara kaydırılması, insanların yaşam standartlarında hissedilir bir düzelmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte

çalışanların boş zamanlarında önemli bir artış gerçekleşmesi, uluslararası turizm hareketlerinde büyük gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle dünyanın en fazla turist gönderen ve harcama yapan gelişmiş ülkelerindeki yıllık izinler, ulusal tatil günleri gibi iş dışı zamanların artması insanları boş zamanı değerlendirmek için arayışlara yöneltmiştir. Turizmin bu gelişimi ile beraber, destinasyonlar arasındaki rekabette, 1990'lı yılların başından itibaren büyük bir artış söz konusudur. Sektörün bu dönemlerdeki hızlı büyümesi ve rekabetin giderek daha da yoğunlaşmasında; küreselleşmenin yanında, Doğu-Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberalleşmesi ve ekonomilerini dışa açması sonucu, seyahat özgürlüğünün kolaylaşmasının da büyük etkisi olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2005b: 168).

Uluslararası alanda turizmin gelişmesinin, hükümetler arası iyi siyasi ilişkilerin gerçekleştirilmesine bağlı olduğu bilinmektedir. Hava taşımacılığında gerçekleştirilen anlaşmalar, alınacak gümrük vergileri ve vize uygulamalarının belirlenmesi, doğrudan hükümetleri ilgilendiren uluslararası turizm faaliyetlerini etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir. Hükümetler uluslararası turizm yatırımlarına uygulayacak oldukları teşvikleri veya yasal zorunlulukları belirleyerek, uluslararası turizm yatırımlarını ülkeye çekmekte, nitekim uluslararası turizm arz ve talebine kapıları açarak, turizmin gelişiminde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Çeken vd., 2008: 76). İfade edilen faktörler uluslararası turizm trafiğinin yön değiştirmesine de neden olmaktadır. Dünya genelinde her ne kadar uluslararası turizm arzı ve talebinin daha çok gelişmiş ülkeler arasında olduğu bilinse de son zamanlarda uluslararası turizm trafiğinde ortaya çıkan potansiyel turist hareketleri aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir (Demir, 2010: 59).

- Gelişmiş Ülkelerden – Gelişmiş Ülkelere
- Gelişmekte Olan Ülkelerden – Gelişmiş Ülkelere
- Gelişmiş Ülkelerden – Gelişmekte Olan Ülkelere
- Amerika'dan – Avrupa'ya
- Kuzey ve Batı Avrupa'dan – Akdeniz Bölgesi'ne
- Sanayi Bölgelerinden – Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi'ne

Dünya ülkelerinde en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmde, uluslararası turizm pazarı büyürken, pazardan en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Nitekim genel anlamda uluslararası turizm hareketlerinin gösterildiği tabloda, uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25 milyon kişi iken, 2015 yılında bu rakam 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır. Dolayısıyla aradan geçen 65 yılda yaklaşık 45 kat bir artışın olduğu saptanmıştır. Turizm gelirleri ise, 2 milyar dolardan 1 trilyon 260 milyar dolara ulaşmıştır.

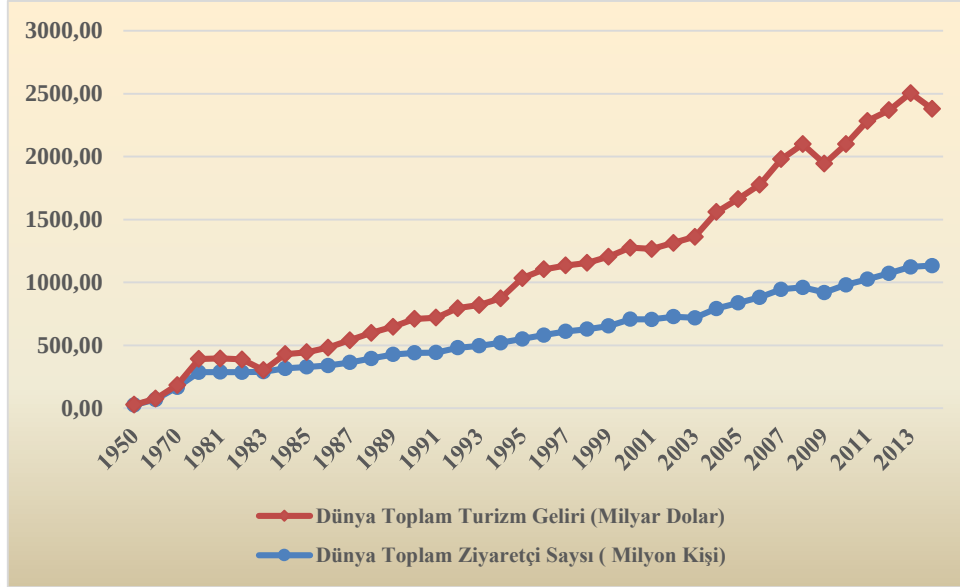
Tablo 5.1. Uluslararası Toplam Turist Sayısı ve Turizm Geliri (1950-2015) (World Data Atlas, 15.03.2016, www.knoema.com; UNWTO, 15.03.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Dünya Toplam Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Toplam Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)
1950	25.3	-	2.1	-
1960	69.3	-	6.8	-
1970	165.8	-	17.9	-
1980	285.9	1,0	105.4	26,3
1981	287.1	0,41	107.4	1,89
1982	286.0	-0,38	100.9	-6,05
1983	289.6	1,25	102.4	1,48

1984	316.3	9,21	112.7	10,05
1985	327.1	3,41	118.1	4,79
1986	338.8	3,57	143.4	21,42
1987	363.7	7,34	176.7	23,22
1988	394.8	8,55	204.2	15,56
1989	426.4	8,00	221.2	8,32
1990	439.5	2,99	270.1	22,10
1991	442.5	0,68	277.5	2,73
1992	479.8	8,42	315.1	13,54
1993	495.7	3,31	324.0	2,82
1994	519.8	4,86	353.9	9,22
1995	549.8	5,77	483.7	36,6
1996	581.1	5,69	522.6	8,04
1997	610.0	4,97	523.8	0,22
1998	628.2	2,98	526.9	0,59
1999	653.8	4,07	550.4	4,46
2000	706.4	8,04	569.1	3,39
2001	705.5	-0,12	560.2	-1,56
2002	727.2	3,07	586.7	4,73
2003	717.8	-1,29	644.3	9,82
2004	791.6	10,27	767.1	19,05
2005	837.1	5,75	824.6	7,50
2006	881.3	5,28	895.3	8,58
2007	944.1	7,13	1,035.5	15,65
2008	959.8	1,66	1,139.3	10,03
2009	919.0	-4,25	1,023.9	-10,13
2010	979.8	6,62	1,119.0	9,29
2011	1,025.3	4,63	1,258.1	12,43
2012	1,071.6	4,52	1,296.7	3,06
2013	1,123.2	4,81	1,381.1	6,51
2014	1,133.0	0,87	1,245.0	-9,85
2015	1,186.0	4,67	1,260.0	1,20

Tabloda görüldüğü üzere dünya ziyaretçi sayılarında 1950-2015 yılına kadar olan süre zarfında sadece 2001, 2003 ve 2009 yıllarında düşüşlerle karşı karşıya kalmıştır. Bununla birlikte diğer tüm yıllarda ziyaretçi sayılarında artış söz konusudur. 2001 yılındaki azalışın nedeninin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaşanan 11 Eylül terör saldırısı olduğu düşünülmektedir. 2003 yılında yaşanan ziyaretçi sayısının azalışının üç nedeni olduğu söylenebilir. Bunlar: Irak Savaşı, Asya'da baş gösteren Sars hastalığı ve dünya ekonomilerinde yaşanan genel bozulmadır. 2009 yılında görülen düşüşün nedeni ise, 2008 yılında ABD'de finans piyasalarında meydana gelen mortgage krizinin dünya piyasalarına yansması şeklinde ifade edilebilir. Ancak yaşanan her türlü olumsuzluklara karşın dünya turizmi, büyük ve hızlı gelişimini sürdürmektedir (Gökdeniz ve Erdem, 2015: 6). Ayrıca uluslararası turizm gelirlerinde de yıllar itibarıyla önemli artış yaşandığı tabloda gözlenmektedir.

1950-2014 döneminde uluslararası turist gelişlerinin ve uluslararası turizm gelirlerinin yukarı yönlü izlemiş olduğu trend aşağıdaki şekilde net bir biçimde görülmektedir.



Şekil 5.1. 1950-2014 Dünya Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (Dünya Turizm Gelişmeleri) (UNWTO, 15.03.2016, www2.unwto.org)

Dünya ülkelerinde turizmin her geçen gün gelişmesinin ülkelerin makroekonomik göstergeleri üzerindeki etkisi kuşkusuz küçümsenmeyecek boyuttadır. Bu bağlamda turizmin belki de en önemli ve olumlu etkisi gelir yaratma etkisidir. Bir ülkeye ya da bir bölgeye gelen turistin günlük yaşantısını sürdürmek için harcamalarda bulunduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim ülke dışından gelen turistler ile iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları turistik harcamalar, turizm talebini arttırmakta dolayısıyla artan turizm talebini karşılamak amacıyla turistik yatırımlara ihtiyaç duyularak, turizm sektörünün ülkelerdeki gelişimi artmaktadır. Böylece turizm sektörüne katkıda bulunan diğer sektörlerin üretim faktörleri turizmin ve diğer sektörlerin gelirini oluşturmaktadır (Sönmez, 2012: 34). Başka bir ifadeyle turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarının doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin çeşitli sebeplerle yapmış oldukları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek, dolaylı şekilde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır (Ritchie ve Goeldner, 1994: 363).

Dünya ülkelerindeki turizm hareketleri, dünya ülkelerinin ekonomisinde giderek yükselen bir artış ile gelişim göstermektedir. Genel hatlarıyla dünya toplam turizm gelirlerinin dünya GSYH'sindeki payı tablo 5.2'de gösterilmiştir.

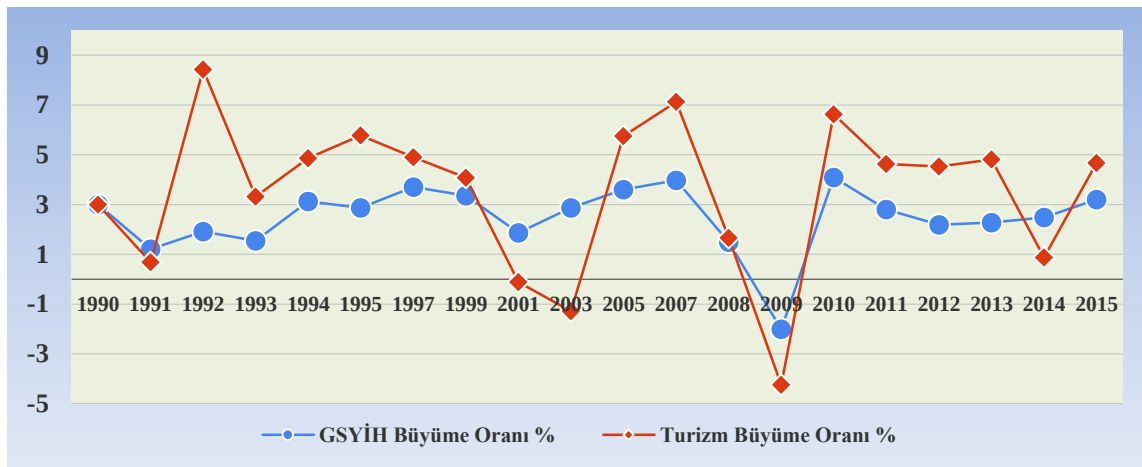
Tablo 5.2. Dünya Turizm Gelirlerinin Dünya GSYH'sindeki Payı (UNWTO, 06.03.2016, www2.unwto.org; World Data Atlas, 06.03.2016, www.knoema.com)

Yıllar	Dünya GSYH (GDP- Gross Domestic Product) (Cari Fiyatlarla Milyar Dolar)	Dünya Toplam Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin Dünya GSYH'deki Payı (%)
1980	11,137.26	105.4	0,9
1985	12,269.91	118.1	0,9
1990	23,216.15	270.1	1,1
1991	24,538.38	277.5	1,1
1992	24,938.90	315.1	1,2
1993	25,662.75	324.0	1,2

1994	27,547.66	353.9	1,2
1995	30,680.50	483.7	1,5
1996	31,534.62	522.6	1,6
1997	31,476.23	523.8	1,6
1998	31,277.71	526.9	1,6
1999	32,400.63	550.4	1,7
2000	33,455.71	569.1	1,7
2001	33,297.96	560.2	1,6
2002	34,305.49	586.7	1,7
2003	38,573.52	644.3	1,6
2004	43,448.26	767.1	1,7
2005	47,028.26	824.6	1,7
2006	50,946.30	895.3	1,7
2007	57,515.77	1,035.5	1,8
2008	63,014.31	1,139.3	1,8
2009	59,682.89	1,023.9	1,7
2010	65,338.93	1,119.0	1,7
2011	72,422.52	1,258.1	1,7
2012	73,777.26	1,296.7	1,7
2013	75,467.07	1,381.1	1,8
2014	77,269.17	1,245.0	1,6
2015	73,506.82	1,260.0	1,7

Tablo 5.2 incelendiğinde 1980 yılında seyahat ve turizm sektörünün GSYH'e toplam katkısı 105.4 milyar dolar (GSYH'in %0,9'u) olarak hesaplanmıştır. 35 yıllık süre içerisinde hem dünya geliri, hem de turizm geliri sürekli bir artan seyir izlemiştir. Turizm gelirleri yıllar itibariyle arttıkça, gelirin dünya GSYH'sindeki payı da artmıştır. Genel itibariyle tabloda belirtilen dönemler arasında, dünya turizm gelirlerinin dünya GSYH'sindeki payı %0,9 - %1,8 olarak tespit edilmiştir. Bu payın dünya ekonomisi için çok önemli olduğu söylenebilir.

Turizm sektörünün oluşturduğu gelir ile ekonomik büyüme arasında anlamlı ve çift yönlü bir ilişki söz konusudur. Dünya turizm sektöründe yıllar itibariyle görülen büyüme ile dünya GSYH'de yaşanan büyüme arasındaki ilişki aşağıdaki şekil 5.2'de gösterilmiştir. Şekilde söz konusu ilişkinin, turizm sektörünün dünya ekonomisindeki gelişimi açısından ne denli önemli olduğu ortaya konmuştur. Şekilde yer alan verilere göre; turizmin dünya ekonomisine sağladığı döviz kazancının hem dünya gelirini arttırmakta olduğu, hem de ekonomik büyümeyi tetiklediği söylenebilir.



Şekil 5.2. Dünya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (UNWTO, 20.03.2016, www2.unwto.org; World Data Atlas, 20.03.2016, www.knoema.com)

Şekil 5.2'de görüldüğü üzere; dünya turizm sektöründe görülen olumlu bir gelişme dünya GSYH'sinde de bir artış oluşturmıştır. Aynı zamanda dünya turizm sektöründe görülen olumsuz bir gelişme dünya GSYH'sinde bir azalışa neden olmaktadır. 1990-1992 yıllarında ortaya çıkan Körfez Krizi ve Irak Savaşı'nın, dünya turizm sektöründeki büyümeyi ciddi anlamda olumsuz etkilediği, aynı zamanda dünya GSYH'sinin de daralmasına neden olduğu söylenebilir. 2008-2009 yılında ABD'de yaşanan ve tüm dünyada etkisini gösteren küresel kriz ve Euro borç krizinin de etkisiyle dünya GSYH'sinde %- 2,01 küçülme meydana geldiği şekilde gösterilmiş olup; dünya turizm sektörünün de %-4,2 oranında daraldığı ortaya konulmuştur.

Şekilde ayrıca, turizm sektörünün dünya GSYH'sine oranla daha dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Aynı zamanda iyi dönemlerde yüksek zirveler, kötü dönemlerde ise daha keskin düşüşler yaşadığı sekilden izlenebilmektedir. Buna paralel olarak her yıl %3-%4 civarında beklenen dünya GSYH'sinde ki büyümeye karşılık, turizm sektöründeki büyümenin %6-%7 düzeylerinde gerçekleşebileceği beklentileri bulunmaktadır.

Turizmin en önemli ekonomik etkilerinden biri istihdam yaratma etkisidir. Turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliğe sahip olmasından dolayı, turistik tüketim harcamaları turizm sektörüne doğrudan etki oluştururken, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sunmaktadır. Nitekim turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı arttırmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004: 48).

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe turizm sayesinde arttırılan üç tip istihdam vardır. Bunlar; turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı istihdam ile ek istihdam ya da uyarılmış istihdam şeklinde aşağıda ifade edilmiştir.

Turizm sektöründe doğrudan istihdam, sektörün kendi içinde oluşturulan ana ve alt kollarda çalışan kişilerin gösterdikleri faaliyetlerin bütünüdür. Bunlar konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek sunan işletmeler, seyahat acenteleri, turist rehberleri, eğlence işletmeleri, yolcu taşıma işletmeleri, hediyelik eşya satan dükkanlar, muhtelif (posta, telefon, bankacılık, araba kiralama vb.) hizmetlerden oluşmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004: 85).

Turizm sektöründe dolaylı istihdam, direkt olarak turizm faktörlerini içermeyen ama turizm sektörü için gerekli olan dalların oluşturduğu sektörlerde faaliyet gösterilen istihdam türüdür. Turizm, hizmet sektöründe olmayan diğer sektörlerle de istihdam sağlar. Ayrıca turizm sektörüne diğer sektörlerden yapılan harcamalarda gelir sağlamaktadır. Bir turistik otel inşaatında istihdam edilecek işçiler ya da bu tesisin inşa edilmesinde gerekecek malzemelerin üretiminde istihdam edilecek işgücü, turizmde dolaylı istihdamın örneğini oluşturur (Tutar vd., 2013: 18).

Ek istihdam ya da uyarılmış istihdam, turizm nedeniyle gelirleri artan ve yaşam düzeyleri yükselen bölge halkının elde ettikleri bu geliri, gerek bölge ekonomisinde gerekse ülke ekonomisinde harcamaları sonucunda, diğer sektörlerin istihdam hacmini arttırması, ek istihdam ya da uyarılmış istihdamın oluşmasına neden olacaktır. Bu durum ek istihdam ya da uyarılmış istihdam olarak ifade edilebilir (Karagöz, 2006: 65).

Sektörün istihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak oluşmaktadır. Turizmin gelişmesine paralel olarak, sektörel turistik tesis yatırımlarının artması, turizm işletmelerinin işgücü talebini arttırmaktadır. Diğer taraftan, turizmin mevsimlik özelliğine sahip olması, turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde işgücü talebi arttırmakta, faaliyetlerin azaldığı dönemlerde ise işgücü talebi

azaltmakta olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu durum mevsimsel işgücünün yılın belli dönemlerde artmasına belli dönemlerde ise azalmasına neden olmaktadır.

1990-2015 yılları arasında dünya toplam istihdamının içerisinde, turizm sektöründe oluşan toplam (doğrudan ve dolaylı) istihdam yıllara göre tablo 5.3'te gösterilmiştir.

Tablo 5.3. Dünya Turizminin İstihdama Katkısı (UNWTO, 06.03.2016, www2.unwto.org; World Data Atlas, 06.03.2016, www.knoema.com; UNCTADSTAT, 06.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	2.356.700	-	-	204.944	8,6
1991	2.402.000	61,2	6,3	212.261	8,8
1992	2.443.000	62,3	5,9	214.686	8,7
1993	2.479.800	62,0	6,1	221.560	8,9
1994	2.521.000	62,0	6,1	224.605	8,9
1995	2.571.300	61,9	6,1	234.421	9,1
1996	2.612.600	61,7	6,2	237.215	9,0
1997	2.653.600	61,6	6,2	245.378	9,2
1998	2.692.400	61,3	6,4	253.566	9,4
1999	2.744.500	61,3	6,5	255.469	9,3
2000	2.787.800	61,1	6,4	245.013	8,7
2001	2.832.700	61,0	6,4	237.448	8,3
2002	2.881.300	60,8	6,5	241.343	8,3
2003	2.931.500	60,7	6,4	244.323	8,3
2004	2.986.500	60,7	6,3	256.473	8,5
2005	3.041.900	60,8	6,2	258.476	8,5
2006	3.083.000	60,7	5,9	266.950	8,6
2007	3.123.500	60,7	5,5	274.312	8,7
2008	3.162.000	60,4	5,7	264.190	8,3
2009	3.197.800	59,7	6,3	256.076	8,0
2010	3.236.300	59,6	6,1	253.000	7,8
2011	3.282.400	59,6	6,0	257.348	7,8
2012	3.328.200	59,6	6,0	261.394	7,8
2013	3.373.400	59,6	6,0	265.754	7,8
2014	3.417.500	59,7	5,9	272.402	8,0
2015	3.460.400	59,0	5,5	283.578	8,2

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ile Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının analizlerine göre; 2015 yılında turizm ve seyahat endüstrisinin global istihdamın %8,2'si düzeyinde yaklaşık olarak 283 milyon kişiye iş olanağı sağladığı saptanmıştır. Dünya turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayıları tablo 5.3'te gösterilmiştir. Tabloya göre; 1990-2015 yılları arasında istihdam edilen işgücünün sayısı sürekli artış göstermiştir. Ancak 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terör saldırısından dolayı bir önceki yıla göre, istihdam edilen kişi sayısının 8 milyon azaldığı görülmüştür. 2000 yılında dünya turizm sektöründe istihdam edilen, yaklaşık 245 milyon kişi iken bu sayı 2001 yılında 237 milyon kişiye gerilemiştir. Bu durum turizm sektörünün terörizme karşı dokunulmazlığının olmadığı şeklinde ifade edilebilir. 11 Eylül'den birçok sektör zararla çıkmış olmakla birlikte, olayın gerçekleşmesinde hava araçlarının terörizmin silahı olarak kullanılması sonucu en büyük etkiler, turizm sektöründe ve alt sektör olarak hava taşımacılığında görülmektedir. Saldırıların ardından turizmle ilgili işlerde,

çalışan binlerce insanın işini kaybetmiş olduğu, ayrıca Swissair ve Sabena gibi önde gelen havayolu işletmelerinden bazılarının da iflas ettiği bilinen bir gerçektir (Boz, 2006: 53). 2015 yılında dünya toplam istihdam oranı %59,0'un içerisinde turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün payı %8,2'dir. Bu oran yıllar içerisinde değişmekle birlikte bu işgücü payını tespit etmek oldukça güçtür. Çünkü turizm, yoğun sezon döneminde diğer sektörlerden işgücü transfer etmekte ve bu transfer edilen kişiler istihdam hesaplamalarına dahil edilmemektedir. Nitekim bu durum, turizmin istihdam üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan sektörde istihdam edilenlerin çoğunluğunun sigortasız çalıştırılması, bu kişilerin çalıştıkları halde kayıtlarda işsiz olarak görülmelerine neden olmaktadır (Akin, 2012: 108).

Turizm sektörünün bir ülke ekonomisi üzerindeki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki en önemli rolü ödemeler dengesine olan etkisidir. Görünmeyen ithalat şeklinde isimlendirilen pasif dış turizm giderleri ile görünmeyen ihracat olarak adlandırılan aktif dış turizm gelirleri, ödemeler dengesinde yer almaktadır. İhracat genel olarak bir ülkenin mallarını başka bir ülkeye döviz karşılığında satması olarak ifade edilebilir. Bu işlem genellikle mal ve hizmetlerin dışarıya çıkarılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Turizm olayında ise bu durum tamamen büyük farklılık arz eder. Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden, başka bir ifadeyle üretim ve tüketim eş zamanlı olduğundan, gümrük vergisi, sigorta, navlun, nakliye gibi ihracatın ortaya çıkardığı ek harcamaları ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla bu durum turistlerin ülkeye gelmesi, mal ve hizmet ihracatının sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, turizm sektörü aracılığıyla ekonomik gelir getiren değerler olarak ihracatı mümkün olmayan jeo ekonomik ve sosyo-kültürel varlıkların döviz getiren kaynaklara dönüşmesi mümkün olmaktadır. Bununla beraber turizm sektöründe, bir ülkenin turistik tüketim amaçlı olarak mal ve hizmetleri başka bir ülkeye taşıma olanağı ve zorunluluğu yoktur. Turistik tüketimde bulunmak isteyen kimsenin, mal ve hizmetlerin bulunduğu ülkeye gitmesi gerekmektedir. Bu nedenle ilke olarak bir ülkenin turizm sektöründen elde ettiği gelir ile ihracat işleminden elde ettiği gelir arasında herhangi bir fark söz konusu değildir. Tüm bu özelliklerinden dolayı turizm sektörü, görünmeyen ihracat olarak diğer sektörlerden farkını ortaya koymaktadır (İçöz ve Kozak, 2002: 197).

Tablo 5.4'te dünyanın toplam ihracat ve ithalat düzeyleri ile turizm gelir ve giderlerinin toplam dış ticaretteki payları gösterilmiştir.

Tablo 5.4. Dünya Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı (World Data Atlas, 20.03.2016, www.knoema.com; UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Dünya Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı (%)
1980	105.4	1,980.65	5,3	280.5	1,942.85	14,4
1985	118.1	1,897.77	6,2	301.2	1,882.66	15,9
1990	270.1	3,429.18	7,8	315.6	3,384.25	9,3
1991	277.5	3,508.70	7,9	345.4	3,477.72	9,9
1992	315.1	3,765.74	8,3	365.4	3,723.81	9,8
1993	324.0	3,748.31	8,6	390.2	3,681.30	10,5
1994	353.9	4,238.21	8,3	430.5	4,157.45	10,3
1995	483.7	5,116.63	9,4	464.4	5,012.24	9,2
1996	522.6	5,383.16	9,7	487.0	5,298.75	9,1
1997	523.8	5,590.55	9,3	486.2	5,494.55	8,8

1998	526.9	5,467.67	9,6	491.9	5,420.39	9,0
1999	550.4	5,690.63	9,6	513.0	5,668.57	9,0
2000	569.1	6,418.66	8,8	538.4	6,429.51	8,3
2001	560.2	6,157.21	9,0	528.8	6,181.02	8,5
2002	586.7	6,383.93	9,1	554.1	6,371.02	8,5
2003	644.3	7,456.25	8,6	610.1	7,413.43	8,2
2004	767.1	9,064.09	8,4	713.1	9,049.43	7,8
2005	824.6	10,184.34	8,0	782.6	10,065.99	7,7
2006	895.3	11,754.89	7,6	836.4	11,566.77	7,2
2007	1,035.5	13,621.78	7,6	963.6	13,344.30	7,2
2008	1,139.3	15,709.11	7,2	1,052.8	15,446.68	6,8
2009	1,023.9	12,188.29	8,4	933.5	11,848.28	7,8
2010	1,119.0	14,859.18	7,5	1,018.4	14,465.61	7,0
2011	1,258.1	17,816.03	7,0	1,129.2	17,456.02	6,4
2012	1,296.7	18,006.62	7,2	1,188.5	17,595.52	6,7
2013	1,381.1	18,429.32	7,4	1,274.9	17,882.81	7,1
2014	1,245.0	18,995.65	6,5	1,210.2	18,996.51	6,3
2015	1,260.0	16,551.59	7,6	1,150.5	16,607.23	6,9

Tabloda gösterilen ihracat ve ithalatın yıllar itibariyle seyrini incelemekten doğrudan turizmin dış ticaretteki yerini gösteren oranlara odaklanıldığında, turizmin her iki açıdan dış ticarete olumlu katkılarının olduğu söylenebilir. Ayrıca dünya turizm gelirlerinin dünya ihracat gelirlerine oranının, ithalata oranla daha yüksek olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Nitekim bu durum turizm sektörü aracılığıyla dünya ülkelerinden döviz çıkmasından çok, ülkelere döviz girdiği anlamına gelmektedir. Tablo 5.4 incelendiğinde, 1980 yılında 1,980.65 milyar dolar olan dünya toplam ihracatının yaklaşık %5,3'ünü turizm gelirleri oluşturmaktadır. Ayrıca 2015 yılında, 16,551.59 milyar dolar olan dünya toplam ihracatının yaklaşık %7,6'sı ve dünya turizm harcamaları da dünya toplam ithalatının sadece %6,9'unu oluşturmaktadır.

1980-2015 yılları arasında dünyanın toplam ihracat gelirleri içerisinde turizm gelirlerinin payının dalgalı bir seyir izlediği ortadadır. Bu dalgalanmanın nedenin turizm gelirlerindeki ve toplam ihracat düzeyindeki değişkenlik olacağı düşünülmektedir.

Dünya net turizm gelirlerinin dünya dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açısından durumu ve bu hesaplarda açıklar oluştuğunda net turizm gelirlerinin bu açıkları kapamadaki payının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ifade edilen unsurlar çerçevesinde turizm gelirlerinden turizm giderlerinin düşülmesiyle elde edilen net turizm geliri, dış açık rakamları ve dış açığı kapamadaki turizmin payı tablo 5.5'de gösterilmiştir.

Bir ülkenin ithalatının ihracatından fazla olması durumunda oluşan fark (dış ticaret açığı), döviz açığı; ihracatın ithalatından fazla olması durumunda oluşan fark ise (dış ticaret fazlası) döviz fazlası oluşturmaktadır. Turizm gelirleri döviz girdisi oluşturduğu için ihracat, turizm giderleri de döviz çıktısı oluşturduğu için ithalat gibi düşünülürse, turizmin dış ticaret açığı dolayısıyla döviz açığını kapatmada ihracat ve ithalat kadar önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

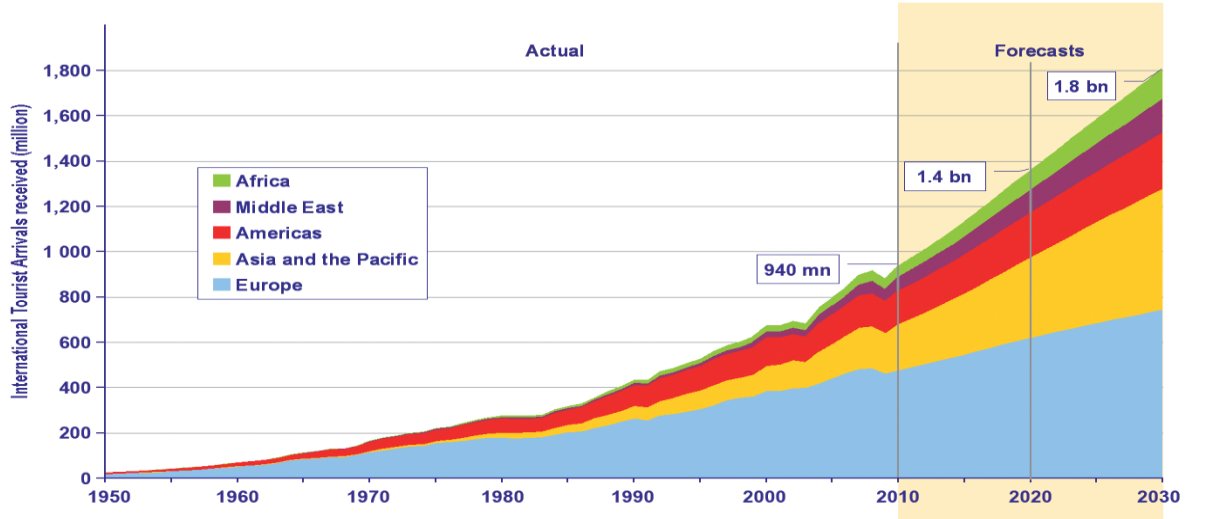
Tablo 5.5'deki verilere göre, 1980–2015 yılları arasında dünya dış ticaret dengesi 2000-2001 yılları dışında fazla olduğu görülmektedir. Net turizm gelirlerinin dış ticaret açığını ve cari işlemler açığını kapama oranı sadece açık veren yıllar için anlam taşımaktadır. Nitekim tabloda dış ticaret fazlası ve cari işlemler fazlası veren yıllarda turizm gelirlerinin açıkları kapama payı hesaplanmamıştır. Dünya, 2000 yılında 10,8 milyar dolarlık dış ticaret açığı verdiğinde 30,7 milyar dolarlık yani dış ticaret açığının yaklaşık üç katı turizm geliri elde etmiştir. 2001 yılında da dış ticaret açığını kapamada dünya turizm gelirleri etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 5.5. Dünya Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Dünya Cari İşlemler Dengesine Etkisi (World Data Atlas, 20.03.2016, www.knoema.com; UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1980	14.2	37.8	-58.2	-	24,3
1985	16,0	15.1	-71.5	-	22,3
1990	19,9	44.9	-114.9	-	17,3
1991	17.0	30.9	-144.0	-	11,8
1992	8,9	41.9	-122.2	-	7,2
1993	8,8	67.0	-52.8	-	16,6
1994	19.8	80.7	-73.9	-	26,7
1995	19.3	104.3	-70.4	-	27,4
1996	35.6	84.4	-58.4	-	60,9
1997	37.6	95.9	5.4	-	-
1998	35.0	47.2	-69.9	-	50,0
1999	37.4	22.0	-96.1	-	38,9
2000	30.7	-10.8	-148.8	284,2	20,6
2001	31.4	-23.8	-171.6	131,9	18,2
2002	32.6	12.9	-130.3	-	25,0
2003	34.2	42.8	-60.5	-	56,5
2004	54.0	14.6	24.3	-	-
2005	42.0	31.7	77.7	-	-
2006	58.9	107.1	215.1	-	-
2007	71.9	168.5	269.7	-	-
2008	86.5	123.5	98.0	-	-
2009	90.4	196.2	165.9	-	-
2010	100.6	264.5	283.8	-	-
2011	128.9	317.2	343.8	-	-
2012	108.2	318.3	350.9	-	-
2013	106.2	429.2	374.2	-	-
2014	34.8	-0.86	347.5	-	-
2015	109.5	-55.6	206.2	196,9	-

Cari işlemler bilançosunda yer alan mal, hizmet dış satımından ve tek yanlı transferlerden elde edilen döviz gelirlerinin; mal, hizmet dışalım ve tek yanlı transferler için yapılan döviz giderlerinden az olduğu, yani cari işlemler bilançosunun eksi verdiği duruma cari işlemler açığı denilmektedir. Özetle cari açık, bir ülkenin ürettiğinden daha fazla harcaması anlamına gelmekte ve ülkeler ürettiğinden fazla yaptığı harcamayı diğer ülkelerden borçlanarak karşılamaktadır. O ülkedeki net turizm geliri turizm hareketleri sonucunda, ülkeye giren döviz miktarını ifade etmektedir. Nitekim bu durum cari açığın kapanmasına yardımcı olmaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere dünya cari işlemler dengesi 1980-2003 yılları arasında açık vermiştir. 2004 yılından itibaren dünya, cari işlemler dengesini hep fazla vererek kapatmıştır. Dünya işlemler dengesi 1980-2003 yılları arasında -58.2 ile 171.6 milyar dolar düzeyinde negatif bir seyir alarak gerilemiştir. Aynı dönemde turizmden 14.2 ile 34.2 milyar dolar arası döviz geliri elde edildiği tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın cari işlemler dengesinde, turizm gelirlerinin ne ölçüde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü turizm gelirlerinin olmaması durumunda, dünya cari işlemler açıklarının çok daha fazla oluşması söz konusu olabilir.



Şekil 5.3. Dünya Turizminin Bölgesel Dağılımı (UNWTO Tourism Towards 2030: Actual Trend And Forecast 1950-2030) (UNWTO, 2015: 5).

Geçtiğimiz 65 yılda turizmin devamlı büyüme ve çeşitlenme göstererek, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Dünya genelinde yaşanan krizlerden de en az etkilenen sektörün turizm olduğu söylenebilir. Avrupa dünyanın uluslararası turistlerinin yarısından fazlasına (%52) sahip olduğundan, dünyanın en büyük turizm kaynağı olarak bilinmektedir. Ardından Asya-Pasifik (%23), Amerika (%16), Afrika (%5), Orta Doğu (%4) gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün uzun dönem tahminlerine göre 2015 ile 2030 yılları arasındaki süreçte uluslararası turist sayısı yıllık ortalama %3,3'lük bir oranla artacağı düşünülmektedir. Tahmin edilen bu büyüme oranına göre uluslararası turist sayısı 2020'de 1.4 milyara, 2030'da ise 1.8 milyara ulaşacağı düşünülmektedir (UNWTO, 2015: 15).

Elde edilen verilerden yola çıkılarak, dünya turizm hareketleri ve turizmin ekonomik etkileri ortaya konmuştur. Dünyadaki turizm hareketleri ve ekonomik etkilerinin genel olarak değerlendirilmesinin ardından, dünyayı oluşturan kıtalar ele alınıp; daha net bilgilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda dünyayı oluşturan kıtaların turizm hareketleri ve ekonomik etkileri en fazla olan kıtadan en az olan kıtaya kadar değerlendirilip, yorumlanmıştır.

5.1. Avrupa Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri

Dünyadaki turizm hareketlerinde en fazla paya sahip olan kıtasının Avrupa olduğu bilinen bir gerçektir. Dünyanın en çok turist çeken 10 destinasyonu araştırıldığında, en büyük yedi destinasyonun Avrupa'da olduğu bilinmektedir. Ayrıca uluslararası turizm gelirlerine bakımından da en çok gelir elde eden 10 ülke sıralamasında, 7 ülkenin Avrupa'nın alt bölgesinde yer aldığı ifade edilmektedir (UNWTO, 2015: 3).

Avrupa kıtasının turizm hareketleri ve ekonomik etkileri kapsamında aşağıdaki tablolarda; uluslararası turizm gelirleri, uluslararası ziyaretçi sayıları, turizm gelirlerinin GSYH'ye katkısı, GSYH ve turizm büyüme oranları, turizm istihdamının toplam istihdama katkısı, dış ticaret ve cari işlemler dengesine ilişkin göstergeler ile turizm gelirlerinin dış ticaret ve cari işlemler dengesine etkisi gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

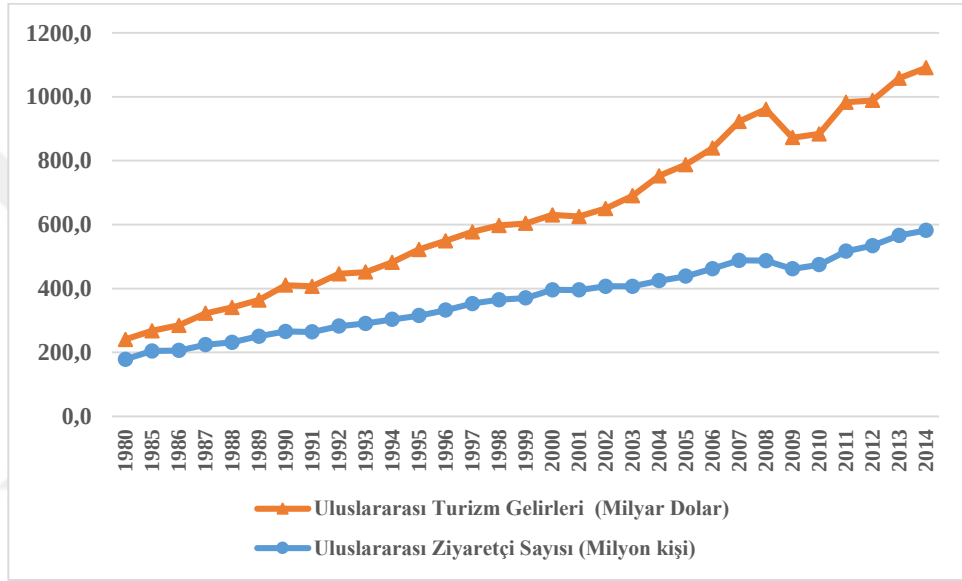
Tablo 5.6. Avrupa Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (UNWTO, 20.03.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)
1980	178.5	-	64,2	62.3	-	59,7
1985	204.3	5,7	63,8	63.5	2,0	53,8
1986	206.2	0,9	62,4	78.3	25,4	52,6
1987	223.9	8,6	62,2	98.1	25,3	55,5
1988	231.6	3,4	60,2	109.2	11,3	51,2
1989	250.7	8,3	61,1	113.1	3,6	53,3
1990	265.6	6,0	60,4	144.6	27,8	54,4
1991	263.9	-0,7	59,6	143.1	-1,0	52,5
1992	282.2	6,9	58,8	163.7	14,4	52,7
1993	290.8	3,0	58,7	160.5	-2,0	50,5
1994	303.1	4,2	58,3	178.8	11,4	50,9
1995	315.0	3,9	58,3	207.4	16,0	52,2
1996	332.1	5,4	57,8	216.9	4,6	51,0
1997	352.9	6,3	59,0	224.5	3,5	51,1
1998	364.6	3,3	59,1	232.5	1,0	52,7
1999	370.5	1,6	57,9	233.1	0,6	49,2
2000	395.9	6,9	57,6	234.7	0,2	49,3
2001	395.2	-0,2	57,6	230.3	-1,8	49,7
2002	407.0	3,0	57,6	243.2	5,6	50,7
2003	407.1	0,0	58,6	282.9	16,3	53,0
2004	424.4	4,3	54,5	328.4	16,0	51,5
2005	438.7	4,0	54,7	348.8	6,2	51,2
2006	462.2	4,3	54,4	376.9	8,0	51,1
2007	487.9	5,3	53,5	435.2	15,5	50,6
2008	487.2	0,3	53,1	473.7	8,8	50,2
2009	461.5	-5,3	52,2	410.9	-13,2	48,5
2010	474.8	2,9	50,7	409.3	-0,4	44,2
2011	516.4	8,8	51,3	466.7	5,0	45,0
2012	534.4	3,5	51,6	454.0	1,9	42,6
2013	566.4	6,0	52,0	491.7	4,2	42,2
2014	581.8	2,7	51,4	513.5	3,6	40,9
2015	607.7	4,4	51,2	450.7	-12,2	35,8

Avrupa, 500 milyondan fazla nüfus ile dünyanın en gelişmiş kıtalarından biridir. Uluslararası turizm hareketlerine katılan kişilerin sayıları dikkate alındığında, Avrupa'nın en çok turist çeken bölge olmasının yanında en çok turist gönderen bölge olması da dikkat çeken bir unsurdur. Tablo 5.6'da, Dünya Turizm Örgütü'nün istatistikleri incelendiğinde Avrupa'ya gelen uluslararası ziyaretçi sayısı 2015'te bir önceki yıla göre 25.9 milyon artarak (%4,4) 607.7 milyon turiste ulaşmıştır. Enflasyon ve döviz kuru dalgalanmaları dikkate alındığında turizm gelirlerinin 2015 yılında bir önceki yıla göre %-12,2 azalarak, yaklaşık 513 milyar dolardan 450 milyar dolara gerilediği görülmektedir. Bu veriler dünyanın en çok ziyaret edilen kıtasına aittir. Dolayısıyla tabloda 1980-2015 yılları arasında Avrupa kıtasında gerçekleşen uluslararası turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Tabloya göre; Avrupa Bölgesi'nde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayılarında ve uluslararası turizm gelirlerinde 2009 yılında yaşanan küresel krizin etkisi dışında bir azalmaya rastlanmamaktadır. Avrupa'da özellikle tatil turizmi anlamında yerleşmiş bir durum söz konusudur. Herhangi bir destinasyonda, çevresel şartlardan kaynaklanan olumsuzluk yaşanması halinde, Avrupalı turistlerin tatillerini iptal etmek yerine, başka bir bölgede

tatil yapmayı planladığı söylenebilir. Bu sebepten bölgeden turizm hareketlerine katılan kişi sayılarında herhangi bir azalma yaşanmadığı düşünülmektedir (UNWTO, 2015: 7). Ancak tabloda dikkat çeken olumsuz bir durum söz konusudur. Nitekim bu durum, 1980 yılından bu yana hem uluslararası ziyaretçi sayıları hem de turizm gelirleri açısından Avrupa kıtasının dünya turizm pazar payının giderek azalmasıdır. Uluslararası ziyaretçi sayıları açısından Avrupa kıtasının 1980 yılında pazar payı %64,2 iken bu pay 2014 yılında %51,4'e gerilemiştir. Benzer şekilde uluslararası turizm gelirleri açısından Avrupa kıtasının dünya pazar payı 1980 yılında %59,7 iken bu pay 2014 yılında %40,9'a düşmüştür. Bu durumun temel nedeninin turistlerin yeni bölgeleri ve ülkeleri ziyaret etmek istemelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

1980-2014 yılları arasında Avrupa Kıtasının toplam uluslararası ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri şekil 5.4'te de ayrıca gösterilmiştir.



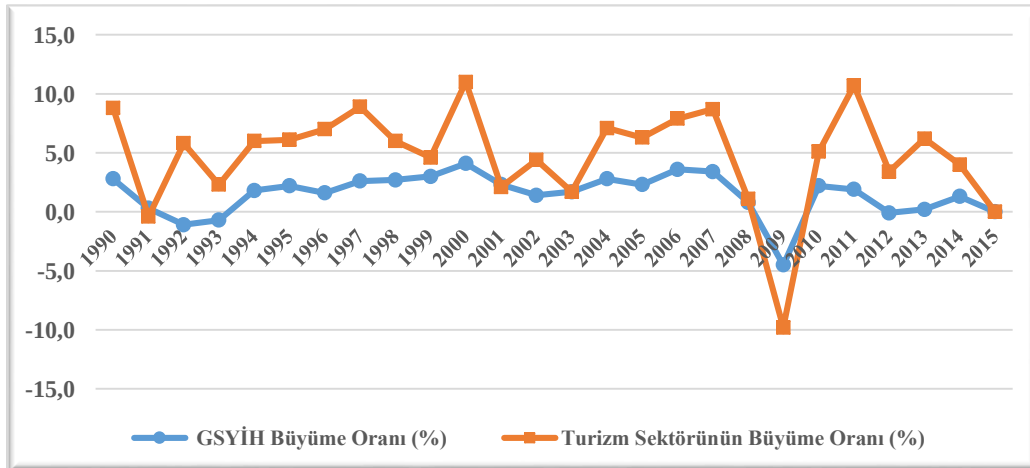
Şekil 5.4. Avrupa Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirleri (UNWTO, 20.03.2016, www2.unwto.org)

Avrupa Kıtasının uluslararası turizm sektöründen sağladığı üstünlük ve kıta ekonomisinde turizm etkilerinin değerlendirildiği tablo 5.7'de özellikle turizm gelirlerinin kıta GSYH içindeki payları gösterilmektedir. Turizm gelirlerinin GSYH içerisindeki değerini gösteren bu payda; oteller, seyahat acenteleri, havayolları ve diğer yolcu taşıma hizmetleri, restoranlar, eğlence hizmeti sunan işletmeler tarafından üretilen hizmetlerin yabancı turistler tarafından satın alınması sonucu elde edilen katkı söz konusudur. 1990 yılından itibaren Avrupa Kıtasının hem GSYH'si hem de uluslararası turizm gelirleri yıllar içerisinde gözlenmektedir. Turizm gelirlerinin artmasına paralel olarak, bu gelirlerin Avrupa kıtasının GSYH'sinde ki katkısı da artış göstermektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, incelenen dönemde uluslararası turizm gelirlerinin kıta GSYH'sindeki payı %1,5 ile %2,4 arasında değişmektedir. Bu oran Avrupa Kıtasının ekonomik anlamda gelişmesinde önem arz etmektedir.

Tablo 5.7. Avrupa Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (%) (World Data Atlas, 20.04.2016, www.knoema.com; UNCTADSTAT, 20.04.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	GSYH (GDP-Cari Fiyatlarla) (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	8,755.4	144.6	1,6
1991	9,017.4	143.1	1,5
1992	9,575.5	163.7	1,7
1993	8,763.0	160.5	1,8
1994	9,224.2	178.8	2,0
1995	10,532.7	207.4	2,0
1996	10,742.9	216.9	2,0
1997	10,135.0	224.5	2,2
1998	10,306.7	232.5	2,2
1999	10,218.4	233.1	2,3
2000	9,590.0	234.7	2,4
2001	9,762.9	230.3	2,3
2002	10,668.6	243.2	2,3
2003	12,992.9	282.9	2,2
2004	15,100.6	328.4	2,2
2005	15,992.6	348.8	2,2
2006	17,278.4	376.9	2,2
2007	20,155.6	435.2	2,2
2008	22,080.2	473.7	2,2
2009	19,452.6	410.9	2,1
2010	19,794.4	409.3	2,0
2011	21,780.2	466.7	2,2
2012	20,824.4	454.0	2,2
2013	21,667.7	491.7	2,3
2014	21,919.3	513.5	2,3
2015	18,701.4	450.7	2,4

Turizm, Avrupa Bölgesi gibi dünyanın diğer bölgelerinin de ekonomik büyümesine yardımcı olan önemli bir sektördür. Turizm özellikle gelişmekte olan bölgelerde, ekonomik gelişme için itici bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümü turizmin gelişimine ayrılmaktadır. Bundan dolayı turizmin, ihracattan sonra gelen ikinci büyük döviz kaynağı konumunda olduğu söylenebilir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 352).



Şekil 5.5. Avrupa Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları (UNCTADSTAT, 10.04.2016, www.unctadstat.unctad.org; UNWTO, 20.03.2016, www2.unwto.org)

Şekil 5.5'de Avrupa Kıtasının GSYH ve turizm sektörünün yıllık ortalama büyüme oranları yer almaktadır. Şekile göre; Avrupa kıtasında turizm sektörünün 1990-2015 yılları arasında; 1991, 2001 ve 2009 yılları dışında, genel itibariyle büyüme gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle 1990 yılında %6,0, 1992'de %6,9, 2011'de %8,8 oranında büyüme söz konusudur. Avrupa kıtasındaki turizm sektörünün büyümesine paralel olarak kıtanın GSYH'sinde de önemli artışlar, ilerlemeler görülmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesi, bölgenin GSYH'sinde büyümeye yardımcı olurken, aynı zamanda bölgedeki insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkan vermektedir. Nitekim bu durum işsizlik sorununun da kendiliğinden ortadan kalkmasında önem arz etmektedir.

Tablo 5.8'de Avrupa Kıtasında 1990 ve 2015 yılları arasında, turizm sektöründe doğrudan (direkt) ve toplam istihdam edilen kişi sayıları ve kıtanın toplam istihdamı ile toplam istihdam içerisindeki, turizm istihdamının payı gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Avrupa Kıtasında Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 15.04.2016, www.knoema.com)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Doğrudan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	356,297.7	10,085.6	31,354.2	8,8
1991	358,572.5	10,929.7	32,630.1	9,1
1992	354,978.6	10,107.0	31,593.1	8,9
1993	345,855.0	11,504.7	34,585.5	10,0
1994	343,201.0	10,693.5	31,574.5	9,2
1995	342,998.8	10,448.3	30,183.9	8,8
1996	344,577.7	11,097.4	31,012.0	9,0
1997	334,812.9	11,590.1	32,137.6	9,3
1998	348,550.0	11,769.4	32,066.6	9,2
1999	355,741.5	11,784.9	31,661.0	8,9
2000	359,914.7	12,632.4	34,191.9	9,5
2001	361,924.2	12,529.4	34,382.8	9,5
2002	361,841.3	11,991.4	33,289.4	9,2
2003	364,950.5	11,723.3	32,480.6	8,9
2004	366,801.0	11,881.9	33,378.9	9,1
2005	369,475.8	11,874.2	33,622.3	9,1
2006	374,420.0	12,086.8	33,697.8	9,0
2007	383,658.6	12,033.2	33,378.3	8,7
2008	378,371.2	11,747.8	32,918.3	8,7
2009	385,232.9	11,485.4	32,744.8	8,5
2010	368,875.5	11,316.3	31,723.3	8,6
2011	385,959.0	11,526.4	32,034.6	8,3
2012	388,274.6	11,656.7	32,226.8	8,3
2013	390,425.0	11,944.9	32,795.7	8,4
2014	392,018.8	12,234.0	33,321.6	8,5
2015	391,303.4	12,555.7	34,043.4	8,7

Tablo 5.8'e göre; 1990-2015 yılları arasında, Avrupa Kıtasında turizm yaklaşık 10-12 milyon kişiye doğrudan istihdam fırsatı sunmuş, toplam 30-35 milyon kişiye iş

olanağı sağlamıştır. Turizm istihdamının toplam istihdam içerisindeki payının ciddi anlamda önemli olduğu tabloda izlenebilmektedir. 2015'te kıtada turizm sektöründeki istihdamın, toplam istihdam içerisindeki payı %8,7 olarak tespit edilmiştir.

Makroekonomik açıdan, uluslararası ziyaretçilerin harcamaları, hedef bölge için ithalat ve ziyaretçinin mensubu olduğu ülke için ihracat olarak kabul edilmektedir. Aşağıdaki tabloda Avrupa Bölgesi'nin ithalat-ihracat rakamları ile turizm gelir-gider değerleri yer alırken, uluslararası turizm gelirlerinin ihracata oranı ve uluslararası turizm giderlerinin ithalat içindeki oranı gösterilmiştir.

Tablo 5.9. Avrupa Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı (WTO, 10.04.2016, www.wto.org; UNWTO, 20.03.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderine Oranı (%)
1990	144.6	1,683.5	8,5	110.8	1,747.7	6,3
1991	143.1	1,662.9	8,6	124.5	1,761.6	7,0
1992	163.7	1,770.8	9,2	142.3	1,849.8	7,6
1993	160.5	1,642.6	9,7	150.2	1,673.5	8,9
1994	178.8	1,908.6	9,3	160.2	1,911.4	8,3
1995	207.4	2,334.3	8,9	207.0	2,332.8	8,8
1996	216.9	2,420.9	9,0	215.1	2,415.2	8,9
1997	224.5	2,413.1	9,3	204.2	2,418.5	8,4
1998	232.5	2,513.1	9,2	217.3	2,558.8	8,4
1999	233.1	2,521.3	9,2	226.4	2,595.8	8,7
2000	234.7	2,633.4	8,9	225.1	2,774.6	8,1
2001	230.3	2,654.5	8,7	224.1	2,732.8	8,2
2002	243.2	2,835.6	8,5	240.6	2,872.7	8,3
2003	282.9	3,381.7	8,3	274.8	3,457.1	8,2
2004	328.4	4,031.1	8,1	322.4	4,139.8	7,8
2005	348.8	4,349.9	8,0	344.1	4,219.3	8,1
2006	376.9	4,979.0	7,5	361.3	4,893.4	7,4
2007	435.2	5,824.1	7,4	414.0	5,779.8	7,2
2008	473.7	6,573.3	7,2	451.8	6,550.6	6,9
2009	410.9	5,010.5	8,2	386.0	4,881.0	7,9
2010	409.3	5,740.2	7,1	382.6	5,608.5	6,8
2011	466.7	6,859.7	6,8	415.6	6,678.9	6,2
2012	454.0	6,634.8	6,8	397.5	6,309.0	6,3
2013	491.7	6,853.8	7,1	424.2	6,410.7	6,6
2014	513.5	6,907.8	7,4	422.0	6,403.5	6,5
2015	450.7	6,220.9	7,2	385.0	5,854.0	6,5

Tablo 5.9'a göre; Avrupa Kıtasının 1990-2015 yılları arasında ihracatı ile ithalatı artmış ve 2006 yılından sonra ihracat, ithalatın üzerinde gerçekleşmiştir. Turizm sektörünün Avrupa Bölgesi'nin toplam ihracatı içindeki payı incelendiğinde; 1990 yılında %8,5 olan payın 25 yıllık süre içerisinde iniş-çıkışlar yaşadığı tabloda görülmektedir. Ancak 2015 yılında bu payın %7,2'ye kadar gerilediği tespit edilmiştir. Turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranına bakıldığında ise bu oranların 1990-2015 yılları arasında, turizm gelirlerinin ihracata oranından çok farklı olmadığı gözlenmektedir. Turizm giderlerinin ithalata oranı, söz konusu dönem içinde %6,0 - %8,9 arasında değişme göstermektedir. Nitekim bu durum Avrupa Kıtasında turizm

gelirleri kadar giderlerinin de oldukça fazla olduğunu ortaya koymuştur. Turizm giderlerinin bu denli yüksek olmasının temel sebebi, Avrupa Bölgesi'ndeki yerleşik vatandaşların bölge dışına çıkıp, turizm faaliyetlerine katılmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle yerleşik vatandaşların büyük bir kısmının kıta dışına döviz akışı sağladığı söylenebilir. Bu sebepten turizmin, cari işlemler dengesinde önemli etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Avrupa Kıtasının net turizm gelirlerinin dış ticaret ve cari işlemler dengesindeki açıkları kapatıcı etkileri tablo 5.10'da gösterilmiştir.

Tablo 5.10. Avrupa Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (World Data Atlas, 10.04.2016, www.knoema.com; WTO, 10.04.2016, www.wto.org; UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Açığını Kapama Oranı (%)
1990	33.8	-64.2	52,6	-43.8	77,1
1991	18.6	-98.7	18,9	-99.9	18,6
1992	21.4	-79.0	27,0	-96.7	22,1
1993	10.3	-30.9	33,3	-5.8	177,5
1994	18.6	-2.8	664,2	5.9	-
1995	-	1.5	-	29.9	-
1996	1.8	5.7	-	52.7	-
1997	20.3	-5.4	375,9	96.4	-
1998	15.2	-45.6	33,3	54.8	-
1999	6.7	-37.5	17,8	-2.8	239,2
2000	9.6	-141.2	6,8	-85.3	11,2
2001	6.2	-78.3	7,9	-35.6	17,4
2002	2.6	-37.1	7,0	8.6	-
2003	8.1	-75.4	10,7	5.2	-
2004	6.0	-108.7	5,5	56.6	-
2005	4.7	130.6	3,6	12.3	-
2006	15.6	85.6	-	-22.2	70,2
2007	21.2	44.3	-	-86.5	24,5
2008	21.9	22.7	-	-241.7	9,0
2009	24.9	129.5	-	-7.1	350,7
2010	26.7	131.7	-	11.6	-
2011	51.1	180.8	-	89.5	-
2012	56.5	325.8	-	201.7	-
2013	67.6	443.1	-	307.0	-
2014	91.5	504.3	-	309.4	-
2015	65.7	366.9	-	364.6	-

Tablo 5.10'a göre; net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesine oranı, açık veren yıllar için değerlendirildiğinde, bu oran 1990 yılında %52,6 iken izleyen yıllarda dalgalı bir seyirdedir. Nitekim 1994'te %664,2'ye, 1997'de %375,9'a yükselmiştir. Dış ticaret açığının en yüksek olduğu yıl 2000 yılında (141,2 milyar dolar), bu açığın %6,8'i turizm gelirleri aracılığıyla kapatılabilme imkanına sahiptir. Ayrıca, incelenen dönem içerisinde, Avrupa Bölgesi'nde cari açığın olduğu yıllarda, turizmin bu açıkları kapama oranının yüksek olduğu görülmektedir. Turizm gelirinin cari açığı kapatma oranı 1990'da %77,1 iken 2000 yılında %11,2'dir. 2006 yılında bu oran yükselerek %70,2'ye ulaşmaktadır.

5.2. Asya ve Pasifik Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri

Asya Pasifik Kıtası, dört milyona aşkın tüketicisiyle büyük bir pazar konumundadır. Bu sebepten her geçen gün dünya ekonomisi içerisindeki önemi artmakta, aynı zamanda uzun vadede dünya ekonomisine hakim lider ekonomileri içerisinde barındırmaktadır. Nitekim dünyanın ikinci büyük ekonomisine sahip olan Japonya dünya ekonomik büyüme sıralamasında ilk iki sırada bulunan Çin ve Hindistan Asya Pasifik Bölgesi'nde yer almaktadır. Diğer taraftan, hızla gelişmekte olan ve bölgesel ekonomik entegrasyonuna doğru yol alan Güney Doğu Asya ekonomileri de bölge ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar turizm sektöründe önemli gelişmelerin yaşanmasına dolayısıyla turizmin her gün gelişerek kendisini yenilemesine yardımcı olmaktadır (DEİK, 2008: 6).

Asya Pasifik Kıtasında, 1950 yılından itibaren dünya turizm pazarlarının sayısı ve alansal dağılışı turizm sektörünün gelişmesine ve olumlu anlamda büyük değişiklik uğramasına katkı sağlamıştır. 1950 yılında dünya turizm pazarının kalbi, %66 oranında Avrupa'da atarken, ikinci sırada Amerika %30 oranında gelmekteydi. Bu yıllarda dünya turizminin bölgesel kalıbı "iki bölge (iki kutuplu)" idi. 2005 yılında ise Avrupa'nın payı %55'e ve Amerika'nın ise %16'ya gerilemiştir. Buna karşılık, Asya ve Pasifik kıtasının oranı 1950 de %1'den, 2005'te %19'a yükselerek turizmin dağılışı dengesinde "üç kutuplu" bir düzenin oluşmasına sebep olmuştur (İbrahimov vd., 2007: 5). Özellikle bu 60 yıllık dönemde, Asya Pasifik Bölgesi'nin turizm payının artmasında ve dünya ekonomisinde önemli bir bölge olmasında Çin'in etkisinin çok büyük olduğu düşünülmektedir.

Aşağıdaki tablo 5.11'de yıllar itibarıyla Asya ve Pasifik Kıtasının uluslararası ziyaretçi sayıları ve toplam turizm gelirleri gösterilmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre tablo 5.11'de Asya Pasifik Bölgesine gelen uluslararası ziyaretçi sayısı 1980 yılında 23 milyon kişi iken, bu sayı yıllar itibarıyla önemli artışlar göstererek, 2015'te 279 milyon kişiye ulaşmıştır.

Tablo 5.11. Asya-Pasifik Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)
1980	23.0	-	8,1	9.9	-	9,8
1985	33,6	13,9	10,3	14,6	-	12,4
1986	36,8	9,5	11,1	18,8	20,5	13,5
1987	42,1	14,3	11,7	24,6	30,8	13,9
1988	48,7	15,8	12,6	32,3	31,3	14,6
1989	49,4	1,4	12,0	36,1	11,7	15,2
1990	57,8	17,0	12,6	41,2	14,1	15,7
1991	58,0	0,3	12,6	42,6	3,3	15,6
1992	65,8	13,4	13,2	50,1	17,6	16,1
1993	72,3	10,0	14,1	55,2	10,1	17,4
1994	80,1	10,7	14,5	65,4	18,4	18,6
1995	85,6	6,9	15,1	78,1	19,4	19,3
1996	90,4	5,6	15,4	86,2	10,3	20,3
1997	93,1	2,9	15,1	79,7	-7,5	18,1

1998	92.6	0,5	14,5	72.1	-9,5	16,4
1999	103.4	11,6	16,9	79,8	10,6	18,2
2000	115.3	11,5	15,7	87.6	9,7	18,4
2001	121.1	5,0	16,6	87.2	0,1	18,8
2002	131.1	8,2	18,7	98.7	13,1	18.9
2003	119.3	-9,0	17,3	94.9	-3,8	18,2
2004	144.2	20,8	20,0	127.8	34,6	20,1
2005	155.3	7,7	19,3	134.5	5,2	20,4
2006	167.0	7,5	19,8	156.5	16,3	20,8
2007	182.0	8,9	20,4	186.8	19,3	22,1
2008	184.0	1,0	20,0	208.9	11,8	21,8
2009	180.9	-1,7	20,6	203.1	-2,7	23,9
2010	204.4	12,9	21,7	255.3	25,7	27,1
2011	218.2	6,7	22,1	298.6	16,9	28,1
2012	233.5	7,0	22,6	329.1	10,2	30,1
2013	249.8	6,9	22,8	360.7	9,6	31,0
2014	264.3	5,8	23,2	420.1	16,4	32,3
2015	279.2	5,6	23,5	418.3	-0,4	33.2

Bölgenin turizm gelirleri de bu 40 yıllık sürede ciddi oranda artmıştır. Bölgenin uluslararası turizm gelirleri 1980'de yaklaşık 10 milyar dolar iken, 2015 yılında 418 milyar dolara ulaşmıştır. 1997 yılında bölge ülkelerinin ekonomilerinde meydana gelen kriz sonucu, bölge ülkelerin paralarının ABD doları karşısında değer kaybetmesi ile turizm gelirlerinde %-7,5 oranında bir gerileme yaşanmıştır. Bununla birlikte 2003 yılında ziyaretçi sayısı önceki yıla göre %-9,0 ve turizm gelirleri %-3,8 düşüş göstermiştir. Bu düşün temel sebepleri arasında o dönemde tüm dünya turizmini olumsuz etkileyen Irak Savaşı, SARS ve ekonomik durgunluk sıralanabilir. Bu iki olumsuz durumun dışında Asya Pasifik Bölgesi'nin turizm açısından belirtilen yıllar arasında hem ziyaretçi sayıları hem de turizm gelirleri açısından pazar paylarını arttırarak dünya turizminde, Avrupa'dan sonra en çok tercih edilen ikinci bölge olmayı başardığı söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 5.12'de Asya Pasifik Kıtasının GSYH'si ve kıtanın turizm gelirlerinin GSYH'deki payı gösterilmiştir.

Tablo 5.12. Asya- Pasifik Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (ADB, 02.04.2016, www.adb.org; World Data Atlas, 02.04.2016, www.knoema.com)

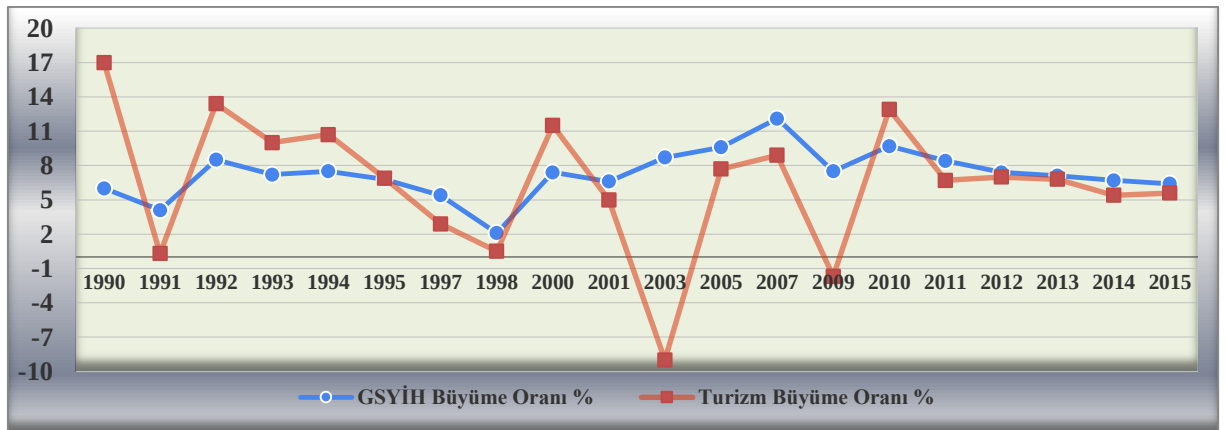
Yıllar	GSYH (GDP-Cari Fiyatlarla) (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	5,821.2	41.2	0,7
1991	6,399.3	42,6	0,6
1992	7,032.4	50.1	0,7
1993	7,881.8	55.2	0,7
1994	8,482.8	65.4	0,7
1995	9,558.0	78.1	0,8
1996	9,364.8	86.2	0,9
1997	9,089.4	79.7	0,8
1998	8,219.9	72.1	0,8
1999	9,100.8	79,8	0,8
2000	11,853.7	87.6	0,7
2001	12,578.5	87.2	0,6
2002	13,436.0	98.7	0,7
2003	14,454.4	94.9	0,6
2004	15,912.0	127.8	0,8

2005	17,519.7	134.5	0,7
2006	19,494.5	156.5	0,8
2007	21,749.0	186.8	0,8
2008	23,348.7	208.9	0,8
2009	24,407.8	203.1	0,8
2010	26,750.9	255.3	0,9
2011	28,882.5	298.6	1,0
2012	35,218.4	329.1	0,9
2013	40,939.4	360.7	0,8
2014	43,674.1	420.1	0,9
2015	46,458.6	418.3	0,9

2015 yılında turizm gelirlerinin Asya Pasifik Bölgesi'nin GSYH'sindeki payı %0,9 olarak hesaplanmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere 1990-2015 döneminde bölgenin turizm gelirlerinin GSYH'ye katkısı ortalama %0,6 ile %1,0 arasındadır. Yıllar itibariyle bölgenin hem GSYH'si hem de turizm gelirleri artmış olmasına rağmen turizm gelirlerinin bölge ekonomisi içerisindeki payının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun nedeni olarak, bölgede çok sayıda küçük ve az gelişmiş ülkenin bulunması gösterilebilir.

Asya Pasifik Kıtasının GSYH ve turizm sektörünün yıllık büyüme oranları Şekil 5.6'da gösterilmiştir.

Asya-Pasifik Bölgesi, 2015 yılında Dünya Turizm Örgütü uzmanlarına göre, turizm sektörü açısından yıllık ortalama %5,6 büyüme sağlayarak, mevcut turist potansiyelini arttırmıştır. Özellikle Kuzeydoğu ve Güney Asya uluslararası turist sayısında en güçlü büyümeyi göstermiştir. Çin, Japonya, Hong Kong, Maldivler, Hindistan ve Avustralya gibi ülkelerin bölgenin turizm ve GSYH'nin büyümesinde önemli katkılar sağladığı söylenebilir (UNWTO, 2015: 5). Şekil 5.6'da görülebileceği üzere, turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişme, bölgenin GSYH'sine de olumlu değişiklikler sağlamıştır.



Şekil 5.6. Asya-Pasifik Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org; World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Turizmin, dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden birisi olduğu, işsizlik problemi olan ülkelerde bu sorunun giderilmesinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Asya Pasifik Bölgesi'nin turizm istihdamı aşağıdaki tablo 5.13'de gösterilmiştir.

Tablo 5.13. Asya-Pasifik Kıtasında Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Doğrudan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	1,274,890	34,353.7	104,541	8,2
1991	1,295,139	36,748.2	111,382	8,6
1992	1,316,034	39,783.9	114,495	8,7
1993	1,335,954	40,147.0	117,564	8,8
1994	1,354,865	41,913.5	120,583	8,9
1995	1,372,204	42,556.6	127,615	9,3
1996	1,387,260	42,246.6	127,628	9,2
1997	1,408,574	44,224.7	132,406	9,4
1998	1,439,178	45,987.8	136,722	9,5
1999	1,447,768	45,944.0	137,538	9,5
2000	1,468,445	53,379.6	135,097	9,2
2001	1,490,070	50,543.0	126,656	8,5
2002	1,524,779	52,806.2	131,131	8,6
2003	1,545,952	53,685.2	131,406	8,5
2004	1,558,853	56,125.2	138,738	8,9
2005	1,584,908	56,240.3	137,887	8,7
2006	1,588,466	59,579.1	142,962	9,0
2007	1,612,395	58,372.7	146,728	9,1
2008	1,642,048	58,537.8	136,290	8,3
2009	1,652,691	57,027.2	133,868	8,1
2010	1,690,987	57,770.9	131,897	7,8
2011	1,707,487	59,431.9	136,599	8,0
2012	1,719,621	61,050.2	141,009	8,2
2013	1,740,421	62,276.9	144,455	8,3
2014	1,769,083	63,808.8	148,603	8,4
2015	1,795,117	65,197.1	152,585	8,5

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) istatistiklerine göre; turizm sektörü Asya Pasifik Bölgesi'nde 1990 yılında doğrudan 34 milyon olmak üzere toplamda yaklaşık 104,5 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamıştır. Turizm sektörünün bölgede özellikle 2002 yılından itibaren hızlı gelişmesi ve pazar payının artması yeni yatırımların oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum dolayısıyla insanlara yeni iş alanları sağlayarak; işsizlik sorunun çözümünde etkili olmuştur. Tablo 5.13'de görüleceği üzere 2015 yılında Asya Pasifik Bölgesi'nde toplam 152,5 milyon kişi turizm sektöründe çalışma imkanı bulmuştur. 1990-2015 yılları arasında toplam istihdam içerisinde turizm istihdamının payı ortalama %8,7 olarak hesaplanmıştır.

Asya Pasifik Bölgesi'ndeki turizm gelişmelerinin bölge ticaretine olan etkileri aşağıdaki tablo 5.14'de gösterilmiştir. Tablo kapsamında Asya Pasifik Kıtasının ihracat-ithalat miktarları ile turizm gelir-giderleri, kıtanın toplam ihracat içerisinde turizm gelirlerinin payı ve toplam ithalatı içerisinde turizm giderlerinin payı hesaplanarak tespit edilmiştir.

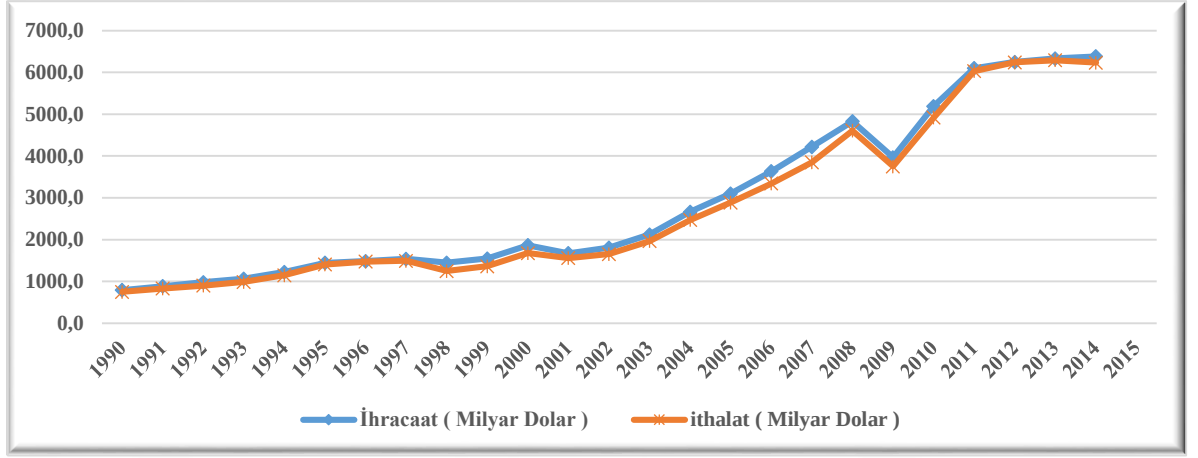
Tablo 5.14. Asya-Pasifik Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (UNWTO, 10.04.2016, www.unwto.org; ADB, 02.04.2016, www.adb.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	41.2	792.3	5,2	34.3	748.5	4,5
1991	42,6	884.7	4,8	35.4	830.0	4,2
1992	50.1	980.0	5,1	41.8	899.9	4,6
1993	55.2	1,062.8	5,2	50.7	985.3	5,1
1994	65.4	1,226.3	5,3	62.4	1,147.2	5,4
1995	78.1	1,444.5	5,4	69.7	1,403.3	4,9
1996	86.2	1,486.3	5,7	77.5	1,473.3	5,2
1997	79.7	1,540.0	5,1	75.6	1,494.3	5,0
1998	72.1	1,446.1	4,9	68.4	1,246.7	5,4
1999	79,8	1,545.7	5,1	72.0	1,363.4	5,3
2000	87.6	1,836.3	4,8	80.4	1,676.4	4,7
2001	87.2	1,673.3	5,2	80.5	1,556.2	5,1
2002	98.7	1,808.1	5,4	90.7	1,652.5	5,4
2003	94.9	2,122.2	4,5	87.3	1,962.5	4,4
2004	127.8	2,633.9	4,9	120.5	2,469.8	4,9
2005	134.5	3,100.6	4,3	129.3	2,888.8	4,5
2006	156.5	3,633.2	4,3	148.9	3,343.8	4,5
2007	186.8	4,220.7	4,4	170.6	3,848.6	4,4
2008	208.9	4,828.1	4,3	204.8	4,605.7	4,4
2009	203.1	3,969.1	5,1	191.5	3,754.0	5,1
2010	255.3	5,192.5	4,9	232.8	4,922.1	4,7
2011	298.6	6,101.5	4,9	269.1	6,032.5	4,4
2012	329.1	6,250.2	5,2	311.5	6,243.8	5,0
2013	360.7	6,335.8	5,7	340.0	6,291.8	5,4
2014	420.1	6,383.8	6,5	345.4	6,235.9	5,5
2015	418.3	6,003.4	6,9	421.1	5,442.9	7,7

Tablo 5.14'e göre; Asya Pasifik Kıtasında 1990-2015 yılları arasındaki dönemde uluslararası turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki 25 yıllık ortalama payı %5,0 iken, turizm giderlerinin ithalat içerisindeki payı ortalama %4,9'dur. Tabloda dikkat çeken bir durum, Asya Pasifik Kıtasında belirtilen dönem içerisinde ihracatın daima ithalatın üstünde olmasıdır. Bu durum kıtada, dış ticaret açığının bulunmadığını, başka bir ifadeyle dış ticaret fazlasının oluştuğu anlamına gelmektedir.

Yalnızca bölgesel ticarete değil dünya ticaretinde de önemli pay sahibi olan Asya Pasifik Bölgesi'nin toplam dış ticaret hacmi 2015 yılında 11,4 trilyon dolara ulaşmıştır. 560 milyar dolar dış ticaret fazlası veren Asya Pasifik içerisinde en fazla dış ticaret hacmine sahip olan ülke 4,1 trilyon dolar ile Çin'dir. Ardından 1,6 trilyon dolar ile Japonya gelmektedir. Hong Kong, G. Kore ve Singapur da bölgenin en fazla dış ticaret hacmine sahip olan diğer ülkeleridir. Bölge içi ticaretin bu denli yoğun olmasının sebeplerinden birisinin Asya'da oluşturulan bölgesel bütünleşmeye yönelik ticari anlaşmalar olduğu düşünülmektedir. Bunlar; Güneydoğu Asya Ulusları Birliği (ASEAN), Asya Pasifik Ekonomik İş Birliği (APEC), Bangkok Anlaşması, Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), Körfez Arap Ülkeleri İş Birliği Konseyi (GCC), MSG Tercihli Ticaret Anlaşması, Güney Asya Bölgesel İşbirliği Teşkilatı (SAARC), Doğu Asya Ekonomik İş Birliği'dir (Akdemir ve Kotil, 2009: 6).

Aşağıdaki şekil 5.7 daha net olarak, bölgede yıllar itibariyle ihracatın ithalattan daha fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.7. Asya Pasifik Kıtasının Yıllar İtibariyle İhracat ve İthalat Miktarları (ADB, 02.04.2016, www.adb.org)

Asya Pasifik'in dünya ticaretindeki yerinin çok büyük olması, sürekli dış ticaret fazlası vermesi ve beraberinde turizm sektöründe yaşadığı ciddi gelişmeler bölgeyi çok önemli kılmaktadır. Ayrıca, bölge ekonomisinin dış ticaret ve cari işlemler dengesinin açık yerine bu denli fazla vermesinde turizm sektörünün etkili olduğu söylenebilir.

5.3. Amerika Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri

Amerika Kıtasının dünya turizminde önemli ve etkin bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Amerika Kıtası'nın 1980-2015 yılları arasındaki uluslararası turizm gelirleri ile turist sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

Tablo 5.15. Amerika Kıtasının Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)
1980	62.3	-	21,4	26.7	-	24,1
1985	64.3	-3,4	19,7	33.3	-	28,2
1986	70.9	8,9	21,5	38.3	15,0	25,1
1987	76.6	8,0	21,3	42.9	12,0	26,4
1988	83.0	8,4	21,6	51.4	19,8	25,3
1989	86.9	4,7	21,2	60.2	17,1	26,0
1990	92.8	6,8	20,4	69.2	14,9	26,4
1991	95.3	2,7	20,8	77.7	12,2	28,5
1992	102.2	7,3	20,6	85.5	10,0	27,5
1993	102.2	0,0	20,0	91.2	6,6	28,7
1994	105.1	2,9	19,6	95.1	4,2	27,1
1995	108.9	3,7	19,3	100.5	5,6	25,1
1996	114.5	5,0	19,5	100.6	0,1	25,0
1997	116.6	1,5	18,9	116.9	16,2	26,6
1998	119.9	2,5	18,8	118.0	0,9	26,8
1999	122.2	2,4	18,8	122.4	3,7	27,0

2000	128.5	5,1	18,4	136.4	11,4	28,7
2001	120.2	-6,4	17,4	120.8	-11,4	26,4
2002	116.6	-2,9	16,3	113.8	-5,7	24,1
2003	113.1	-3,0	16,4	114.1	0,2	21,9
2004	125.7	11,1	16,5	132.0	15,6	21,1
2005	133.2	6,0	16,6	145.2	10,0	21,2
2006	135.8	1,9	16,1	154.1	6,1	21,0
2007	142.9	5,2	15,8	171.3	11,1	20,0
2008	147.8	3,4	15,9	188.1	9,8	19,9
2009	140.6	-4,8	15,9	166.2	-11,6	19,4
2010	150.7	7,1	15,9	180.7	8,7	19,8
2011	156.0	3,5	15,9	197.9	9,5	19,3
2012	162.7	4,2	15,8	212.9	7,5	19,8
2013	167.5	3,0	15,5	264.2	24,0	19,8
2014	181.9	8,5	16,0	288.0	9,0	22,0
2015	192.6	5,8	16,2	303.7	5,4	24,1

Tablo 5.15’de 1980-2015 yılları arasında Amerika Kıtasında hem uluslararası turizm gelirleri hem de ziyaretçi sayıları 2001, 2003 ve 2009 yılı dışındaki diğer yıllarda daima arttığı gözlenmektedir. 1980 yılında yaklaşık 62 milyon yabancı turisti ağırlamış bunun karşılığında 26,7 milyar dolar kazanç elde etmiştir. 2000 yılına kadar turist sayılarının ve turizm gelirlerinin sürekli artış gösterdiği ortaya konmuştur. Ancak 2001’de ABD’deki Dünya Ticaret Merkezine yapılan ve kamuoyunda 11 Eylül ikiz kuleler saldırısı olarak da bilinen, terör eylemi, bir önceki yıla göre uluslararası seyahat eden turist sayısının %6,4’de düşmesine (8,5 milyon turist) dolayısıyla bu terör eyleminin 120 milyon turiste gerilemesine neden olduğu düşünülmektedir. 2003 yılı içinde dünya ekonomisindeki istikrarsızlıklar, uzak doğuyu etkisine alan SARS virüsü ve ABD’nin Irak’a yaptığı müdahale ile kıtanın uluslararası ziyaretçi sayısı %3 azalarak, 113 milyon olmuştur. Bu durumu Amerika Kıtasının uluslararası turizm gelirlerine ilginç bir şekilde yansımaları şeklinde ifade edilebilir. 2008’de ABD’nin konut sektöründe başlayan kredi krizi sadece Amerika kıtasını değil tüm dünya ülkelerinin ekonomileri üzerinde olumsuz etki oluşturmıştır. Bu durumun turizm sektöründe de istikrarı bozduğu söylenebilir. Nitekim 2009 yılında Amerika Kıtası’nın uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %4,8’lik bir düşüş ile 140,6 milyona, turizm gelirleri ise 188 milyar dolardan 166 milyar dolara gerilemiştir. Amerika Kıtasının uluslararası turizm varışlarından ve gelirlerinden aldığı pay incelenen dönem içerisinde azalma göstermiştir. 2015 yılında Amerika Kıtası 192.6 milyon yabancı turisti ağırlayarak, dünya pazarından %16,2 pay almıştır. Aynı yıl bölge 303 milyar dolar turizm geliri sağlayarak, %24’lük bir pazar payı elde etmiştir.

Amerika Kıtasının GSYH’si ve 1990-2015 yılları arasında kıta turizm gelirlerinin kıta GSYH’sindeki payı tablo 5.16’da gösterilmiştir.

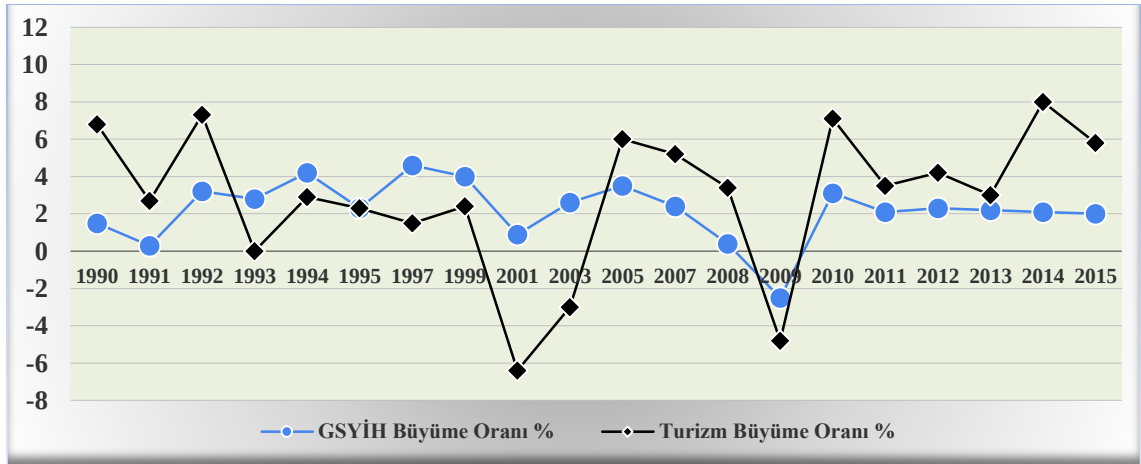
Tablo 5.16. Amerika Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH’sindeki Payı (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>; UNCTADSTAT, 20.04.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	GSYH (GDP- Cari Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH’deki Payı (%)
1990	7,766.2	69.2	0,8
1991	8,085.9	77.7	0,9
1992	8,550.2	85.5	1,0
1993	8,997.5	91.2	1,0
1994	9,708.1	95.1	0,9

1995	10,212.5	100.5	1,0
1996	10,826.4	100.6	0,9
1997	11,552.0	116.9	1,0
1998	12,020.2	118.0	1,0
1999	12,409.0	122.4	1,0
2000	13,304.0	136.4	1,0
2001	13,581.6	120.8	0,8
2002	13,717.7	113.8	0,8
2003	14,464.0	114.1	0,7
2004	15,664.8	132.0	0,8
2005	17,123.4	145.2	0,8
2006	18,523.1	154.1	0,8
2007	19,887.9	171.3	0,8
2008	20,840.9	188.1	0,9
2009	20,091.1	166.2	0,8
2010	21,880.9	180.7	0,8
2011	23,250.4	197.9	0,8
2012	23,946.6	212.9	0,8
2013	24,695.5	264.2	1,0
2014	25,400.3	288.0	1,1
2015	25.507.0	303.7	1,2

Amerika Kıtası, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi çok önemli ekonomileri kapsadığından, dünyanın en büyük GSYH'sine sahip bölgelerden biridir. Kıtanın turizm gelirleri diğer dünya kıtalarının turizm gelirlerine göre fazladır. Ancak bölgenin GSYH'si çok yüksek olduğundan, uluslararası turizm gelirlerinin toplam GSYH'deki payı tablodan da izlenebileceği üzere düşük görülmektedir. Gözlenen 25 yıllık süre içerisinde uluslararası turizm gelirlerinin GSYH'sindeki payı yaklaşık %0,9 olarak tespit edilmiştir.

Amerika Bölgesi'nin 1990-2015 yılları arasında GSYH ve turizm büyüme oranları şekil 5.8'de gösterilmiştir. Buna göre; 2015 yılında bölge GSYH'sinde %2,0 oranında büyüme görülmektedir. Nitekim bu durum turizm sektöründe %5,8 oranında bir gelişme yaşanmasını sağlamıştır. Şekil 5.8 yıllar itibariyle incelendiğinde, turizm sektöründeki büyümenin, GSYH büyümesinden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla turizm sektörüne yapılan yatırımların, bölgeye daha fazla turist çekilmesinde ve döviz akışının sağlanmasında önemli etki oluşturduğu söylenebilir. Bu doğrultuda turizm sektörünün oluşturduğu olumlu etkinin bölge gelirlerinin artmasına destek olduğu ortaya konmaktadır.



Şekil 5.8. Amerika Kıtası GSYH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları
(UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org; UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Amerika Kıtasının 1990-2015 yılları arasında turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayıları ile turizm istihdamının toplam istihdam içerisindeki payı tablo 5.17’de gösterilmiştir.

Tablo 5.17. Amerika Kıtasında Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Doğrudan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	291,079.0	12,528.4	29,107.9	10,0
1991	293,250.5	10,991.4	26,685.8	9,1
1992	300,704.3	11,354.4	27,364.1	9,1
1993	305,402.2	11,457.3	27,486.2	9,0
1994	312,136.5	12,170.1	29,028.7	9,3
1995	317,689.1	12,081.9	29,227.4	9,2
1996	321,278.7	12,404.4	30,200.2	9,4
1997	332,239.3	12,789.3	31,230.5	9,4
1998	338,710.5	13,264.1	32,177.5	9,5
1999	340,285.5	13,872.8	33,007.7	9,7
2000	348,179.0	14,337.1	34,817.9	10,0
2001	354,098.0	14,536.0	35,409.8	10,0
2002	357,282.1	14,885.3	36,085.5	10,1
2003	368,153.4	15,271.2	37,183.5	10,1
2004	373,024.5	15,447.4	38,048.5	10,2
2005	381,550.9	15,635.6	38,918.2	10,2
2006	390,800.0	15,555.1	39,080.0	10,0
2007	400,111.2	15,583.7	39,210.9	9,8
2008	407,181.4	15,423.8	39,496.6	9,7
2009	405,565.9	14,944.3	38,123.2	9,4
2010	409,474.7	14,727.9	37,262.2	9,1
2011	417,702.1	15,013.5	38,010.9	9,1
2012	424,601.0	15,281.3	38,638.7	9,1
2013	433,032.2	16,030.3	40,272.0	9,3
2014	435,475.7	16,376.0	41,370.2	9,5
2015	442,796.8	16,805.0	42,508.5	9,6

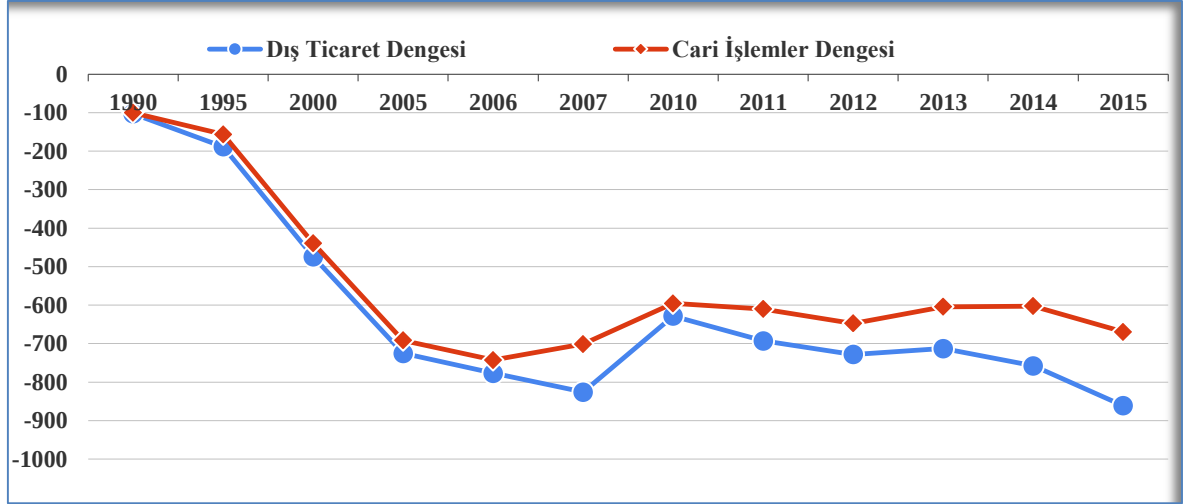
Tablo 5.17’ye göre; 1990 yılında turizm sektörü aracılığıyla 12,5 milyon kişi toplamda 29 milyon kişi Amerika Kıtasında istihdam edilmiştir. Tabloda incelenen dönem içerisinde turizm sektörü aracılığıyla işe yerleşenlerin sayısı giderek artış göstermiştir. 2015 yılında turizm sektörü doğrudan 16,8 milyon kişiye, toplamda 42,5 milyon kişiye iş imkanı sağlamıştır. Amerika kıtasında 25 yıllık süre zarfında turizmin, toplam istihdama katkısı ortalama %10,0 olarak saptanmıştır.

Aşağıdaki tablo 5.18’de Amerika Bölgesi’nin turizm gelirlerinin ihracat ve turizm giderlerinin ithalat içindeki payları yer almaktadır.

Tablo 5.18. Amerika Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 10.04.2016, <https://knoema.com>; WTO, 10.04.2016, www.wto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	69.2	668.5	10,3	48.1	771.5	6,2
1991	77.7	694.4	11,1	55.4	782.0	7,0
1992	85.5	735.9	11,6	52.6	861.0	6,1
1993	91.2	771.8	11,8	58.9	936.9	6,2
1994	95.1	866.1	11,0	60.3	1,071.3	5,6
1995	100.5	1,006.0	10,0	64.1	1,194.4	5,3
1996	100.6	1,082.7	9,2	60.9	1,276.5	4,8
1997	116.9	1,186.1	9,9	78.5	1,429.7	5,4
1998	118.0	1,176.2	10,0	85.4	1,496.7	5,7
1999	122.4	1,231.0	9,9	61.7	1,615.0	3,8
2000	136.4	1,419.0	9,6	98.0	1,893.3	5,2
2001	120.8	1,334.7	9,0	87.9	1,787.3	4,9
2002	113.8	1,294.0	8,9	79.5	1,783.0	4,5
2003	114.1	1,375.8	8,2	82.5	1,914.9	4,3
2004	132.0	1,600.7	8,2	96.9	2,250.0	4,3
2005	145.2	1,836.2	7,9	112.3	2,561.3	4,4
2006	154.1	2,107.2	7,3	123.7	2,883.8	4,3
2007	171.3	2,303.7	7,4	134.5	3,129.6	4,3
2008	188.1	2,641.3	7,1	141.1	3,464.3	4,1
2009	166.2	2,070.2	8,0	142.6	2,600.5	5,4
2010	180.7	2,547.9	7,0	131.1	3,176.4	4,2
2011	197.9	3,035.1	6,5	142.4	3,727.8	3,8
2012	212.9	3,106.2	6,8	159.4	3,834.3	4,1
2013	264.2	3,136.3	8,4	200.7	3,848.9	5,2
2014	288.0	3,162.2	9,1	212.6	3,919.9	5,4
2015	303.7	2,715.7	11,1	210.3	3,576.7	5,8

Tablo 5.18'e göre; Amerika Kıtasının turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı incelenen dönem içerisinde farklılık göstermektedir. Bölgedeki ihracat miktarındaki artışa bağlı olarak turizm gelirlerinin payı azalmaktadır. Turizm gelirlerinin ihracata oranı 1990'da %10,3 iken 2011'de %6,5'e gerilemiştir. Turizm amaçlı kıta dışına çıkanların yapmış oldukları harcamaları gösteren turizm giderinin de yüksek olduğu tabloda görülmektedir. Turizm giderinin ithalat içindeki payı 1990'da %6,2 iken, 2015'te %5,8'e gerilemiştir.



Şekil 5.9. Amerika Kıtasının Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)
(WTO, 10.04.2016, www.wto.org)

Aşağıdaki tablo 5.19'da Amerika Kıtasının turizm gelirlerinin dış ticaret ve cari işlemler dengesine olan etkisi yer almaktadır.

Tablo 5.19. Amerika Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	21.1	-103.0	20,4	-100.3	21,0
1991	22.3	-81.6	27,3	-78.8	28,2
1992	32.9	-125.1	26,2	-107.5	30,6
1993	32.3	-165.1	25,8	-152.7	21,1
1994	34.8	-205.2	16,9	-187.3	18,5
1995	36.4	-188.4	19,3	-156.6	23,2
1996	39.7	-193.8	20,4	-160.9	24,6
1997	38.4	-243.6	15,7	-215.5	17,8
1998	32.6	-320.5	10,1	-313.9	10,4
1999	60.7	-384.0	15,8	-350.1	17,3
2000	38.4	-474.3	8,1	-439.3	8,7
2001	32.9	-452.6	7,2	-432.7	7,6
2002	34.3	-489.0	7,0	-462.0	7,4
2003	31.3	-539.1	5,8	-503.1	6,2
2004	35.1	-649.3	5,4	-590,3	5,9
2005	32.9	-725.1	4,5	-691.7	4,8
2006	30.4	-776.6	4,0	-742.7	4,1
2007	36.8	-825.9	4,5	-701.3	5,2
2008	46.9	-820.0	5,7	-728.3	6,4
2009	23.6	-530.3	4,5	-454.1	5,2
2010	49.6	-628.5	7,9	-595.5	8,3
2011	55.5	-692.7	8,0	-610.1	9,0
2012	53.5	-728.1	7,3	-647.4	8,2
2013	63.5	-712.6	9,0	-604.4	10,5
2014	75.4	-757.7	9,9	-602.5	12,5
2015	93.4	-861.0	10,8	-669.3	13,9

Amerika Kıtasının 1990-2015 yılları arasında dış ticaret ve cari işlemler dengesinin sürekli yüksek oranlarda arttığı tablo 5.19 ve şekil 5.9'da gösterilmiştir. İncelenen dönem içerisinde dış ticaret ve cari işlem dengesinin açıkları, turizm gelirlerinden daha hızlı arttığı için net turizm gelirlerinin bu açıkları kapama payı giderek azalma göstermiştir. 1990 yılında oluşan 103 milyar dolarlık açığın %20,4'ü ve 100 milyar dolarlık cari işlem açığının %21,0'inin net turizm gelirleri aracılığıyla kapatılabileceği görülmektedir. 2015 yılına gelindiğinde ise 861 milyar dolara yükselen dış ticaret açığının %10,8'i ve 669 milyar dolar olan cari işlem açığının %13,9'unun turizm gelirleri aracılığıyla kapandığı ortaya konulmuştur.

5.4. Afrika Kıtasının Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri

Kuzeyde Mısır, Fas ve Tunus güneyde ise Kenya ve Güney Afrika Cumhuriyeti tarihi eserler ve doğal güzellikleriyle turizm alanında gelişmiş bir potansiyele sahip ülkeler olmasına rağmen Afrika'nın doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinden yeterli ölçüde istifade edilememiş ve geçmişte turizm alanında kendisini yeteri kadar geliştirememiş olduğu ifade edilebilir. Özellikle Afrika coğrafyasındaki çeşitlilik, zengin kültürel miras, kendisine özgü milli parkları, gölleri, şelaleleri ve adalarıyla son dönemde ön plana çıkmış ve geçtiğimiz 10 yıllık süre içinde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre en hızlı gelişmekte olan turizm bölgeleri arasına girmiştir. Kıtanın mevcut potansiyelinden yeteri kadar faydalanılamamasının nedenleri arasında ulaştırma, su, enerji ve telekomünikasyon alanındaki altyapı eksiklikleri başta gelmektedir (Şengül, 2015: 54).

Afrika ülkelerinde son dönemlerde turizm sektörünün önemi artmaktadır. African Economic Outlook, 2014 raporunda belirtildiğine göre; 2000-2014 yıllık dönem için bazı kıta ülkeleri turist sayısını 2-3 katına çıkarabilmiştir. Kıtanın turizm potansiyelinde genel olarak hızlı gelişmeler görülmektedir. Kenya, Etiyopya, Mauritius, Seyşeller ve Tanzanya ülkelerinin turizm gelirlerinde Asya'dan gelen yoğun turist artışıyla önemli miktarda gelişme yaşanmıştır. Özellikle safari ve vahşi yaşam turizminde Ruanda, Kenya ve Uganda önde gelen ülkeler olarak bilinmektedir. Ayrıca her yıl gerçekleştirilen kültür festivalleri de turizmin gelişimine büyük katkılar sunmaktadır. Turizmin gelişiminde önemli olan Burkina Faso'daki film festivali ve Zanzibar adasındaki müzik ve film festivali örnek olarak gösterilebilir. Bu festivaller kıtaya birçok turist gelmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, Doğu Afrika Topluluğu (EAC) üyeleri olan Kenya, Uganda ve Ruanda kendi aralarında başlattığı ortak vize uygulaması sayesinde, tek turist vizesi ile üç ülkeye seyahat edebilme olanakları, turizmin teşviki açısından önem arz eden diğer bir unsurdur (Akbaş, 2014: 355-356).

Afrika Kıtasının 1980-2015 yılları arasındaki uluslararası turizm gelirleri ile turist sayıları aşağıdaki tablo 5.20'de gösterilmiştir.

Tablo 5.20. Afrika Kıtasının Turizm Gelişmeleri (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)
1980	7.2	-	2,6	2.1	-	2,6
1985	9.7	8,9	3,0	2.5	-	2,2
1986	9.4	-3,0	2,8	3.0	20,0	2,3

1987	9.9	5,3	2,8	3.8	26,6	2,4
1988	12.6	27,2	3,3	4.6	21,0	2,1
1989	13.9	10,3	3,4	4.5	-2,1	2,0
1990	15.2	9,3	3,3	5.3	17,7	2,0
1991	16.3	7,2	3,5	5.0	-5,6	1,8
1992	18.3	12,2	3,6	6.0	20,0	1,9
1993	18.9	3,2	3,5	6.1	1,6	1,9
1994	19.3	2,1	3,4	6.5	6,5	1,8
1995	20.4	5,6	3,4	6.9	6,1	2,0
1996	22.2	8,8	3,9	7.7	11,5	1,8
1997	23.2	4,5	3,9	8.2	6,4	2,0
1998	25.6	10,3	4,2	9.9	20,7	2,1
1999	27.0	5,4	4,2	10.3	4,0	2,0
2000	28.3	4,8	4,1	10.8	3,8	2,2
2001	29.1	2,8	4,2	11.7	9,3	2,5
2002	30.0	3,0	4,2	11.8	0,8	2,5
2003	30.8	5,3	4,5	15.5	31,3	2,8
2004	33.8	9,1	4,5	19.2	23,8	2,9
2005	37.3	8,1	4,6	21.7	13,0	3,2
2006	41.5	11,2	4,8	24.6	13,3	3,3
2007	45.0	8,4	4,9	29.1	18,2	3,3
2008	44.4	-1,3	5,1	30.2	3,7	3,2
2009	46.0	3,6	5,2	28.8	-4,6	3,4
2010	49.7	7,3	5,2	30.4	5,5	3,0
2011	49.4	-1,0	5,1	32.7	7,5	3,2
2012	52.9	7,0	5,1	34.2	4,5	3,1
2013	54.4	2,8	5,1	35.5	3,8	3,0
2014	55.3	1,6	4,9	36.1	1,7	2,9
2015	53.5	-3,2	4,6	33.1	-8,3	2,6

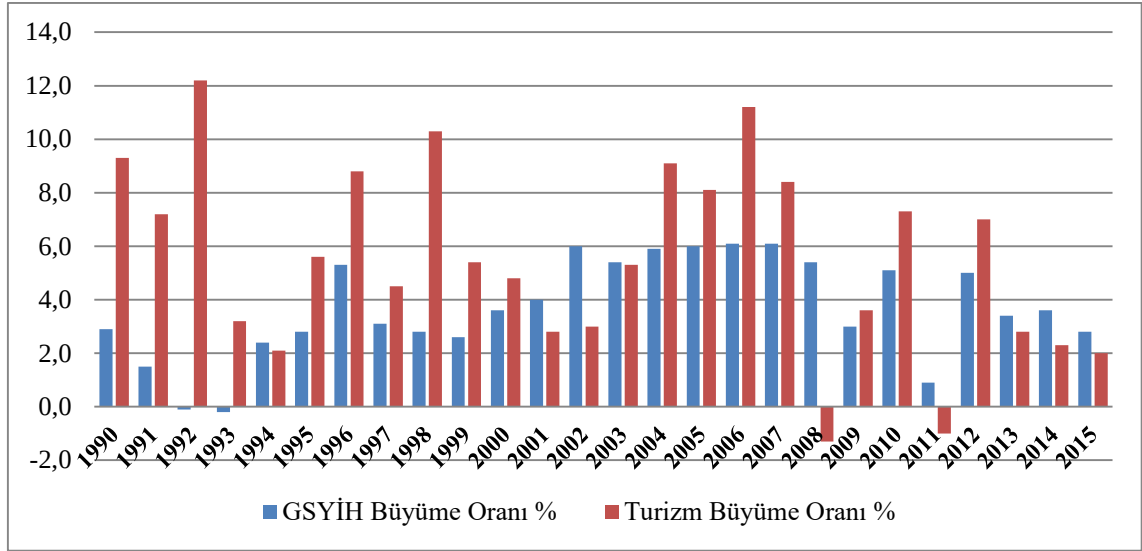
Dünya nüfusunun yaklaşık %15'ine ev sahipliği yapan Afrika Kıtasının, uluslararası turist sayısının %5'ini, dünya turizm gelirinin ise sadece %3'lük bir kısmını çekebilmesine rağmen 2014 yılında elde ettiği uluslararası turizm gelirleri 36 milyar doları geçmektedir. Kıtadaki turist sayısı 1980 yılında 7 milyon, 1990'da 15 milyon, 2000'de 28 milyonun üzerindeyken, 2014'de 55,3 milyona ulaşmıştır. Kıtaya en fazla turist uğradığı yerler sırasıyla Kuzey Afrika, Güney Afrika, Doğu Afrika, Batı Afrika ve Orta Afrika'dır. Kıtada 35 yıllık süre içerisinde turizm gelirleri de belirli dönemler dışında artış göstermektedir. Özellikle 2009-2010 yılları arasında Kuzey Afrika'da yaşanan olumsuzluklar, Kenya'da yaşanan iç çatışmalarda güvenlik otoritelerinin sergilediği şiddet ve ülkenin en büyük alışveriş merkezindeki terör saldırılarında birçok insanın hayatını kaybetmesi kıtanın kazanımlarını engelleyerek, turizmin ağır bir darbe almasına neden olmuştur (Şengül, 2015: 56). Ancak, Güney Afrika'nın 2010 FİFA Dünya Futbol Şampiyonasına ev sahipliği yapmasından dolayı yaşanan olumsuzlukların etkisinin daha az olduğu söylenebilir.

Afrika Kıtasının yıllar itibariyle elde ettiği turizm gelirleri diğer dünya kıtalarına (özellikle Avrupa, Amerika ve Asya-Pasifik Kıtasına) göre çok az olmasına rağmen uluslararası turizm gelirlerinin kıta GSYH'sine katkısı azımsanmayacak kadar önem arz etmektedir. Aşağıdaki tablo 5.21'de Afrika Kıtasının uluslararası turizm gelirlerinin bölge GSYH'sindeki payı yer almaktadır.

Tablo 5.21. Afrika Kıtası Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (UNCTADSTAT, 20.04.2016, www.unctadstat.unctad.org; World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	GSYH (GDP) (Cari Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	542.5	5.3	0,9
1991	540.1	5.0	0,9
1992	558.6	6.0	1,0
1993	547.9	6.1	1,1
1994	522.4	6.5	1,2
1995	567.9	6.9	1,2
1996	594.8	7.7	1,3
1997	615.6	8.2	1,3
1998	608.3	9.9	1,6
1999	610.9	10.3	1,6
2000	636.0	10.8	1,7
2001	620.4	11.7	1,9
2002	640.5	11.8	1,8
2003	766.0	15.5	2,0
2004	934.0	19.2	2,0
2005	1,104.3	21.7	1,9
2006	1,266.9	24.6	1,9
2007	1,474.9	29.1	1,9
2008	1,745.0	30.2	1,7
2009	1,633.9	28.8	1,7
2010	1,925.4	30.4	1,5
2011	2,120.3	32.7	1,5
2012	2,280.5	34.2	1,5
2013	2,344.4	35.5	1,5
2014	2,426.5	36.1	1,5
2015	2,327.7	33.1	1,4

1992 ve 1993 yılları dışında, Afrika Kıtası GSYH'si turizm sektöründeki büyümeye paralel olarak büyüme ve gelişme göstermiştir. Özellikle 2006 yılında turizm sektörünün %11,2'lik bir büyüme göstermesi, kıta GSYH'de %6,1'lik bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Turizm sektörünün gelişmesi kıtanın GSYH'sinde bir artış oluşturmakla birlikte aynı zamanda kıtadaki işsizliğin azaltılmasına da olanak sunmaktadır.



Şekil 5.10. Afrika Kıtası GSYİH ve Turizm Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org; UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Afrika Kıtasında 1990-2015 yılları arasında istihdam edilen kişi sayıları ve toplam istihdam içinde turizm istihdamının oranı aşağıdaki tablo 5.22’de görülmektedir.

Tablo 5.22. Afrika Kıtasında Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Doğrudan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	160,457.5	2,940.6	6,418.3	4,0
1991	159,283.3	3,065.1	6,689.9	4,2
1992	165,327.9	3,329.7	7,109.1	4,3
1993	170,265.9	3,378.1	7,491.7	4,4
1994	177,008.3	3,783.2	8,496.4	4,8
1995	183,167.3	4,148.0	9,524.7	5,2
1996	187,576.3	4,407.4	10,316.7	5,5
1997	190,906.8	4,662.0	11,072.6	5,8
1998	196,378.9	4,826.3	11,193.6	5,7
1999	201,527.5	5,165.0	11,688.6	5,8
2000	208,877.0	5,673.3	12,741.5	6,1
2001	214,831.2	6,029.7	13,749.2	6,4
2002	219,878.7	6,341.6	14,512.0	6,6
2003	222,568.6	6,497.4	14,942.1	6,7
2004	230,838.1	7,590.6	17,543.7	7,6
2005	239,320.0	8,425.8	19,145.6	8,0
2006	247,157.5	8,355.2	19,772.6	8,0
2007	253,923.5	8,910.8	21,583.5	8,5
2008	261,625.6	8,964.6	21,453.3	8,2
2009	265,584.8	8,587.9	20,981.2	7,9
2010	272,067.5	8,763.2	20,949.2	7,7
2011	279,144.5	8,735.9	20,656.7	7,4
2012	285,516.0	8,966.5	21,413.7	7,5
2013	293,306.8	8,858.0	21,411.4	7,3
2014	300,954.9	8,864.3	21,367.8	7,1
2015	309,243.6	9,082.8	21,956.3	7,1

Tablo 5.22'ye göre; 1990 yılında Afrika Kıtasında turizm sektörünün yaklaşık 3 milyon dolayında kişiye doğrudan olmak üzere toplam 6,5 milyon kişiye istihdam olanağı sağladığı görülmektedir. Tabloda incelenen 25 yıllık dönemde her geçen yıl turizm sektöründe çalışan kişi sayısı artış göstermekte bu durum turizmin toplam istihdam içindeki payını arttırmaktadır. 2015 yılında doğrudan 9 milyon, toplamda ise yaklaşık 22 milyon kişi kıtada turizmde iş imkanı bulurken, bu rakamın toplam istihdamdaki yeri %7,1 olarak hesaplanmıştır.

Afrika Kıtasının ihracat-ithalat miktarları ile uluslararası toplam turizm gelirlerinin ihracat ve turizm giderlerinin ithalat içindeki paylarını gösteren tablo 5.23 incelendiğinde, kıtanın ithalat ve ihracat miktarlarının 1990-2015 yılları arasında iniş-çıkış yaşadığı izlenmektedir.

Afrika Kıtasının dünya turizm pazarından aldığı payın düşük olmasına rağmen, kıtanın turizm gelirlerinin ihracat içindeki oranı küçümsenmeyecek kadar önem arz etmektedir. 1990-2015 yılları arasında bu oran %5,0 - %9,5 arasında değişme göstermektedir. 2015 yılında kıtanın turizm gelirlerinin ihracata etkisi %8,5 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5.23'de görüldüğü üzere, kıtanın turizm giderleri çok yüksektir. Nitekim kıtadan döviz çıkışı olmaktadır. Bu durum kıtanın ithalat giderlerinin artmasına neden olmaktadır.

Tablo 5.23. Afrika Kıtasının Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 10.04.2016, <https://knoema.com>; WTO, 10.04.2016, www.wto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	5.3	104.1	5,1	2.1	94.8	2,2
1991	5.0	99.0	5,0	2.4	93.5	2,6
1992	6.0	96.9	6,1	3.5	99.2	3,5
1993	6.1	90.7	6,7	3.9	97.3	4,0
1994	6.5	94.3	6,8	4.0	106.6	3,7
1995	6.9	107.3	6,4	5.1	127.0	4,0
1996	7.7	122.4	6,2	5.4	125.7	4,3
1997	8.2	124.9	6,5	6.0	132.8	4,5
1998	9.9	103.2	9,5	7.3	133.0	5,5
1999	10.3	116.8	8,8	6.8	128.7	5,3
2000	10.8	147.0	7,3	8.4	130.0	6,4
2001	11.7	137.4	8,5	8.6	134.6	6,3
2002	11.8	140.1	8,4	8.0	136.8	5,8
2003	15.5	175.2	8,8	10.2	166.6	6,1
2004	19.2	231.7	8,2	13.1	211.8	6,1
2005	21.7	319.1	6,8	15.2	250.4	6,0
2006	24.6	374.7	6,5	21.3	283.7	7,5
2007	29.1	449.8	6,4	27.6	358.5	7,7
2008	30.2	571.7	5,2	34.3	456.2	7,5
2009	28.8	400.9	7,1	28.1	388.1	7,2
2010	30.4	515.0	5,9	30.9	453.0	6,8
2011	32.7	592.7	5,5	32.9	566.6	5,8
2012	34.2	623.5	5,4	29.7	615.6	4,8
2013	35.5	603.1	5,8	29.7	635.4	4,6
2014	36.1	551.3	6,5	30.1	648.7	4,6
2015	33.1	388.2	8,5	28.2	559.1	5,0

Afrika Kıtasının turizm gelirleri ile turizm giderleri arasındaki fark sonucu elde edilen net turizm gelirlerinin çok düşük olduğu tablo 5.24’de görülmektedir. Afrika Kıtasının net turizm gelirlerinin dış ticaret ile cari işlemler dengesine etkisi ve oluşan açıkları kapatıcı özelliği aşağıdaki tablo 5.24’de ifade edilmiştir.

Tablo 5.24. Afrika Kıtası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (Open Data For Africa, 17.04.2016, www.opendataforafrica.org)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	3.2	9.3	-	-5.4	59,2
1991	2.6	5.5	-	-4.1	63,4
1992	2.5	-2.3	108,6	-2.8	89,2
1993	2.2	-6.6	33,3	-2.8	78,5
1994	2.5	-12.3	20,3	-10.0	25,0
1995	1.8	-19.7	9,1	-9.9	18,1
1996	2.3	-3.3	69,6	-1.0	230,0
1997	2.2	-7.9	27,8	-1.1	200,0
1998	2.6	-29.8	8,7	-19.1	13,6
1999	3.5	-11.9	30,2	-8.5	41,1
2000	2.5	17.0	-	20.8	-
2001	3.0	2.8	-	6.8	-
2002	3.8	3.3	-	-6.2	61,2
2003	5.3	8.6	-	1.0	-
2004	6.1	19.9	-	26.9	-
2005	6.5	68.7	-	55.2	-
2006	3.3	91.0	-	83.6	-
2007	1.5	91.3	-	68.1	-
2008	-4.0	115.5	-	63.1	-
2009	0.7	12.8	-	-33.6	2,0
2010	1.0	62.0	-	4.2	-
2011	-0.2	26.1	-	-14.9	-
2012	4.5	7.9	-	-24.9	18,0
2013	5.7	-32.3	17,6	-53.1	10,7
2014	6.0	-97.4	6,1	-91.4	6,5
2015	4.9	-170.9	2,8	-157.1	3,1

Afrika Bölgesi'nin ekonomisinde son yıllarda kaydedilen istikrarlı büyümeye rağmen cari işlemler dengesindeki açığın, özellikle son beş yıl içerisinde arttığı tablo 5.24’de görülmektedir. 2009 yılında 33,6 milyar dolar olan cari açık, 2011 yılında 14,9 milyar dolar ve 2013’de 53 milyar dolar olarak izlenmektedir. 2015 yılında ise cari açık yaklaşık üç kat artarak 157.1 milyar dolar olurken, aynı yıl dış ticaret açığı da 170.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen dönem içerisinde kıtanın dış ticaret açığından ziyade cari işlemler açığının daha fazla olduğu görülmektedir. Açıkların oluştuğu dönemlerde turizm gelirlerinin bu açıkları giderici yönde olumlu etki yaptığı düşünülmektedir. Ancak cari açığın yaklaşık 15 milyar dolar olduğu 2011 yılında net turizm gelirleri negatif değer taşıdığından, bu açığı kapatmada etkisi olmamıştır. 2013 yılında Afrika Kıtasının net turizm gelirleri dış ticaret açığını %17,6 oranında ve cari işlem açığını %10,7 oranında kapatmaya etki etmiştir.

5.5. Ortadoğu Bölgesinin Turizm Hareketleri ve Ekonomik Etkileri

"Ortadoğu" kavramı ile "Arap Dünyası" eş anlamlı olarak kullanılmakta olup; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Turizme İlişkin Göstergeler (Tourism Highlights)'inde bu kavramın kapsadığı bölge içerisine Mısır, Irak, İran, Bahreyn, Ürdün, Kuveyt, Libya, Lübnan, Umman, İsrail, Katar, Suudi Arabistan, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen ülkeler yer almaktadır (UNWTO, 2015: 8). Ortadoğu Bölgesi'nin kişi başına düşen gelirin yüksek olması, gittikçe artan genç nüfusu, uzun süreli konaklama ve fazla harcama yapma eğilimi gibi özellikler bölgenin önemli bir pazar olduğunu ortaya koymaktadır (Sarı ve Yıldırım, 2015: 385). Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı Turizm 2020 Vizyon Raporu'na göre; Ortadoğu'nun 2020 yılına kadar hem turist alan hem de turist gönderen uluslararası bir turizm bölgesi olacağı öngörülmektedir.

Ortadoğu Bölgesi'ne 2014 yılında toplam 51 milyon turist gelmiştir ve bu sayı dünya toplam turist sayısının yaklaşık olarak %4,5'ine denk gelmektedir. Aynı yıl dünyada 1,245 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirleri, Ortadoğu Bölgesi'nde 49,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam dünya turizm gelirlerinin yaklaşık olarak %4'üne denk gelmektedir (UNWTO, 2015: 4).

Tablo 5.25'de Ortadoğu Bölgesi'nin 1980-2015 yılları arasındaki turizm gelişmelerini gösteren sayısal veriler ayrıntılı bir biçimde yer almaktadır.

Tablo 5.25. Ortadoğu Bölgesi'nin Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Yıllık Değişim Oranı (%100)	Dünya Pazar Payı (%)
1980	7.1	-	2,6	2.9	-	3,3
1985	8.1	5,2	2,3	4.2	-	3,5
1986	6.9	-14,9	2,1	4.0	-4,7	3,4
1987	7.2	4,0	2,0	5.3	32,5	3,0
1988	9.1	26,2	2,4	5.1	-3,7	2,6
1989	9.2	1,9	2,2	5.4	5,8	2,0
1990	9.0	-2,1	2,0	4.4	-18,5	1,7
1991	8.9	-1,1	1,8	4.3	-2,2	1,6
1992	11.3	25,9	2,1	5.4	25,5	1,7
1993	11.4	1,4	2,1	4.8	-11,1	1,5
1994	12.1	6,3	2,2	5.4	12,5	1,5
1995	12.4	2,5	2,4	7.5	38,8	1,9
1996	15.8	27,4	2,4	8.0	6,6	2,0
1997	14.3	-9,4	2,3	9.2	15,0	2,1
1998	15.3	7,0	2,4	8.6	-6,5	1,9
1999	18.2	19,0	2,8	9.8	13,9	2,0
2000	23.2	27,4	3,3	9.7	-1,0	2,0
2001	23.6	1,7	3,3	11.8	21,6	2,5
2002	27.9	18,2	3,9	12.9	9,3	2,5
2003	30.0	7,5	4,2	16.8	30,2	2,7
2004	36.3	21,0	4,6	25.5	51,7	3,4
2005	38.3	5,5	4,8	26.3	3,1	4,0
2006	40.9	6,7	4,9	29.9	13,6	3,7
2007	46.6	14,0	5,3	35.0	17,0	4,0
2008	55.6	19,3	6,0	39.7	13,4	4,8
2009	52.9	-4,8	6,0	42.0	5,7	4,8

2010	60.3	14,0	6,4	51.7	23,3	5,5
2011	54.9	-8,9	5,6	46.4	-10,2	4,5
2012	51.7	-5,8	5,0	47.5	2,3	4,4
2013	48.4	-6,3	4,7	45.2	-4,8	4,1
2014	52.4	8,2	4,5	51.6	14,1	4,0
2015	53.3	1,7	4,5	54.4	5,4	4,3

Tablo 5.25'e göre; 1980 yılında bölgeye gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 7 milyon kişi ve bölgenin uluslararası turizm kazancı 3 milyar dolar iken, bu rakamların 35 yıllık süre içerisinde iniş çıkışlar yaşamasına rağmen, genel olarak önemli miktarlarda artış göstermektedir. Ancak Ortadoğu bölgesine turistik gezi için tasarrufu olan insanları, seyahat etmekten vazgeçirecek temel unsur, kıtadaki güvenlik sorunu şeklinde ifade edilebilir. Güvenlik sorunu ile beraber Ortadoğu'daki zaman zaman yaşanan siyasi gerginlikler, çatışmalar, bölgeye giriş yapan ziyaretçi sayısında ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinde azalmalara sebep olmuştur (Genç ve Sayım, 2011: 180-181).

2010 yılında başlayan ve günümüzde de süren, "Arap Baharı" olarak adlandırılan Arap Dünyasında baş gösteren mitingler, protestolar, halk ayaklanmaları ve silahlı çatışmalar yaşanmaktadır. Bu çatışmalar, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan'da küçük çapta oluşmuştur. Bunlara örnek olarak, Temmuz 2013'te Mısır'daki iç karışıklık sonucu askeri darbe uygulanması, Mart 2011'de başlayan ve halen devam eden Suriye iç savaşı gösterilebilir (Sodan, 2011: 80-82). Bu durumların Ortadoğu ülkelerinde turizm hareketlerini olumsuz etkileyerek, turizmin gelişimini geriletmiştir.

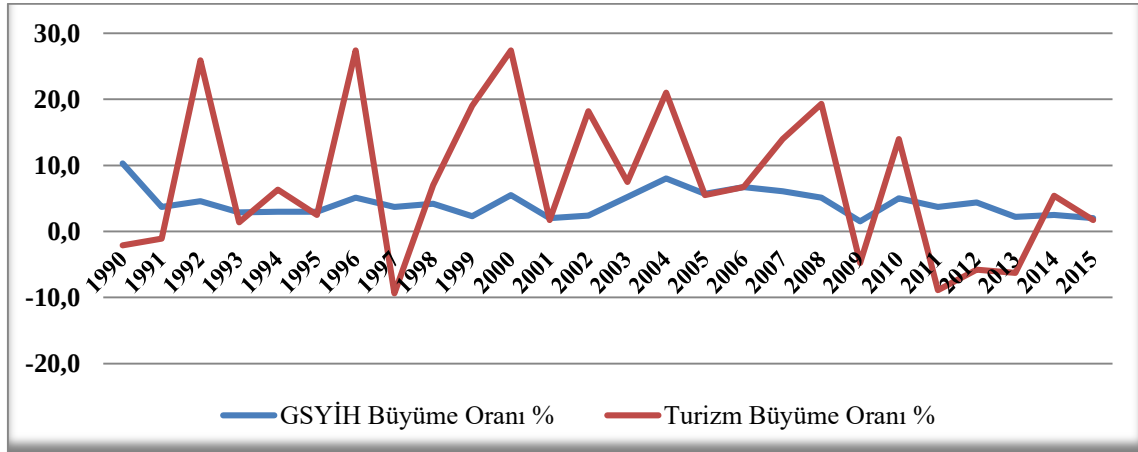
Aşağıdaki tablo 5.26'da 1990-2015 yılları arasında Ortadoğu Bölgesi'nin turizm gelirlerinin bölge GSYH'sindeki payı yer almaktadır.

Tablo 5.26. Ortadoğu Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>; Economy Watch, 10.04.2016, www.economywatch.com)

Yıllar	GSYH (GDP- (Cari Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	554.9	4.4	0,7
1991	525.5	4.3	0,8
1992	570.6	5.4	0,9
1993	556.9	4.8	0,8
1994	556.1	5.4	0,9
1995	605.9	7.5	1,2
1996	675.5	8.0	1,2
1997	696.2	9.2	1,3
1998	665.3	8.6	1,3
1999	719.9	9.8	1,3
2000	798.8	9.7	1,2
2001	806.7	11.8	1,4
2002	812.5	12.9	1,5
2003	921.9	16.8	1,8
2004	1,120.2	25.5	2,2
2005	1,373.7	26.3	2,0
2006	1,630.8	29.9	1,8
2007	1,927.2	35.0	1,8
2008	2,408.8	39.7	1,6
2009	2,146.8	42.0	1,9
2010	2,508.8	51.7	2,0
2011	2,953.7	46.4	1,5
2012	3,061.4	47.5	1,5

2013	3,127.2	45.2	1,4
2014	3,264.2	51.6	1,5
2015	2,854.5	54.4	1,9

Tablo 5.26'ya göre; Ortadoğu Bölgesi'nin uluslararası toplam turizm gelirlerinin bölge GSYH'sindeki payı 1990 yılında %0,7 iken, bu pay 2015 yılında %1,9'a ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirlerinin bölge GSYH'sindeki payı 25 yıllık süre içerisinde ortalama %1,5 olarak gerçekleşmiştir. Ortadoğu GSYH ve turizm büyüme oranları da aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5.11. Ortadoğu GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org; UNCTADSTAT, 10.04.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Bölgede ekonomik büyüme ve gelişmenin sürdürülebilirliği için, turizme odaklanılmaktadır. Bu çaba en çok, Birleşik Arap Krallığı'nda bulunan Dubai, onu sırasıyla takip eden Bahreyn, Katar ve Umman'da görülmektedir. Dubai ve Katar turizm sektörünü geliştirmek ve elde edecekleri kazancı arttırmak için yeni yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. (Sodan, 2011: 83). Turizm sektörünün büyümesi ülke GSYH'nin büyümesini de olumlu etkilemiştir. Bu durum yukarıdaki şekil 5.11'de net bir biçimde görülmektedir.

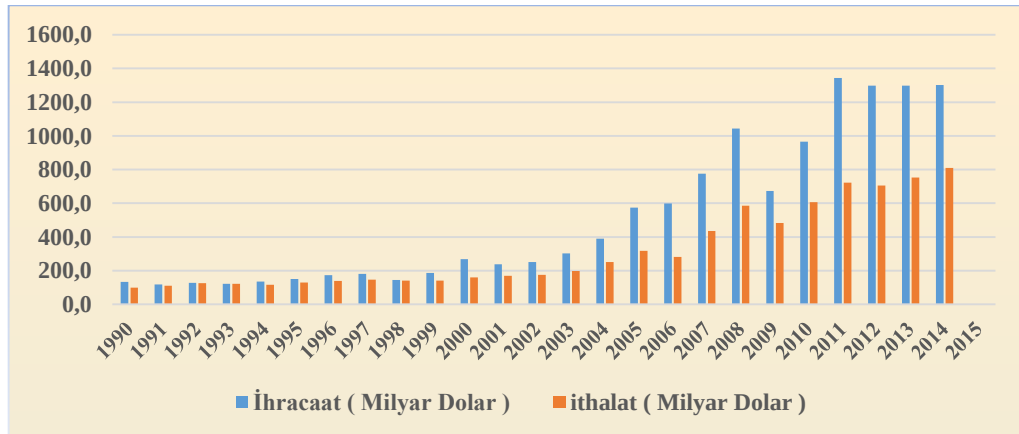
Yüksek işsizliğin yaşandığı Ortadoğu ülkelerinde emek yoğun yapıya sahip olan turizm sektörü, istihdam oluşturulması açısından önem arz eden bir sektördür (Genç ve Sayım, 2011: 185). Tablo 5.27'de Ortadoğu Bölgesi'nde turizmde doğrudan ve toplam istihdam edilen kişi sayıları ile toplam istihdam içerisinde turizm istihdam oranları yer almaktadır.

Tablo 5.27'ye göre; Ortadoğu Bölgesi'nde 1990 yılı içerisinde turizm aracılığıyla doğrudan 1 milyon 200 bin kişinin, toplamda 2 milyon 600 bin kişinin istihdam edildiği görülmektedir. 2015 yılında turizm sektörü yaklaşık 2 milyon 500 kişiye doğrudan ve toplamda 6 milyon kişiye iş imkanı sağlamıştır. İncelenen 25 yıllık süre içerisinde, turizm istihdamının toplam istihdamdaki oranı ortalama %9,0'dur. Bölgedeki nüfus artış-azalışlarına bağlı olarak, bu oranın yıllar içerisinde değiştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5.27. Ortadoğu Turizm Sektöründe İstihdam (World Data Atlas, 02.04.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Doğrudan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	31,718.0	1,202.4	2,632.6	8,3
1991	32,197.6	1,249.2	2,769.0	8,6
1992	33,095.4	1,339.0	2,879.3	8,7
1993	34,136.4	1,343.4	2,901.6	8,5
1994	34,870.1	2,126.9	4,672.6	13,4
1995	36,185.8	1,792.8	4,342.3	12,0
1996	36,952.5	1,474.6	3,658.3	9,9
1997	37,605.9	1,468.3	3,798.2	10,1
1998	38,508.4	1,550.4	4,120.4	10,7
1999	39,644.3	1,605.7	4,202.3	10,6
2000	42,930.6	1,708.3	4,336.0	10,1
2001	44,428.1	1,903.6	4,576.1	10,3
2002	47,808.7	1,580.7	3,824.7	8,0
2003	49,283.1	1,657.0	4,090.5	8,3
2004	53,205.9	1,798.4	4,469.3	8,4
2005	55,550.0	1,811.0	4,555.1	8,2
2006	57,882.0	1,761.1	4,514.8	7,8
2007	59,876.2	1,938.3	4,790.1	8,0
2008	61,217.7	2,002.5	4,836.2	7,9
2009	62,387.0	2,242.0	5,302.9	8,5
2010	64,903.3	2,505.3	5,776.4	8,9
2011	67,272.3	2,208.4	5,112.7	7,6
2012	69,920.5	2,312.4	5,453.8	7,8
2013	72,574.3	2,243.9	5,370.5	7,4
2014	74,425.0	2,394.5	5,656.3	7,6
2015	75,896.1	2,519.0	5,919.9	7,8

Dünya petrol ve doğalgaz rezervinin %58'ine sahip olan Ortadoğu ülkeleri, bu kaynakların ihracatçısı konumundadır. Ayrıca, bölgesel ve iki taraflı ekonomik bütünleşmeler çerçevesinde, bölge ülkeleri dış ticaret üzerindeki tarife ve tarife dışı engelleri büyük ölçüde azaltmaya yönelik reformlar oluşturdıkları için bölgenin dış ticaret dengesinde fazla oluşmaktadır (Genç ve Sayım, 2011: 310). Bu durum şekil 5.12'de çok daha net görülmektedir.

Şekil 5.12. Ortadoğu'nun İhracat ve İthalat Miktarları (WTO, 10.04.2016, www.wto.org)

Tablo 5.28'de 1990-2015 yılları arasında Ortadoğu Bölgesi'nin dış ticaretini oluşturan, ihracat ve ithalat tutarları ile turizm gelirlerinin ihracata oranı, turizm giderlerinin ithalata oranı gösterilmiştir.

Tablo 5.28. Ortadoğu'nun Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (WTO,10.04.2016, www.wto.org; UNWTO, 10.04.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	4.4	134.1	3,2	2.1	99.2	2,1
1991	4.3	118.8	3,6	2.6	111.4	2,3
1992	5.4	127.3	4,2	3.8	125.6	3,0
1993	4.8	122.3	3,9	4.0	121.4	3,3
1994	5.4	135.9	4,0	4.6	117.1	3,9
1995	7.5	150.4	5,0	4.9	129.6	3,8
1996	8.0	173.4	4,6	5.8	138.6	4,1
1997	9.2	180.9	5,0	6.9	145.9	4,7
1998	8.6	144.5	6,0	5.8	141.0	4,1
1999	9.8	186.3	5,2	6.9	140.0	4,9
2000	9.7	267.6	3,6	10.1	159.4	6,3
2001	11.8	238.2	5,0	13.4	168.6	7,9
2002	12.9	251.2	5,1	24.8	175.3	14,1
2003	16.8	301.8	5,5	19.8	198.1	9,9
2004	25.5	389.7	6,5	27.3	251.7	10,8
2005	26.3	574.8	4,5	27.1	317.6	8,5
2006	29.9	598.2	5,0	47.4	282.4	16,7
2007	35.0	775.3	4,5	58.1	435.4	13,3
2008	39.7	1,042.9	3,8	50.4	585.0	8,6
2009	42.0	673.1	6,2	61.1	482.7	12,6
2010	51.7	965.9	5,3	69.4	606.6	11,4
2011	46.4	1,343.1	3,5	63.0	722.8	8,7
2012	47.5	1,348.5	3,5	71.8	736.5	9,7
2013	45.2	1,346.5	3,3	66.7	768.9	8,6
2014	51.6	1,286.9	4,0	70.2	782.3	8,9
2015	54.4	840.5	6,4	72.6	706.5	10,2

Tablo 5.28'e göre; 1990-2015 yılları arasında turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı 25 yıllık süre içerisinde ortalama %4,5 ve turizm giderlerinin ithalat içindeki payı %7,8'dir. Tablodan da görüldüğü üzere, belirtilen dönemde Ortadoğu Bölgesi'nin ihracatı ithalatının hep üstündedir. Bu durum petrol ihracatçısı olan ülkelerin bulunduğu bölgede dış ticaret ve cari işlemler dengesinin pozitif yönlü olmasını sağlamıştır. İzlenen dönemde bölgenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, bölgeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha düşüktür. Bu durumun temel nedeni, bölgede yaşanan çatışmalar sonucu oluşan güvenlik sorunu olarak ifade edilebilir. Bölgedeki bu olumsuzluklar olmadığının düşünülmesi durumunda, bölgenin turizm gelirlerinin bölge ekonomisine olan etkisinin çok daha fazla olabileceği söylenebilir.

Sonuç itibarıyla; uluslararası turizm hareketlerinin dünyadaki bölgesel dağılımına bakıldığında, Avrupa ve Asya Pasifik'in büyük bir paya sahip olduğu gözlenmektedir. Dünya turizm ve seyahat sektörünün en büyük üreticisi ise Avrupa Birliği ülkeleridir. Avrupa, uluslararası turizm hareketlerinin odak noktasında yer almaktadır. Dünya nüfusunun %10,6'sına ve milli gelirin %36'lık bir kısmına sahip Avrupa, dünya turizm gelirlerinin yaklaşık yarısını almaktadır (Kaşlı vd., 2014: 21).

Bölgesel olarak bakıldığında, Avrupa halen dünyada en fazla turist çeken ve en fazla turist gönderen bölge pozisyonundadır. Avrupa'nın 2015 yılı sonu itibarı ile 607.7 milyon turisti ağırlayarak, %51,2'lik bir pay aldığı tespit edilmiştir. Asya ve Pasifik Bölgesi 279.5 milyon turist ve %23,5'lik bir pay ile ikinci sırada, 193 milyon turist çeken Amerika kıtası %16,0'lık bir pay ile dünya turizminde üçüncü sırada yer almaktadır. Bunu, %4,6 ile Afrika ve %4,5 ile Ortadoğu izlemektedir.

Bölgelere göre; uluslararası turizm gelirleri incelendiğinde, turist sayısındaki sıralamaya benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. 2015 yılında 450.7 milyar dolar gelir elde eden Avrupa'nın %35,8'lik bir payla yine ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Bu sıralamayı %33,2'lik bir pay ile Asya ve Pasifik ve %24,1'lik bir pay ile Amerika Bölgesi izlemektedir. Afrika ve Ortadoğu'nun çok zayıf turizm bölgeleri olduğu oranlardan anlaşılmaktadır. Bu bölgeler, dünyanın diğer bölgeleriyle karşılaştırıldığında, turist sayısı ve turizm gelirleri açısından oldukça geri planda kalmış oldukları söylenebilir. Ortadoğu ülkelerinin birçoğunu etkisi altına alan çatışmalar, dinsel ve mezhepsel ayrılıklar nedeniyle yaşanan sorunlar, bölgedeki birçok ülke ekonomisinin istikrarlı bir gelişim gösterememesine neden olmaktadır. Ayrıca, dünyada oluşturulan Ortadoğu algısının güvensiz, karmaşık, savaşlar ve terör eylemleri ile özdeşleşmiş olması gibi birçok olumsuz etkenler, bu bölgenin turizm açısından kayda değer gelişim gösterememesine sebep olduğu söylenebilir. Afrika ülkeleri ise doğal kültürel vb. birçok alana sahip olmasına rağmen, yeterli altyapı ve üstyapıya sahip ülkeler değildir. Ayrıca turizmde yeni arz kaynakları oluşturmaya da var olan bu kaynakları artırmaya yönelik yatırım imkanları da oldukça sınırlıdır. Nitekim bu ve buna benzer nedenlerle turizm sektörünün diğer bölgelerdeki ülkelerle rekabette çok yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Yukarıda incelenen tablolardan da görüldüğü üzere diğer üç bölgenin ekonomisinde turizm sektörünün büyük önem arz ettiği söylenebilir.

6. AKDENİZ ÜLKELERİNİN TURİZM DESTİNASYONLARI, POLİTİKALARI VE TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

Dünya ülkelerinde turizmin geleceğinin, var olan ve yeni oluşturulan destinasyonlara bağlı olduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim turizm ile destinasyon birbirini tamamlayan unsurlardır. Çünkü ülkelerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik vb. birçok yönde gelişmesinde, turizmin öneminin hiçte küçümsenmeyecek boyuta olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle; ülkelerin gelişmesinde, kalkınmasında ve büyümesinde turizm önemli bir arz kaynağı olarak bilinmektedir. Bu sebepten dünya ülkelerinin birçoğunun turizmden elde edeceği çeşitli kazanımları arttırabilmek için rekabet içerisinde olduğu düşünülmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, öncelikle Türkiye ve Fransa, İtalya, İspanya, Mısır, Yunanistan gibi ülkelerin, turizm pastasından hak ettikleri paylara sahip olabilmek amacıyla var olan destinasyonlarını, sürdürülebilirlik anlayışı içinde kullanmak, çekiciliği ön plana alarak, yeni destinasyonlar oluşturma çabası içerisinde oldukları bilinmektedir. Bu bölümde, Akdeniz ülkelerinden Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan, Mısır, Türkiye vb. ülkelerin destinasyonları (potansiyelleri), turizm ile ilgili politikaları, makroekonomik göstergeleri değerlendirilmiştir.

6.1. Fransa

Fransa'nın turizm destinasyonlarının çekiciliği bilinen bir gerçektir. Nitekim Fransa uzun yıllardır yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri açısından değerlendirildiğinde, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan önde gelen ülkelere biri olarak ifade edilebilir. Turizm sektörünün ülke GSYH içerisindeki payı yaklaşık %2 olmakla birlikte sektör 2 buçuk milyonun üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu sebepten turizmi önemsemekte ve bununla ilgili çeşitli çalışmalar yapmakta olduğu söylenebilir. Nitekim 1910 yılında ilk turizm ofisini kuran turizm sektöründeki hotel, catering vb. gibi birçok kavramı ilk bulan ve kullanan ülke Fransa'dır (Boniface ve Cooper, 2005: 194-195). Buradan hareketle Fransa'nın turizmi önemseyen en önemli ülkelere biri olduğu ifade edilebilir.

Fransa'nın turizmi önemsemesinin, başka bir ifadeyle turizmde başarılı olmasını sağlayan çeşitli faktörler söz konusudur. Bu faktörler aşağıda ifade edilmiştir (Boniface ve Cooper, 2005: 194-195).

- Batı Avrupa'nın zengin doğal kaynaklarına sahip en büyük ülkesidir.
- Sahip olduğu coğrafi özelliklerden dolayı çok çeşitli, zengin iklim ve bitki örtüsüne sahiptir. Sahip olduğu iklimden dolayı çekici olan destinasyonlar bakımından zengindir.
- Zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Fransız kültürü öncelikle orta çağda şovalyelik ve gotik mimarı tarzını yansıtmış olup; 17. Yüzyılda XIV.Louis'in Versailles'te kurduğu mahkeme ve saray üst sınıflar için Avrupa çapında gotik mimari tarzı bir model olmuştur. Sonradan yaşanan savaşlar ve devrimlere rağmen Fransız kültürü, dünyanın en seçkin kültürü olarak bilinmektedir. 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Fransız sanatçılar ve mimarlar; resim, heykel, dekorasyon vb. gibi birçok yeniliğin öncüsü olmuşlardır. Bu durum sanatsal ve kültürel değerlerinin zenginliğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.
- Fransızcanın en çok konuşulan dünya dili olması, eski koloniler arasındaki ticari ve kültürel bağların olması, ülkeye gelen turist akışları açısından önemli unsurlardır.

- Teknolojik olarak sürekli ilerleyen ve kendini yenileyen Fransa'nın dünyanın önde gelen güçlerinden biri olması, turizmin gelişiminde önemli faktör olarak ifade edilebilir.

İfade edilen unsurlardan yola çıkarak, Avrupa'nın en büyük ülkelerinden biri olan Fransa'nın sahip olduğu destinasyonların, iklimin, kültürün ve yenilikçi-teknolojik anlayışın ülke turizminin gelişiminde önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Geniş bir coğrafi alana sahip ülkenin sahip olduğu destinasyonlar, başka bir ifadeyle turizm potansiyelleri, bölge bölge ayrıntılı bir biçimde değerlendirilecektir.

6.1.1. Fransa'nın Turizm Destinasyonları

Geniş bir coğrafya'ya sahip Fransa çeşitli bölgelere ayrılmıştır. Bölgelerin iklimleri kültürleri vs. birbirinden önemli farklılıklar göstermektedir. Nitekim farklılıklarda gözetilerek, bölgelerde yer alan turizm destinasyonları (potansiyelleri) ifade edilmiştir.

• Kuzey Fransa

Akdeniz iklimine sahip olan Kuzey Fransa, İspanya ve İtalya'nın geçiş noktasında olmasından dolayı deniz, kum, güneş arayan turistler için önemli bir bölge olarak ifade edilebilir. Ayrıca Paris şehrinin bu bölgede olması, turistler için önemli bir çekim merkezidir. Çünkü Paris şehri, zengin tarihi eserlere, anıtlara (Eyfel Kulesi, Notre Dame Kilisesi, Arc de Triomphe, Louvre Müzesi vb.) sahiptir. Bununla birlikte Fransa'nın başkenti de Paris şehridir (Hudman ve Jackson, 2003: 201-202).

Paris şehrinde yer alan turizm destinasyonları aşağıda ifade edilmiştir. (Hudman ve Jackson, 2003: 201-202; Boniface ve Cooper, 2005: 202-203).

- Kuzey Fransa'da yer alan Paris şehrinin dünyaca ünlü en büyük müzelerinden D'orsayve Louvre çeşitli sanat eserlerini barındırmaktadır. Bu sanat eserleri; Mona Lisa, Winged Victory, Venüs de Milo, Monet, Cezanne ve Van Gogh vb. gibi önemli ve çok ünlü eserlerdir.
- Dünyanın en iyi Gotik Katedrallerinden biri olan Notre Dame, Paris şehrinde yer almaktadır. Bu kilise, Ortaçağ Roma mimarisinin eseri olup; heykellerin ve işlemeli camların yoğun olarak bulunduğu, dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan önemli bir eserdir. Bu sebepten turistler için önemli bir çekicilik olup; aynı zamanda Roma Katolik katedrali olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Notre Dame, Paris Başpiskoposluğuna ev sahipliği yapmaktadır.
- Paris'te Seine Nehri üzerine kurulmuş aşk ve macera içeren işletmeler yer almaktadır. Ayrıca Paris şehri, asıl ününü moda ve eğlence merkezlerinin çokluğundan da almıştır. Dünya başkentleriyle karşılaştırıldığında, Paris'in şehir manzarası, çevre yolunu oluşturan birkaç katlı binalar ve ahenkli bir bütün oluşturan bulvarlar ile kaplıdır. Montmartre Mahallesi, Paris manzarasının izlenilebileceği en güzel noktalardan birisidir. Ayrıca bu mahalle, turizm faaliyetlerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Turizm faaliyetlerinde kullanılmasına rağmen tarihi ve özel dokuların korunmuş olması, sürdürülebilir turizm faaliyetine ne denli önem verdiğinin kanıtı olarak gösterilebilir. Bununla birlikte kentsel dönüşüm 1970'lerden bu güne kadar önemsenmiştir. Louvre'nin uzantısı olarak modern mimarinin böyle heyecan verici örnekleri, Paris şehrinde yer almaktadır. Bunlar, The Beaubourg (Pompidou) Centre (Beaubourg Merkezi), Bastille Operası ve La Défense (Savunma)'tir.

- Paris, Versaillesand Fontainebleau gibi eski kraliyet saraylarına ve Orleans, Chartresile Beauvais gibi tarihi kasabalara sahiptir. Bu kasabalar, turistler için önemli çekicilikte olan alanlardır. Bununla birlikte Paris turizm sektöründe 1992 yılında Avrupa'nın en büyük tema parkının "Disneyland Paris" açılışını yaparak, yükselişe geçmiştir. Disneyland Paris, yaklaşık olarak, yılda 12 milyon yabancı ziyaretçi almaktadır. Bir tema parkından çok on bin yataklı kendi başına bir tesistir. Ayrıca Paris, iş seyahatinde bulunanlar içinde önemli bir destinasyon merkezi olup; modern kongre (konferans) imkanlarına ve Fransa'nın en lüks otellerinin yarısına sahip bir şehirdir.

Uzun yıllar boyunca Paris, kısa süreli şehir ziyaretleri için en popüler destinasyon merkezi olmuştur. Ayrıca ilerleyen dönemlerde de popüleritesini koruyacağı düşünülmektedir.

Paris şehri gibi Kuzey Fransa'da yer alan Normandiya Ortaçağda Fransa'nın en büyük tarihi bölgelerinden biridir. Normandiya adını Normanlardan almıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Normandiya'nın aynı Burgundy gibi Kuzey Fransa'da bağımsız bir dükalık olduğu bilinmektedir. Normandiya 9. yüzyılda Norman ve Viking istilalarından büyük zarar gördüğünden, 911 yılında Fransa Kralı Üçüncü Charles yenilgiyi kabul ederek Saint-Clair Sur-Epte anlaşması gereğince Normanların reisi Rollan'a topraklarını geri vermiştir. Böylece Rollan ilk Normandiya dükü olmuştur. Kendisinden sonra gelen dük William topraklarını daha fazla genişletmiş ve 1066 yılında İngiltere'nin fethini gerçekleştirerek İngiltere kralı olmuştur. Normandiya, 1106'dan 1206'ya kadar İngiliz krallarının hakimiyetinde kalarak, yüzyıl savaşları sırasında, İngiltere ile Fransa arasında kalmış olup; İngiltere Kralı Beşinci Henry, 1420 de Normandiya dükaliğine tamamen hakim olmuştur. Ancak iki ülke arasındaki savaşların kesilmemesi sonucu Fransızlar, 1450'de Normandiya'yı kesin olarak ele geçirmiştir. Normandiya'da bulunan turizm destinasyonları aşağıda ifade edilmiştir (Hudman ve Jackson, 2003: 203; Boniface ve Cooper, 2005: 203).

- Fetih hikayelerinin muhteşem bir şekilde anlatıldığı tarihi duvar halısı (Bayeux Tapestry) birçok yabancı turist için önemli bir turizm destinasyonudur.
- Normandiya da yer alan diğer turizm destinasyonları ise falezler, çakıllı koylar ve kıyı boyunca uzanan altın kumu ile birlikte 350 km sahil şerididir. Bu sahilde turistler için önemli çekiciliğe sahip alandır.
- Normandiya'nın içinde bulunan Kuzey Atlantik akıntısı ile ısıtılmış Cherbourg Yarımadası da turistler için popüler tatil yerlerinden biridir.
- Normandiya'nın diğer alanlarında ise ormanlar, nehirler, çayırlar vb. doğal kaynaklar bulunmaktadır. Bu alanlar da turistler için önemli turizm destinasyonları şeklinde ifade edilebilir. Caen ve Seine arasında Normandiya'da bulunan nehir, yerli tatilciler için popüler bir turist destinasyonudur.
- Trouville ise daha çok aile odaklı ve yemeğinizi kendinizin yapabileceği çok amaçlı tatil imkanı sağlayan komplekslerin olduğu bir turizm destinasyondur.

Fransa'nın en eşsiz ve en çok ziyaret edilen tarihi ve kültürel miraslarıyla dolu olan "Le Mont Saint Michel" Ortaçağ Manastırı, Normandiya'dadır. 1979 yılından itibaren de Unesco dünya mirası listesine alınmış olan bu manastır, Couesnon nehri ağzında dümdüz bir arazi üzerinde bulunan, yüksek bir kayalığın üzerine oturmuş durumdadır. Manastır akıntının ve medcezirin çok kuvvetli olduğu bir bölgede yer almaktadır. Suların yükseldiği zamanlarda bu büyük kayalığın etrafı tamamen deniz ile çevrilmekte ve burası etkileyici bir ada haline dönüşmektedir. Sanki suyun içinden fıkmış devasa bir kayalık ve kayalığın üzerinde bir kartal yuvası gibi duran manastır önemli bir destinasyondur. Bu alanda sular çekilince, kayalık yeniden kıyı ile

birleşmekte ve deniz kilometrelerce geriye çekildiğinde kayalığın etrafında derin çamur tabakası oluşturmaktadır. Bu alan turistler için en önemli destinasyonlardan biri olarak ifade edilebilir.

Normandiya’da bulunan yukarıda ifade edilen turizm destinasyonları (potansiyelleri) Fransa turizmi için önemli kaynaklar olarak ifade edilebilir.

- **Batı Fransa**

La Vendee, Poitou-Charentes ve Aquitaine bölgelerinden oluşan Batı Fransa, destinasyon bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Batı Fransa, güneşli Atlantik ikliminin hüküm sürdüğü, Avrupa’nın en iyi plajlarının yer aldığı bölgelerden biri olarak ifade edilebilir. Ayrıca gastronomi turizminin de önemli olduğu bu bölgede, kıyılarda kurulmuş olan tatil köyleri bulunmaktadır. Bu alanlarda sörf ve kampçılık için önemli merkezler yer almaktadır. Bununla birlikte Avrupa’nın en yüksek kum tepelerine sahip bölgede tepeler, geniş göller ve çam ormanları mevcuttur. Bölge halkı tarafından kullanılan, başka bir ifadeyle yerli ziyaretçilerin yoğun olarak tercih ettiği Gironde nehrinin kuzeyinde çok sayıda ada bulunmaktadır. Bu alanlarda Batı Fransa’da yer alan diğer bir çekicilik olarak bilinmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 204).

Yukarıda ifade edilen destinasyonların dışında batı Fransa’da yer alan diğer turizm destinasyonları aşağıda ifade edilmiştir (Atout France, 25.04.2016, www.maison-de-la-france.fr; Boniface ve Cooper, 2005: 204-205; Hudman ve Jackson, 2003: 203).

- Batı Fransa’da yer alan Loire vadisi, bilinen en önemli tur alanıdır. Bu alan, Rönesans döneminden Fransız Kraliyetiyle ilişkili şato, kale ve saraylarla çevrili önemli bir turist çekim merkezidir. Bu turist çekim merkezinde yer alan Chambord, Rönesans mimarisine sahip, dönemin en önemli ve vadinin en büyük kalesi olarak bilinmektedir. Ayrıca Loire vadisinde yer alan Chenonceau Kalesi, vadinin en popüler ve yaz aylarında sanatsal, tiyatral gösterilere ev sahipliği yapan önemli turizm destinasyondur.
- Fransa’nın batısında yer alan Dordagne sırtlarında tarih öncesi dönemden kalan önemli turizm merkezi ise Lascaux Mağarası’dır. 1940 yılında kaybolan köpeğini arayan çocuklar tarafından bulunan ve birçok bölmeden oluşan mağarada, Paleolitik devre ait birçok sayıda duvar resimleri bulunmaktadır. İfade edilen bölmelerin bir kısmı yer altında bulunmakla birlikte, tüm bölmelerinde, duvar ve tavanlarında öküz, at, geyik, dağkeçisi, bizon vs. resimler bulunmaktadır.
- Batı Fransa’nın Bordeaux çevresinde şarap üretiminin yapıldığı bilinmektedir. Bu alanlarda şarap severler tarafından sıkça ziyaret edilen bölgedir. Ayrıca Bordeaux şehri 18. yüzyıldan kalma büyük tiyatrosuyla da ünlü bir destinasyon merkezidir.
- Batı Fransa’da yer alan Fransız uzay endüstrisinin merkezi ise Toulouse Avrupa uzay parkı tarafından sergilenmekte olup; bu destinasyonunda önemli bir turist çekim merkezi olduğu bilinmektedir.
- Fransa’nın güney batısında yer alan Merkez Masif (Massif Central) ziyaretçilere dağ bisikleti, rafting, yelken, kanat ile uçuş gibi çok çeşitli eğlence ve dinlenme olanakları sunmaktadır. Ayrıca bölgede derin vadiler, geniş ormanlar ve sönmüş volkanlar bulunmaktadır. Merkez Masif jeotermal hareketliliğinden dolayı Fransa’nın kaplıcalarının üçte birinden fazlası bu bölgede yer almaktadır. Fransa’nın en yoksul tarım bölgelerinden biri olan bu alan, nüfus azalmasından

dolayı kırsal toplum tarafından evler tatil köylerine dönüştürülmüş olup; halk çiftlik turizmine teşvik edilmiştir. Bununla birlikte Merkez Masif'te yer alan Vichy olarak bilinen en iyi kaplıcanın yer aldığı bölgede turistler tarafından yüksek talep görmektedir. Bu sebepten bu kaplıcalar modernize edilip, sağlık turizminin dışında konferanslar, sergiler, festivaller vb. gibi faaliyetler içinde kullanılmaktadır. Kaplıcalar genellikle kür tedavisi görmek isteyen kişiler, iş adamları ve spor etkinliklerinden faydalanmak isteyen genç turistler tarafından tercih edilmektedir.

- **Doğu Fransa**

Doğu Fransa, Jura Dağları tarafından çevrelenmiştir. Kuzey Alplerin bir uzantısı gibi görünen Jura Dağları birbiri ardına sıralanmıştır. Yüksek ovalardan, sık sıradağlardan ve darboğazlardan oluşmuştur. Yüzyıllar boyunca işgaleci ordular için geçiş bölgesi ve ticaret yolu olarak kullanıldığı bilinmektedir. Champagne, Alsace, Burgundy, Lyon vb. bölge ve şehirlerden oluşmaktadır. Doğu Fransa'da yer alan bu alanlar, turistler için önemli turizm destinasyonlarıdır. Doğu Fransa'nın sahip olduğu turizm destinasyonları aşağıda ifade edilmiştir (Boniface ve Cooper, 2005: 205).

- Champagne bölgesinde, Fransa'nın dini başkenti olarak bilinen tarihsel açıdan çok önemli olan Reims şehri doğu Fransa'da bulunmaktadır. Bu şehir inanç turizmi için önemli bir turist çekim merkezidir.
- Doğu Fransa'da yer alan Alsace şehri, bir resme konu olacak kadar doğal güzelliğe ve manzaraya sahip, ahşap evlerden oluşmuş, önemli turist çekim merkezi olarak bilinmektedir.
- Bununla birlikte Burgundy (Burgonya)'de, ülkenin bilinen en iyi şarapları üretilmekte olup; gastronomi turizmi için önemli bir destinasyondur.
- Doğu Fransa'da yer alan önemli bir şehir ise Lyon'dur. Lyon, Fransa'nın ikinci kenti olarak benimsenmiş olup; bu kent Rhone ve Saône nehirlerinin birleştiği stratejik konumu ve ipek dokuma endüstrisi vasıtasıyla büyük öneme sahiptir. İnce mimari mirasının yanı sıra, şehir kendine has mutfak kültürüyle kısa süreli tatil için önemli bir destinasyon merkezi olarak bilinmektedir.

- **Güney Fransa**

Halk dilinde "Le Midi" olarak bilinen Güney Fransa, ülkenin en geniş sınırlarına sahip Akdeniz kıyı şeridinde yer alan Fransa'nın önemli bir bölgesidir. Karayolu ile seyahat eden turistler, Lyon şehrinin güneyinden, Rhone nehri yakınlarından, ülkeye giriş yapabilmektedirler. Güney Fransa, öncelikle Akdeniz iklimi ile dikkat çekmektedir. Bu bölgenin en önemli özelliği renkli manzaraları ile çok sayıda dünyaca ünlü sanatçıyı kendisine çeken ışıyla sahip olduğu doğal güzelliğidir. Bu bölgede, bölgelerarası farklılıklar net bir şekilde görülebilir. Bölgede yaşayan halkın yaşam tarzları, hatta kullandıkları dil bile diğer bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bu duruma Nimes, Perpignan ve Arles şehirlerinde boğa güreşleri popülerken, Roussillon şehrinde İspanyolların etkisinden dolayı Katalanca dili kullanılması örnek olarak gösterilebilir (Boniface ve Cooper, 2005: 205).

Güney Fransa'da iki önemli turistik bölge bulunmaktadır. Bunlar Fransız Riviyera ve Languedoc-Roussillon sahil kasabasıdır. Languedoc-Roussillon, kırmızı kiremit çatılı küçük binaları, tepedeki çok eski kaleleri ile kültürel açıdan eşsiz bir yer olarak bilinmektedir. Yaz aylarında, Akdeniz köy yaşam tarzının yaşatıldığı yerleri ve

piramit şeklindeki apartman daireleri ile iç kesimlerden de turist çeken aktivitelerle dolu bir sahil kasabasıdır (Hudman ve Jackson, 2003: 203). Fransız Rivierası (Côte d'Azur) ise başlangıç noktası Toulon'dan İtalyan sınırına yaklaşık 200 km uzanan bir Akdeniz sahilidir. Riviera'nın batısı Esterel ve Maures dağlarıyla çevriliyken, doğusunda Alp dağları denize dik olarak inmektedir. Bu bölge 19. yüzyılda Avrupa'nın seçkin turistleri tarafından kış turizmi olarak değerlendirilmiştir. Ancak 1920'lerde güneşlenme moda olduğundan, yaz destinasyonu olarak popülerlik kazanmış olup; 1950'den günümüze Fransa için önemli bir turizm merkezi olarak bilinmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 206). Ayrıca Riviera'nın iklimi, ılık mavi denizi, bölgeyi ünlü destinasyona dönüştürmüştür. Riviera'nın birçok turistik etkinliğe ev sahipliği yaptığı bilinen bir gerçektir. Bunlar; Nice Karnavalı, Cannes Film Festivali ve Monako Grand Prix motor yarışıdır. Nice 1924 başlayan 8 asırlık bir karnaval olup; Fransız Rivierası'nın gözbebeği olarak nitelendirilen çiçeklerin sergilendiği, katılımcılara dağıtıldığı bir faaliyettir (Shafto, 2009: 26).

Cannes Film Festivali ise Riviera yakınlarında her yıl Mayıs ayında gerçekleşen, uluslararası bir festival olup; dünyadaki en ünlü ve önemli film festivallerinden biri olarak bilinmektedir. Bu festivalin milyonlarca yerli yabancı turisti, bölgeye çeken önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir. İfade edilen faaliyetlerden dolayı bölgede bulunan konaklama, yiyecek içecek işletmeleri ve diğer turizm tesislerinin, turizmden önemli kazanımlar elde ettiği düşünülmektedir.

İfade edilen turizm çekim merkezlerinin başka bir ifadeyle destinasyonların dışında, Güney Fransa'da bulunan çeşitli çekiciliklerde söz konusudur. Bunlar Korsika, Fransız Alpleri, Fransız Pyrenees vb. gibidir. Bu destinasyonlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir (Hudman ve Jackson, 2003: 203; Reynaud, 1993: 23; Reynolds, 2004: 219; Boniface ve Cooper, 2005: 206-207).

- Fransızlar tarafından Güzellik Adası olarak ifade edilen Batı Akdeniz'de bulunan Korsika, muhteşem bir doğal manzaraya sahip destinasyondur. Bu destinasyon derin girintili, batı kıyılarından çam, kestane ve maki ormanları ile kaplı yüksek dağlardan oluşmaktadır. Başlıca tatil yerleri, batı kıyılarına uzanan Calvi, Ile Rousse ve Porto Vecchio olup; turistlere yelken, dalış gibi su sporu olanakları sunan destinasyonlar arasındadır. Adanın merkezi Ajaccio'dur. Napolyon'un doğduğu yer olarak bilenen Ajaccio, önemli turizm merkezi olarak bilinmektedir.
- Fransız Alpleri kış aylarında kış sporlarına olanak sunan, yaz aylarında ise göl ve dağlarda yürüyüş olanağı sunan önemli destinasyonlardan biridir. Bu dağ bölgesinin geçmişte geleneksel ekonomisi, hayvancılığa dayalı iken şuan turizm oluşturmaktadır. Özellikle dağcılık turizmi, ülke ekonomisinde önemli yer edinmektedir. Dağcılık 19. yüzyılın başlarından bu yana Chamonix ilçesinde, başlıca faaliyet olarak kabul edilmiştir. Çünkü Fransa'nın ve Mont Blanc grubunun Alpler'in de en büyük dördüncü buzulu (buz denizi) olarak bilinen "Mer de Glace" Chamonix yakınlarındadır. Yaklaşık 12 km uzunluğunda olup; genişliği 700 m ile 1950 m arasında değişen buzulun karakteristik özelliği, yay şeklindeki çapraz şeritleridir. 1924 yılında Kış Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapan bu bölge, turizmde ve sporda prestijini yükseltmiş, önemli kayak merkezi haline dönüştürülmüştür. Kış sporlarını içeren turizm faaliyetleri tam anlamıyla 1960'lı yıllarda kamu sektörünün yatırım planları kapsamında yer almıştır. Buradan hareketle kış sporları kapsamında kış turizmi, Fransız Alpleri'nde önemli bir yer edinerek; ülkenin önemli destinasyonları arasında sıralanabilir.

- Fransız Pyrenees, Alp dağlarından sonra gelen ve daha az sayıda yabancı kayakçıyı ağırlayan dağlık bölge olarak bilinmektedir. Bu destinasyon kış turizmi, su sporları, macera sporları ve ekoturizm için önemli alanlara sahiptir. Dağın zirvesi çok yüksek olmamasına rağmen, Paris'e olan uzaklığı ve birtakım ulaşım problemleri bölgede turizmin gelişmesini engellemiştir. Ancak buna rağmen kış aylarında çok sayıda kayak merkezinin hizmeti verdiği söylenebilir. Yaz aylarında yerli ve yabancı turistler, bölgenin doğal manzarasından dolayı bu alanı ziyaret etmektedir. Özellikle buzulların erimesi sonucunda oluşan "Cirque de Gavarnie" önemli bir turistik destinasyonu olarak bilinmekte olup; bu alan turistlere macera sporları ve eko turizm için fırsatlar sunmaktadır. Bunların dışında bölgenin en önemli turist merkezi Lourdes'tir. Bu alan dünyanın önde gelen turistik yerlerinden biri olarak bilinmektedir. Lourdes, nüfusu 20 binden az olan bu küçük kasabadır. Ancak yıllık 6 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Kasabada dört yüzden fazla otel, kenar mahallelerde birkaç kamp alanı bulunmaktadır. Kasaba en yoğun olduğu dönemlerde, yüz binden fazla yerli yabancı turist ağırlama kapasitesine sahiptir. Bu alanın önemli destinasyonları; Lourdes Kilisesi, Massabielle mağarasıdır. Bu alanlar Hristiyan hacıların ziyaret ettiği dini mekan olduğundan, Hristiyanlar için önemli bir dini merkezdir. Ayrıca turistlerin, bu mağaranın ve içinde bulunan suyunun hastaları iyileştirdiği, şifa verdiği vb. gibi unsurlara inanması, bu alanı önemli bir turizm merkezi haline dönüştürmüştür.

6.1.2. Fransa'nın Turizm Politikaları

Fransa'nın uluslararası turist varışları açısından dünyanın önemli destinasyonu olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebepten Fransa turistik ürünleri çeşitlendirerek, farklı destinasyonlar oluşturma çabası içindedir. Nitekim gerek ulusal gerekse de uluslararası turist taleplerini karşılayabilmek amacıyla çeşitli strateji ve politikalar oluşturmaktadır (Vles vd., 2010: 1).

Oluşturulan bu strateji ve politikalar aşağıda ifade edilmiştir (Kastal, 2008: 94-95; Vles vd., 2010:1; OECD, 2010: 157).

- 1910 yılında Ulusal Turizm Örgütü'nün kurulması ile Fransa ilk resmi turizm otoritesini oluşturmuştur.
- 1935 yılında Fransa Turizm Komisyonu kurarak, turizme büyük katkı sunmuştur.
- 1945 ve 1982 yılları arasında Fransız turizm modeli, kitle turizminin gelişmesi fayda ve ekonomik etkililik gelişimi üzerine kurulmuştur. Fransız devleti yüksek teknolojiye uyum sağlayacak turizm altyapı yatırımlarını genişletmiştir. Buna bağlı olarak 1965-1983 yılları arasında, devlet kıyı ve dağlık bölgelerde 2 milyar Euro'nun üzerinde yatırım yaparak, yaklaşık 90 bin yeni iş yeri ile bir endüstri oluşturmuştur. 1987 yılında kurulan ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bağlı kuruluş olarak görev yapan Maison de la France, Fransa'nın yurtdışı turizm tanıtımından sorumlu bir kurumdur. 1992 yılında turizm ve tanıtma alanındaki Turizm Bakanlığı'na ait yetki ile sorumlulukların bir kısmı bölgesel ve yerel otoritelere devredilmiştir. Bu gelişme beraberinde destinasyon ve bölge tanıtımının ortaya çıkmasına, gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır.
- 1993-2009 yılları arasında Avrupa Birliği'nin uyguladığı turizm politikalarına uyum sağlayabilmek için Fransa yeni yasalar belirleyerek uygulamış ve bu yasaları turizm kanununda toplamıştır. Özellikle 2009 yılından bu yana Fransız

turizm politikası, Ekonomi, Sanayi ve Çalıştırma Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Ancak bu bakanlık "ATOUT FRANCE" adında Fransa'nın Turizm Kalkınma Ajansı olarak merkezi hükümete bağlı çalışan bir alt birim oluşturmuştur.

- Bu birim, Fransa'nın yurt içinde ve dışında mümkün olan tüm şekillerde tanıtılması, temalı ve belirli bir hedef kitleyi amaçlayan tanıtım kampanyalarının yürütülmesiyle, uluslararası alanda çeşitli kurum-kuruluşlarla işbirliği yapılması, uzun vadeli markalaşma, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, pazar-müşteri araştırmalarının yapılmasıyla ile sorumludur.

Fransa 2008 yılında, sonraki yılları kapsayacak biçimde turizmin geliştirilmesi için çeşitli çalışma alanlarının tespitini yaparak, birçok sayıda alternatiften oluşan stratejik turizm planı geliştirmiştir. Bu plan kapsamında ulaşılmak istenen amaçlar aşağıda sıralanmıştır (OECD, 2010: 159).

- İlk ve en önemli amacı dünya ülkeleri arasında birinci turist çekim merkezi (destinasyon) konumunu korumak olup; uluslararası turizm endüstrisinden alacağı payı arttırmaktır. Bu bağlamda geliştirilen strateji, AR-GE çalışmalarına önem verip; ülke içinde ve önemli dış pazarlarda çeşitli araştırmalar yapmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek ve belirlenen stratejiyi uygulamak adına, 1993 yılında kurulan Turizm Mühendisliği Ajansı'nın etkinliği ile görev alanları arttırılmıştır.
- Turizmdeki pazar payını arttırmak, diğer önemli amacdır. Buradan hareketle yeni oluşan, seyahat eğilimi yüksek refah düzeyini arttırmaya çalışan Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya ve Meksika vb. gibi gelişmekte olan ülkelere turist çekmektir.
- Diğer bir amaç ise turistlere katma değeri yüksek olan turizm ürünleri sunmak, böylece kişi başına harcamayı arttırmaktır. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için turizm arzının niteliksel yönlerinin geliştirip, alternatifleri çeşitlendirmek gerekmektedir.
- Ülkenin turizm kaynaklarını "Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi" aracılığıyla sürdürülebilirlik anlayışı içinde kullanabilmek için çeşitli teşvikler oluşturulmuştur. Tüketici talepleri sürdürülebilir ve tarafsız bir turizm yönünde değiştirilmeye çalışılmış; turizm çeşitlendirilerek, turizm dört mevsime yayılmaya çalışılmıştır. İfade edilen unsurlardaki temel amaç, Fransa'nın doğal varlıklarını ve kültürel mirasını korumaktır.
- Fransa halkının belirli bir kısmını turizm faaliyetlerine yönlendirebilmek amacıyla çeşitli teşvikler oluşturulmuştur. Oluşturulan bu teşviklerdeki temel amaç, turizmin sosyal faydasını ortaya koymak ve bu faydayı attırmaktır. Turizmin sosyal faydasını ortaya koymak için yapılan çalışmalara; yaşlı, engelli ve gelir seviyesi düşük olan ailelerin tespit edilip, tatil kuponları aracılığıyla bu kişileri, turizm faaliyetine yönlendirmek örnek olarak verilebilir.

İfade edilen stratejilerin dışında Fransa'da 2011 yılında Bakanlar Kurulu toplantısında ülkenin turizm politikası ile ilgili yeni birtakım hedefler tespit edilmiştir. Bunlar; turizm ürünlerinin yenilenmesi ve modernize edilmesidir. Ayrıca turizm hizmetlerinin daha üst seviyeye çıkarılması, kalitesinin artırılması amacıyla konaklama işletmelerinin restore edilmesini kapsamaktadır (OECD, 2014: 174; OECD, 2012: 177-178). Bu bağlamda dünya mirasının bir parçası olarak ilk defa 2011 yılında gerçekleşen "Ulusal Gıda Festivali" ile ilerleyen yıllarda, Fransız yemek sanatının tanıtılmasını sağlayıcı çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca hükümet, iş turizmi ve önemli olaylar gibi yüksek potansiyel içeren turizm çeşitleri geliştirmek için çabalar sarf etmektedir. Bu çabalara; turistik gemi turları, eğlence gemisi, bisiklet turları gibi faaliyetler örnek

olarak verilebilir. Bununla birlikte Fransa uluslararası arenada en iyi biçimde tanınabilmek için zenginlik, çeşitlilik mesajı verip; kültürel kimliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaca ulaşabilmek için turizmle ilgili çeşitli kurumların koordine olması gerektiğinin farkında olan Fransa, Temmuz 2011 yılında ülkenin çeşitli bölgelerinde yer alan turizm otoriteleri arasında işbirliği sözleşmesi imzalanmıştır (OECD, 2012: 177-178).

6.1.3. Fransa Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Turizmin dünya ülkeleri arasında en hızlı büyüyen sektör olduğu bilinen bir gerçektir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verileri doğrultusunda, uluslararası turizm 2014 yılında da hızlı bir biçimde büyüme göstermiştir. 2000'de dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 698,8 milyon, uluslararası turizm gelirleri de 476 milyar dolar iken; 2015'te turizme katılanların sayısı 1 milyar 186 milyon, uluslararası turizm gelirleri de 1 trilyon 260 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir (UNWTO, 2015: 4-5). Dünya turizminde Avrupa Kıtası, uluslararası turizm hareketlerinin yüzde 50'sini alan önemli bir çekim bölgesidir. Avrupa Kıtasına yönelik turizm hareketlerinin büyük bir kısmını oluşturan, dünyanın en eski yerleşim ve uygarlık merkezlerinden olan Akdeniz, turizm olgusunun doğup, geliştiği bir bölge olarak bilinmektedir. Akdeniz dünya ülkelerinden çok sayıda turist çeken bir destinasyon olarak bilinmektedir (Bozok ve Köroğlu, 2007: 147). Akdeniz'in sahip olduğu çeşitli özellikler, dünya turizminde bu bölgenin önemli bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Akdeniz Bölgesi'nin çekim özellikleri özetlenmiştir. Bu özellikler Akdeniz'in, Avrupa ve Kuzey ülkelerine olan coğrafi yakınlığı, deniz, kum ve güneş olanakları, rekreatif yönden zenginlikleri, büyük antik uygarlıkların bıraktığı zengin kültürel mirası, tarihsel bağların oluşturduğu alışkanlıkları ve yaşayan özgün kültürleri olarak ifade edilebilir (Grenon ve Batisse, 1992: 94).

Akdeniz'de yer alan ve destinasyon bakımından zengin olan ülke Fransa olarak bilinmektedir. Fransa 2014 yılsonu itibariyle 28.246 adet konaklama işletmesine, yaklaşık 630 bin civarında odaya ve 5 milyondan fazla yatak kapasitesine sahip bir turizm ülkesi pozisyonundadır (EUROSTAT, 02.01.2016, www.ec.europa.eu/eurostat/). Sahip olduğu bu konaklama işletmelerinin kapasitesi ve eşsiz turistik mekanları ile Fransa, dünya turizm endüstrisinde en çok turist çeken birinci destinasyon konumundadır. Dolayısıyla dünyanın en gözde turizm merkezi olarak ifade edilebilir.

Fransa turizm faaliyetleri bakımından hem yabancı hem de yerel ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen ülkedir. Nüfusun %90,6'sı tatil için kendi ülkelerini tercih ederken, %9,4'ü yurt dışında tatili tercih etmektedir. Yurt dışına çıkanların büyük kısmını, 30 ve altı yaş grubunda olan Parisli gençlerden oluşturmaktadır. Bu sebepten turizm, Fransa ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör konumundadır. Son yılların verileri incelendiğinde, uluslararası turizme katılan her 10 kişiden 1'inin Fransa'yı turizm amacıyla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Nitekim bu durum Fransa'nın, en çok turizm geliri elde eden ilk üç ülke arasına girmesine sebep olmuştur (Harmancı, 2004: 38). Bu sebeple Fransa'ya ilişkin turizm verilerinin dikkatle incelenmesi ayrıca önem arz etmektedir.

Dünya ülkeleri içerisinde en çok turistini tercih ettiği Fransa, 1990 yılında 52 milyon turisti, 2015'te ise yaklaşık 85 milyon turisti ülkesine çekmiştir. Son 25 yılda Fransa'ya giden turistlerin sayısal artışlarına rağmen, dünya turizmi içerisindeki payının zaman zaman bir miktar azaldığı bilinmektedir. Tablo 6.1'den de anlaşılacağı üzere ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri yıllara göre sürekli artış göstermektedir.

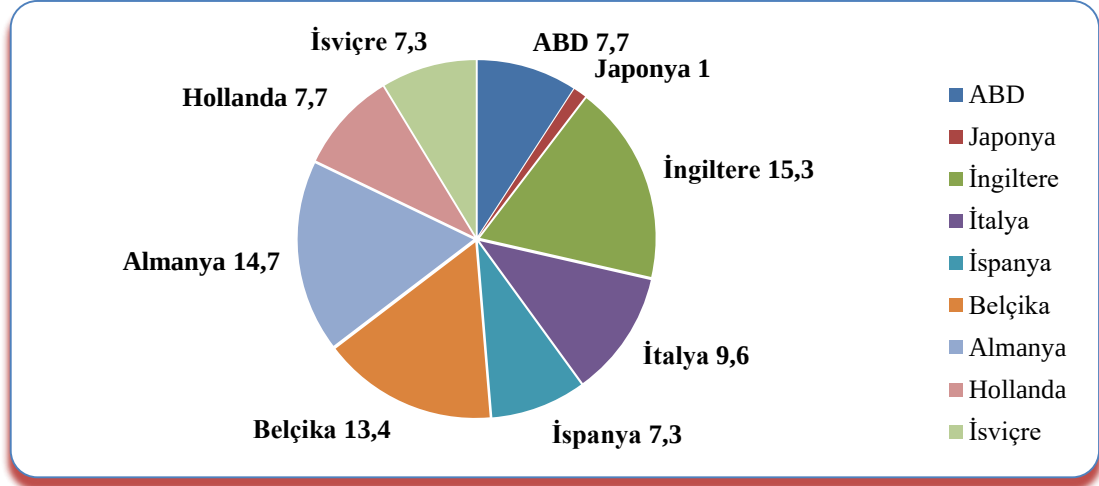
Ancak dünyanın en çok turist çeken destinasyonu olmasına rağmen, turizm geliri açısından aynı başarıyı elde edemediği söylenebilir. Bunun temel nedeninin, Fransa'ya giden turistlerin kişi başına daha az turistik tüketim harcaması yapmasından kaynaklandığı, bununla beraber turistlerin Fransa'da ortalama kalış süreleri ve Fransa'da satın aldıkları turistik ürünlerin nispi fiyatları ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6.1. Fransa'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri
(UNWTO, 10.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turizm Gelirlerine Göre)	Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turist Sayısına Göre)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	20.3	11,5	2	52.4	11,5	1	387,4
1991	21.2	7,8	2	55.0	11,9	1	385,4
1992	25.4	8,1	2	59.7	11,9	1	425,4
1993	23.5	7,4	2	60.5	11,7	1	388,4
1994	24.7	7,0	2	61.3	11,3	1	402,9
1995	27.5	6,9	2	60.1	10,7	1	457,5
1996	28.2	6,5	3	61.5	10,3	1	458,5
1997	27.9	6,3	3	66.8	10,9	1	417,6
1998	29.9	6,7	3	70.1	11,1	1	426,5
1999	24.6	7,0	3	73.1	11,0	1	336,5
2000	30.8	6,3	3	75.6	10,8	1	407,4
2001	30.0	6,5	3	76.5	11,0	1	392,1
2002	32.7	6,8	3	77.0	11,0	1	424,6
2003	36.6	7,1	3	75.0	10,9	1	488,0
2004	40.8	6,6	3	75.1	9,8	1	543,2
2005	42.3	8,8	3	75.9	10,6	1	557,3
2006	46.3	9,6	3	78.9	11,0	1	586,8
2007	54.3	11,2	3	81.9	11,4	1	663,0
2008	56.6	11,6	3	79.2	11,0	1	714,6
2009	49.4	10,1	3	76.8	10,6	1	643,2
2010	46.6	9,5	3	77.1	10,6	1	604,4
2011	54.5	11,1	3	81.1	11,2	1	672,0
2012	53.6	11,7	3	83.0	15,5	1	645,7
2013	56.7	11,5	3	83.6	15,5	1	678,2
2014	55.4	10,9	4	83.7	14,4	1	661,8
2015	45.9	10,2	4	84.5	13,9	1	543,1

Tablo'da görüldüğü üzere; Fransa'nın uluslararası turizmde elde ettiği gelir 1990 yılında 20,3 milyar dolar iken, 2014 yılında 55,4 milyar dolara yükselmiştir. Ancak 2008 ile 2010 yılları arasında ortalama 10,0 milyar dolarlık bir düşüşün olduğu tabloda net bir şekilde görülmektedir. Bunun nedeninin o dönemde gerçekleşen küresel kriz olduğu düşünülmektedir. Son 26 yıllık dönemde Fransa'nın turizmde elde ettiği gelirlerin artış gösterdiği tablo 6.1'den net bir biçimde izlenmektedir.

Fransa'ya en çok turist gönderen ülkeler sırasıyla; İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda, İtalya, İsviçre, İspanya, ABD ve Japonya'dır. Bu durum şekil 6.1'den izlenebilmektedir. Bu veriden yola çıkarak, Fransa'nın reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini ifade edilen ülkelerde daha etkin bir biçimde gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bu durum, Fransa'nın turizmde elde ettiği gelirleri arttırarak, dolayısıyla turizmin gelişiminde önemli bir ülke olma özelliğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6.1. Fransa'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı-2014 (UNWTO, Yearbook of Tourism Statistic Data 2008-2014, 2014:252)

6.1.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

Turizm sektörü, milli geliri artırıcı etkiye sahip önemli bir ekonomik özelliğe sahiptir. Bu durum, turizm sektörünün birleştirici bir özelliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu özellik, bir bölgeye gelen turistlerin sadece konaklama ve yeme-içme için değil, aynı zamanda alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de para harcaması şeklinde ifade edilebilir (Şit, 2014: 49).

Turizm sektöründe turistlerin yaptıkları harcamalar, sektörde çalışanların hak etmiş oldukları ücretleri ve sektörle ilgili diğer gelirleri de oluşturmaktadır. Turizm sektörü, birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde. Bu durum elde edilen turizm gelirlerinin, diğer birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına fırsat sunmaktadır. Bir turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her bir harcoma sadece turizmle uğraşan ve çalışan kişilere değil, aynı zamanda turistlerin harcoma yaptıkları diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır (Kar vd., 2004: 90).

Turist harcamaları, ev sahibi ekonomilerde her konuda önemli ve büyük bir etkiye sahiptir. Turistik tüketim harcamalarıyla turistik yatırım harcamalarının doğrudan oluşturdukları gelir etkisinin yanında, bu harcamalara gelir olarak elde edilen ekonomik birimlerin çeşitli sebeplerle yaptıkları harcamalar, ekonomi içerisinde devir ederek, dolaylı biçimde yeni gelirlerin oluşmasını sağlamaktadır (Ritchie ve Goeldner, 1994: 363).

Nitekim bu duruma, otel işletmeleri ve lokantaların, yiyecek-içecek hammaddeleri gibi ihtiyaçlarını iç piyasadan karşılaması, böylece toptancı ve imalatçıların da bu ürünleri çiftçilerden satın alması sonucunda, turizm endüstrisinde oluşturulan bir birimlik gelirin bir kısmı, tarım kesimine kadar uzanmakta dolayısıyla yeni gelirlerin oluşmasına neden olması örnek olarak verilebilir. İfade edilen bu ekonomik faaliyetlerin sonucunda, turizmden elde edilen gelir miktarındaki artışın, ülkeye ya da bölgeye giren ilk gelir miktarının artmasına dolayısıyla bu durum milli gelirin artmasına sebep olacaktır. Bunun temel sebebi turizm harcamalarının genel ekonomi üzerinde oluşturduğu çarpan etkisi (multiplier effect) ile açıklanabilir. Bir ekonomideki turizm ile ilgili çarpan katsayısı (k), ülkeye turizm aracılığıyla giren gelirin, ülke içinde el değiştirerek, değişik kesimlerin gelirini oluşturması sonucunda oluşan toplam nihai gelirin başlangıçta o ülkeye giren turizm gelirine oranlanması ile

elde edilen katsayı şeklinde açıklanmakta olup; aşağıdaki formülle ifade edilebilir (Bryden, 1983:73):

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

Formülde;

k: Çoğaltan katsayısını ifade eder.

mpc: Marjinal tüketim eğilimini ifade eder.

Dışa açık ekonomilerde ithalattan dolayı sızıntıların olduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim ifade edilen sızıntıların olmasından dolayı, ithalat giderlerinin de ayrıca formüle eklenmesinin gerekliliği bilinmektedir. Ancak bu durumda gelirin bölge dışına sızmasına sebep olmakta dolayısıyla bu durum turizmin milli geliri arttırıcı etkisini azaltmaktadır. Bu yeni duruma göre formül aşağıdaki şekli almaktadır (Pearce, 1992: 61).

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

Formülde; mpm, ülke vatandaşlarının yurtdışında tüketim eğilimini ifade eder.

Turizmin, milli geliri arttırıcı etkisi aşağıda net bir biçimde ortaya konulmuştur (Şit, 2014: 50-51). Bunlar;

- Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (direct expenditure),
- Birinci aşamaya bağlı olarak işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (indirect expenditure),
- Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (induced expenditure) şeklinde ifade edilebilir.

Turizm sektörünün gelirlerinin ölçülmesinde dikkate alınması gereken bir diğer özellikte turizmin katma değer etkisidir. Turizmin katma değer etkisi, bir ülkede turizm sektöründen elde edilen gelir ile bu gelirin elde edilmesi için diğer sektörlerle mal ve hizmet girdisi amacıyla yapılan harcamaların çıkarılmasıyla elde edilen fark olarak açıklanmaktadır (Tutar, 1999: 32-33).

Hizmet sektörü olarak bilinen turizmin, bir ekonomi içerisindeki yeri ve önemini değerlendirebilmek için bu sektörün Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki payının incelenmesi önem arz eden bir unsurdur. Turizmin, Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya katkısı, yabancı ziyaretçi harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetlerini çıkartarak hesaplanmaktadır. Ancak bu hesaplamada bulunan gelir yalnızca yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamalardan doğmaktadır. Ülke vatandaşlarının iç turizmde yapmış oldukları harcamalar bu gelire eklenmemektedir (Kalkavan, 1991: 28).

Fransa ekonomisinde 1990-2015 yılları arasında turizm gelirlerinin GSYH'ye katkısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo 6.2'ye göre; 1990-2015 yılları arasında turizm gelirlerinin GSYH'sindeki payı %1,0 ile %2,1 oranında dalgalı bir seyir izlemektedir.

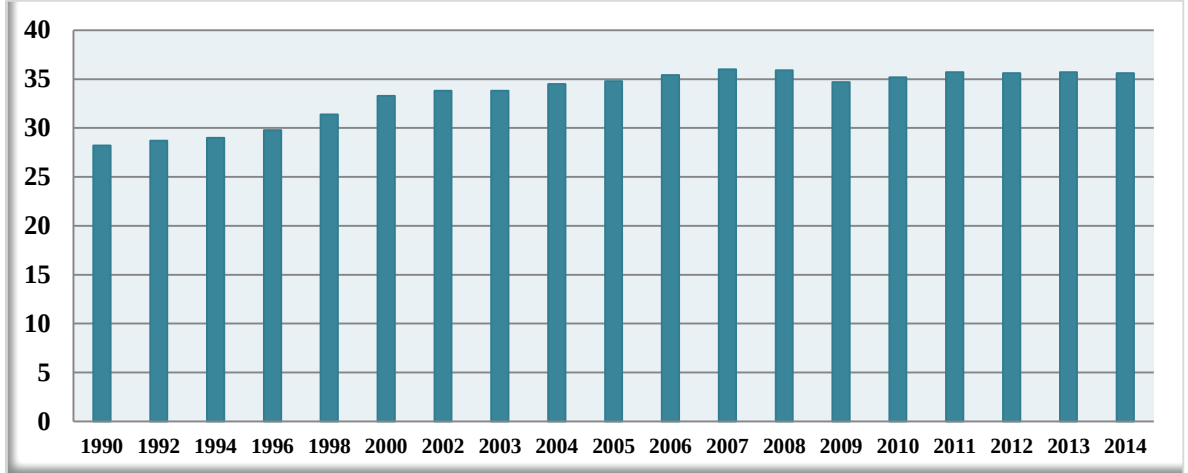
Tablo 6.2. Fransa'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (World Data Atlas, 27.04.2016, <https://knoema.com>; UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	1,907.3	20.3	1,0
1991	1,958.0	21.2	1,0
1992	1,959.0	25.4	1,2
1993	1,946.0	23.5	1,2
1994	1,991.6	24.7	1,2
1995	2,033.2	27.5	1,3
1996	2,061.4	28.2	1,3
1997	2,109.6	27.9	1,3
1998	2,184.6	29.9	1,3
1999	2,259.0	24.6	1,0
2000	2,346.6	30.8	1,3
2001	2,392.4	30.0	1,2
2002	2,419.2	32.7	1,3
2003	2,439.0	36.6	1,5
2004	2,507.0	40.8	1,6
2005	2,547.3	42.3	1,6
2006	2,607.8	46.3	1,7
2007	2,669.4	54.3	2,0
2008	2,674.6	56.6	2,1
2009	2,595.9	49.4	1,9
2010	2,646.9	46.6	1,7
2011	2,702.0	54.5	2,0
2012	2,706.9	53.6	2,0
2013	2,722.5	56.7	2,0
2014	2,729.6	55.4	2,0
2015	2,761.1	45.9	1,6

6.1.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

Ülke sınırları içerisinde belli bir zamanda (genellikle 1 yıl) üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal değerini ifade eden GSYH, ekonomik büyüklüğün ölçütleri şeklinde ifade edilir. GSYH'nin bir önceki yıla göre artış veya azalış oranı, büyüme olarak nitelendirilmekte olup; genel olarak ülke ekonomisinde GSYH miktarında artış gerçekleşmesi, ülke ekonomisine katkı sağlayıp, ekonominin dinamizminin artmasına neden olmaktadır. GSYH miktarındaki azalma, başka bir ifadeyle küçülme ile karşı karşıya kalınması, ülke ekonomisinin durgunluğa girmesine dolayısıyla ekonomik krizin yaşamasına neden olabilmektedir. GSYH bir ülkenin ekonomik gücünü ifade ederken, kişi başına düşen GSYH ise bir ülkenin vatandaşlarının ortalama gelir düzeyi hakkında fikir veren bir gösterge olarak ifade edilebilir. Reel GSYH artışının ülke vatandaşına yansıyor yansımadığını izlemek için kişi başına düşen GSYH incelenmesi gerektiği bilinen bir gerçektir (Akgün, 2014: 166). Kişi başına düşen GSYH, iktisadi refahın bir ölçüsüdür. Nitekim nominal GSYH'nin ülke nüfusuna bölünmesiyle bulunan bir değer şeklinde ifade edilebilir.

Aşağıdaki şekilde Fransa'nın 1990-2014 yılları arasında kişi başına düşen reel GSYH miktarları görülmektedir.

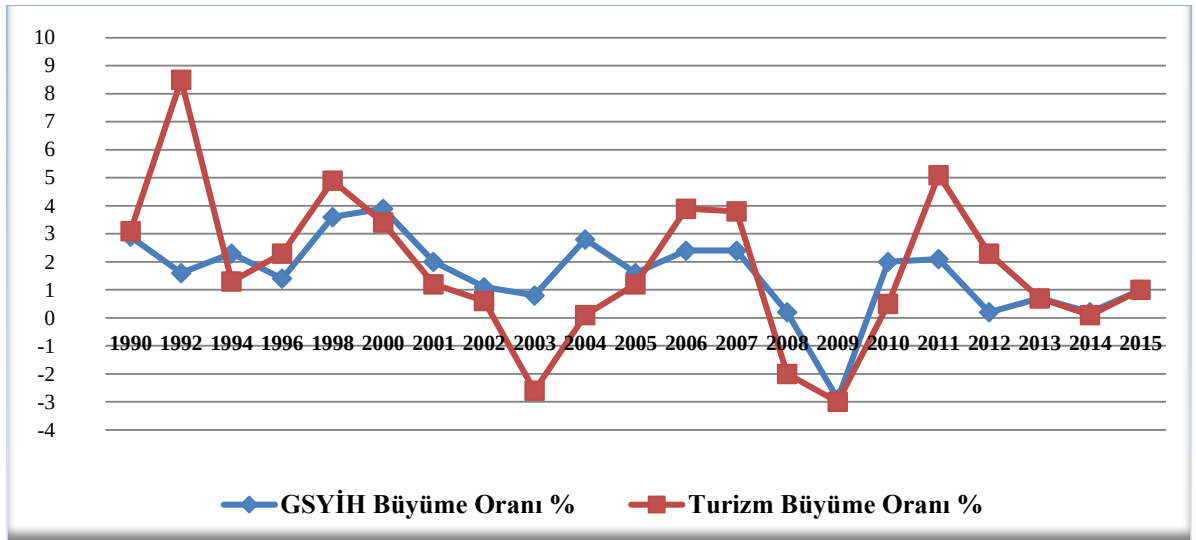


Şekil 6.2. Fransa'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları (Bin \$) (World Data Atlas, 27.04.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.2'ye göre; Fransa ekonomisinde incelenen 25 yıllık dönemde kişi başına düşen gelir düzeyi 1990-2003 yılları arasında artış göstermiş ancak 2004'ten 2014 yılına kadar durağan bir seyir izlemiştir. 1990 yılında Fransa'da yaşayan bir vatandaşın elde ettiği yıllık ortalama gelir düzeyi 28 bin dolar iken, bu rakam 2014 yılında yaklaşık 35,5 bin dolara ulaşmıştır. Bu durum Fransa ekonomisinin incelenen dönem içerisinde iktisadi refahının arttığının göstergesi olarak ifade edilebilir.

Fransa GSYH'sinin ve turizm sektörünün yıllık büyüme oranları da karşılaştırılarak, turizm sektöründe yaşanan olumlu-olumsuz gelişmenin ülke ekonomisine ve GSYH büyüme hızına nasıl etki ettiği ortaya konulabilir.

1990-2015 yılları arasında Fransa'nın yıllık ortalama GSYH ve turizm büyüme oranları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6.3. Fransa'nın GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (World Data Atlas, 27.04.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.3'e göre; Fransa'nın GSYH'sinde ki yıllık ortalama büyüme ile turizm sektöründeki büyüme arasındaki ilişki 1992 yılı dışında hemen hemen aynı yönde değişme gösterdiği izlenmektedir. Turizm sektöründeki olumlu yönde bir gelişme aynı dönem içerisinde ülkenin ekonomik büyümesini de olumlu etkilemiş ve ekonomik

büyüme hızı artmıştır. Bu durum 2010-2011 yıllarında çok net biçimde ortaya konulmuştur. Aynı şekilde ülke ekonomisinde yaşanan bir takım olumsuzluklar (ekonomik krizler, güvenlik sorunu, terör, siyasi istikrarsızlık vb. etkiler) turizm sektörünü de küçültmektedir. Bu durumu 2003, 2008, 2009 yıllarında grafikte sergilemektedir.

6.1.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

Fransa'da yıllık ortalama nüfus artış hızı %0,5 olarak gerçekleşirken, 1990-2015 yılları arasında toplamda %13'lük artışla ülke nüfusu 56.943.300'den 64.395.350 ulaşmıştır. 1990 yılında yaklaşık 57 milyonluk nüfusun %41,2'si yani 23 milyonu istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektörü toplam 2 milyon 200 bin kişiye iş olanağı sunmuştur.

Aşağıdaki tablo 6.3'te 1990-2015 Fransa'nın istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait veriler yer almaktadır.

İncelenen dönem içerisinde Fransa'nın işsizlik oranının ciddi anlamda artış gösterdiği izlenmektedir. İşsizliğin artmasının nedeni ülkeye gelen göçmenlerden kaynaklanmaktadır (Özgüler, 2013: 155). Fransa'da 1990 yılında %8,9 olan işsizlik oranı 1996'da %12,4'e yükselme eğilimi göstermiştir. 2015 yılında ise yaklaşık 64 milyon nüfusun %10,2'si işsiz pozisyonundadır. Tablodan da görüleceği üzere ülkede turizm istihdamı önemli bir yer tutmaktadır. Her geçen yıl turizmde istihdam edilen doğrudan ve toplam kişi sayısı artış göstermiş olup; toplam istihdam içerisinde turizm istihdamının payı ciddi anlamda yükseliş göstermiştir. 2015 yılında Fransa'da istihdam edilen 26 milyon kişiden 1.170.300'üne doğrudan, toplamda 2.795.500 kişiye turizm sektörü iş imkanı sağlamıştır.

Tablo 6.3. Fransa'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 20.05.2016, <https://knoema.com>; TC Kalkınma Bakanlığı, 26.02.2016, www.kalkinma.gov.tr)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	23,520.0	41,26	8,9	879.5	2,221.5	9,4
1991	23,530.0	40,14	9,4	906.4	2,232.7	9,4
1992	23,435.0	39,92	10,4	933.7	2,709.4	11,5
1993	23,115.0	39,44	11,7	965.5	2,696.3	11,6
1994	23,136.5	39,30	12,2	977.5	2,535.2	10,9
1995	23,320.5	39,51	11,5	981.6	2,647.7	11,3
1996	23,385.0	39,72	12,4	1,004.3	2,616.7	11,1
1997	23,488.5	39,24	11,5	1,071.2	2,826.0	12,0
1998	23,866.2	39,69	11,1	1,103.5	2,746.0	11,5
1999	24,323.0	39,89	10,5	1,201.7	2,937.2	12,0
2000	24,933.4	40,64	9,1	1,295.9	3,184.1	12,7
2001	25,373.5	41,21	8,4	1,270.1	3,197.6	12,6
2002	25,555.0	41,44	8,7	1,226.8	3,048.6	11,9
2003	25,570.0	41,09	8,6	1,167.8	2,893.7	11,3
2004	25,610.1	41,32	8,9	1,144.8	2,994.5	11,6
2005	25,780.0	41,14	9,7	1,123.7	2,851.8	11,0
2006	26,040.0	40,85	9,5	1,146.0	2,839.4	10,9
2007	26,399.0	41,49	8,6	1,173.0	2,863.4	10,8
2008	26,522.0	41,70	8,0	1,195.8	2,977.7	11,2

2009	26,211.3	41,18	9,1	1,154.9	2,977.3	11,3
2010	26,250.5	40,98	9,3	1,130.9	2,775.2	10,4
2011	26,450.3	40,95	9,1	1,198.2	3,040.6	11,4
2012	26,540.0	40,75	9,7	1,194.0	2,814.3	10,6
2013	26,544.0	40,46	10,3	1,183.9	2,812.3	10,5
2014	26,555.0	40,46	10,3	1,187.1	2,842.6	10,7
2015	26.000.0	40,49	10,2	1,170.3	2,795.5	10,7

6.1.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

AB üyesi olan Fransa, dış ticaret politikasıyla ilgili tüm mevzuatını Avrupa Birliği yasalarına göre uyumlaştırmış bir ülkedir. İfade edilen politikada serbest ticaret esastır. Ancak, uluslararası taahhütler çerçevesinde, bazı özel ürünlerin sınırlarına girişi gözetim altına alınmış olup; sınırlandırmalar söz konusudur. Bu bağlamda kontenjane tabi ürünler ithalat lisansı ile ithal edilmektedir. Aynı zamanda ithalat akışının izlenmesi gereken bazı ürünlerde ise gözetim belgesi düzenlenmesi esastır. Fransa'nın gümrük rejiminde, uluslararası alanda geçerli kamu sağlığı, kamu düzeni ve güvenliği, milli varlıkların korunması, hayvan ve bitki türlerinin korunması, çevre korunması, taklit ile mücadele gibi esaslara dayalı olmak üzere ithali ve ihracı özel izne tabi ürünler yer almaktadır (Açık, 2007: 132).

Serbest dolaşım rejimi, üçüncü ülkelerden Topluluğa ithal edilen ürünlerle ilgili olarak uygulanan ticaret politikası çeşitli tedbirleri ile tarifeleri belirlemek esastır. Gümrük vergileri, Ortak Tarım Politikasından kaynaklanan vergiler, varsa antidamping vergileri tahsili ile kontenjan ve diğer kısıtlama tedbirleri gibi, topluluk ticaret politikasından kaynaklanan tedbirlerin uygulanması bunlar arasında yer almaktadır (Özsü, 2011: 8).

Fransa'nın dış ticaretini geliştirme yönündeki önem ve destek verdiği atılımı; küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası alana açılımlarını özendirme, yurtdışı faaliyetlerini geliştirmedir. Fransa'da ifade edilen amaçla çok sayıda ve çeşitli yardım türleri resmi, yarı resmi, özel kuruluşlar tarafından organize edilmekte olup; uygulanmaktadır. Söz konusu yardımlar, yabancı piyasaların tanıtımı, mevzuat bilgisi temini, pazar olanakları bilgisi temini, seminer, konferans organizasyonu yardımı, fuar katılım desteği, firma karşılaştırmaları organizasyonu, reklam tanıtım faaliyetleri desteği, teknolojik tanıtım desteği, yatırımların garantisi, kredi ve sigorta destekleri, teknolojik yeniliklerin teşviki, araştırma geliştirme faaliyetleri desteği, seyahat masraflarının karşılanması desteği vb. şeklinde özetlenebilir (Özsü, 2011: 8-9).

Fransız Hükümetince 1998 yılında yürürlüğe giren mali protokol ile gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan KOBİ'lerin desteklenmesi uygulaması çerçevesinde, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bazı ülke (Çin, Güney Afrika Cumhuriyeti, Tayland, Hindistan, Azerbaycan, Kazakistan, Fas, Tunus, Cezayir, Filipinler, Kolombiya, Bolivya, Peru, Panama) pazarlarına girişte, Fransız KOBİ'lerine proje bazında kredi sağlamaktadır (Özsü, 2011: 8-9).

Ekonomi Bakanlığı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü ile Dış Ticareti Geliştirme Merkezi (CFCE) arasında yapılan bir Protokol ile firmalar artık yurt dışındaki ihracatlarına destek olmak gayesiyle kredi sistemi çerçevesinde, bölgesel meslek odalarından her türlü bilgi edinme hakkına sahip almaktadır. Bu durum aynı zamanda Fransız esnaf ve zanaatkar firmaları ile çok küçük ölçekli işletmelerin dış pazara açılmalarını sağlayarak, ülkenin gelişimine büyük katkılar sunacağı düşünülmektedir. Fransa'nın ihracatının artırılması ve yabancı ülkelerdeki yatırımlarının daha geliştirilmesi için Ekonomi, Maliye ve Sanayi Bakanlığı

kapsamında bulunan, dış ticaretten sorumlu kuruluş olan Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü dış teşkilatı itibariyle 2002 yılı başında yeni bir yapılanmaya gitmiştir. Diğer ülkelerde bulunan Büyükelçilikler nezdindeki Ekonomi, Ticaret, Maliye ve Gümrük Müşavirliklerini tek bir yapı altında birleştirmiş olup; gerçekleştirilen bu reform kapsamında 113 ülkede 156 Ekonomi ve Ticaret Müşavirliği mevcuttur (Açık, 2007: 132-133).

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre; Fransa'nın en çok ihraç ettiği ürünler makine ve taşımacılık araçları, uçak, plastik ürünler, kimyasallar, eczacılık ürünleri, demir - çelik, meşrubat ürünleri olup; ihracat ortakları da Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya, Belçika, Lüksemburg ve ABD gibi ülkelerdir. Makine ve parçaları, araçlar, ham petrol, uçak, plastik ürünler, kimyasal ürünler de ithalatının en önemli ve en büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Özsü, 2011: 18).

Fransa'nın, dünyada ticaret hacmi en yüksek ilk beş ülke arasında olduğu bilinen bir gerçektir. 2015 yılında ülkenin dış ticaret hacmi yaklaşık 1,1 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aşağıdaki tabloda 1990-2015 yılları arasında Fransa'nın ihracat ve ithalat miktarları karşılaştırılarak, turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranları yer almaktadır.

Tablo 6.4. Fransa'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org; UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	20.3	208.9	9,7	10.3	222.2	4,6
1991	21.2	209.1	10,1	11.9	218.9	5,8
1992	25.4	227.4	11,1	12.8	225.1	5,6
1993	23.5	199.0	11,8	13.7	191.5	7,1
1994	24.7	230.8	10,7	15.2	223.5	6,8
1995	27.5	278.5	9,8	16.3	267.5	6,0
1996	28.2	281.8	10,0	17.7	266.9	6,6
1997	27.9	285.8	9,7	17.4	258.9	6,7
1998	29.9	301.5	9,9	18.8	275.3	6,8
1999	24.6	299.9	8,2	18.5	282.3	6,5
2000	30.8	297.3	10,3	22.5	300.6	7,4
2001	30.0	293.9	10,2	22.6	290.4	7,7
2002	32.7	306.4	10,6	23.7	298.9	7,9
2003	36.6	361.1	10,1	28.1	357.9	7,0
2004	40.8	420.5	9,7	30.0	425.2	7,0
2005	42.3	439.1	9,6	31.3	467.0	6,7
2006	46.3	484.8	9,5	32.3	522.5	6,1
2007	54.3	547.4	10,0	37.9	603.7	6,2
2008	56.6	601.7	9,4	41.2	688.7	5,9
2009	49.4	481.7	10,2	38.4	541.4	7,0
2010	46.6	519.0	9,0	38.6	589.9	6,5
2011	54.5	589.9	9,2	45.0	696.4	6,4
2012	53.6	562.5	9,5	38.9	653.2	6,0
2013	56.7	575.5	9,8	42.9	658.2	6,5
2014	55.4	581.7	9,5	48.7	630.1	7,7
2015	45.9	505.9	9,0	35.2	572.6	6,1

Tablo 6.4'te son 25 yıllık dönem incelendiğinde, Fransa'nın dünya ihracatından aldığı payın belirli dönemlerde azaldığı görülmektedir. Bu durum, özellikle son 10 yıllık

dönemde ithalatın ihracatın çok üstünde olması durumu ile de tablodan izlenebilmektedir. 1990 yılında Fransa'nın ihracatı yaklaşık 209 milyar dolar ve ithalatı 222 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise ülkenin ihracat ve ithalat miktarları da artış göstererek, 582 milyar dolarlık ihracata karşılık 630 milyar dolara ulaşmıştır. Tabloda görüleceği üzere incelenen 25 yıllık dönem içerisinde Fransa'nın turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı ortalama %10 olarak gerçekleşmiş olup; turizm giderlerinin ithalat içerisindeki payı ise, %6,8 olarak ortaya konmuştur.

Fransa'nın ithalat miktarının özellikle bazı dönemlerde ülkenin ihracatının çok üzerinde olduğu yukarıdaki tabloda ifade edilmişti. Bu durum ülkenin dış ticaret dengesine olumsuz olarak (açık) yansımaktadır.

Aşağıdaki tabloda Fransa'nın 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiştir.

Tablo 6.5. Fransa'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (UNCTADSTAT, 20.03.2016, www.unctadstat.unctad.org)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	10,0	-13,3	75,1	-9,9	100,0
1991	9,8	-9,8	100,0	-6,5	150,7
1992	12,6	2,3	-	3,9	-
1993	9,8	7,5	-	8,9	-
1994	9,5	7,2	-	7,4	-
1995	11,2	10,9	-	10,8	-
1996	10,5	14,9	-	20,5	-
1997	10,5	26,8	-	37,8	-
1998	11,1	26,2	-	37,7	-
1999	6,1	17,6	-	45,8	-
2000	8,3	3,3	-	19,6	-
2001	7,4	3,5	-	23,6	-
2002	9,0	7,5	-	18,0	-
2003	8,5	3,2	-	12,8	-
2004	10,8	4,7	-	11,0	-
2005	11,0	-27,9	39,4	1,0	-
2006	14,0	-38,1	36,7	1,0	-
2007	16,4	-56,2	29,1	-8,7	188,5
2008	15,4	-86,9	17,7	-28,1	54,8
2009	11,0	-59,6	18,4	-22,1	49,7
2010	8,0	-70,8	11,2	-22,1	36,1
2011	9,5	-106,5	0,89	-29,5	32,2
2012	14,7	-90,7	16,2	-41,7	35,2
2013	13,8	-82,7	16,6	-40,2	34,3
2014	6,7	-48,4	13,8	-28,9	23,1
2015	10,7	-46,5	23,0	-27,4	39,0

Tablo 6.5'e göre; Fransa ekonomisinin 2005 yılı sonrası ciddi anlamda hem dış ticaret hem de cari işlemler dengesinde oluşan açıklar nedeniyle sıkıntılı bir dönem geçirdiği söylenebilir. Turizm sektörü aracılığıyla elde edilen döviz girdisi, bu dengeleri düzeltme ve açıkları kapatma açısından önemli katkılar sağlamaktadır. 2015 yılında ülkenin 46,5 milyar dolarlık dış ticaret açığının %23,0'u ve 27,4 milyar dolar civarında oluşan cari işlem açığının %39,0'u turizm sektöründen sağlanan gelirler aracılığıyla kapatılabileceği ortaya konmuştur.

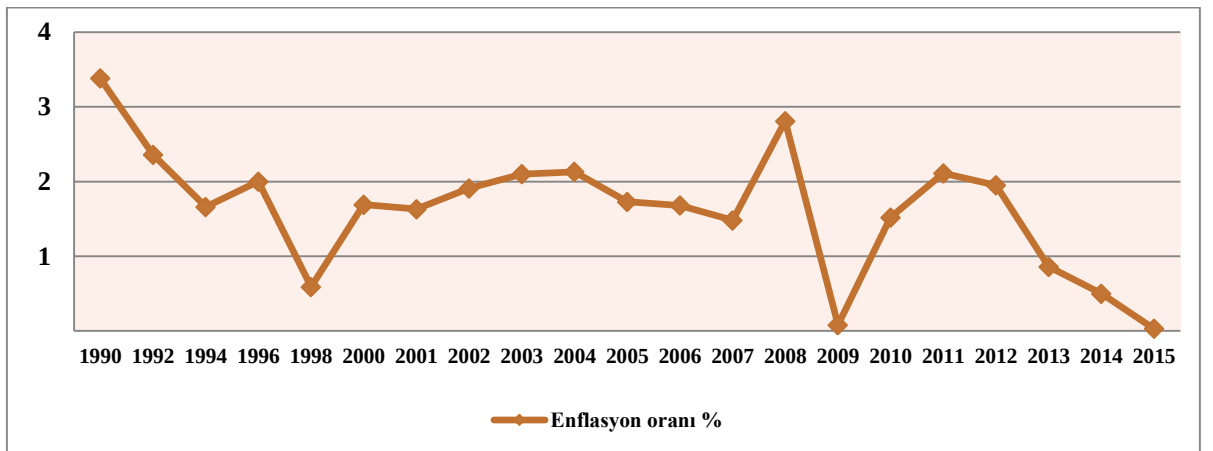
6.1.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

Enflasyon, mal ve hizmetlerde meydana gelen yıllık artışlar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle enflasyon, toplam talebin toplam arzı aşması sonucu fiyatlar genel seviyesinde oluşan sürekli yükselme şeklinde ifade edilebilir. Toplam arz, artan toplam talep karşısında yetersiz kaldığında, ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkmaktadır. Nitekim fiyatlar genel düzeyinde artış yönünde bir baskı oluşmaktadır. Enflasyon ülkedeki fiyat istikrarının bozulması anlamına geldiği için arzu edilmeyen bir durumdur (Tunca, 2005: 6).

Turistik talepte ortaya çıkan bu artış, sektörde fiyat artışlarına neden olmaktadır. Bu durumun temel sebebi, turizm arzının esnek olmayan yapısıdır. Böyle bir durumda turistik talebi kısıcıcı, hareketlerini kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verebilir. Turizm sektörünün enflasyona sebep olmasının bir başka sebebi ise ülkedeki turizm gelirleriyle giderleri arasında oluşan farktır. Eğer dış turizm giderleri gelirlerden büyük ise başka bir ifadeyle pasif dış turizm bilançosu durumu varsa, artan döviz talebi nedeniyle döviz fiyatı yükselmiş olacaktır. Nitekim bu durum ulusal paranın değerinin düşmesine neden olacaktır. Dolayısıyla fiyat artışlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Turistik mal ve hizmetleri üretmede kullanılan üretim faktörlerine ödenen fiyatlardaki artışlar, bu mal ve hizmetlerin maliyetini yükselterek fiyatların da artmasına neden olarak dolayısıyla enflasyon olgusunu oluşmasına sebep olacaktır (Şıklar, 1994: 117).

Enflasyonun turizm üzerine etkisi ise genellikle iç turistik talebin azalması sonucu oluşmaktadır. Çünkü enflasyon, özellikle orta gelir grubunda tasarruf yapma ve kültürel ihtiyaçlara fon ayırabilme imkanlarını ortadan kaldıran bir kavramdır. Öte yandan yurt içinde fiyatlar hızla artarken, döviz kurundaki artış bunun gerisinde kalıyorsa bu durum yabancı turistler için fiyatların artması anlamındadır. Bununla beraber aynı durum yerli turistler açısından ele alındığında, yurt dışındaki fiyatlar daha cazip hale geleceğinden pasif dış turizm talebinde artış olacaktır. Nitekim bunun dışında, ülke içinde oluşan ve yaşanan enflasyonun sosyal etkileri (ahlaki yapıdaki değişimler gibi) turizm sektörünü de olumsuz yönde etkileyebilir (Sönmez, 2012: 41).

Aşağıdaki şekil ve tabloda Fransa'nın 1990-2015 yılları arasındaki tüketici fiyat endeksine göre yıllık ortalama enflasyon oranları gösterilmektedir.



Şekil 6.4. Fransa'nın Yıllık Ortalama Enflasyon Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.4'ten de net bir şekilde izlenebildiği üzere Fransa'nın 1990-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranları %0,0 ile %3,3 arasında değişme göstermiştir. Görülen en yüksek enflasyon değeri 1990 yılında %3,38 oranında gerçekleşmiş olup, enflasyonun incelenen dönem içerisinde inişli çıkışlı bir seyir izlediği saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında ele alınan 25 yıllık dönem içerisinde Fransa ekonomisi için tehlike arz etmeyen ılımlı bir enflasyonun gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu durumda Fransa ekonomisi için önemli bir yeri olan turizm sektörünün, ülkede bir enflasyon yani fiyat artışı oluşturmadığı söylenebilir.

6.2. İtalya

Akdeniz ülkeleri arasında yer alan İtalya tarihi, kültürü, sosyal yaşantısı, tekstili vb. yönden önemli turizm çekiciliklerine sahip olan bir ülkedir. Akdeniz'de Fransa'dan sonra ülkeyi önemli kılan destinasyonlar mevcuttur. Bu destinasyonlar incelenerek, değerlendirilmiştir.

6.2.1. İtalya'nın Turizm Destinasyonları

Bir turizm merkezi olarak bilinen İtalya, doğal güzellikleri, tarihi ve sanatsal etkinlikleri ile önemli bir destinasyon olarak ifade edilebilir. İtalya'da turizmin uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü ulusal turizm şüphesiz Roma İmparatorluğu zamanında gelişmiş olup; o dönemde Roma'nın zengin vatandaşlarının Napoli Körfezi üzerinde tatil villaları bulunması bunun kanıtı olarak gösterilebilir (Lew vd., 2008: 102). Uluslararası turizm söz konusu olduğunda ise Orta Çağ Roma döneminde tüm Avrupa'dan hacılar bu destinasyona yönelmekte olup; aynı zamanda aralarında Milton, Goethe, Shelley ve Shakespeare'in de olduğu birçok sanatçının ülkenin kültüründen ilham alabilmek için İtalya'yı ziyaret etmesi uluslararası turizm için önemli bir faaliyettir. Günümüzde İtalya dünyanın en iyi beş turizm destinasyonu arasında yer almaktadır. İtalya turistlerin spor, tatil, din, sağlık, müzik, fuar, sergi vb. nedenlerle seyahatlerini gerçekleştirebilecekleri turizm kaynaklarına sahip bir ülkedir (Boniface ve Cooper, 2005: 234).

İtalya oldukça çeşitli ve çok sayıda turizm merkezlerine sahiptir. Çeşitli ve zengin turizm merkezlerini ülkeyi çeşitli bölgelere ayırarak, her bölgede bulunan temel destinasyonlar incelenerek; değerlendirilecektir. İtalya dört temel bölgeden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilebilir.

- Kuzey İtalya: İtalyan Alpleri, Kuzey İtalyan Ovası ve Liguria Bölgesi
- Merkez İtalya: Toskana, Umbria ve Roma
- Güney İtalya: Napoli
- Sardinya ve Sicilya adaları

- **Kuzey İtalya**
- ✓ **Alp Dağları**

Avrupa Alpleri 1100 km'den fazla bir uzunluğa sahip önemli bir doğal güzelliştir. Fransa, İsviçre, Avusturya ve İtalya'nın Alp bölgeleri dünyanın en iyi dağ manzaralarının görülebileceği alanlar olarak ifade edilebilir. Alpler hem yaz (yürüyüş/hiking) hem de kış (kayak) turizmi için elverişli alanlara sahip önemli bir destinasyondur (Bauer, 2009: 28). İtalyan Alpleri genellikle Avusturya ve İsviçre'nin dağlarından daha güneşli olduğundan, bu durum kayak sezonun kısa olmasına sebep

olmaktadır. Alpler bazı özellikleri bakımından kendi içinde Orta, Doğu ve Batı Alpler olarak çeşitli bölümlere ayrılmıştır (Boniface ve Cooper, 2005: 239).

Çok sayıda uzun vadilerle ayrılan Orta Alpler, vadileri, şelaleleri, nehirleri barındıran dik yamaçlardan ya da ana dağlara paralel uzanan geniş vadilerden oluşan doğal bir güzelliştir. Yüksek bölgelerinde çeşitli buzullara sahip olan Orta Alpler, bu buzulların yataklarında oluşmuş olan çeşitli buzul göllerine sahiptir. Küresel ısınmayla birlikte bu buzullarda da erimeler oluşmakta bu durum sonucunda turistik göller meydana gelmektedir. Ayrıca Orta Alpler'de, Bormio, Livigno ve Madessimo gibi çok sayıda kayak merkezleri bulunmaktadır. Batı Alpler yabancı ve İtalyan kayakçılar için popüler ve çok tercih edilen sistemdeki en yüksek dağ zirvelerini içermektedir. Sauze d'Oulx ve Sestriere bu bölgede konumlanmış en önemli kayak merkezleridir. Doğu Alpler ise daha az yüksek tepelere sahip olmalarına karşılık güzellikleri yönünden dikkat çekmektedir. Dolomitler, erozyonla oyulmuş nefes kesici güzellikte kalkerli kayalardır. Kayakçılar için en eşsiz Avrupa'nın en uzun kayak pistlerinden biri, Val Gardena da bu bölgede yer almaktadır (Boniface ve Cooper, 2005: 239).

İtalya'nın kuzeyinde, Alp Dağları'nın yamaçları boyunca uzanan Kuzey İtalya Göller Bölgesi muhteşem doğası, olağanüstü güzellikteki Rönesans dönemine ait yapıları, İngiliz stili botanik bahçeleri ile ünlü bir turizm destinasyonudur. Turizm açısından en önemli olanları Garda, Como, Lugano ve Maggiore Gölleridir. İtalya'da ki bu göller, su sporları meraklıları, yaşlı tatilciler, ailesiyle birlikte yada tek başına tatil yapan çok çeşitli ziyaretçilere gölde ve dağ eteklerinde farklı tatil imkanları sunabilmektedir (Richards, 2009: 10-12).

✓ Kuzey İtalya Ovası

Kuzey İtalya Ovası, Torino'dan başlayıp, Adriyatik Denizine kadar uzanmakta olup; bu ovada karasal iklim hakimdir. Dolayısıyla kışın soğuk ve sisli yazın ise boğucu nemli sıcaklar oluşmaktadır. İtalya'nın en uzun ırmağı olan "Po Nehri" çıkışı boyunca sulama kanalları aracılığıyla ovanın çevresini sulayarak, elverişli tarım alanlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu ova, pirinç başta olmak üzere İtalya'nın birçok gıda ürünü üretilen bölgesi olarak bilinmektedir. Ayrıca, birçok tarihi kasabası, sanat hazineleri ve orta çağdan kalma binaları ile ülkenin başlıca turizm merkezi yer almaktadır (Boniface ve Cooper, 2005: 240). İfade edilen turizm merkezleri aşağıda sıralanmış olup özetlenmiştir. Bunlar; Venedik, Milano ve Verona'dır.

Venedik, Kuzeydoğu İtalya'da birbirinden (177 tane) kanallarla ayrılmış ve köprülerle bağlanan 115 adanın üzerine kurulmuş bir şehirdir. Dünyada herhangi bir şehirde benzeri olmayan gondollarla ulaşımın sağlandığı bir yaşam tarzına sahiptir (Hudman ve Jackson, 2003: 257). UNESCO dünya mirası listesinde yer almaktadır. Venedik'in en önemli turizm çekicilikleri arasında San Marco Kilisesi, Santa Maria Gloriosa dei Frari Kilisesi, Civico Correr Müzesi, Doge Sarayı ve Rialto Köprüsü bulunmaktadır. Bununla beraber her yıl değişik konularla düzenlenen Venedik Karnavalı, Büyük Kanal'da düzenlenen Gondol Yarışı şehrin geleneksel turistik aktivitelerinden biri olarak ifade edilebilir (Branchini, 2015: 12-13).

Moda endüstrisinin uluslararası merkezi olan Milano, alışveriş yapmak ve ticaret fuarlarına katılmak için şehre çok sayıda turisti çeken bir şehirdir. Milano'daki tarihi yapıların en güzellerinden birisi Santa Maria della Grazie Kilisesi ve Manastırıdır. Manastırı asıl çekici kılan detay kilisenin dışında değil, içerisinde gizlidir. Kilisenin içerisinde Leonardo Da Vinci'nin Son Akşam Yemeği (The Last Supper) olarak ifade edilen dünyanın en önemli sanat eserlerinden birinin bulunması kiliseyi çekici

kılmaktadır. Bu eser de Milano'nun UNESCO dünya mirası listesinde yer alan tek eseri olarak bilinmektedir (Branchini, 2015: 11) .

Verona'da klasik Roma döneminden kalmış ve Orta Çağlarda kullanılmamış birçok anıt eser yer almaktadır. Bunların başında yaz mevsiminde açık havada opera ve tiyatro sahnelenmesi için kullanılan Arena adlı Romalılardan kalma amfi binası gelmektedir. Yirmi bin seyirci kapasitesine sahip bu bina, Avrupa'nın en popüler opera festivallerinin gerçekleştirildiği önemli bir turizm merkezi olarak bilinmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 241).

✓ İtalyan Riviera

İtalyan Rivierası, Fransız sınırından Toskana'ya kadar uzanan beş bin mil uzunluğunda olan bir kıyı şerididir. Liguria sahili olarak bilinen Riviera çok farklı bir karaktere sahip bir destinasyondur. Tipik Akdeniz iklimi, yoğun ışık ve renk kontrastları, romantik sahil şeridi ve büyüleyici güzellikteki iç bölgesi ile 19. yüzyılın ortalarından beri yerli ve yabancı turistler için tercih edilen önemli destinasyon olarak bilinmektedir. Masmavi denizi, plajları, çarpıcı ve yemyeşil kıyı manzaraları ile tüm yıl boyunca görülecek ve gezilecek alanlar bulunmaktadır (Editoria Srl, 2011: 28). Ayrıca burada çok sayıda özel etkinlikler de yapılmakta olup; bu etkinlikler dini ve gastronomik festivaller, yat yarışları, tarihsel olayların yeniden canlandırıldığı aktiviteler ve İtalya'nın geleneklerinin tanıtıldığı gemi yolculuklarıdır. İtalyan Rivierası'nın merkezi Genova, bir liman kenti olup; aynı zamanda Christopher Columbus'un doğduğu yerdir. Burada bulunan Ortaçağ'dan kalma ilginç kiliseler ve evler de turistlerin dikkatini çeken ayrıca önemli destinasyonlardır (Hudman ve Jackson, 2003: 257).

• Merkez İtalya

Merkez İtalya, küçük köyleri, üzüm bağları, zeytin bahçeleri, tepelik alanları ve kırsal kasabaları ile gören kişilere, Ortaçağ'dan bu yana bölgenin pek fazla değişmediği izlemini uyandıran önemli bir destinasyondur. Bu kırsal bölge genellikle Toskana'nın (Tuscany; İtalya'nın 1934 Anayasası ile kısmi bölgesel özerklik verilmiş 20 bölgesinden birisidir) çekiciliği ile açıklanmaktadır. Toskana, Umbria ve Marche özerk bölgelerine göre kırsal turizm açısından daha elverişli bir alandır. Toskana oldukça düz sahili ve güzel kumsalına rağmen yabancı tatilciler tarafından daha az tercih edilmektedir. Ancak Merkez İtalya ve özellikle Toskana bölgesinde bulunan şehirler Avrupa'nın en popüler turizm destinasyonları olarak bilinmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 242). Bu şehirler ve uluslararası anlamda tanınmasını sağlayan turistik çekicilikler aşağıda özetlenmiştir.

Floransa, Toskana bölgesinin başkenti, dünyanın sanat merkezi ve Rönesans'ın odaklandığı bir şehirdir. Floransa, Michelangelo'nun yaptığı ve Rönesans heykel sanatının bir başyapıtı kabul edilen "Davut" heykeli ile ünlü önemli bir turizm merkezidir. Uffizi Sarayı, Signoria Meydanı, Bargello Müzesi, Pitti Sarayı gibi birçok sanat eserini barındırmaktadır. Dünyanın dördüncü büyük katedrali olan "Piazza Del Duomo" ve bu katedralin hemen yanında bulunan Aziz Giovanni Baptisteri Vaftizhanesi'nin 13. yüzyıla ait ünlü bronz kapıları da görülmeye değer önemli turistik destinasyonlardan biri olarak ifade edilebilir. Ayrıca Floransa, Arno Nehri üzerinde bulunan Eski Köprü (Ponte Vecchio)'deki çok sayıda deri ürünler satan hediyelik eşya dükkanları ile de tanınmaktadır (Hudman ve Jackson, 2003: 257).

Pisa şehrinde bulunan Pisa Kulesi (Leaning Tower) dünyada İtalya'nın sembolü olarak bilinmektedir. 1174 yılında yapımına başlanan ancak 14. yüzyılda tamamlanan katedral çan kulesi olarak tasarlanan bir yapıdır. Pisa Kulesi bitirildiği tarihten itibaren güneye doğru eğilmeye başlamıştır. Bunun sebebi temeldeki yumuşak zemindeki bir çökme olarak ifade edilmektedir (Facaros ve Pauls, 2003: 24). Bu muhteşem yapıt aracılığıyla her yıl bölgeye çok sayıda yabancı ziyaretçinin geldiği söylenebilir.

Siena özel yöresel mutfağı, sanat eserleri, müzeleri ve şehrin büyüleyici ortaçağlar görüntüsü ile çok iyi bilinen turizm merkezlerinden biridir. Bununla beraber şehirdeki Piazza del Campo meydanı ve bu meydan etrafında geleneksel olarak her yıl Ağustos ayında düzenlenen şehrin dar sokakları arasında yapılan at yarışları da (Palio) çok ünlü ve turizm açısından önemli bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 242).

İtalya'nın başkenti olan Roma, M.Ö. 753 yılında Roma İmparatorluğu'nun kuruluşundan bu yana yenilikçi bir siyaset ve sanat merkezi olmuştur. 3000 yıllık bir medeniyet merkezi olduğundan, Roma "Ebedi Şehir" olarak bilinmektedir. Yeni milenyumda tüm dünyadan olağanüstü sayıda turisti "Holy Jubilee" için ağırladığı bilinmektedir. Çünkü Katolik kilisesinin merkezi Vatikan Roma şehrinde bulunmaktadır. Romalı Katoliklerin ruhani lideri Papa tarafından yaklaşık 900 milyon hacı her yıl dünyanın en büyük kilisesi olan St Peter Katedralinde toplanmaktadır (Boniface ve Cooper, 2005: 242-243). Roma, 17.yüzyılda Barok tarzı çalışmaları olan heykeltıraş Bernini tarafından değiştirilmeye çalışılsa da, kentin çoğu anıtları, çeşmeleri, meydanları ve tarihi binaları geçmişin izlerini taşımakta olup; antik kentin bu izleri Roma İmparatorluğu'nun ihtişamını sergilemektedir. Vatikan'dan başka Roma'da eski imparatorluğun izlerinin görülebileceği turistik çekim merkezleri arasında, Colosseum (Kolezyum), imparatorun halkını eğlendirmek için Roma oyunlarının özellikle gladyatör dövüşlerinin düzenlendiği yaklaşık 50 bin kişilik büyük bir arena, imparatorluğun komuta merkezi olan "Forum" ve Catacombs ise Hristiyanlar için oluşturulan bir yer altı mezarlığı da yer almaktadır (Branchini, 2015: 15). Diğer popüler çekim merkezleri ise Spanish Steps (İspanyol Merdivenleri), Trevi (Aşk) Çeşmesi, Villa Borghese Müzesi'dir. Ayrıca Roma yakınlarındaki Tivoli Kasabası da şarapları, güzel bahçeleri ve şelaleleri ile ünlü turistik bir destinasyondur (Hudman ve Jackson, 2003: 258).

- **Güney İtalya**

Mezzogiorno ya da öğlen güneşi olarak adlandırılan Güney İtalya, yaşam tarzı ve görünümü açısından Kuzey bölgesinden farklı bir turizm bölgesidir. Güney halkının büyük çoğunluğu tarımla uğraşmakta olduğu söylenebilir. Çünkü bölgede kaynak yetersizliğinden dolayı yoksulluk hakimdir. Bu nedenle bölge 1900, 1950 ve 1960'lı yıllarda iki büyük göç yaşamıştır. İtalyan hükümeti 1950 yılından sonra ülkenin kuzey ve güneyi arasındaki bu ekonomik eşitsizliği kaldırabilmek için kalkınma projeleri geliştirerek uygulamaya çalışmıştır. Hükümet tarafından finansman sağlanması böylece oteller ile diğer turistik tesislerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Güney Bölgesi, AB ülkelerinden, özel yatırımcılardan gelen finansal yardımlarla desteklenmektedir. Ancak söz konusu projeler, finansal desteklere rağmen Napoli gibi iyi yapılandırılmış kenti dışında bölge yabancı turist çekememektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 243).

Güneyde bulunan Calabria Bölgesi (İtalya'nın burnu) muhteşem dağ manzarası ile birleşmiş neredeyse boş plajları, çok sayıda keşfedilmemiş tarihi kasabaları ile turistlere önemli fırsatlar sunabilir. Ayrıca bölgenin bazı köylerinde "Trulli" adı verilen

arı kovanına benzeyen ilginç sıra dışı yapıtlar yer almaktadır. Bununla birlikte, yumuşak volkanik tüf kayalık bölgesinde kayaya kazılarak inşa edilen kiliseler ve evlerin bulunduğu "Matera" semti de burada yer almaktadır. Çok yoksul olan bu semt şimdi tarihsel bir yerleşke olarak 1993'de UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yerini almış önemli bir destinasyondur (Toxey, 2004: 61).

İtalya'nın güneyinde yer alan bir diğer önemli bölgesi de Campania'dır. Campania'nın popüler olmasının nedeni, Güney İtalya'nın en çok ziyaret edilen turistik Napoli kentidir. Capri ve Ischia şehrin ünlü küçük adaları olup; Capri Adası dünyanın doğal harikasıdır. Bu adada yer alan "Blue Grotto Mağarası" önemli bir destinasyondur. Ayrıca bölgede birçok turistik yer Sorrento Yarımadası etrafında toplanmıştır. Bu durum turizm açısından önemli alan olarak yorumlanmasına sebep olmaktadır (Hudman ve Jackson, 2003: 258).

- **İtalya'nın Turistik Adaları (Sicilya ve Sardinya)**

İtalya'da çok sayıda küçük ada olmasına rağmen turist çekme açısından iki büyük ada olan Sicilya ve Sardinya adaları turizm açısından çok önemlidir. Sicilya, Akdeniz'in en büyük adası olarak bilinmekte olup; İtalya anakarasından Messina Boğazı ile ayrılmaktadır. Ada yıllar boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığından, zengin bir tarihe ve kültürel mirasa sahiptir. Adada turizm, küçük balıkçı köylerinin sahil taraflarında daha fazla ilerleme ve gelişme göstermektedir. İklimi genellikle sıcak ve kurak olmasına rağmen turistlere sunacağı çok fazla kaynağa sahip bir destinasyondur. Sicilya'nın doğal çekicilikleri arasında dünyanın en büyük aktif yanardağlarından biri olan Etna Yanardağı bulunmaktadır. Buraya turistler karayolu ile ya da teleferik ile ulaşabilmekte ve bu alanları görme imkanı bulabilmektedirler. Kuzey kıyıları dışındaki Lipari adaları da yanardağ gibi ve diğer ilginç manzaralarıyla birlikte turistlere dalış fırsatları da sunan önemli turizm merkezleridir (Boniface ve Cooper, 2005: 245). Bununla beraber Sicilya'nın turistik değerleri aşağıda özetlenmiştir (Simonis vd., 2010: 32); (Kleinhenz, 2004: 161); (Rallo, 2003: 103-110).

- Eski Yunanlılar tarafından inşa edilen tiyatrolar ve tapınakların bulunduğu Agrigento Tapınaklar Vadisi en önemli tarihsel turistik gezi alanını oluştururken, M.Ö. 300. yüzyıldan kalan Syracuse, Segesta and Selinunte gibi çok etkileyici Yunan tapınakları (harabeleri) da önemli turizm merkezleridir.
- Normandiya ve Arap tarzı arası olan Monreale Kilisesi,
- "Toarmina" adını, Tauro Dağından alan kasaba Sicilya'nın en seçkin ve en gözde turistik yeridir. Ayrıca denize karşı yer alan Roma döneminde yeniden yapılan ünlü Yunan tiyatrosu, bu tiyatroda (M.Ö. 398) çok sayıda kültürel olaylar sahnelenmiştir.
- "Cefalu" Sicilya'da küçük bir balıkçı kasabası olmasına rağmen sahip olduğu turistik çekiciliğinden dolayı yabancı tur operatörleri tarafından her yıl milyonlarca turist getirilmektedir. Turistler daha çok Cefalu'nün ilginç hikayesini dinlemek ve ünlü Normandiya katedralini görmek için tercih etmektedirler. Hikayesi ise kısaca şu şekilde özetlenebilir. Denizde büyük dalgalarla mücadele eden Norman Kralı II. Roger, eğer bu dalgalardan kurtulursa, ilk ulaştığı yere bir Katedral yapacağı sözünü verir ve bu dalgalardan kurtulup; Cefalu'ya ulaşarak, sözünü tutar. Ancak bittiğini görmeye ömrü yetmez katedrali oğlu tamamlar.

İtalya'da Akdeniz'in Sicilya'dan sonra ikinci büyük adası olan Sardinya yer almaktadır. Turizm, Sardinya ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Adanın doğal yapısından ve tur operatörlerinin adaya tek başına bir destinasyon olarak önem

vermelerinden dolayı Sicilya'dan daha fazla sayıda yabancı turist tatil yapmak için buraya gelmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 245). En lüks ve popüler tatil yeri Costa Smeralde tarafından inşa edilen "Aga Khan Resort" tur. Sardinya 6 bin fit yüksekliğini aşan sıra dağlar ile çevrili önemli bir destinasyondur. Bu alanda turistlere, dağlarda safari yapabilecekleri turistik hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca, doğal manzarası, mükemmel kumsalı, Fenikeliler ve Romalılardan kalma tarihi-kültürel eserleri ile de önemli bir destinasyon olarak bilinmektedir (Hudman ve Jackson, 2003: 258).

6.2.2. İtalya'nın Turizm Politikaları

İtalya'da turizm I. Dünya savaşı sırasında, ödemeler dengesine olan katkısından dikkatleri üzerine çekmiştir. Böylece Avusturya, Fransa ve Almanya'da olduğu gibi İtalya' da turistlerden yerleşim vergisinin (Ayakbastı parası) alınmaya başlandığı bilinmektedir. Bu dönemde turizm yalnızca şanslı bir azınlığın yapabildiği bir faaliyet olarak bilinmekte olup; ancak bu dönemde ekonominin yeni sektörünü geliştirici ve teşvik edici hiçbir önlem alınmadığı da bir gerçektir.

1945-1960 yılları arası İtalya'da turizmin ilk gelişim dönemi olarak bilinmektedir. Bu dönemde Venedik ve Assisi şehirlerinin turizmin oluşturacağı çevresel tehdit ve tarihi dokuya vereceği zararlardan korunması için çeşitli kanunlar çıkarıldığı, öte yandan Liguria gibi kıyı şehirlerinde yoğun kentleşme faaliyetlerinin yaşandığı bilinen bir gerçektir. 1945-1960 yılları arasında ülkede sanat şehirlerinin, tarihi eserlerin, doğal mirasın turizmden zarar görmemesi için korunması amacıyla, "Italia Nostra" adıyla bir örgüt kurulmuştur (Ateş, 2010: 63-64). İtalya'da kitle turizmi 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamış olup; Ancak bu yıllar, turizm sektörünün yapılanması amacıyla düşük kaliteli projelerin yoğun olarak uygulandığı bir dönem olarak bilinmektedir. İkinci Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte gelen turist sayısının hızlı bir artış göstermesine rağmen turizmin bir kamu politikası alanı olarak değerlendirilmemesi ve bu yönde yasal düzenlemeler yapılmaması ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. Turizm sektörünün yönetilebilmesi için net ve dengeli bir strateji belirlenememesi, büyüyen uluslararası talebe rağmen turizmin istenen düzeyde gelişmesini engellemiş olduğu bilinen bir gerçektir. İtalya'da 60'lı yıllarda bir turizm stratejik planının olmaması en önemli ve büyük sorun olarak kabul edilmiştir. Ayrıca turizme ilişkin tüm yetki ve görevlerin merkezi hükümette toplanmasına yönelik çabalar, ulusal düzeyde yetki ve sorumlulukların anayasada net bir biçimde tanımlanmaması nedeniyle başarısız olmuştur (Collins, 2010: 18).

1948 İtalyan anayasasına göre; turizm politikalarının organizasyonu bölgelere bırakılmış ve her bölge kendi ekonomik ve sosyal durumuna uygun değişik politikalar izleyerek turizm faaliyetlerine devam etmiştir. Bunun sonucunda bazı bölgeler turizm konusunda oldukça aktif ve ilerlemişken bazı bölgeler aynı düzeyde gelişememiştir. Ayrıca bu durum İtalya'nın tek bir turizm ürünü olarak tanıtılamamasına yol açmıştır. 1990'larda kente yönelik turizmi doğrudan etkileyecek, kentsel planlama reformları üzerinde tartışmalar yaşanmış olup; birden fazla yılı kapsayan turizm için bölgesel kalkınma planları oluşturulmuştur. Ancak turizm için çevresel kaynakları tanıtacak stratejiler bölgesel kalkına planlarında yer almamıştır. İtalya 1993 yılında Avrupa Birliği'ne katıldıktan sonra sürdürülebilir turizmi teşvik edici politikalar belirlenerek, ülkede turizmin geliştirilmesine yönelik daha gerçekçi ve uygulanabilir programlar hazırlanmıştır (Karadere, 2008: 44).

Günümüzde İtalya Ulusal Turizmi ile ilgili ve sorumlu olan Bakanlar Kuruluna bağlı Turizmde Rekabet ve Gelişme Bölümü bulunmaktadır. Turizm Genel Müdürlüğü

bu birime bağılı olarak faaliyet göstermektedir (OECD, 2010: 189). İtalya'nın tanıtım, pazarlama ve turistik hizmet alanında faaliyet gösteren diğerkurum ve kuruluşları; başta Dışışleri Bakanlığı olmak üzere, Üretici Etkinlikler Bakanlığı, İtalyan Seyahat ve Turizm Girişimcileri Birliğı Federasyonu (FIAVET), İtalyan Tur Operatörleri Derneğı (ASTOI), Ulusal Seyahat Acenteleri ve Turizm Derneğı (ASSOTRAVEL), İtalyan Seyahat Acenteleri ve Turizm Derneğı (ASSOVIAGGI) ve Ulusal Otelciler Birliğı (FEDERALBERGHI)'dir. Ancak asıl sorumlu kurum Ente Nazionale Italiano per il Turismo'dur. Ulusal İtalyan Turizm Kurulu (ENIT) bir başkan, 14 üye ve bir başkan yardımcısından oluşun, yönetim kurulu ise 1 başkan 2 asil ve bir yedek üyeden oluşun denetim kurulu mevcuttur. Ayrıca bu kurul, kurul kararlarının temyizine gidilebildiğı bir yargı organından oluşmaktadır. Söz konusu kurul 2099 sayı ve 12 Ekim 1919 tarihli kanun ile oluşturulmuş olup; 11 Ekim 1990 ve 292 sayılı kanun ve 203 sayılı 30 Mayıs 1995 tarihli kanun ile yeniden düzenlenmiştir (Karadere, 2008: 45-46).

Merkezi Roma'da bulunan ENIT'in 19 farklı ülkede 23 bürosu bulunmaktadır. Kurul genel olarak, İtalya'nın deniz aşırı ülkelerde tanıtımından ve pazarlanmasından sorumludur. Bununla birlikte ENIT'in başlıca görevleri aşağıda özetlenmiştir (Bhatia, 2001: 124-125; Pinna, 2010: 7):

- Uluslararası pazarları araştırarak yeni turizm eğilimlerini ve taleplerini belirlemek,
- Dış turizm taleplerini düzenli olarak takip etmek,
- Ulusal turizm politikalarını yönlendirme ve koordinasyon sağlanması, turizm stratejilerinin, kamu ve özel sektör aktörleri ile birlikte planlamak,
- Turizm veri tabanı oluşturulması,
- Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- Gereklitanıttıcı yayınların basılması ve dağıtılması,
- Bölgelere ve özel İtalyan operatörlere danışmanlık yapılması,
- İtalya ve ülke dışındaki basınla ilişkilerin yürütülmesi,
- Yurtdışı turizm ofisleri aracılığı ile kültür ve sanat çevreleriyle iletişim kurulması, çeşitli kültürel organizasyonların düzenlenmesi,
- Ulusal turizm politikalarını yönlendirme ve koordinasyon sağlanmasıdır.

Bununla beraber ulusal ve yabancı turizm talep girişimcilerinin ticari temaslarını kolaylaştırmak için profesyonel ilişkiler yürütmekte; uluslararası baskı grupları, düşünce önderleri, çalıştığı ülkelerde siyasal, idari, ve kültürel temsilcileri aracılığı ile uluslararası talebin büyümesi ve geliştirilmesi için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

2008 yılında İtalya'da turizm yönetiminden sorumlu birimler bir araya gelerek rekabetçi ve sürdürülebilir turizm gelişimini destekleyen çeşitli politika/stratejiler belirlemişlerdir. Bu stratejiler aşağıdaki özetlenmiştir (OECD, 2010: 190):

- Güçlü pazarlama ve iletişim yoluyla İtalya'nın turizm potansiyelini ortaya çıkaracak bir ekip kurmak,
- Lojistik, altyapı, ulaşım sorunlarını giderebilmek için ulusal ve bölgesel idareciler arasındaki etkileşimi arttırmak,
- Önemli uluslararası faaliyet gösteren tur operatörleri ile stratejik anlaşmalar imzalamak,
- Sektörde görev alacak bireylerin mesleki eğitim seviyesini arttırmak,
- Turizm sektöründe yer alıp, yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamak isteyen işletmecileri ve girişimcileri desteklemek,
- Turizm Ulusal Gözlemevinin yeniden düzenlenerek, turizm istatistiklerinin daha güvenilir olmasını sağlamaktır.

2011 yılında İtalya Bakanlar Kurulu sektörün gerektirdiği yükümlülükleri yerine getirebilmek için Avrupa Birliği yasalarına göre; turizm ile ilgili bir kararname onayladığı bilinen bir gerçektir. Bu kararname, Avrupa mevzuatına uygun olarak, modern pazar sistemi oluşturma, yeni teknoloji sistemi uygulama, turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmeler için teşvik ve destek sağlama, güvenlik ihtiyaçları ve çevre koruma konularında tüketicilerin haklarını koruma gibi konuları kapsamaktadır (OECD, 2012: 217). Alınan bu kararların uygulamaya geçmesiyle birlikte, yine İtalya için çok kritik önem arz eden turizm sektörünü geliştirmek amacıyla Ocak 2013'te "İtalyan Turizmi 2020" başlıklı bir stratejik plan hazırlanmıştır. Bu planın, dünya turizm endüstrisinde liderliği ele geçirmek, yeni iş olanakları oluşturmak ve Güney İtalya turizm fırsatlarını tüm dünyaya tanıtmak gibi üç temel amacı bulunmaktadır. Sektör analizlerine göre; planın uygulanmasıyla birlikte 2020 yılına kadar 500.000 yeni iş imkanı oluşturulacağı ve GSYH içinde 30 milyar Euro civarında bir artış olacağı tahmin edilmektedir (Angeloni, 2013: 109).

Görüldüğü üzere turizm sektöründe, Akdeniz Bölgesi'nin önemli ülkelerinden biri kabul edilen ve Türkiye'nin de önemli rakibi olan İtalya, yıllar içerisinde ulusal turizm örgütlenmelerinde önemli değişikliklere giderek, merkezi yapıdan, yerel odaklı, çok katımlı bir turizm yönetişimi modelini oluşturmuş ve uygulamaya başlamıştır. Bununla birlikte turizm sektörünün ülke ekonomisindeki önemini fark eden İtalya, turizm sektörünü sürekli geliştirici yeni strateji ve politikalar belirlemiştir.

6.2.3. İtalya Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Avrupa Birliği'nin kurucu üyesi olan İtalya, yaklaşık 60 milyon nüfusa sahiptir. IMF verilerine göre, 34.455 dolar (nominal) kişi başı gelir ile dünyanın 9'uncu Avrupa'nın 4'üncü büyük ekonomisi konumundadır. İtalya için turizmin, önemli olduğu bilinmektedir. Nitekim İtalya'nın sahip olduğu coğrafi konum, iklim, eşsiz tarihi, sanatsal zenginlikleri ve doğal mirası dünyanın önemli destinasyonlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. İtalya'da kültür, din, dağcılık, kurvaziye, termal, gastronomi, alış veriş ve deniz turizminde büyük bir gelişme göstermiştir. Bununla beraber modern fuar merkezleri altyapısına sahip olan Milano kenti, ülkenin fuar, kongre, toplantı turizminde de önemli gelişmelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hisarcıkhoğlu, 2014: 50). Dolayısıyla İtalya'da gelişen turizm kapsamında, toplamda 158.412 konaklama işletmesi bulunmakta olup; bu işletmelerin 33.290'ı oteldir. Otellerin sahip olduğu toplam yatak kapasitesi 2,2 milyon olup; otellerle beraber diğer konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise 4.849.432'dir (I. STAT, 13.06.2016, <http://dati.istat.it/>).

Avrupa Bölgesi'nde olup, Akdeniz'de yer alan İtalya, Fransa ve İspanya gibi benzer turistik ürünlerin (deniz, kum, güneş, arkeolojik eserler vb.) dışında farklı karakteristik özelliklerinden dolayı alternatif turizm için önemli avantajlara sahiptir. Nitekim bu durum ağırladığı turist sayısında dünya sıralaması bakımından üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Buradan hareketle Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; İtalya dünyanın en çok turist çeken 5'inci ülkesidir.

Aşağıdaki tablo 6.6'da 1990-2015 yılları arasında İtalya'ya gelen uluslararası turist sayıları, turizm gelirleri, ülkenin pazar payı ve turist başına ortalama harcama miktarları ayrıntılı olarak gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

Tablo 6.6. İtalya'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri (UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

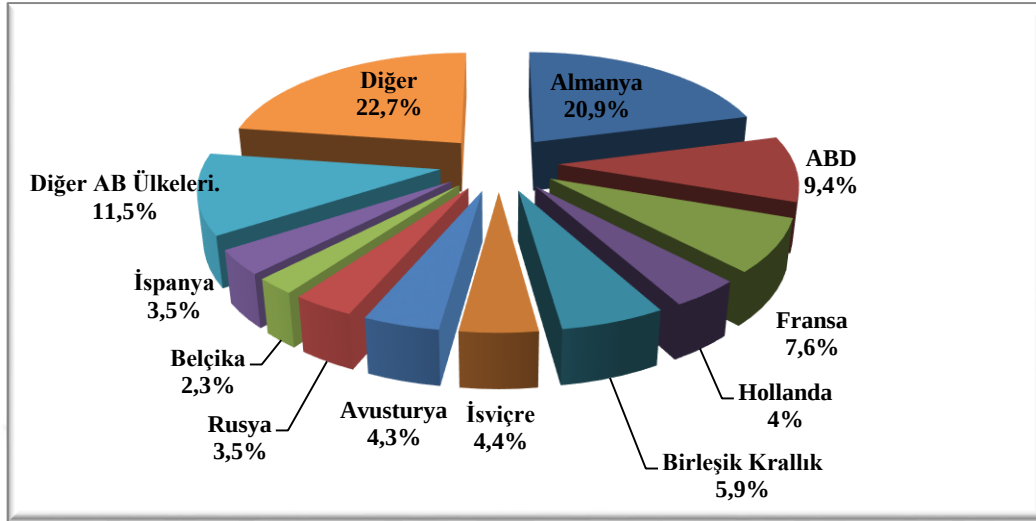
Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turizm Gelirlerine Göre)	Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turist Sayısına Göre)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	20.0	6,9	3	26.6	5,9	4	751,8
1991	18.4	6,8	3	25.9	5,6	4	710,4
1992	21.4	6,9	3	26.1	5,2	4	819,9
1993	22.0	6,9	3	26.4	5,1	4	833,3
1994	23.7	6,8	3	27.5	5,0	4	861,8
1995	27.4	7,5	3	31.0	5,8	4	883,8
1996	27.3	6,4	4	35.5	6,0	4	769,0
1997	30.0	6,8	4	34.1	5,7	4	879,7
1998	29.9	6,6	4	34.9	5,5	4	856,7
1999	28.4	6,4	4	36.5	5,4	4	778,0
2000	27.4	5,8	4	41.2	5,9	4	665,0
2001	25.8	5,6	4	39.5	5,6	4	659,8
2002	26.9	5,7	4	39.8	5,7	4	675,8
2003	31.2	6,0	4	39.6	5,7	4	787,8
2004	35.7	5,7	4	37.1	4,9	5	962,2
2005	35.4	5,7	4	36.5	4,8	5	969,8
2006	38.1	6,1	4	41.1	5,4	5	927,0
2007	42.7	6,8	4	43.7	5,7	5	977,1
2008	45.7	7,2	4	42.7	5,5	5	1.070,2
2009	40.2	6,9	4	43.2	6,0	5	930,5
2010	38.8	6,5	5	43.6	6,4	5	889,9
2011	43.0	8,2	5	46.1	8,2	5	932,7
2012	41.2	9,0	6	46.4	8,5	5	887,9
2013	43.9	9,0	6	47.7	8,7	5	920,3
2014	45.5	9,1	6	48.5	8,3	5	936,2
2015	39.4	8,8	6	50.7	8,3	5	777,1

Tablo 6.6'dan da izleneceği üzere İtalya'yı 1990 yılında ziyaret eden turist sayısı 26,6 milyon iken, bu sayı 2000 yılında 41 milyona, 2015 yılında ise 50.7 milyona yükselmiştir. Dönem içerisindeki turist sayısı artışı yaklaşık 24 milyon artarken, turist sayısı yönünden dünya turizminden aldığı pay ise ortalama %6,1 olarak gerçekleşmiştir. 1990-2003 yılları arasında dünya turizminde en çok turist çeken 4'üncü ülke iken, 2004-2015 yılları arasında en çok turist çeken 5'inci ülke olduğu ortaya konmuştur.

İtalya'nın 1990 yılında turizmden elde ettiği gelir 20 milyar dolar iken, 2000 yılında 27,4 milyar dolara, 2005 yılında 35 milyar dolara ve 2014 yılında ise 45,5 milyar dolara dolayısıyla ifade edilen yıllarda artan bir seyir izlemiştir. İncelenen 1990-2015 döneminde İtalya turizm gelirlerini rakamsal olarak 25,5 milyar dolar artış olduğu ortaya konmuştur. İtalya'nın elde ettiği turizm gelirlerinin dünya turizmi içerisindeki payına bakıldığında dönem içerisinde %6-7'lik payının, özellikle 2001 yılından sonra azalmaya başladığı tabloda görülmektedir. Bunun temel nedeninin 11 Eylül saldırısı sonrasında, seyahat etmek isteyenlerin, havayolu ile seyahatin güvenli olmadığı düşüncesi ve deniz aşırı destinasyonlara gitmeme eğilimi göstermeleri olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6.6'da dikkat edilmesi gereken diğer bir durum ise, incelenen dönem içerisinde ülkenin turizm gelirlerinin ve turist başına düşen ortalama harcamanın artmış olmasına rağmen, turizm gelirleri açısından ülkenin dünya sıralamasındaki gerilemesidir. Turizmden en çok kazanan ülkeler içerisinde 1990 yılında 3'üncü sırada

iken, 2015 yılında 6'ncı sıraya gerilemiştir. Nitekim bu durumun nedeninin, rakip ülkelerin fiyatlama ve pazarlama stratejilerinde İtalya'nın önüne geçmiş olmaları düşünülmektedir.



Şekil 6.5. İtalya'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı-2014 (I.STAT, 13.06.2016, <http://dati.istat.it/>)

İtalya Ulusal İstatistik Kurumu (ISTAT) tarafından açıklanan 2014 yılı verilerine göre; İtalya'nın turist potansiyelinin en önemli kısmını Almanya, İsviçre, Avusturya ve Fransa gibi komşu ülkelerden giden turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. 2014 yılında 10 milyonu aşkın Alman vatandaşı turistik amaçla İtalya'yı ziyaret etmiş; Alman turistleri ABD'li turistlerin takip ettiği ortaya konulmuştur.

6.2.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

İtalya'nın geçmiş yıllarda uzun süre siyasi, sosyal ve ekonomik sıkıntılar yaşayan bir ülke olduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim buna rağmen İtalya, günümüzde gelişmiş ekonomiye ve alt yapısı çok iyi olan bir sanayiye sahiptir. Dolayısıyla GSYH'si önemli bir seviyededir (Kahyaoğlu, 2014: 118).

Aşağıdaki tabloda İtalya'nın 1990-2015 yılları arasındaki GSYH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH'sine katkısı gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

Tablo 6.7. İtalya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (World Data Atlas, 30.05.2016, <http://knoema.com>)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	1,749.2	20.0	1,1
1991	1,776.1	18.4	1,0
1992	1,791.0	21.4	1,1
1993	1,775.7	22.0	1,2
1994	1,813.9	23.7	1,8
1995	1,866.3	27.4	1,4
1996	1,890.3	27.3	1,4
1997	1,925.0	30.0	1,5

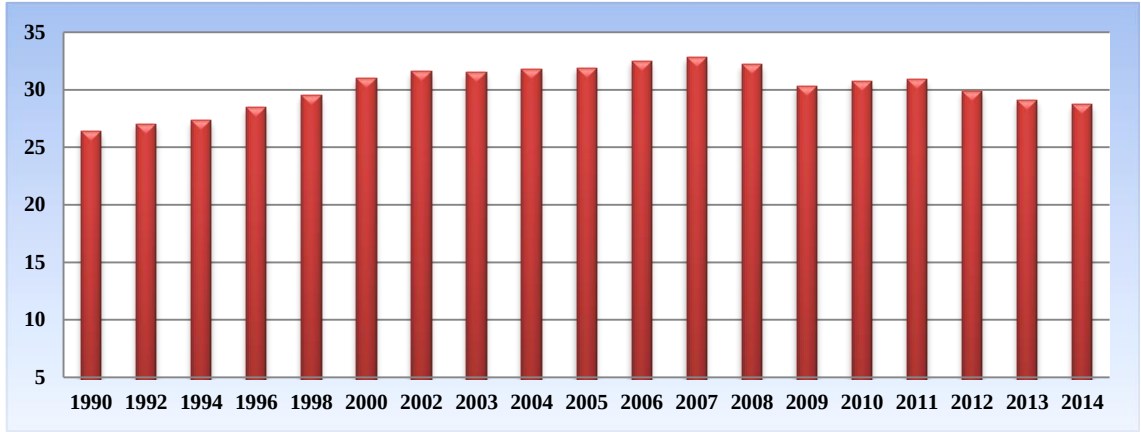
1998	1,956.1	29.9	1,5
1999	1,986.6	28.4	1,4
2000	2,060.3	27.4	1,3
2001	2,096.8	25.8	1,2
2002	2,102.0	26.9	1,2
2003	2,105.2	31.2	1,4
2004	2,138.5	35.7	1,6
2005	2,158.8	35.4	1,6
2006	2,202.1	38.1	1,7
2007	2,234.6	42.7	1,9
2008	2,211.1	45.7	2,0
2009	2,089.9	40.2	1,9
2010	2,125.1	38.8	1,8
2011	2,137.4	43.0	2,0
2012	2,077.1	41.2	2,0
2013	2,040.8	43.9	2,1
2014	2,033.8	45.5	2,2
2015	2,049.3	39.4	1,9

İtalya'nın GSYH içerisinde turizm gelirlerinin payının genel itibariyle dalgalı bir seyir izlediği tablo 6.7'de görülmektedir. 1990 yılında turizm gelirlerinin GSYH içerisindeki payı %1,1 iken 2014 yılında %2,2'e kadar yükselmiştir. Bu pay artışında GSYH'nin az artmasının, hatta bazı yıllarda azalmasının etkisinin turizm gelirlerinin hızlı artışından kaynaklandığı düşünülmektedir.

6.2.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

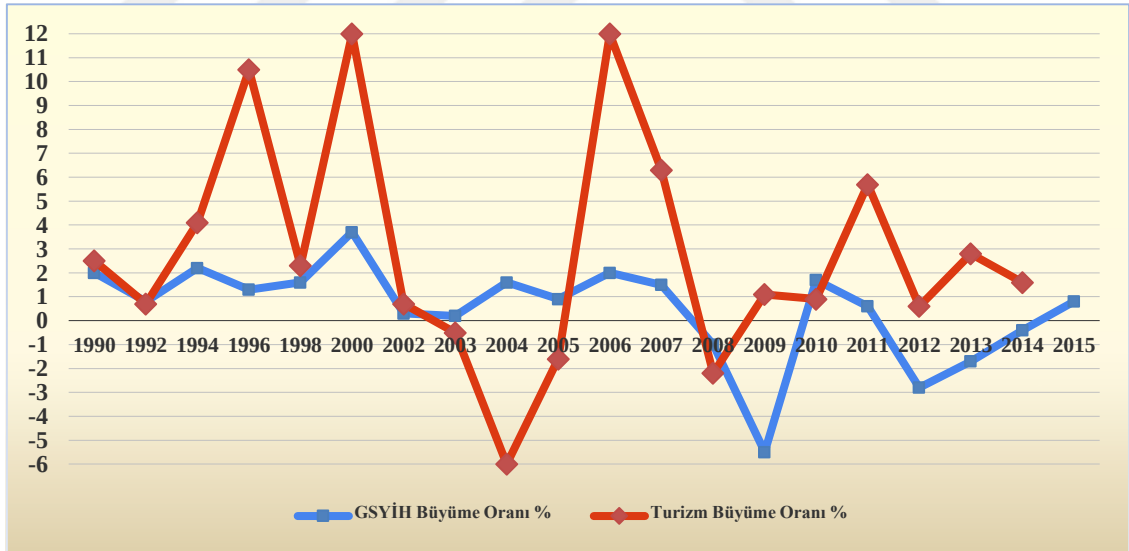
İtalya AB ülkeleri arasında küresel krizden en fazla etkilenen ülkedir. Bu sebeple ekonomik büyüme oranlarında da büyük düşüşler yaşamıştır. 2009 yılında %5,5 daralan İtalya ekonomisi, 2010 yılında %1,7, 2011 yılında %0,6'lık GSYH büyümesi ile biraz toparlansa da, 2012 yılında %2,8 ve 2013 yılında %1,7 oranında tekrardan küçülmüştür. Dolayısıyla ekonomi, 2014 yılında resesyona girmiştir. Ulusal talep oranlarında yaşanan düşüşler ülkenin ekonomik gelişimini olumsuz etkilemiştir. 2009 yılında %-3,2 küçülen iç talepte, 2010 yılında %0,9 artsa da sonraki yıllarda tekrardan aşağı yönlü bir hareket söz konusudur. 2011 yılında %-0,8, 2012 yılında %-4,5, 2013 yılında %-2,6 azalan iç talep ekonomiyi olumsuz etkileyerek ülkenin gelişiminde sorunların oluşmasına sebep olmuştur. Nitekim bu durumu ülke genelindeki tüketim oranları, yatırımlar krizinin oluşturduğu olumsuz tablo neticesinde azalmıştır. Tüketim oranlarında 2009 yılında %1,6'lık düşüşten sonra, 2010 yılında %1,5 seviyesinde bir artış gerçekleşmiştir. Takip eden yıllarda tüketim oranları tekrardan düşüşe geçmiştir (Kahyaoğlu, 2014:124). 2012-2014 yıllarında üç yıl üst üste küçülme yaşayan İtalya ekonomisi 2015 yılı ile %0,8 oranında büyümeyi başarmıştır.

Krizin etkileri neticesinde, ülkenin reel GSYH özellikle 2009-2014 yılları arasında ciddi anlamda bir düşüş göstermiştir. Reel GSYH'nın azalması kişi başına düşen reel GSYH miktarlarında da azalmaya neden olmuştur. Bu durum aşağıdaki şekilde daha net görülmektedir. 1990 yılında 26 bin dolar olan kişi başına düşen yıllık ortalama gelir, 2008 yılına kadar artarak, 32 bin dolara kadar yükselen bir seyir izlemiştir. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizden ciddi anlamda olumsuz etkilenen ülkede, kişi başına düşen gelir yeniden gerilemiş, neticesinde 2014 yılında 28 bin dolara kadar düşmüştür.



Şekil 6.6. İtalya'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları -Bin \$ (World Data Atlas, 30.05.2016, <https://knoema.com>)

Aşağıdaki şekil 6.7'de İtalya'nın 1990-2015 yılları arasında, GSYH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere, ülkenin turizm sektöründe yaşanan büyüme ve gelişme GSYH büyümesinin çok üstünde gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde 2003, 2005 ve 2008 yıllarının dışında turizm sektörü ülkede sürekli büyüme göstermiştir. Özellikle ülke GSYH' sinin çok fazla daraldığı ve olumsuz etkilendiği 2009 küresel kriz sonrasında bile, turizm sektörü pozitif yönlü bir gelişme sergilemiştir. Nitekim turizm sektörünün ülke ekonomisinin yaşadığı sıkıntılı dönemden çıkmasını sağlayacak kilit bir sektör olduğu ortadadır.



Şekil 6.7. İtalya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (World Data Atlas, 15.06.2016, <https://knoema.com>)

6.2.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

İtalya'da yıllık ortalama nüfus artış hızı %0,2 olarak gerçekleşirken, 1990-2015 yılları arasında toplamda %4,9'luk artışla 57.007.580'den 59.797.690 yükselmiştir (World Data Atlas, 30.05.2016, <https://knoema.com>). 1990 yılında yaklaşık 57 milyonluk nüfusun %37,3'ü yani 21,7 milyonu istihdam edilmiş olup; aynı yıl turizm sektörü toplam 2 milyon 338 bin kişiye iş imkanı sağlamıştır.

Aşağıdaki tabloda 1990-2015 yılları arasında İtalya'nın istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait verileri gösterilmektedir.

Tablo 6.8. İtalya'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 15.06.2016, <https://knoema.com>; TC Kalkınma Bakanlığı, 26.02.2016, www.kalkinma.gov.tr)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	21,760.0	37,3	9,1	870.1	2,338.2	10,7
1991	21,940.1	37,7	8,6	870.5	2,281.4	10,3
1992	21,810.0	37,5	8,8	850.2	2,246.1	10,2
1993	20,700.5	36,3	10,2	912.3	2,370.6	11,4
1994	20,370.1	35,5	11,3	927.6	2,418.2	11,8
1995	20,230.2	35,4	12,0	895.6	2,308.6	11,4
1996	20,311.1	35,7	12,1	940.5	2,456.9	12,0
1997	20,410.0	35,7	11,7	958.6	2,474.2	12,1
1998	20,610.5	35,7	11,3	1,003.4	2,542.6	12,3
1999	20,860.0	36,1	10,9	1,032.6	2,637.7	12,6
2000	21,220.0	36,8	10,1	1,179.1	2,996.7	14,1
2001	21,630.0	37,6	9,1	1,174.2	3,016.6	13,9
2002	21,920.1	38,0	8,6	1,127.9	2,917.4	13,3
2003	22,130.5	38,1	8,5	1,074.9	2,797.4	12,6
2004	22,360.0	38,4	8,0	1,085.5	2,793.5	12,5
2005	22,400.0	39,5	7,7	1,072.5	2,726.8	12,1
2006	22,750.0	39,3	6,8	1,116.3	2,836.2	12,4
2007	22,890.1	41,9	6,1	1,108.8	2,862.8	12,5
2008	23,090.0	43,3	6,8	1,055.3	2,698.1	11,6
2009	22,690.5	38,5	7,8	1,007.4	2,531.5	11,1
2010	22,520.1	38,3	8,4	1,001.2	2,500.4	11,1
2011	22,590.2	38,4	8,4	1,050.1	2,509.3	11,1
2012	22,560.5	38,3	10,7	1,053.0	2,522.8	11,2
2013	22,190.1	37,5	12,2	1,055.7	2,493.0	11,2
2014	22,270.1	37,5	12,5	1,080.7	2,537.3	11,4
2015	22,890.0	37,8	11,9	1,190.0	2,609.2	11,4

Tablo 6.8'de dikkat çeken önemli husus, ülkenin incelenen dönem içerisinde işsizlik oranının yüksek olmasıdır. 1990 yılında ortalama %9,0 olan İtalya işsizlik oranı, 2000 yılında %10,1'e yükselmiştir. 2007 yılında %6,0 gibi düşük bir orana gerilemiş ancak 2012 yılı başlarına gelindiğinde, yeniden çift haneli rakamlara doğru yükselen bir seyir izlemiştir. İşsizlikle mücadelede alınan önlemlerin yetersiz olması ve Monza Ticaret Odası (Chamber of Commerce of Monza) tarafından yapılan açıklamaya göre; ülkede sadece 2013 yılının ilk 6 ayı içerisinde 6500 işyerinin iflas etmesi, işsizlik oranının 2014 yılı sonunda %12,5 civarında gerçekleşmesinin temel nedenleri arasında gösterilmiştir (Durusoy ve Beyhan, 2016: 17). Bu oran, İtalya için son 26 yılın en yüksek işsizlik oranı biçiminde ifade edilebilir.

2015 yılında ülke nüfusunun %37,8'i olan 22 milyon 890 bin kişi istihdam edilmiş olup; turizm sektörü 2 milyon 609 bin kişiye doğrudan ve dolaylı olarak iş olanağı sağlamıştır. Bu rakamın ülkedeki işgücü pazarının %11,4'ünü temsil etmekte olduğunu söylemek mümkündür.

6.2.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

AB üyesi olan İtalya'da dış ticaret, AB norm ve kurallarına göre yürütülmekte olduğu bilinen bir gerçektir. İtalya'nın AB'nin Ortak Dış Ticaret Politikası dışında ulusal bazda bir dış ticaret mevzuatı mevcut değildir. Dış ticaret alanındaki ulusal mevzuat AB direktiflerinin ulusal mevzuata aktarılması ile yürütülmektedir. Bu çerçevede, uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanan mallar dışında, ithali yasak ürün bulunmamaktadır. Aynı zamanda, teknik mevzuat ve standartlar alanında AB'nde tam bir uyum söz konusu olmaması sebebiyle üye ülkeler tarafından kendi iç düzenlemeleri paralelinde uygulamalar söz konusudur. Yine AB üyeliğinin sonucu olarak İtalya, Birliğin üçüncü ülkelerle yaptığı anlaşmalara taraf olup; Ortak Dış Ticaret politikası tatbik etmektedir. Bu çerçevede EFTA Ülkeleri, Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri, Akdeniz Ülkeleri, Meksika, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Şili gibi AB'nin Serbest Ticaret Anlaşması (STA) imzaladığı ülkelerle serbest ticaret anlaşması hükümleri geçerlidir. Nitekim AB'nin gelişme yolundaki ülkelere Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) mekanizması çerçevesinde uyguladığı tek taraflı taviz sistemi yürürlüktedir. AB ülkeleri ile İtalya arasında gümrük vergileri ve eş etkili vergilerle miktar kısıtlamaları ile benzeri önlemlerden muaf olarak mallar serbest dolaşmaktadır. Dolayısıyla AB dışındaki ülkelere Ortak Gümrük Tarifesi uygulanmaktadır. Tarım ürünleri itibarıyla AB'nin Ortak Tarım Politikası çerçevesinde ortak piyasa düzenlemeleri ve telafi edici mekanizmalar uygulanmakta olduğu bilinmektedir. İthalatta KDV malın ithal değeri ve gümrük vergisi üzerinden tahsil edilmektedir. Gümrük vergisinin matrahı AB Komisyonu direktiflerince DTÖ Gümrük Kıymet Kodu hükümlerine paralel olarak belirlenmektedir. İthalatta haksız rekabetin önlenmesine ilişkin anti-damping kuralları AB düzeyinde ve AB Komisyonu tarafından uygulanmaktadır. Tarife dışı engeller konusunda ise serbest ticarete dayalı bir dış ticaret rejiminin bulunduğu İtalya'da, ithalat için herhangi bir izne ya da lisansa ihtiyaç yoktur. İtalya'nın menşe etiketlemesine ilişkin yeni düzenlemesini içeren ve 15 Ağustos 2009'da yürürlüğe giren "Made in Italy" kanununa göre; üretimlerini yurtdışına kaydırarak, İtalya dışında üretim yapan İtalyan firmaları, ürünlerinde üretim yerini, fabrikasını ve ülkesini belirtmedikleri takdirde söz konusu ürünlerin İtalya'ya ithalatında üzerine kendi marka-logolarını yazamayacaklardır. Nitekim firmalar markasını ancak ürünün üretildiği ülkenin menşesini belirtmek şartıyla ürünün üzerinde kullanabileceklerdir. Bu düzenlemeye göre; gümrükler tarafından yapılacak olan kontrollerde bahse konu uygulamaya herhangi bir aykırılık şüphesinin oluşması halinde ürünlerin gümrük işlemleri durdurularak, ceza hukuku kapsamında işlem yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda mahkeme kararını takiben, azami 2 yıl hapis ve 20.000 Euro para cezası ve ürünlerin imhası öngörülmektedir (İTKİB, 2016: 8-9).

İtalya'nın en çok ihraç ettiği ürünler; makine, nükleer reaktör ve kazanlar, motorlu kara taşıtları, demir-çelikten yapılan eşyalar, elektrikli makine ve cihazlardır. İhracatında en fazla payı olan ülkeler Almanya, Fransa ve İspanya başta olmak üzere ABD, Çin ve İsviçre'dir. İtalya'nın ithal ettiği ürünlerin başında mineral yakıtlar, yağlar ve eczacılık ürünleri gelmektedir. İthalatında en fazla payı alan ülkeler de; Almanya, Fransa, Hollanda ve İspanya başta olmak üzere Çin, Rusya, ABD ve İsviçre olarak bilinmektedir (İTKİB, 2016: 14-15).

İtalya, dünyada ticaret hacmi yüksek ülkeler arasındadır. Nitekim 2014 yılında ülkenin dış ticaret hacmi 1 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki tablo 6.9'da 1990-2015 yılları arasında İtalya'nın ihracat ve ithalat miktarları karşılaştırılarak, turizm gelirlerinin ihracata turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 6.9. İtalya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 09.05.2016, <https://knoema.com>; UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	20.0	170.3	11,7	11.6	181.9	6,3
1991	18.4	169.4	10,8	11.9	182.6	6,5
1992	21.4	178.1	12,0	12.8	188.4	6,7
1993	22.0	169.1	13,0	13.3	148.0	8,9
1994	23.7	191.4	12,3	14.0	169.1	8,2
1995	27.4	233.8	11,7	14.8	206.0	7,1
1996	27.3	252.1	10,8	15.8	208.2	7,5
1997	30.0	240.2	12,4	16.6	210.1	7,8
1998	29.9	245.4	12,1	17.5	218.4	8,0
1999	28.4	235.5	12,0	16.8	220.6	7,6
2000	27.4	240.5	11,3	15.6	238.7	6,5
2001	25.8	244.4	10,5	14.7	236.2	6,2
2002	26.9	254.4	10,5	16.9	247.0	6,8
2003	31.2	299.3	10,4	20.5	297.5	6,8
2004	35.7	353.7	10,0	20.4	355.3	5,7
2005	35.4	373.1	9,4	22.3	384.7	5,7
2006	38.1	416.8	9,1	23.1	442.5	5,2
2007	42.7	499.8	8,5	27.3	511.6	5,3
2008	45.7	542.7	8,4	30.9	561.9	5,4
2009	40.2	406.9	9,8	27.9	415.1	6,7
2010	38.8	447.3	8,6	26.9	487.0	5,5
2011	43.0	523.2	8,2	28.7	558.7	5,1
2012	41.2	501.3	8,2	26.2	488.5	5,3
2013	43.9	518.2	8,3	26.9	479.4	5,6
2014	45.5	528.7	8,5	28.8	471.7	6,0
2015	39.4	459.0	8,5	22.5	408.9	5,5

İtalya'nın bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği mal ihracatına, o yılın turizm gelirlerini oranladığımızda; 1990 yılında %11,7 olduğunu, bu oranın yükselerek 1993 yılında %13'e kadar ulaştığı görülmektedir. 1994 yılından itibaren %12 ile başlayan sürekliliğin 2000-2004 yıllarında da sürdüğünü ancak ilerleyen yıllarda seyrin negatif yönlü hal aldığını yani turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payının düştüğü tablo 6.9'da izlenmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin ihracata oranı %8,5 olarak gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde ülkenin turizm giderlerinin her yıl arttığı görülmektedir. Bu ülkeden döviz çıkışı anlamına gelmekte ve bir ithalat olarak kabul edilmektedir. 25 yıllık dönemde turizm giderlerinin ithalat giderine oranı ortalama %6,0 olarak tespit edilmiştir.

İtalya'nın ithalat miktarının özellikle bazı dönemlerde ülkenin ihracatının çok üzerinde olduğu tablo 6.9'dan izlenebilmektedir. Bu durum ülkenin dış ticaret dengesine olumsuz olarak (açık) yansımaktadır.

Tablo 6.10'da İtalya'nın 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

Tablo 6.10. İtalya'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (OECD Stat, 12.06.2016, <http://stats.oecd.org/>)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	8.4	-11.6	72,4	-17.1	49,1
1991	6.5	-13.2	49,2	-24.7	26,3
1992	8.6	-10.3	83,4	-30.4	28,2
1993	8.7	21.1	-	8.4	-
1994	9.7	22.3	-	13.8	-
1995	12.6	27.8	-	23.1	-
1996	11.5	43.9	-	40.1	-
1997	13.4	30.1	-	33.7	-
1998	12.4	27.0	-	19.7	-
1999	11.6	14.9	-	8.1	-
2000	11.8	1.8	-	-5.8	203,4
2001	11.1	8.2	-	-0.6	-
2002	10.0	7.4	-	-9.4	106,3
2003	10.7	2.0	-	-19.5	54,8
2004	15.3	1,6	-	-16.1	95,0
2005	13.1	-11.6	112,9	-29.3	44,7
2006	15.0	-25.7	58,3	-48.1	31,1
2007	15.4	-11.8	130,5	-51.6	29,8
2008	14.8	-19.2	77,0	-66.1	22,3
2009	12.3	-8.2	150,0	-40.3	30,5
2010	11.9	-39.7	29,9	-69.6	17,0
2011	14.3	-35.5	40,2	-65.7	21,7
2012	15.0	12.8	-	-5.2	288,4
2013	17.0	68.8	-	20.5	-
2014	16.7	57.0	-	40.4	-
2015	16.9	50.1	-	38.5	-

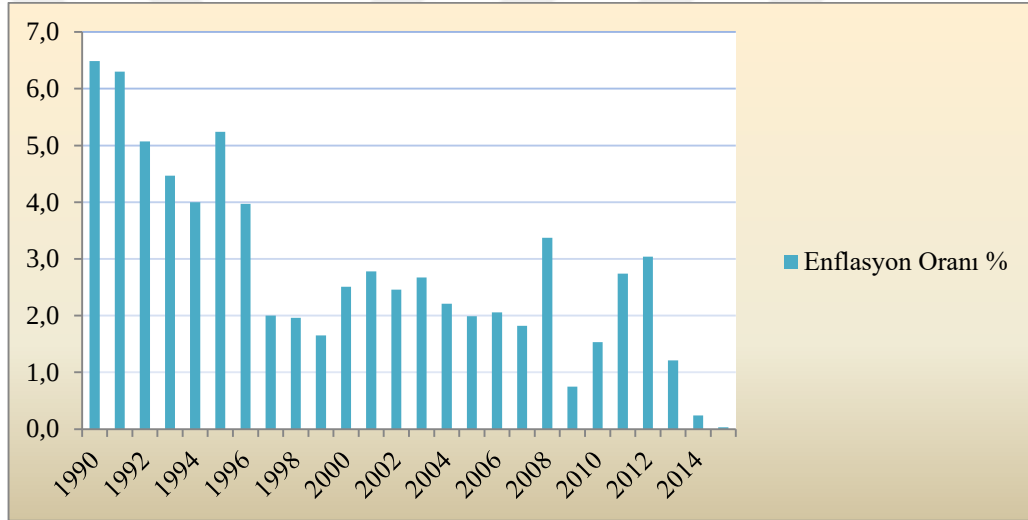
İtalya'nın 1990, 1991 ve 1992 yıllarında dış ticaret ve cari işlemler dengesinin açık verdiği yukarıdaki tablo 6.10'da görülmektedir. 1990 yılında 17 milyar dolar olan cari açık 1992 yılında 30 milyar dolara kadar yükselmiş olup; bu durum cari açığın %28,2'si turizm gelirleri aracılığıyla kapatılmıştır. İtalya'da, küresel kriz cari açık üzerinde önemli bir etki oluşturmuş olsa da turizmden sağlanan döviz gelirlerinin, cari işlemler dengesi için ne kadar önem taşıdığı bu rakamlardan anlaşılmaktadır. Cari açığın yaklaşık 70 milyar dolar ile en fazla olduğu 2010 yılında, net turizm gelirleri aracılığıyla bu açığın %17'si kapatıldığı tespit edilmiştir. Aynı yıl oluşan yaklaşık 40 milyar dolarlık dış ticaret açığının %40'ı da turizmden sağlanan döviz gelirleri ile karşılanabildiği ortaya koyulmuştur.

6.2.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

İtalyan ekonomisinde özellikle 2000 yılı sonrası hakim olan düşük enflasyon ve işsizlik oranlarının her geçen gün giderek artması, ekonomideki durgunluğun oluşmasına neden olmuştur (Durusoy ve Beyhan, 2016: 15). 1990 yılında %6,5 olan

yıllık ortalama enflasyon oranı incelenen 25 yıllık dönemde sürekli bir düşüş eğilimi göstermiştir.

Ülke ekonomisi üzerinde henüz Euro borç krizinin yıkıcı etkilerinin oluşmaya başlamadığı 2010 yılında AB uyumlu TÜFE (HICP) enflasyonu %1,6 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılına gelindiğinde ise ekonomide %0,6 olarak kaydedilen büyüme oranına rağmen, gıda fiyatlarında meydana gelen artış sebebiyle TÜFE enflasyonu %2,7 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında TÜFE enflasyonunun %1,2 olarak gerçekleşerek, önceki yıla göre sert bir düşüş yaşadığı ortadadır. Piyasalarda kaydedilen düşük enflasyon rakamı deflasyon riskini arttırmış ve ülke görünümünü olumsuz etkilemiştir. Bank of Italy'den yapılan açıklamada, yerel talebin hala kırılganlığa ulaşamayarak, zayıf kalmasının resesyon kaygılarını arttırdığı ve son zamanda firmalarda yaşanan zayıflığın giderilememesi sebebiyle ülkenin kırılganlığının arttığı tespit edilmiştir. 2014 yılında ise, bir önceki yıla göre hızla düşen enflasyon oranı %0,2 seviyesine gerileyerek %0,0 bandına inmiştir. İtalyan piyasalarında, talepte hala canlılık oluşturulması sebebiyle ekonomik aktivitenin arttırılamamış olmasının, enflasyondaki düşüşe temel oluşturduğu ifade edilebilir (Durusoy ve Beyhan, 2016: 15-16).



Şekil 6.8. İtalya'nın Enflasyon Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.8'den de net bir şekilde izlenebildiği üzere İtalya'nın 1990-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranlarının %6,4 ile %0,0 arasında değiştiği ortadadır. Tabloda görülen en yüksek enflasyon oranı 1990 yılında %6,4 oranında gerçekleşmiştir. İncelenen dönemin inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir. Özellikle son iki yılda enflasyonun %0,0 oranında gerçekleşmiş olması, ekonomide bir durgunluğa yol açabilecek gibi görünse de dış aktif turizmi tam anlamıyla olumsuz yönde etkileyebileceğini söylemek mümkün değildir. Genel olarak bakıldığında ele alınan 25 yıllık dönem içerisinde İtalya ekonomisinde özellikle 1997 yılı sonrasında ılımlı bir enflasyonun gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu durumda İtalya için önemli bir yeri olan turizm sektörünün ülkede bir enflasyon yani fiyat artışı oluşturmadığı ifade edilebilir.

6.3. İspanya

Akdeniz ülkelerinden olan İspanya'nın yüzölçümü 504.782 km² dir. Avrupa Kıtasının İber yarımadasında yer alan İspanya, AB'nin ve Batı Avrupa'nın Fransa'dan

sonra en büyük ikinci ülkesidir. Batıda Portekiz, kuzeyde Fransa ve güneyde Birleşik Krallık'a bağlı Cebelitarık ile komşu ülkedir. Ülkenin başlıca şehirleri, Madrid, Barselona, Valensiya, Seville, Zaragoza ve Malaga'dır. Ayrıca İspanya'nın başkenti Madrid'tir. Batı Avrupa'nın en geniş topraklarına ve en az nüfus yoğunluğuna sahip ülkesidir. 46 milyon nüfusuyla, 1986'dan bu yana AB üyesi olan İspanya'da ülke kentlere, eyaletlere ve özerk bölgelere ayrılmıştır. İspanya'nın idari açıdan 17 özerk bölgesi (Endülüs, Aragon, Asturya, Kastilya-La Mancha, Valensiya, Extremadura, Galiçya, Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Balear Adaları, Bask Ülkesi, Kanarya Adaları, Kantabriya, Kastilya ve Leon ve Katalunya) ile Kuzey Afrika kıyısında 2 özerk şehri (Ceuta ve Melilla) bulunmaktadır. Nitekim her özerk bölge kendi yasalarını uygulamaktadır (Turna, 2013: 125).

İspanya 1950'lerden bu yana Avrupa'nın en önemli sanayi ülkelerinden olup; dünya turizm sektörünün gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Turizmde İspanya'nın yıllar boyunca başarılı olmasının temel sebebi İspanya havacılık ve seyahat endüstrisinin yapısındaki değişiklikler, düşük maliyetli her şey dahil turlar, Avrupalı turistler için vize şartının kaldırılması, turizm tanıtımıyla ilgili bakanlıkların kurulması gibi faktörlerdir. Bununla beraber İspanya dünya genelinde kitle turizmi olarak adlandırılan deniz kum-güneş turizminin yanı sıra kültür turizmi, kırsal turizm, ekoturizm gibi çeşitli turizm türlerine önem vermekte, uygulamakta ve farklı turizm türlerinin dünyaya yayılmasında öncülük etmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 212).

6.3.1. İspanya'nın Turizm Destinasyonları

İspanyanın geniş bir coğrafi yapıya sahip olduğu ve çeşitli özerk bölgelere ayrıldığı ifade edilmişti. Nitekim her özerk bölgenin birbirinden farklı turizm potansiyellerine başka bir ifadeyle destinasyona sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Birçok özerk bölgeye sahip İspanyanın destinasyonları bölge bölge ele alınıp, değerlendirilmiştir.

- **Kuzey İspanya**

Kuzey İspanya turistler tarafından az bilinen, tanıtımında az bahsedilen bir bölgedir. Nitekim turistinde az olduğu ancak değişik, güzel, ormanlık alanlara, meyve bahçelerine sahip kendine has ve şaşırtıcı bir bölgedir. Kuzey İspanya yeşilin her tonuyla Asturias'a, hırçın okyanusuyla Cantabria'ya, ıssız dağlardan sonra gelen sürpriz bir Castilla Leon'a ve ayrı bir ülke gibi davranan Bask bölgesine sahiptir. Bu alanlarda ve Galiçya'da uzun bir kıyı sahili bulunmaktadır. Galiçya'nın Atlantik Okyanusuna bakan çok güzel plajları olmasına rağmen 2003 yılında yaşanan petrol sızıntısından dolayı turizm sektörünün büyük bir yara aldığı bilinen bir gerçektir. Asturias ve Cantabria bölgeleri ise "Picos de Europa Ulusal Parkının muhteşem manzarası ile önemli bir turist çekim merkezidir. Taş Devri Sanatının Sistine Şapeli olarak bilinen, bölgenin tarihi ve kültürel mirası olarak görülen "Santillana del Mar ve Altamira Mağaraları" da Asturias ile Cantabria bölgelerinde yer almaktadır (Boniface ve Cooper, 2005: 217-218).

- **Doğu ve Güney İspanya**

Akdeniz kıyı sahilinin ve bol güneşin bulunduğu İspanya'nın güneyi, yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen bölgedir. Ayrıca, İspanya'nın güneyinde bulunan

ve başkenti Sevilla şehri olan Endülüs Bölgesi sayısız kültürü, medeniyeti içerisinde barındırmaktadır. Endülüs tarihinde, İslam, Katolik ve Musevi kültürlerinin aynı potada eriyip, mükemmel bir karışım oluşturduğu, 750 yıl boyunca İber Yarımadasına hükmetmiş, birçok ilklere imza atmış, dünya kültür ve bilim mirasına önemli eserler bırakmış bir medeniyettir. Barcelona, Seville, Valencia, Murcia, Catalonia, Malaga ve Granada şehirleri bölge için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü bu bölgenin destinasyonları turizmin gelişiminde önemli birer alandır (Boniface ve Cooper, 2005: 218).

Bu şehirlerin sahip olduğu destinasyonlar başka bir ifadeyle turist çekim merkezleri aşağıda özetlenmiştir.

- ✓ **Barcelona (Barselona):** Barselona turizm için önemli bir destinasyondur. Barselona denilince görülmesi gereken ve akıllara gelen ilk yerlerden biri ve turist akınına uğrayan, uzun bir cadde olan La Rambla'dır. Modern mimarinin öncülerinden sayılan Antoni Gaudi'nin 1883 yılında devraldığı fakat 1926 yılında bir tramvayın altında kalarak ölmesi sonucu, yarım kalan Bazilika'nın (manastır) yapımı halen devam etmektedir. Bu manastır "La Sagrada Familia" manastırı olarak bilinmektedir. Ayrıca Ortaçağ esintileri taşıyan, tarihi sokakların bulunduğu Barrio Gotico bölgesi, Barselona'nın turistler açısından en popüler destinasyonları olarak bilinmektedir (Hudman ve Jackson, 2003: 259).
- ✓ **Catalonia (Katalonya):** Turizm açısından önemli altın kumu ve plajlara sahip Costa Brava ve Costa Daurada Catalonia'da bulunmakta olup; turistler tarafından çokça tercih edilen bölgelerden biri olarak bilinmektedir (Hannam ve Williams, 2009: 18).
- ✓ **Valencia (Valensiya):** Her yıl Mart ayında Valensiya'da düzenlenen İspanya'nın en ünlü Las Fallas Festivali turizm açısından önemli bir çekiciliktir. Bu festival ile ülkeyi on binlerce turistin ziyaret ettiği bilinen bir gerçektir. "Fallas" adı verilen bu festivalde genellikle toplumsal eleştiri içeren dev karton maketlerin yapımının gerçekleştiği, sergilendiği, yarışmaya katılarak ve en sonunda bu maketlerin yakılması gibi safhaları içeren bir festivaldir. (Hannam ve Williams, 2009: 19).
- ✓ **Seville (Sevilla):** Güney İspanya'nın Endülüs bölgesinin başkenti olan Sevilla kentinde 169 senelik tarihi bulunan geleneksel Nisan Fuarı (Feria April) bölge halkı için önemli bir ticari gelir kaynağı, turistler için ise görsel bir şölen anlamına gelmektedir. İsa'nın çarmıha gerilmesi ve tekrar dirilmesinin anıldığı bir kutlama olan Semana Santa (Kutsal Hafta) Nisan Fuarının hemen ardından gerçekleştirilen bir faaliyettir. Nitekim gerçekleştirilen bu faaliyet dünya Hristiyanlarını İspanya'da bir araya getiren önemli bir etkinlik olarak bilinmekte olup; dolayısıyla turizm açısından önemli bir destinasyondur (Boniface ve Cooper, 2005: 220).
- ✓ **Granada (Gırnata):** Fas mimarisinin dünyaca ünlü mükemmel bir örneği olan Alhambra (El Hamra) Sarayı Granada'dır. Granada, Sierra Nevada dağlarına sırtını dayamış, yüksek kayalıkların tepesinde kollarını açmış bir kartal gibi uzanmakta görüntüsünü vermektedir. Dünyanın dört bir yanından getirilen çiçeklerle süslü ve bin bir çeşit meyve ağaçlarıyla dolu muazzam bir bahçe, içinde nilüferlerin ve çeşit çeşit balıkların yüzdüğü onlarca süs havuzu, her adımda başka bir çeşme, her duvarda ayrı bir işleme, her pencerede ayrı bir manzara, başka bir güzellik olan Alhambra dünyanın en romantik, en büyüklü yerlerinden biri olarak bilinmektedir. Nitekim ifade edilen özellikler turizm

açısından Granada'nın önemli bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Şeyban, 2014: 73).

- ✓ **Malaga:** Endülüs Özerk Topluluğu güneyinde yer alan, Akdeniz sahillerinde "Costa del Sol (Güneş Sahili)" üzerinde kurulmuş liman ve sahil şehridir. Fenike şehir surları, Antik Romalı Anfi tiyatrosu, Araplardan kalma Gibralfarao Kalesi, Alcazaba Kalesi, Malaga Otomobil Müzesi, La Malagueta Boğa Güreşi Arenası, Malaga Katedrali, Piskoposluk Sarayı, Gotik mimarı stilli olan San Juan Kilisesi turizm açısından önemli turist çekim merkezleridir (Boniface ve Cooper, 2005: 221).

- **İspanya'nın Merkezi (Başkenti) Madrid**

İspanya'nın turizm açısından önemli destinasyon merkezi olan Madrid şehri aynı zamanda ülkenin başkentidir. Bununla beraber Barajas Havaalanı Latin Amerika'dan birçok turist için Avrupa'ya açılan kapı olarak bilinmektedir. Madrid şehrinin turist çekim merkezlerinin başka bir ifadeyle destinasyonlarının özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Spano, 2014: 1-10; Naylor, 1967: 23-30).

- ✓ Sierra de Guadarrama (Guadarrama Dağları), 700 metre rakımda berrak bir gökyüzü ve canlandırıcı dağ esintisine sahip olan ve Avrupa'nın en yüksek tepesidir.
- ✓ Prado Müzesi, Goya ve Velazquez gibi ünlü ressamlar tarafından yapılan başyapıtların da bulunduğu dünyanın en iyi sanat galerilerinden biridir.
- ✓ İspanya'nın bölgesel yemeklerini en iyi sunan restoranlar, özel alışveriş merkezleri, birinci sınıf spor tesisleri Madrid'i diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerdir.
- ✓ Ayrıca Madrid'in UNESCO tarafından dünya mirası olarak kabul edilen çok sayıda kültürel değerleri bulunmaktadır. Bunlar; birçok kavisli dar ve taş kaldırım sokakları, eski binaları ile bir ortaçağ şehri karakterini koruyan eski klasik üniversite binalarıdır. Bunlarla beraber tarihsel önemi kabul edilmiş bir şehir olan Alcala de Henares, Ortaçağ karakteristik özelliğini koruyan İspanya'nın dini merkezi Toledo, El Escorial Sarayı ve Segovia Roma Su Kemerli bilinen önemli destinasyonlardır.

- **İspanya'nın Adaları**

İspanyol adaları, Akdeniz'deki Balear Adaları ve Atlantik Okyanusu'ndaki Kanarya adaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Balear Adaları; Mallorca, Menorca, Ibiza ve Formentera gibi 4 büyük ada ve onları çevreleyen birkaç küçük adadan oluşan önemli bir destinasyondur. Adalarda en önemli ekonomik etkinlik alanı ise turizm olarak bilinmektedir. Her yıl milyonlarca turist ağırlayan Balear adaları, İspanya ekonomisine büyük katkı sağlamakta ve turizmin gelişiminde önemli bölge özelliği taşımaktadır. Mallorca, Balear Adaları'nın en büyüğüdür. Aynı zamanda Romalılar döneminde kurulmuş olan Palma Mallorca'nın başkentidir. Ortaçağdan kalma bu şehre ziyaretçiler denizden yaklaşırken, onları tüm görkemiyle kıyadaki La Seu Katedrali ve Almudania Sarayı karşılamaktadır. Gerek turizmin, gerekse de eğlence dünyasının Avrupa'daki önemli bir merkezi olan Ibiza Adası yaz partileri ve dünyaca ünlü gece kulüpleri ile tanınmaktadır. Bu sebepten bölgeye çok sayıda yabancı turist çekmektedir (Boniface ve Cooper, 2005: 223-224).

Kanarya adaları Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote, La Palma, Gomera ve Hierro olmak üzere başlıca 7 ada ile birkaç küçük adacıktan oluşmaktadır. Adanın gelir kaynağının muz üretimi ile turizm olduğu bilinmektedir. Bu adalardan Lanzarote adası ortalama 300'e yakın hala aktif olan volkanik tepesi ile ay yüzeyini andırmaktadır. Fuerteventura adası kıyıları ve kum tepeleri ile tipik bir Afrika görünümüne sahiptir. Bu ada özellikle turistlere safari yapma imkanı sağlayan önemli bir destinasyondur. La Palma Adası dünyanın en büyük volkanik kraterine sahip olduğundan, önemli bir turizm merkezi olarak bilinmektedir. Ayrıca La Palma Adası'nın ikliminden dolayı her türlü sebze meyvenin yetiştirildiği bilinen bir gerçektir. Nitekim Kanarya Adaları içerisinde en yeşil adadır. Adaların en küçük olanı Hierro Adasıdır. Gomera Basalt kayalıkları ile bir kaleyi andırmaktadır. Tenerife Adası ise Kanarya Adalarının en büyüğü olup; adanın üzerinde 3718 metre yüksekliğinde büyük bir dağ bulunmaktadır. Tenerife Adası akvaryumları, havuzları ve bahçeleri ile geniş hayvan türlerine ev sahipliği yapan önemli bir destinasyondur (Hudman ve Jackson, 2003: 259-266).

6.3.2. İspanya'nın Turizm Politikaları

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1950'lerin başında yaşanan ekonomik iyileşme ve gelişmenin etkisiyle Avrupa'da özellikle kitle turizminde büyüme yaşandığı bilinmektedir. Bu dönemde, İspanya'da turizm, ülkeyi saran ekonomik yıkım ve diğer problemleri aşmak, yeni bir döviz kaynağı oluşturmak amacıyla araç olarak görülmüş olup; nitekim 1951 yılında Enformasyon ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. İfade edilen dönemde, İspanya'nın turizme yönelik belirli bir politikası bulunmamasına rağmen, Avrupa'nın kitle turizminde önemli bir destinasyonu haline gelmiştir (Fernandez vd., 2006: 10-11). Bunun temel nedeninin, güzel iklimi, plajları, ürün ve hizmetlerin ucuz olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında İspanya'nın o dönemde Avrupa Birliği üyesi olmaması, Fransa ve İtalya gibi Avrupa Birliği'nin temel taşları olan diğer Akdeniz ülkeleri karşısında rekabet edebilmesi güç olduğundan ucuz turizm ürünlerini oluşturup, sunması Avrupa'nın önemli destinasyonu olmasına sebep olarak gösterilebilir (Aksungur, 2008: 48).

Turizmin İspanya ekonomisindeki güçlenmesi 1960'lı yıllarda olduğu bilinmektedir. Bu dönemde çeşitli politikalar oluşturan ve yürütmeye başlayan İspanya, kendisini "Spain Different" (Farklı İspanya) sloganı ile tanıtmıştır. Nitekim bu durum diğer Akdeniz ülkelerinden farklılaşma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir (Fernandez vd., 2006: 12). Özellikle 1975 yılında Franco Rejiminin sona ermesinin hemen ardından İspanya demokratikleşme ve modernleşme sürecine girmiştir (Boniface ve Cooper, 2005:212-216). Oluşturulan sürecin, İspanya turizminin gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Çünkü modernize beraberinde ulaşım, iletişim şirketleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve kamu sektöründe turizm ile ilgili kurumsal ve yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiş olup; bu durum turizmin gelişiminde atılan önemli bir adım olarak ifade edilebilir (Aksungur, 2008: 49).

İspanya'da 1977 yılında Ticaret ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. 1980'lerden itibaren merkezi yönetim, yetkilerini yerel yönetime devretmiştir. Nitekim yerel idaredeki diğer oluşumların koordinasyonundan sorumlu olmak üzere 1981'de Ulaşım, Turizm ve İletişim Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlığın temel politikası, çıkardığı Turizm Beyaz Kitabı ile kalite ve mükemmelliğe erişebilmek için turizm faaliyetlerinin koordineli, bütünsel bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır (Küyük, 2012: 79). Günümüzde İspanya'nın turizm alanındaki en önemli kamu otoritesi Sanayi, Turizm ve

Ticaret Bakanlığı'dır. Ülkeye turist çekme, ülkeyi turizm açısından tanıtmaya ve sektör içinde işbirliği, eşgüdümü sağlamak vb. gibi görevleri vardır. Bu bakanlıkta asıl yetkili kurum, tamamı kamu bütçeli ve özerk olan İspanya Ulusal Turizm Ofisi kısaca "Turespana"dır (Karadere, 2008: 35). Yurtdışında 33 turizm bürosu bulunan Turespana'nın kurumsal hedefleri aşağıda özetlenmiştir (Aksungur, 2008: 55).

- Uluslararası pazarlarda İspanya'nın tanıtımı için gerekli önlemleri alıp; gerekli olan planlama ve geliştirme yapmaktır.
- Yurtdışında İspanyadaki turizm ürünlerinin pazarlanmasına destek vermektir.
- Bölgesel ve yerel otoriteler ile özel sektörün ürünlerinin yurtdışında pazarlanması ve tanıtımı ile ilgili programlarında işbirliği yapmaktır.
- Turizm yatırımlarını oluşmasına ve yatırımların yönlendirilmesine yardımcı olmaktır.

İspanya 2000'li yıllarda turist profilinde oluşan çeşitli gelişmelerden etkilenecek, yoğun bir değişim sürecine girdiği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda İspanya 2005-2007 yılları arasında yeni bir turizm politikası geliştirip; "Dış Tanıtım Eylem Planı" oluşturmuştur. Bu planın turizm sektörü açısından belirlenen hedefleri aşağıda özetlenmiştir (Kastal, 2008: 69-70).

- İspanyanın rekabet gücünü arttırması,
- Hizmet kalitesini yükseltilmesi,
- Tanımlanmış ve nitelikleri araştırılmış hedef kitle ve segmentlere göre ürün belirlemesi,
- Tanıtım yapılacak pazar hakkında derin bilgiye sahip olunması,
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yapacak etkin ve güçlü bir kurum oluşturulması,
- İspanya'nın uluslararası turizm endüstrisindeki lider konumunu güçlendirilmesi,
- İspanya'ya gelen turistlerin geldikleri destinasyonlara karşı bir bağlılık oluşturulması,
- Ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini arttırmak için sürdürülebilir turizm ilkelerini uygulaması,
- Turespana'nın İspanya yerel yönetim organları ve sektör temsilcilerinin desteği ile yürüttüğü tanıtım faaliyetlerini daha etkin ve verimli hale getirilmesidir.

2010-2015 yılları içerisinde İspanya'nın hazırlamış olduğu "Plan Nacional e Integral de Turismo-(PNIT) Ulusal Turizm Planı, İspanyol turizm işletmelerinin ve destinasyonların rekabet gücünü arttırmak için bir dizi stratejiyi kapsamaktadır. Bununla birlikte, önümüzdeki yıllarda İspanya'nın dünya turizm liderliğini yenilemek, turizm istihdamını arttırmak ve ülke refahına katkıda bulunmayı amaçlayan bir takım politikayı içermektedir. Ülkenin turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen bu plan ve stratejilerden bazıları aşağıda ifade edilmiştir (OECD, 2014: 294):

- Politika geliştirme ve turizm tanıtımı için gerekli finansmanın kamu-özel sektör işbirliği ile sağlanması,
- Geniş kapsamlı politika ve stratejilerin yerel, bölgesel, ulusal ve Avrupa düzeyinde tüm devlet daireleri ve kurumları kapsamaması,
- Turizmin rekabet gücünü arttırmak için tüm ülke genelindeki işletmelerin kurumsal mevzuatının uyumlaştırılması,
- Turizm destinasyonu olarak İspanya'nın, turizm stratejisi ve politikalarının ülkenin yenilikçi vizyonuna dayandırılmasıdır.

İspanya'nın yıllar içerisindeki turizm stratejileri değerlendirildiğinde; turizm sektörünün karlılığını maksimize etmek, nitelikli istihdam oluşturmak, turizm pazar birliğini teşvik etmek, İspanya'nın uluslararası konumunu geliştirmek, İspanya'yı bir turizm markasına dönüştürmek, turizm faaliyetlerini yıl boyunca gerçekleştirmek ve turizmin mevsimsellik etkisini azaltarak, dünya turizminin lideri olabilmek için çaba sarf ettiği olduğu ortaya çıkmaktadır (OECD, 2014: 295).

6.3.3. İspanya Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

İspanya 1960'larda çeşitli ekonomik ve sosyal problemler ile mücadele etmek zorunda kalmasına rağmen gelişmiş bir ülkedir. 2000'li yıllarda sorunlarının büyük bir kısmını çözen İspanya'nın, kişi başına düşen reel Gayri Safi Yurtiçi Hasılasını 25.000 dolara yükselttiği bilinen bir gerçektir. Son 10 yıl içinde, İspanya ekonomisi GSYH'ye göre; dünyanın 13'üncü, AB'nin ise 5'inci büyük ve en dinamik ekonomisine dönüştürmüş gelişmiş bir ülkedir. Nitekim İspanya, hizmet sektörü temelli modern bir ekonomiye sahip, rekabetçi ve yenilikçi uluslararası bir merkez olduğunu ortaya koymuştur (Turna, 2013:125). Turizm, İspanya için en önemli sektörlerden birisi olup; uluslararası turizm endüstrisine girdiği ilk tarihten itibaren kendini deniz-kum-güneş ülkesi olarak konumlandırarak, turizmden aldığı payı artırma çabasıdadır. Bununla beraber İspanya, 1980'li yıllardan sonra kültür, şehir, doğa gibi turizm türlerini de kullanarak, turizm arzını çeşitlendirmiş, neticesinde turizmden aldığı payı arttırarak, ülkede turizmin gelişimini sağlamıştır (Kastal, 2008: 67).

İspanya'da bulunan toplam 47.689 konaklama işletmesinden 19.563'ü otel işletmesi olup; bu otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 1.875.912'dir. Diğer konaklama ve otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise 3.482.983'tür (EUROSTAT, 02.01.2016, <http://ec.europa.eu/>).

Akdeniz ülkelerinden biri olan İspanya'yı diğer Akdeniz ülkelerinden farklı kılan ve rakiplerine karşı güçlü olmasını sağlayan temel özellikler; turizm kaynaklarının çeşitliliği, turizm pazarında güçlü bir İspanya imajının olması, yüksek düzeyde müşteri sadakatinin olması, deniz-kum-güneş üçlüsünde bir lider konumda olması, güçlü bir idari yapı ve yönetim anlayışının bulunmasıdır (Avcıkurt, 1997: 63). Bununla beraber İspanya'da hem Avrupa'nın hem de İslam kültürünün mirasına ait çok sayıda tarihi eserin olması, birçok turistin ilgisini çekmektedir. Nitekim bu durum turizmden elde ettiği geliri de arttırmaktadır (Boniface ve Cooper, 1987: 95). Neticede Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; İspanya 2014 yılında 65 milyon turist ile dünyada ABD'den sonra en çok ziyaretçi alan 3. ülke ve 65 milyar dolarlık kazancı ile ABD'den sonra turizmden en çok kazanan 2'inci ülke konumundadır. Tablo 6.11'de 1990-2015 yılları arasında İspanya'ya gelen uluslararası turist sayıları, turizm gelirleri, ülkenin pazar payı ve turist başına ortalama harcama miktarları ayrıntılı olarak gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

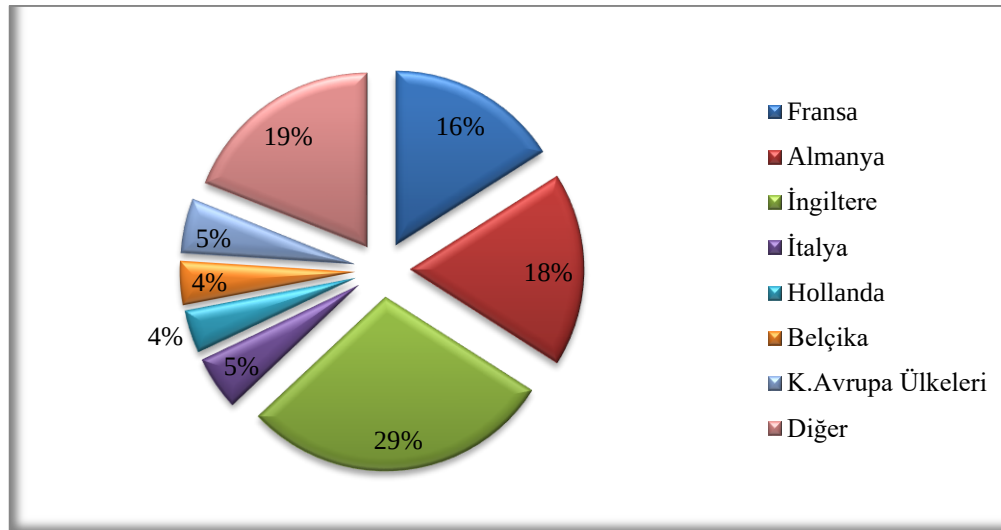
1990- 1995 yılları arasında İspanya'yı yaklaşık her yıl 35-40 milyon turist ziyaret etmesine rağmen, turizmden sağladığı gelirin düşük olduğu ancak turizmden en çok kazanan ülkeler sıralamasında 4'üncü sırada yer aldığı ortadadır. Bunun nedeninin, belirtilen dönemde İspanyol turizminin düşük maliyetli paket turlardan oluşması ve yabancı tur operatörlerine tanınan imtiyazlar olduğu düşünülmektedir (Çayır ve Zengin, 1995: 5). İspanya 1990 yılında 34 milyon turist ağırlarken, bu sayı 2000 yılında 48 milyona, 2014 yılında ise 65 milyona ulaşmıştır. Tablo 6.11'den anlaşılacağı üzere, İspanya'ya gelen yabancı turist sayısı, 1990-2015 yılları arasında yaklaşık 2 katına çıkmıştır. İncelediğimiz dönemde İspanya'nın turizm gelirleri de

önemli miktarda artmış olup; 1990 yılında 18,5 milyar dolar olan turizm geliri, 2000'de 31 milyar dolara, 2014'te ise 65 milyar dolara yükselmiştir

Tablo 6.11. İspanya'ya Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri
(UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org).

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turizm Gelirlerine Göre)	Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)	Dünya Pazar Payı (%)	Sıra (Turist Sayısına Göre)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	18.5	6,9	4	34.1	7,4	3	542,5
1991	19.1	7,0	4	34.1	7,4	3	560,1
1992	22.1	7,1	4	36.4	7,3	3	607,1
1993	19.7	6,2	4	37.2	7,2	3	529,5
1994	21.4	6,1	4	39.3	7,2	3	544,5
1995	25.3	6,5	4	39.3	7,0	3	643,7
1996	28.4	6,7	2	41.2	6,9	3	689,3
1997	27.1	6,1	2	43.4	7,1	2	624,4
1998	29.7	6,7	2	47.4	7,6	2	626,5
1999	32.4	6,2	2	46.8	7,8	2	692,3
2000	31.0	6,5	2	48.2	6,9	2	643,1
2001	32.9	7,1	2	49.5	7,1	2	664,6
2002	33.8	7,1	2	52.3	8,5	2	646,2
2003	39.6	8,0	2	51.8	8,0	2	764,4
2004	45.2	9,0	2	52.4	8,2	2	862,5
2005	48.0	9,5	2	55.9	8,9	2	858,6
2006	51.1	10,5	2	58.2	9,5	2	878,0
2007	57.6	12,5	2	58.7	9,5	3	981,2
2008	61.6	13,3	2	57.2	9,0	3	1.076,9
2009	53.2	10,2	2	52.2	8,5	4	1.019,1
2010	52.5	9,5	2	52.7	8,5	4	996,2
2011	60.0	13,5	2	56.2	10,1	4	1.067,6
2012	56.3	12,2	2	57.5	10,8	3	979,1
2013	62.6	12,4	2	60.7	10,9	3	1.031,3
2014	65.2	12,8	2	65.0	11,2	3	1.003,0
2015	56.5	12,5	3	68.2	11,3	3	828,4

İspanya uluslararası ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri açısından 25 yıllık süre içerisinde dünya pazar payını korumaya çalışmıştır. Tablodan da izleneceği gibi, ele alınan dönem içerisinde pazar payları inişli-çıkışlı bir seyir izlese de son beş yılda önemli oranda artış kaydedilmiştir. 2015 yılında İspanya'nın uluslararası ziyaretçi sayıları bakımından dünya pazar payı %11,3 iken turizm gelirleri açısından pazar payı ise %12,5 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen süre içerisinde dikkat çeken bir husus turist başına düşen ortalama harcamanın yıllar içerisinde sürekli bir artış göstermesidir. 1990 yılında İspanya'yı ziyaret eden bir turist ortalama 540 dolar harcarken, 2014'te 1000 dolar harcamıştır. Bu durumun temel nedeninin, ülkenin turizm ürünlerini daha nitelikli ve seçkin hale getirilerek, doğru bir fiyat politikası belirlemesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu şekilde ülke imajı olumlu yönde etkilenmekte ve turizmin ülke ekonomisine katkısı döviz girdisi olarak, çok daha fazla olabilmektedir.



Şekil 6.9. İspanya'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı - 2015 (INE, 24.06.2016, www.estadisticas.tourspain.es)

Şekil 6.9'da görüldüğü üzere, İspanya'ya en fazla turist gönderen ülkeler sırasıyla İngiltere, Almanya, Fransa'dır. Toplamda turist sayısının yaklaşık %63'ü bu ülkelerden gelmektedir. İspanya'ya turist gönderen diğer ülkeler ise sırasıyla İtalya, Hollanda, Belçika, Kuzey Avrupa Ülkeleri ve diğer dünya ülkeleridir.

6.3.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

İspanya günümüzde ekonomisi, gelişmiş sanayi altyapısına sahip ve GSYH'si önemli seviyelerde bulunan gelişmiş bir ülkedir. Aşağıdaki tabloda İspanya'nın 1990-2015 yılları arasındaki GSYH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH'sindeki payı gösterilmiştir.

Tablo 6.12. İspanya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org; World Data Atlas, 24.06.2016, knoema.com)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	873.2	18.5	2,1
1991	895.4	19.1	2,1
1992	903.7	22.1	2,4
1993	894.4	19.7	2,2
1994	915.7	21.4	2,3
1995	941.0	25.3	2,6
1996	966.1	28.4	2,9
1997	1,001.8	27.1	2,7
1998	1,044.9	29.7	2,8
1999	1,091.8	32.4	3,0
2000	1,149.6	31.0	2,6
2001	1,195.5	32.9	2,7
2002	1,230.0	33.8	2,7
2003	1,269.1	39.6	3,1
2004	1,309.4	45.2	3,4
2005	1,358.1	48.0	3,5
2006	1,414.8	51.1	3,6
2007	1,468.1	57.6	3,9

2008	1,484.5	61.6	4,1
2009	1,431.5	53.2	3,7
2010	1,431.6	52.5	4,0
2011	1,417.3	60.0	4,2
2012	1,380.2	56.3	4,0
2013	1,357.1	62.6	4,6
2014	1,375.6	65.2	4,7
2015	1,419.9	56.5	4,0

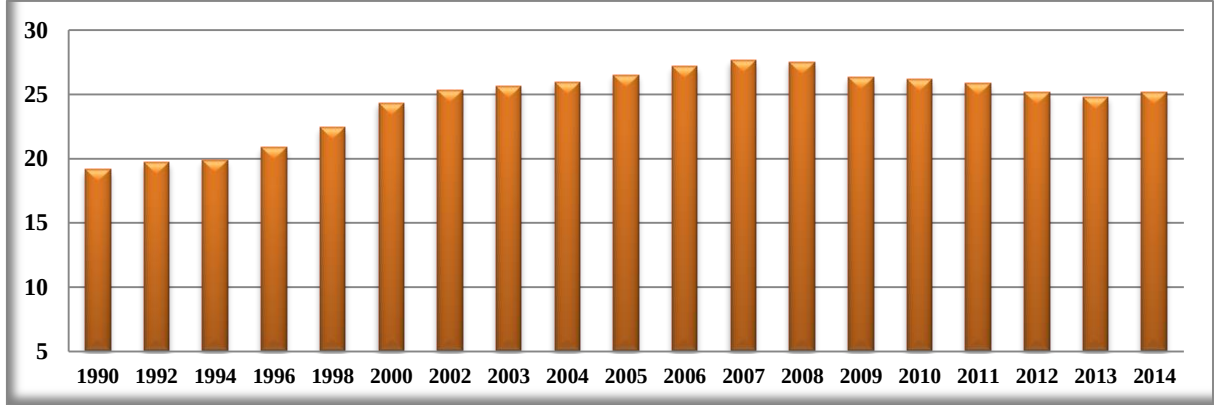
İspanya'nın GSYH'si 1990 yılında 873 milyar dolar iken incelenen 25 yıllık süre içerisinde inişli çıkışlı bir seyir izlemiş olsa da, 2015 yılında 1,420 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak İspanya'nın 2009 küresel ekonomik krizden en fazla etkilenen ülkelerden biri olduğu bilinen bir gerçektir. Kamu maliyesinin zayıflaması nedeniyle 2009-2010 yıllarında vergi artışları, tasarruf tedbirleri gibi bir dizi önlemler alınmıştır. İspanya'nın bütçe açığı 41 milyar Euro'ya ulaşmış, neticede bütçe gelirleri bir önceki yıla göre %6,9 oranında azalmıştır. Giderler ise %8,7 oranında artmıştır. Ayrıca kamu borç stokunun gayri safi milli hasıla oranı %33'lere kadar azalmıştır. İspanya'nın borç stokunun büyük bir bölümü özel kesim tarafından gerçekleştirilmiştir. Yaşanan ekonomik krizin İspanya'da ağırlıklı olarak hissedilmesinin temel nedeni, borca dayalı tüketim harcamalarının birden bire daralması neticesinde, reel sektörde talep düşüşünden kaynaklanan ekonomik küçülme olduğu düşünülmektedir (Turna, 2013: 124). Kriz dönemi ve sonrasında ülkenin GSYH'sinin azalması tablo 6.12'de görüldüğü üzere yapılan bu açıklamaları desteklemektedir.

Turizm, İspanya'nın en önemli döviz girdi kaynaklarından birini oluşturduğu gibi sektörün yarattığı katma değerde çok yüksek seviyededir. UNWTO tarafından açıklanan verilere göre; destek olduğu diğer sektörlerle birlikte turizmin 2015 yılında İspanya ekonomisi içinde oluşturduğu katkı %4,0 olarak tespit edilmiştir.

6.3.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

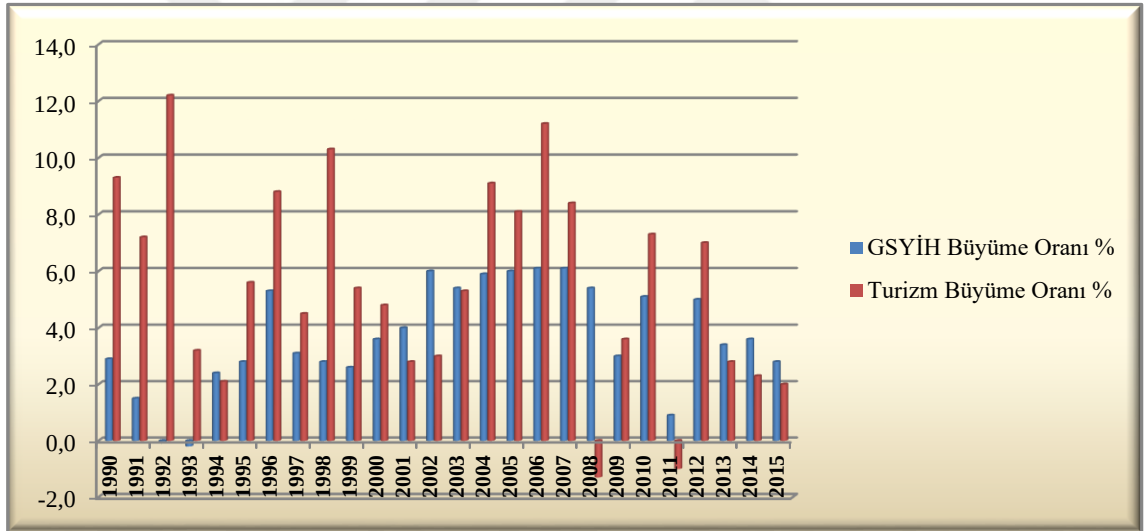
1986 yılında İspanya, o dönemdeki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) üyedir. Üye olmasının hemen ardından topluluktan ekonomik yardımlar ve özellikle de topluluk kaynaklı yabancı sermayenin etkisiyle 1990 yılına kadar büyük ve önemli gelişmeler göstererek, %5,0 oranında sanayi odaklı ekonomik olarak büyümüştür (İTKİB, 2016: 6). 1990'larda Avrupa'da genel olarak yaşanan uzun süreli bir ekonomik durgunundan hemen sonra, İspanyol ekonomisinin büyüme hızı, 1994'ten itibaren ortalama bir seyir izlemiştir. İspanya'nın kişi başına geliri, bu süreç sonunda önde giden Batı Avrupa ekonomilerinin düzeyine yaklaşırken, 2009'da yaşanan kriz nedeniyle ekonomik daralma gerçekleşmiştir. Nitekim İspanya ekonomisi de 2009 yılında %-3,6, 2010 yılında %-0,2 oranında küçülmüştür. 2011 yılında kısmen kıpırdanma yaşayan ekonomi, o dönemde %0,1 oranında büyüme göstermiştir. Ancak yaşanan bu toparlanma, 2012 ve 2013 yıllarında yerini tekrardan daralmaya bırakarak, ekonomi sırası ile %-2,6 ve %-1,7 oranında küçülmüştür. Ekonominin bu şekilde küçülmesi, ülkede kişi başına düşen reel GSYH'sinin de gerilemesine neden olurken, bu durumun ülkenin refahını olumsuz bir biçimde etkilediği söylenebilir.

1990-2014 yılları arasında İspanya'nın kişi başına düşen reel GSYH miktarları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 6.10. İspanya'nın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları-Bin \$ (World Data Atlas, 24.06.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.10'da görüldüğü üzere; 1990 yılında 19 bin dolar olan kişi başına düşen ortalama gelir 2008 yılına kadar artarak, yaklaşık 28 bin dolara kadar yükselmiştir. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizden ciddi anlamda olumsuz etkilenen ülkede, kişi başına düşen gelir yeniden gerileme göstererek, 2014 yılında 25 bin dolara kadar düşüş yaşamıştır.



Şekil 6.11. İspanya GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (World Data Atlas, 24.06.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.11'de İspanya'nın 1990-2015 yılları arasında GSYH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmış olup; değerlendirilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, ülkenin turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi, GSYH büyümesinin üstünde bir seyir izlemiştir. İncelenen dönem içerisinde 2003, 2008 ve 2009 yıllarının dışında turizm sektöründe sürekli büyüme gerçekleşmiştir. Özellikle ülke GSYH'sinin küçülmeye devam ettiği 2009 küresel kriz sonrasında (2010-2013 yılları arasında) bile, turizm sektörü pozitif yönlü bir gelişme sergilemiştir. 2012 yılında İspanya GSYH'si %-2,6 küçülürken, turizm sektörü %2,3 oranında büyümüştür. 2015 yılında ülke ekonomisinde yaşanan bir toparlanmayla, ülke GSYH'si %0,8 büyürken, turizm sektöründe %4,9 oranında büyüme ve gelişme yaşanmıştır. Bu durumda, turizm sektörünün ülke ekonomisinin gelişmesi ve ilerlemesi açısından önde gelen sektörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

6.3.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

İspanya'da yıllık ortalama nüfus artış hızı %0,7 olarak gerçekleşirken 1990-2015 yılları arasında toplamda %17,6 oranında artarak ülke nüfusu 39.192.060 kişiden 46.121.700 kişiye ulaşmıştır. 1990 yılında yaklaşık 39 milyonluk nüfusun %34,2'si başka bir ifadeyle 13,1 milyonu istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektörünün toplam 1 milyon 952 bin kişiye iş olanağı sunduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 6.13'te 1990-2015 yılları arasında İspanya'nın istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait verileri gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.

Tablo 6.13. İspanya'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 24.06.2016, <https://knoema.com>; TC Kalkınma Bakanlığı, 26.02.2016, www.kalkinma.gov.tr)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	13,170.1	34,27	16,3	645.8	1,952.5	15,0
1991	13,270.5	37,70	16,3	647.5	2,043.9	15,4
1992	13,011.0	33,84	18,4	639.1	1,900.2	14,6
1993	12,450.0	32,48	22,7	620.7	1,801.9	14,4
1994	12,360.0	32,14	24,2	642.2	2,227.9	18,0
1995	12,670.0	32,82	23,1	647.6	2,019.5	16,0
1996	13,020.5	33,24	22,5	673.9	1,943.2	15,0
1997	13,490.0	34,43	21,1	731.6	2,116.0	15,6
1998	14,200.1	35,76	19,0	766.3	2,183.1	15,3
1999	14,800.1	37,09	15,8	816.6	2,268.9	15,3
2000	15,600.2	38,80	13,9	904.2	2,564.5	16,4
2001	16,180.5	39,80	10,6	918.9	2,676.6	16,5
2002	16,790.0	40,57	11,5	883.2	2,761.8	16,4
2003	17,470.0	41,33	11,5	905.1	2,761.6	15,8
2004	18,140.0	42,28	11,1	953.0	2,970.1	16,4
2005	19,200.0	44,03	9,3	1,032.1	3,256.8	17,0
2006	19,944.0	44,92	8,5	1,072.2	3,201.8	16,0
2007	20,580.2	45,35	8,3	1,114.8	3,260.7	15,8
2008	20,470.0	44,44	11,5	1,020.3	3,236.0	15,8
2009	19,100.5	41,25	18,1	879.2	2,924.7	15,3
2010	18,722.0	40,21	20,2	864.3	2,775.6	14,8
2011	18,420.0	39,40	21,7	868.0	2,748.8	14,9
2012	17,630.0	37,68	25,2	859.5	2,679.5	15,2
2013	17,140.0	36,69	26,2	855.4	2,635.8	15,3
2014	17,344.0	36,98	24,7	898.3	2,786.4	16,0
2015	17,350.0	37,28	23,2	937.3	2,901.5	16,7

Tablo 6.13'te görüldüğü üzere, İspanya'nın makroekonomik göstergelerinden en kötü durumda olan göstergesi işsizlik oranıdır. Yıllar itibariyle incelendiğinde, işsizliğin 1994 yılında %24,2 gibi yüksek bir oranda olduğu, ekonomik büyümeye paralel olarak istihdam oranının artarak, 2004 yılında %11'e gerilediği görülmektedir. Ancak AB içerisinde en yüksek işsizlik oranına sahip olan İspanya'da işsizlik, 2000'li yıllardan sonra genellikle AB ortalamasının üzerinde bir seyir izlemiştir (Kahyaoğlu, 2014: 144). Küresel Finansal Krizden önce tek haneli değerlerde olan işsizlik oranı, 2009 yılında %18,1, 2010 yılında %20,2, 2011 yılında %21,7, 2012 yılında %25,2 gibi yüksek

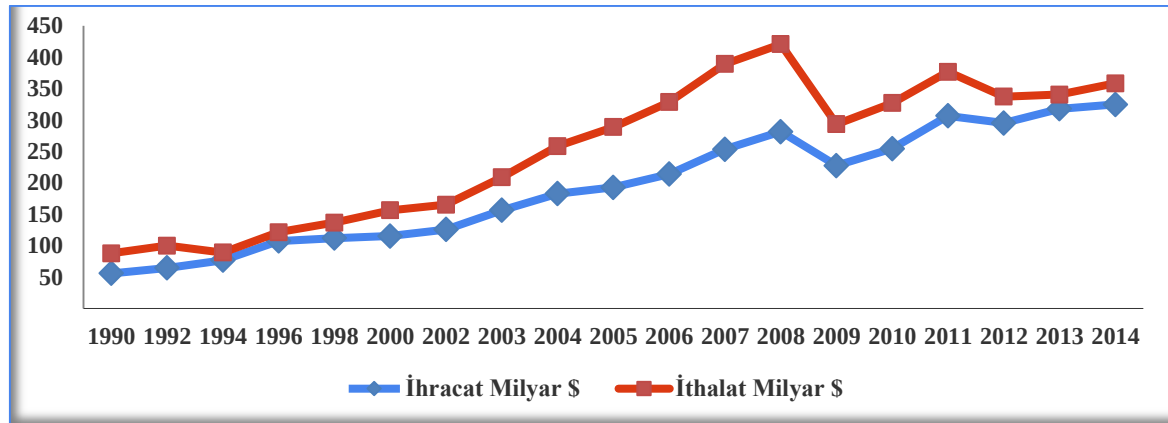
seviyelere çıkararak, 2013 yılında tarihi bir rekor kırıp, %26,2'ye ulaşmıştır. Nitekim bu durum, ülkedeki birim işgücü maliyetlerinin verimlilik oranlarından yüksek olması ile açıklanabileceği gibi, ülke ekonomisinin krizden daha önemli ölçüde etkilenmesine yol açtığını doğrulamaktadır. 2015 yılında ülke nüfusunun %37,2'si olan 17 milyon 350 bin kişi istihdam edilmiş olup; turizm sektörü 2 milyon 900 bin kişiye doğrudan ve dolaylı olarak iş olanağı sağlamıştır. Bu rakam ülkedeki işgücü pazarının %16,7'sini temsil etmektedir.

6.3.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

AB üyesi olan İspanya, diğer üye ülkelerin uyguladığı gibi ortak ticaret politikasının en önemli aracını teşkil eden Ortak Gümrük Tarifesi'ni (OGT) uygulamaktadır. Nitekim buna bağlı olarak, AB'ye üye ülkelerden yapılan ithalat gümrük vergisinden muaftır. AB üyesi olmayan ülkelere ithal edilen ürünler için AB'nin ortak gümrük tarifesi uygulanmaktadır. AB dışı ülkelere yapılacak sanayi ürünlerinin ithalatında bazı istisnalar dışında serbest ticaret politikası yürütülmektedir. Bu istisnalardan biri, çeşitli ülkelere daha önce belirlenmiş ürünlerin ithalatında miktar kısıtlamaları ile kontrol önlemlerinin uygulanmasıdır. Diğer taraftan uyuşturucu maddeler, ateşli silahlar, patlayıcılar ve cephane gibi bazı maddelerin ithalatı özel lisanslara tabi olarak uygulanmaktadır. Gerek tarım gerekse de sanayi ürünlerinin AB dışı ülkelere ihracatında tamamen serbest ticaret politikası izlenmektedir. Bazı ürünler menşesine bakılmaksızın AB'nin getirdiği zorunluluklar sebebiyle çeşitli mevzuatlarla sınırlandırılmıştır. Bununla beraber bütün birlik ülkeleri için özellikle haklı rekabeti destekleyici çeşitli garanti sistemleri vb. yine topluluğun belirlediği birtakım teknik zorunluluklar bulunmaktadır (İTKİB, 2011: 13-14).

İspanya'nın en çok ihraç ettiği ürünlerin başında; makine, nükleer reaktör, kazanlar, motorlu kara taşıtları, mineral yakıtlar, elektrikli makine ve cihazlar ile eczacılık ürünleri yer almaktadır. İthalatında en fazla payı alan ülkeler de; Almanya, Fransa, İtalya, Çin, Hollanda ve İngiltere'dir. En çok ihracatı gerçekleştirdiği ülke ise Fransa'dır. Bunun dışında Almanya, Portekiz, İtalya, İngiltere ve ABD İspanya ihracatının yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği diğer ülkelerdir (İTKİB, 2011: 14-15).

İspanya'nın AB üyeliğinden sonra dış ticaretinin önemli oranda arttığı söylenebilir. İhracatı da uluslararası ortalamanın üstünde artış göstererek, ticaretinin dünyada önemli bir noktaya geldiğini söylemek mümkündür. Ancak İspanya'nın ihracatı, Euro'nun 2000-2008 yılları arasında reel anlamda gelişmiş ülkelere göre, özellikle dolar ve yen karşısında değer kazanmasından etkilenmiştir. Nitekim İspanyol ihracatının dünya piyasalarındaki ve Euro bölgesindeki payı azalmış, özellikle doğu Avrupa ülkelerinin rekabeti karşısında bu sebepten gerilediği ifade edilebilir. Bununla beraber enerji açısından tamamen dışa bağımlı olan İspanya'nın, ithalatında petrol ve doğal gaz oranının ortalama %15 civarında olması, buna karşılık petrol fiyatlarının yükselmesi gibi sebeplerden, ülkenin dış açığının yıllar itibariyle artış gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 6.12. İspanya'nın İhracat ve İthalat Miktarları (World Data Atlas, 24.06.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.12, İspanya'nın 1990-2014 yılları arasındaki ithalat ve ihracat miktarlarını göstermekte olup; ülkenin dış ticaret açığının boyutunu daha net bir biçimde sergilemektedir. Aşağıdaki tablo 6.14'de 1990-2015 yılları arasında İspanya'nın turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 6.14. İspanya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 24.06.2016, <https://knoema.com>; UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	18.5	55.6	33,2	3.5	87.7	3,9
1991	19.1	60.1	31,7	3.7	93.3	3,9
1992	22.1	64.3	34,3	3.5	99.7	3,5
1993	19.7	64.6	30,4	3.8	77.5	4,9
1994	21.4	76.6	27,9	4.1	88.8	4,6
1995	25.3	97.8	25,8	4.5	113.5	3,9
1996	28.4	107.2	26,4	5.0	121.2	4,1
1997	27.1	100.7	26,9	4.6	115.6	3,9
1998	29.7	111.9	26,5	5.2	136.6	3,8
1999	32.4	104.4	31,0	5.8	135.3	4,2
2000	31.0	115.2	26,9	5.9	156.1	3,7
2001	32.9	116.6	28,2	6.5	154.6	4,2
2002	33.8	125.6	26,9	7.2	165.1	4,3
2003	39.6	156.1	25,3	9.0	208.6	4,3
2004	45.2	182.6	24,7	12.1	258.3	4,6
2005	48.0	192.6	24,9	15.1	288.7	5,2
2006	51.1	213.7	23,9	16.8	328.6	5,1
2007	57.6	253.2	22,7	19.8	389.3	5,0
2008	61.6	281.4	21,8	20.5	420.8	4,8
2009	53.2	227.3	23,4	17.1	293.2	5,8
2010	52.5	254.4	20,6	16.9	327.0	5,1
2011	60.0	306.5	19,5	17.3	376.6	4,6
2012	56.3	295.2	19,0	15.4	337.3	4,6
2013	62.6	317.8	19,6	16.4	340.5	4,8
2014	65.2	324.8	20,0	17.9	358.4	5,0
2015	56.5	281.8	20,0	15.2	309.2	5,0

İspanya'nın bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği mal ihracatına, o yılın turizm gelirleri oranlandığında; 1990 yılında %33,2 olduğu, bu oranın ihracat artışına bağlı olarak gerileyip, 2000 yılında %26,9'a, 2010 yılında %20,6'ya kadar düştüğü tabloda görülmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı %20,0 olarak gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde ülkenin turizm giderlerinin her yıl arttığı, ancak elde edilen turizm gelirlerinin çok altında olduğu izlenmektedir. Bu ülkeden daha az miktarda döviz çıkışı anlamına gelmekte ve bir ithalat olarak ta kabul edilmektedir. 25 yıllık dönemde turizm giderlerinin ithalat giderine oranı %4,3 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca İspanya'nın ithalat miktarının özellikle bazı dönemlerde, ülkenin ihracatının çok üzerinde olduğu yukarıdaki tabloda net bir şekilde görülmektedir. Bu durumun ülkenin dış ticaret dengesine olumsuz olarak (açık) yansıdığı söylenebilir.

Tablo 6.15'de İspanya'nın 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmektedir.

Tablo 6.15. İspanya'nın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (OECD Stat, 12.06.2016, <http://stats.oecd.org/>)

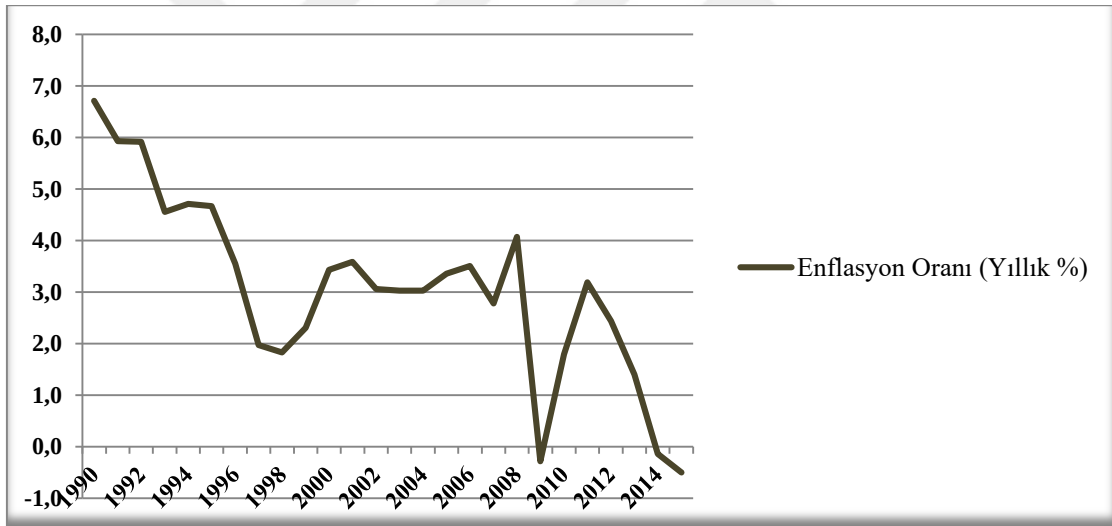
Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	15.0	-32.1	46,7	-17.9	83,7
1991	15.4	-33.2	46,3	-19.9	77,3
1992	18.6	-35.4	52,5	-21.3	87,3
1993	15.9	-12.9	123,2	-5.5	289,0
1994	17.3	-12.2	141,8	-6.3	274,6
1995	20.8	-15.7	132,4	1.8	-
1996	23.4	-14.0	167,1	1.4	-
1997	22.5	-14.9	151,0	1,0	-
1998	24.5	-24.7	99,1	-7.0	350,0
1999	26.6	-30.9	86,0	-18.0	147,7
2000	25.1	-40.9	61,3	-22.9	109,6
2001	26.4	-38.0	69,0	-24.0	110,0
2002	26.6	-39.5	67,3	-22.3	119,2
2003	30.6	-52.5	58,2	-31.0	98,7
2004	33.1	-75.7	43,7	-54.8	60,4
2005	23.9	-96.1	24,8	-83.0	28,7
2006	34.3	-114.9	29,8	-110.8	30,9
2007	37.8	-136.1	27,7	-144.1	26,2
2008	41.1	-139.4	29,4	-153.0	26,8
2009	36.1	-65.9	54,7	-70.2	51,4
2010	35.6	-72.6	49,0	-62.1	57,3
2011	42.7	-70.1	60,9	-54.1	78,9
2012	40.9	-42.1	97,1	-15.9	257,2
2013	46.2	-22.7	203,5	20.0	-
2014	47.3	-33.6	140,7	10.5	-
2015	41.3	-27.4	150,7	12,8	-

İspanya'nın incelenen dönem içerisinde gerek cari işlemler gerekse dış ticaret dengesinin sürekli açık verdiği tabloda görülmektedir. Dış ticaret dengesinin en büyük açığı verdiği yıllar 2006, 2007, 2008 ve 2009'dur. Bu yıllarda turizm gelirlerinin açıkları kapama oranı, sırasıyla %29,8, %27,7, %29,4 ve %54,7 olarak gerçekleşmiştir. Cari işlemler dengesi de, dış ticaret dengesi gibi aynı yıllarda fazla açık vermiştir. 2006 yılında 110 milyar dolarlık cari açığın %30,9'u, 2008'de %26,8'i ve 2009 yılında

%51,4'ü turizm gelirlerinden kapatılmıştır. İspanya'da turizm sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katkının boyutu bu rakamlardan açıkça anlaşılmakta ve turizm sektörünün ne denli önemli olduğu ortaya konmaktadır.

6.3.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

İspanya'nın enflasyonun gelişimi incelendiğinde, enflasyonun 1980'den bu yana sürekli olarak düşüş gösterdiği, 1993 yılında ilk kez %5'in altına indiği bilinen bir gerçektir. Ayrıca enflasyonun Şubat 2004'te %3,0'e düştüğü, tüketici fiyat endeksinin 2005'te de %3,4, 2006 yılında % 3,5, 2007'da ise % 2,8 oranında olduğu bilinmektedir. 2008'in ilk altı aylık döneminde, dünyada petrol ve emtia fiyatlarının yükselmesinin, tüketici fiyat endeksinin artmasına neden olduğu, ancak aynı yılın 2'inci yarısından itibaren petrol fiyatlarının düşüşe geçmesi ve ekonomik aktivitenin yavaşlamasından kaynaklanan talep azlığı, tüketici fiyat endeksinin %4,0 seviyesinde olmasına neden olmuştur. Fiyat artışları, büyük ölçüde dünya petrol fiyatlarının artışına, Euro'nun Dolar karşısındaki değer kaybına ve İspanya'nın Euro bölgesindeki diğer ülkelere oranla, büyük olan ekonomik büyüme oranına bağlandığını söylemek mümkündür. Buna rağmen Avrupa Parasal Birliği içinde en yüksek enflasyon oranına sahip olan ülkenin İspanya olduğu bilinen bir gerçektir (Madrid Büyükelçiliği, 2010: 19).



Şekil 6.13. İspanya'nın Enflasyon Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.13'de; İspanya'nın 1990-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranlarının %6,7 ile %-0,5 arasında değişiklik gösterdiği izlenmektedir. Şekilde görülen en yüksek enflasyon oranı 1990 yılında %6,7'dir. İncelenen dönem içerisinde inişli çıkışlı bir seyir izlediği ortadadır. Özellikle son iki yılda enflasyonun negatif yönlü gerçekleşmiş olmasının, ekonomide bir durgunluğa, daralmaya veya küçülmeye yol açabilecek gibi görünmesinin, dış aktif turizmi tam anlamıyla olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmek mümkün değildir. Genel olarak bakıldığında ele alınan 25 yıllık dönem içerisinde, İspanya ekonomisinde özellikle 2009, 2014, 2015 yılları hariç, ülkede ılımlı, başka bir ifadeyle tehlike arz etmeyen bir enflasyonun gerçekleştiği ortadadır. Bu durumda, İspanya için önemli bir yeri olan turizm sektörünün, ülkede bir enflasyon başka değişle fiyat artışı yaratmadığını ifade etmek mümkündür.

6.4. Yunanistan

Yunanistan Avrupa medeniyetlerinin doğduğu yer olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Yunanistan'ın temelleri Antik Yunan medeniyetlerine dayandırılmaktadır. Antik Yunanistan M.Ö. 2.yy'da Roma İmparatorluğunun hakimiyetine girerek, ortadan kalkmıştır. Ancak 4. yy.'da Roma İmparatorluğunun bölünmesi ile ülke Doğu Roma ve Konstantinopolis (Bizans) tarafından yönetilmiştir (Boniface ve Cooper, 2005: 250). Yunanistan'ın tarihsel süreç içinde uzun süre, Osmanlı hakimiyetinde olduğu bilinen bir gerçektir. Ülke günümüzde var olan devletini 1821'de Yunan Krallığına dayandırmaktadır. Yunanistan 1829 yılında Osmanlı'dan bağımsızlığını kazanmış olup; neticede 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında da komşu adalar ile çeşitli bölgeleri kendisine eklemiş bir ülkedir. İkinci Dünya Savaşı'nda ilk önce İtalya (1940) ve hemen ardından Almanya (1941-1944) tarafından işgal edilen Yunanistan, savaş sonrası 1952'de NATO'ya üye olmuştur. Yunanistan 1981'de Avrupa Topluluğunun bugünkü adıyla Avrupa Birliği'nin 10'nuncu üyesidir. 2001 yılında da Avrupa Ekonomik ve Parasal Birliğine giren Yunanistan, ulusal para birimi olarak 2001'den bu güne Euro'yu (€) kullanmaktadır (Karaaslan ve Bahçe, 2007: 3-4).

Bulgaristan, Makedonya, Arnavutluk ve Türkiye ile sınır komşusu olan Yunanistan'ın yüzölçümü 131.957 km²'dir. Bu alanın yaklaşık %20'si, 2000'i bulan adalardan oluşmaktadır. Bununla beraber 200'e yakın yerleşim alanına sahip Yunanistan'ın coğrafyası, Akdeniz ötesine uzanan bir deniz görünümünü andırmaktadır. 15.000 km sahil şeridine sahip olan Yunanistan'ın yaklaşık olarak %80'i dağlık arazilerle kaplıdır. Ülkede 2000 m yüksekliğini aşan toplam 30 dağ bulunmakta olup; bu dağların en yüksek noktası 2904 m ile Olympos Dağı'dır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2011: 1).

Yunanistan'ın Mitolojik Tanrıları, kahramanları, anlatılan efsaneleri yıllar süresince Avrupa sanat ve edebiyatına ilham kaynağı olmuştur. Hem de bilgi ve kültür merkezi olması nedeniyle seyahat eden insanların uğrak yeri olduğu ayrıca ifade edilmelidir. Bununla birlikte tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle çok zengin bir ülke olduğu için, her zaman Akdeniz'in gözde yerlerinden biri olarak kabul edilebilir (Pak, 2007: 54).

6.4.1. Yunanistan'ın Turizm Destinasyonları

Yunanistan'ın turist çekim merkezleri başka bir ifadeyle destinasyonları iki grupta incelenebilir. Bunlardan birincisi; Peloponnese, Sterea Hellas, Atina ve Merkezi Yunanistan olmak üzere önemli bölgeleri içeren Yunan anakarasıdır. İkincisi ise batıda İyonya (Ionian) Adaları, Ege'de Kiklad (Cyclades) ve güney batıda On İki Ada (Dodecanese) olmak üzere birçok adayı içine alan Yunan Adalarıdır (Boniface ve Cooper, 2005: 250):

- **Yunan Anakarası**

Yunan anakarasında, Yunanistan'ın güneyinde bulunan Corinth (Korint) Körfezi, karanın içine doğru uzanıp anakarayı ikiye bölmektedir. Dar Korint kıstağı ile anakaraya bağlanan Peloponnese (Peleponez) ya da diğer adıyla Mora Yarımadası en önemli turizm merkezi olarak bilinmektedir. Peleponez, Atina'ya kolay ulaşım sağlayan Tolon ve Naplion gibi iki önemli turistik tatil yerine ve Yunanistan'ın en önemli arkeolojik sit alanlarına sahiptir. Bunlar; olimpiyat oyunlarının gerçekleştirildiği

Olympia (Olimpiya) antik kenti, Truva Savaş efsanelerinin geçtiği Mycenae (Miken) ile çok iyi korunmuş Tarihi Epidauros Tiayatrosu'dur (Boniface ve Cooper, 2005: 254).

Antik çağlarda önemli bir ticaret ve kültür merkezi olan Atina adını koruyucu savaş tanrıçası Athena'dan almaktadır. Atina 1896 ve 2004 yıllarında Yaz Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmış bir kenttir. Eski Yunan medeniyetinin de merkezi olarak bilinen Atina, aynı zamanda Yunanistan'ın başkentidir. Bu kent, birçok turist çekim merkezlerine sahiptir. İfade edilen turist çekim merkezleri genel hatlarıyla aşağıda özetlenmiştir (Boniface vd., 2016: 353-354; Dierckx, 2012: 22);

- ✓ **Acropolis;** M.Ö 5. yüzyılda koruyucu tanrıça olarak kabul edilen Athena'nın evi olarak bilinmektedir. Eski yunan şehirlerinin en yüksek noktasında yer alan, idari, askeri ve dini yapıların bulunduğu savunmaya yönelik bir merkezdir. Acropolis'te bulunan Athena'nın asıl mabedi Parthenon tapınağıdır. Bu tapınak önemli bir yapıt olarak bilinmektedir.
- ✓ **Agora;** kelime olarak pazar yeri, toplanma yeri anlamına gelmektedir. Ancak ifade edilen anlamın dışında ülke politikanın, ticaretin, felsefenin, dinin, sanatın ve atletizmin merkezi olan arkeolojik yapı olarak faaliyette bulunmuş bir merkezdir.
- ✓ **Argo-Saronic Adaları;** bu adalar Atina'nın aşırı sıcaklarından ve trafik sıkışıklığından kurtulmak isteyen kişileri rahatlatan önemli bir destinasyon olarak bilinmektedir.
- ✓ **Oracle;** Antik Yunan zamanlarından kalma önemli bir dini merkezdir.
- ✓ **Halkidiki;** Yunanistan'ın kuzeyinde bulunan, Selanik'e yakın ve ikinci büyük kent olan Halkidiki, çekici ve güzel plajları, köyleri, yat marinaları, golf sahaları bilinen önemli bir destinasyondur.

• Yunan Adaları

Yunanistan'da bulunan birçok ada, düzenli feribot ve deniz otobüsü hizmetleri ile uluslararası turizm faaliyetlerine katılan turistlere kolaylık sağlayan önemli turist çekim merkezlerindendir. Bu adaların her biri, kendine has çekiciliğe sahiptir. Her birinin eşsiz kumsalları, ve manzarası aynı zamanda kültürel mirasları adaların önemli birer destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu adalardan bazıları genel hatlarıyla ifade edilmiştir (Harssel vd., 2015: 282; Boniface vd., 2016: 354-356; Boniface ve Cooper, 2005: 255-256; Ersöz, 2012: 77-78).

- ✓ **Girit (Crete);** Yunanistan'ın en güneyde yer alan Girit, ülkenin en büyük adasıdır. Bu ada da uluslararası hava limanının olması ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla turistler için önemli bir merkezdir. Bununla beraber sahip olduğu kum ve çakıl plajlar ile çeşitli lüks oteller, milli parklar, harabeler, eğlence merkezleri ve aqua parklar Girit'i önemli bir turist çekim merkezine dönüştürmüştür.
- ✓ **Kiklad (Cyclades);** beyaz badanalı, çatısız ve küp şeklinde binaları ile faklı bir mimari karakteristiğe sahip Kiklad Adası, kendine özgü önemli bir destinasyondur. Bu gruptaki en popüler adalar; renkli gece hayatıyla ünlü Mikonos (Mykonos), rüzgar sörf merkezi olarak bilinen Paros ve doğal çekicilikleri ile zengin olan Naxos'tur.
- ✓ **Sporad (Sporades);** ülkenin en popüler adaları arasında yer alan Sporad, kalın çam ormanıyla kaplı manzarası ve güzel plajları ile önemli bir turist çekim merkezi olarak bilinmektedir.

- ✓ **On İki Ada (Dodecanese);** Türkiye'nin Ege kıyılarına en yakın Yunan adaları olarak bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşından önce Osmanlı İmparatorluğu ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar İtalya tarafından yönetilen On İki Adalar, kültürel değerleri bakımından diğer Yunan adalarından farklı özelliklere sahiptir. Bu adalardan özellikle Rodos, On iki adalarının en büyüğüdür. Ayrıca Marmaris'e çok yakın bir adadır. Ortaçağa ait Eski Şehir, Mandraki Limanı, Limni Akropolis, Antik Dünyanın yedi harikasından biri olan Rodos Heykeli, Kamiros'un ve Ialysos'un antik kentleri, Kelebekler Vadisi, zengin bir tarih ile sınırsız cazibe merkezidir. Bu destinasyonlar Rodos'u Yunanistan'daki diğer adalara göre farklı kılmaktadır. Dolayısıyla turistler tarafından en popüler tatil yeri olarak bilinmekte ve ziyaret edilmektedir.
- ✓ **İyonya (Ionian);** Korfu (Corfu), Zante ve Kefalonya (Cephalonia) olmak üzere üç popüler destinasyondan oluşmaktadır. Uzun yıllar hüküm süren Venedik egemenliği ve İngiliz işgalinin etkisi, adaların kültürel mirasında çeşitli izler bırakmıştır. Korfu'nun turistik destinasyonları arasında Vlaherna, Pontikonisi (Fare Adası) ve Sidari (ünlü Aşk Kanalı plajı) sıralanabilir. Kefalonya, 150 milyon yaşındaki Drogarati Mağarası ve Melissani yer altı gölü gibi doğa harikalarına sahip önemli turist çekim merkezidir. Zante ise; nadir caretta caretta türü deniz kaplumbağalarının yumurtalarını bıraktığı dünyaca ünlü bir destinasyondur.

6.4.2. Yunanistan'ın Turizm Politikaları

1993'te Yunanistan'da Turizm Bakanlığı bünyesinde Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO) kurulmuştur. Bu örgüt turizm politikalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulamasından sorumlu bir kuruluştur. Aynı zamanda yayımlanan 343/2001 sayılı kararname uyarınca, turizm sektörüne ilişkin hükümete önerilerde bulunma ve kabul edilen önerileri uygulamaya koyma yetkisine sahiptir. Bununla beraber kuruluşun genel ve özel turizm altyapısı, turizmde kalkınma, turizm kapsamında plan ve çalışmalarının yürütülmesinden sorumludur. Bu çerçevede Ulusal Turizm Örgütü, turizm sektörünü düzenleme, geliştirme ve teşvik etme amaçlı tüm diğer etkinlik, faaliyetleri yürütme ve denetleme sorumluluğuna sahip bir kuruluştur. Ülkenin kendine özgü turizm koşullarını dikkate alan hükümet, özellikle Kalkınma Bakanlığı, Yunan Ulusal Turizm Örgütü ile birlikte turizm sektörünün değerini arttırmak için çeşitli politikalar ile önlemler geliştirmiş olup; bu politika ve önlemler ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda alınan temel önlemler aşağıda özetlenmiştir (AB Turizm Mevzuatı Rehberi, 2003: 49).

- Konaklama ve otel işletmelerine ilişkin kalite, nitelik ve standartlara dayanan yeni bir sınıflandırma sisteminin oluşturulması ve uygulanması,
- Seyahat acentelerine ilişkin mevcut mevzuatın yeniden oluşturulması ve düzenlenmesi, bu mevzuatın güncellenerek, kanun haline getirilmesi,
- KOBİ'ler için çeşitli devlet fonu programlarının oluşturulması, (Bu programlar, ortanın üstü seviyedeki yeni otellere, golf kurslarına, marinalara ve terapi merkezlerine vb. gibi özel turizm altyapılarının bulunduğu yapılara yönelik yatırım ve hibeleri kapsamaktadır)
- Turizm Polisi ve Yunan Ulusal Turizm Ofisi Denetim Müdürlüğü'nce yürütülecek ve uygulanacak olan turizme ilişkin kurum denetimlerinin güçlendirilmesi ile ilgili çalışmalardır.

Yunan hükümeti, turizm endüstrisine özellikle KOBİ'lere yönelik turizm sektöründe çalışanların eğitimine ve vasıflarının geliştirilmesine yönelik çalışmalara ve modern ile özelleşmiş bilginin yayılmasına büyük önem vermektedir. Bu girişimlerle hedeflenen turizm sektörünün genel kalitesinin yükseltilmesi ve sektörün Avrupa'da uluslararası düzeyde imajının güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bazı eğitim seminerleri ile programlar oluşturulmakta olup; uygulanmaktadır. Genel olarak Yunan turizminin teşvik edici stratejisi Avrupa'da, dünyada ve iç piyasalarda düzenlenen fuarlar kapsamında temel turizm ticari faaliyetlerinin alınmasını içermektedir.

Bununla beraber Yunan Ulusal Turizm Örgütü, temel turizm kurumları ile aktif işbirliği içerisinde. Bu kurumlarla pazarlama ve promosyon faaliyetlerini yürütmekte olup; gerçekleşen özel talepler doğrultusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir (AB Turizm Mevzuatı Rehberi, 2003: 49).

Yunan turizm endüstrisi, özellikle ülkenin kültürel ve doğal mirasını ön planda tutan çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda ülkenin kültürel ve doğal mirasını ön plana çıkaran, sürdürülebilir kalkınma hedefli eko-turizm projeleri ile faaliyetlerini geliştirmekte ve uygulamaktadır. Nitekim bu kapsamda, sahillerin yönetimi ile su altı çevre ve marinalar konulu iki çalışma gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalardan ilki temiz plajlar ile mavi bayrak projesi, ikincisi ise yat limanları için ulusal sistem çalışmasıdır. Bu çalışma, entegre bir sahil yönetimi oluşturulması, marina geliştirme projelerinin lisanslandırılması ve kontrolü için yasal bir çerçeve hazırlanması amacıyla değişik boyutlardaki yat limanlarının kapsamlı bir sisteme bağlanmasını öngörmektedir (AB Turizm Mevzuatı Rehberi, 2003: 50).

Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO); alternatif turizmin sürdürülebilir turizm için bir araç olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu bağlamda 2000-2006 yıllarını kapsayan "Bölgesel Kalkınma Ulusal Planı" adında stratejik turizm kalkınma planı hazırlamıştır (Tezcan, 2004: 36). İfade edilen plan, bölgesel yetkililer, yerel paydaşlar ve özel sektörün işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi, turizm yapı ve ekipmanlarının uygun hale getirilmesi, çevrenin korunması için yeni projelerin oluşturulması ve uygulanması, kültürel turizm ile eko-turizmin teşvik edilmesi ifade edilen planın temel amaçlarıdır (AB Turizm Mevzuatı Rehberi, 2003: 50).

2009'da oluşan Küresel Ekonomik Krizden en çok etkilenen ülkelerden birinin Yunanistan olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Yunanistan bu dönemde turizm önceliklerini değiştirilmiş ve değişen piyasa koşullarını karşılamak için çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu bağlamda turizm sektörünü düzenleyici ve geliştirici çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir (OECD, 2010: 169-170);

- Uluslararası alanda Yunanistan'ın reklam ve tanıtımının yapılabilmesi için reklam bütçesinin %50 arttırılması ile ilgili çalışmalar,
- Yerel turizm işletmecileri tarafından ödenen vergilerin önemli oranda azaltılması için oluşturulan düzenlemeler,
- Turizm sektöründe istihdam edilen personelin beceri düzeyinin geliştirilmesi için eğitim programlarının oluşturulması,
- Girişimciliği arttırmak, etkin rekabetin oluşturulması için operasyonel program kapsamında 1,3 milyar Euro bütçe ayrılıp; girişimci adaylarına düşük faizli kredi temin edilmesi ile ilgili yürütülen çalışmalar,
- Girişimcilere verilen düşük faizli kredi temini ile girişimcilerin sayısının arttırılması amaçlanmış ve bu bağlamda ülke işsizliğinin azaltılması hedeflenmiştir.

- 220 milyon Euro devlet bütçesi ayrılıp; Girit'e Kastelli havalimanı kurulması ile ilgili çalışmalar,
- Yunan demiryollarının yeniden yapılandırılması için yürütülen düzenlemelerdir.

Yunanistan'da 2012 yılında Turizm Bakanlığı, turizm yatırımlarının teşviki ile koordinasyonunu sağlayabilmek için "Koordinasyon ve Yürütme Kurulunu" oluşturmuştur. Bununla beraber Ulusal Turizm Stratejik Planı uygulamaya başlamıştır. İfade edilen planda; turizm için kurumsal ve yasal çerçevenin geliştirilmesi, yatırımların kolaylaştırılması, girişimciliğin teşvik edilmesi, insan kaynakları ile altyapı hizmetlerini geliştirmesi gibi çeşitli temel hedefler belirlenmiştir (OECD, 2014: 186).

Ulusal Turizm Stratejik Planı kapsamında; deniz, balıkçılık turizminin geliştirilmesi, kabotaj ücretlerinin kaldırılması, Rusya, Çin ve Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlara yönelik vize işlemlerinin kolaylaştırılması, turizmle ilgili mesleklerin teşvik edilmesi gibi sektörü geliştirici bir takım kararlar alınmıştır. Turizm Bakanlığı ve Ulusal Turizm Örgütü sıkı bir işbirliği içerisinde faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bağlamda ülke ekonomisinin turizm sektörü aracılığıyla canlanmasını sağlayabilmek için iç turizmi teşvik etmek amacıyla 2013-2014 yıllarında düşük maliyetli tatil paketleri oluşturup; halka sunulacağı duyurmuştur. Nitekim bu çalışma kapsamında turizm faaliyetine yaklaşık 72.000 yerli turist katılarak, iç turizmde ciddi bir artış sağlanmıştır (OECD, 2014: 188).

Genel olarak değerlendirildiğinde Yunanistan Turizm Bakanlığı; geleneksel turizm kaynakları olan deniz, kum, güneş üzerine odaklanarak, turizm ürünü çeşitlendirip, yeni turizm pazarları elde edebilmek amacıyla farklılaştırılmış turistik ürünler geliştirmektedir. Bu çalışmayı gerçekleştirmesindeki temel amaç, turizm faaliyetlerini bir yıla yaymaktır. Bakanlık, bu hedeflere ulaşmak için her yıl sosyal medya üzerinden farklı logolar yayımlayarak, ülkenin turizm kaynaklarını tanıtıcı kısa filmler, gösteriler sunmaktadır. Nitekim bu sayede iç ve dış turizmin bir yıl süresince geliştirilmesi amaçlanmaktadır (OECD, 2014: 188).

6.4.3. Yunanistan Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Yunanistan'ın coğrafi bakımdan değerlendirildiğinde, küçük bir ülke olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak küçük bir ülke olmasına karşın, açık bir ekonomiye sahip olan Yunanistan, Avrupa Birliği (AB)'ne sınırı olmadan, birliğin üyesi olan tek ülkedir (Karaaslan ve Bahçe, 2007: 10). Yunanistan 1981 yılında topluluğa katılmıştır. Topluluk içindeki diğer ülkeler göre, GSYH ve diğer ekonomik göstergeler açısından zayıf bir ekonomiye sahiptir. Kişi başına düşen GSYH'si, AB ortalamasının %68'i olarak, İrlanda'dan sonra en düşük ülkedir. Yunanistan, üyeliğin ilk on yılında AB ülkeleri ile yüksek bir rekabet altında ezilmiştir. Bu durum makroekonomik istikrarı sağlama çabalarına engel olan yerel popülist politikalarla birleşerek, ülkenin ekonomik performansını düşürmüştür. Nitekim topluluk üyesi diğer ülkelerle, Yunanistan arasındaki ekonomik farkı açılmıştır. Ancak üyeliğinin ikinci on yılında, başarılı bir makro ekonomik istikrar program sonucunda, Yunanistan'ın ekonomik performansı 2009 yılında yaşanan küresel krize kadar önemli bir biçimde artış göstermiştir (Köse ve Karabacak, 2011: 291).

AB içerisinde makroekonomik göstergeler açısından bir çok ülkenin gerisinde olan Yunanistan, hem toplumsal (sosyo-kültürel) hem de turistik özellikleri bakımından, Avrupa'da turizm sektörünün önde gelen ülkelerinden biri olarak ifade edilebilir. Yunanistan deniz, kum, güneş, tarihi zenginlikler ile geçmiş toplumsal değerler açısından zengin önemli bir merkezdir (Avcıkurt, 1997: 68). Turizm sektörü, Yunan

ekonomisinde çok önemli bir kaynaktır. Nitekim ülkenin üç tarafının denizlerle çevrili ve sınırları içerisinde birçok adaya sahip olması, turizmde önemli bir değer olmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle Yunanistan, dünyada en fazla turist çeken ilk 20 ülke arasındadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2011: 8). Nitekim Yunanistan 2014 yılında, en çok turist çeken ülkeler arasında 17'inci sırada yer almıştır. Neticede en fazla kazanç elde eden ülkeler arasında 18'inci olduğu istatistiklerle ortaya koyulmuştur (UNWTO, 2015: 8). Ayrıca turizm bakımından çeşitli gelişmeler tespit edilen Yunanistan'da toplam 34.522 konaklama işletmesi bulunmakta olup; toplam yatak kapasitesi 1.238.586'dır (EUROSTAT, 02.01.2016., <http://ec.europa.eu/>).

Tablo 6.16'da 1990-2015 yılları arasında Yunanistan'a gelen uluslararası turist sayıları, turizm gelirleri, ülkenin pazar payı ile turist başına ortalama harcama miktarları ayrıntılı olarak gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 6.16. Yunanistan'a Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri
(UNWTO, 15.03.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Yıllık Değişim Oranı %	Dünya Pazar Payı (%)	Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)	Yıllık Değişim Oranı %	Dünya Pazar Payı (%)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	2.5	6,3	0,6	8.8	3,2	1,9	261,3
1991	2.5	0,0	0,9	8.2	-7,5	1,7	304,8
1992	3.2	28,0	1,0	9.3	13,4	1,8	344,0
1993	3.3	3,7	1,0	9.4	1,6	1,9	351,3
1994	3.9	19,8	1,1	10.7	13,2	1,8	371,9
1995	4.2	3,9	1,0	10.1	-5,3	1,5	408,1
1996	3.7	-9,9	0,8	9.2	-8,8	1,6	403,2
1997	3.7	1,3	0,8	10.0	9,0	1,6	374,6
1998	6.2	64,0	1,1	10.9	8,4	1,7	566,8
1999	8.8	41,9	1,9	12.1	11,3	1,8	722,2
2000	9.2	4,9	1,9	13.0	7,6	1,7	703,9
2001	9.1	-0,6	2,1	14.0	7,3	2,2	651,2
2002	9.7	6,2	2,0	14.1	0,8	2,0	685,8
2003	10.7	10,4	2,0	13.9	-1,4	2,0	768,9
2004	12.8	19,8	2,0	13.3	-4,6	1,7	966,8
2005	13.7	6,6	2,0	14.7	10,9	2,5	929,9
2006	14.3	3,8	1,9	16.0	8,6	2,8	889,0
2007	15.8	8,7	2,5	16.1	0,7	2,8	959,6
2008	17.1	10,3	2,8	15.9	-1,4	2,5	1.075,4
2009	14.5	-15,2	1,9	14.9	-6,4	2,4	973,1
2010	12.7	-12,1	1,4	15.0	0,5	2,4	846,6
2011	14.6	14,7	1,8	16.4	9,4	2,8	890,2
2012	13.4	-8,2	1,6	15.5	-5,5	2,7	864,5
2013	16.1	20,2	3,3	17.9	15,4	3,2	899,4
2014	17.8	10,2	3,5	22.0	22,9	3,8	809,0
2015	15.6	-12,3	3,5	23.5	6,8	3,9	663,8

Yunanistan'ın 1990 yılında yaklaşık 9 milyon turist ağırladığı, ziyaretçi sayısının 2000 yılında 13 milyon olduğu, 2015 yılında ise bu sayının 23.5 milyona ulaştığı tablo 6.16'da izlenmektedir. İncelediğimiz dönemde Yunanistan'ın turizm gelirlerinde önemli miktarda artış olduğu görülmektedir. 1990'da 2,5 milyar dolar olan turizm geliri, 2000'de 9,2 milyar dolara, 2015'te ise yaklaşık 16 milyar dolara yükselmiştir. Özellikle 2004 Olimpiyat Oyunları, ülkenin turizm gelirlerinin bir önceki yıla göre, yaklaşık %20 oranında artmasını sağlamıştır. Ancak 2009 yılında yaşanan

küresel ekonomik kriz, Yunan turizm sektörünü de olumsuz etkilemiş; 2008'de 17 milyar dolar olan turizm geliri, 2010'da 12,7 milyar dolara kadar gerilemiştir. 2011 yılında küresel ekonomik krizin etkisi ülkede devam etmesine rağmen turizm sektörünün büyük bir gelişim göstererek, bir önceki yıla göre %9,4 oranında büyüme gösterdiği ortaya konulmuştur. Turizm sektöründe meydana gelen bu gelişme ile turizmin ülke ekonomisinde en önemli sektörlerden biri ve bununla beraber ilerleyen dönemlerde turizmin ülke için stratejik öneme sahip ekonomik bir alan olduğu düşünülmektedir.

Yunanistan'ın uluslararası ziyaretçi sayıları ile turizm gelirlerine göre dünya pazar payı değerlendirildiğinde; 25 yıllık süre içerisinde hem ziyaretçi sayısı hem de turizm geliri açısından pazar payının diğer Akdeniz ülkelerine göre çok düşük olduğu dikkat çekmektedir.

2015 yılında uluslararası turizm gelirleri açısından Yunanistan'ın dünya pazar payı yaklaşık %3,5 olarak tespit edilmiştir. İncelenen dönem içerisinde dikkat çeken diğer bir husus turist başına düşen ortalama harcamanın yıllar içerisinde inişli çıkışlı bir seyir izlese de önemli bir oranda artmış olmasıdır. 1990 yılında Yunanistan'ı ziyaret eden bir turist ortalama 261 dolar harcama yaptığı tespit edilmiştir. Bir turist ortalama seyahat esnasında yapmış olduğu harcamanın bu denli düşük olması, Yunanistan'da ucuz hizmet ve sınırlı turizm ürünü olması ile açıklanabilir. Nitekim özellikle 90'lı yıllarda Yunanistan'ı daha çok düşük ve orta gelir grubundaki turistlerin tercih ettiği düşünülmektedir. Ancak 2000'li yılların başından itibaren turist başına düşen ortalama harcama düzeyleri ciddi anlamda yükselmiş, özellikle küresel kriz öncesi 2008 yılında 1,075 dolar olarak gerçekleşmiştir.

2015 yılında Yunanistan'ı ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu (%90'dan fazlası) Avrupa'dan gelen turistlerdir. Sırasıyla ilk beşi oluşturan Almanya (%13,5), İngiltere (%12,3), Fransa (%6,3), İtalya (%5,6) ve Rusya (%5,4) olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinin Yunanistan'daki payı %9,6'dır. Ayrıca Yunanistan'ın Türkiye'den de önemli sayıda turist çektiği bilinen bir gerçektir. Yunanistan'ı ziyaret eden Türk turistlerin payı 2014 yılı verilerinde %3,9 olarak tespit edilmiştir (EUROSTAT, 02.01.2016, <http://ec.europa.eu/>).

6.4.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

Yunanistan'ın GSYH ve diğer ekonomik göstergeler açısından (enflasyon, işsizlik, kamu borcu) diğer AB ülkelerine göre zayıf bir ekonomiye sahip olduğu daha önce ifade edilmişti. Nitekim toplam milli gelir açısından AB ülkeleri içinde Portekiz'den sonra en düşük değere sahip ülke Yunanistan'dır. Dolayısıyla ifade edilen unsurun temel nedeninin Yunan ekonomisi içerisinde bulunan kamu sektörünün çok geniş yer alması, kamu harcamalarındaki kontrol eksikliğinin yaşanmasıdır. Buradan hareketle bu durum uzun yıllardan bu yana düşük seviyedeki milli gelir ve büyümenin nedeni olarak gösterilmektedir (Karaaslan ve Bahçe, 2007: 10-25).

Aşağıdaki tablo 6.17'de Yunanistan'ın 1990-2015 yılları arasındaki GSYH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH'sindeki payı gösterilmektedir.

Tablo 6.17. Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	197.6	2.5	1,2
1991	203.8	2.5	1,2
1992	205.2	3.2	1,5
1993	201.9	3.3	1,6
1994	205.9	3.9	1,9
1995	210.3	4.2	2,0
1996	216.3	3.7	1,7
1997	226.1	3.7	1,6
1998	234.8	6.2	2,6
1999	242.1	8.8	3,6
2000	251.5	9.2	3,6
2001	261.9	9.1	3,4
2002	272.2	9.7	3,5
2003	288.0	10.7	3,7
2004	302.5	12.8	4,2
2005	304.4	13.7	4,5
2006	321.5	14.3	4,4
2007	332.1	15.8	4,7
2008	330.9	17.1	5,1
2009	316.7	14.5	4,5
2010	299.4	12.7	4,2
2011	272.0	14.6	5,3
2012	252.1	13.4	5,3
2013	244.1	16.1	6,6
2014	245.7	17.8	7,2
2015	245.2	15.6	6,3

1990 yılında yaklaşık 198 milyar dolar olarak gerçekleşen ülke GSYH'si, incelenen 25 yıllık dönem içerisinde 2007 yılında en yüksek seviye 332 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak 2008 yılının sonlarında, başta ABD olmak üzere birçok AB ülkesinde patlak veren ekonomik kriz dünya piyasalarını alt üst etmiş olup; nitekim bu krizden AB ülkeleri içerisinde en fazla Yunanistan'ın etkilendiğini söylemek mümkündür. Yunanistan'da yaşanan finansal kriz ile oluşan durgunluk, ülkenin ulusal gelirinde beklenenden daha fazla bir azalışa neden olmuştur (Kahyaoğlu, 2014: 131). Ülke GSYH'si 2009 yılında 316 milyar dolara, 2010'da 299 milyar dolara, 2011'de 272 milyar dolara gerileyerek, 2015 yılında 245 milyar dolara kadar düşmüştür.

Ülkede, başta vergi gelirleri olmak üzere gelir politikalarının etkin yürütülememesi, Euro'ya geçiş ile halkın, işletmelerin kolay şekilde kredi kullanabilmesi ve bunun yanında ülkenin yapısal makro sorunu olan bütçe açıkları ile cari işlem açıklarının önlenemez oluşu, Yunanistan'da krizin çok şiddetli oluşunda önemli etkenler olarak gösterilebilir. Ayrıca GSYH'si ile diğer örnek ülkelerden İtalya ve İspanya'ya göre çok daha küçük bir ekonomiye sahip Yunanistan borç yükünden dolayı büyük problemler yaşamıştır. Dünya Bankası verileri değerlendirildiğinde, 2009 yılında borç stokunun ülke GSYH'nin %115,1'ine ulaştığı, kamu borcunun 384,1 milyar dolar ve toplam dış borcun 594,5 milyar dolar olduğu ortaya konulmuştur (Vural, 2011: 83). Küresel ekonomik krizle birlikte daha fazla artan Yunanistan'daki bu borç krizi, ülke ekonomisinde ağır tahribat oluşturmıştır. Bu tahribatın etkilerini ortadan kaldırabilmek ya da en azından minimize edebilmek için kendi başına

yetemeyeceğinin anlaşılabilmesi ile özellikle Euro Bölgesi ve IMF'den önemli derecede kredi akışı sağlanmıştır. 52,9 milyar Euro AB Bölgesi'nden ve 20,1 milyar Euro IMF'den olmak üzere toplam 73 milyar Euro'luk kredi imkanı Yunanistan'a sağlanmış ve toplumsal ve ekonomik çöküş azaltılmaya çalışılmıştır (Kahyaoğlu, 2014: 138).

Turizm sektörü, Yunan ekonomisinin artan bu borç yükü altında ülke GSYH'sine sağladığı katkı bakımından çok önemli bir role sahiptir. Turizm gelirlerinin Yunanistan GSYH'sindeki payı 2014'te %7,2 ve 2015'te %6,3 olarak tespit edilmiş olup, ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlamaktadır.

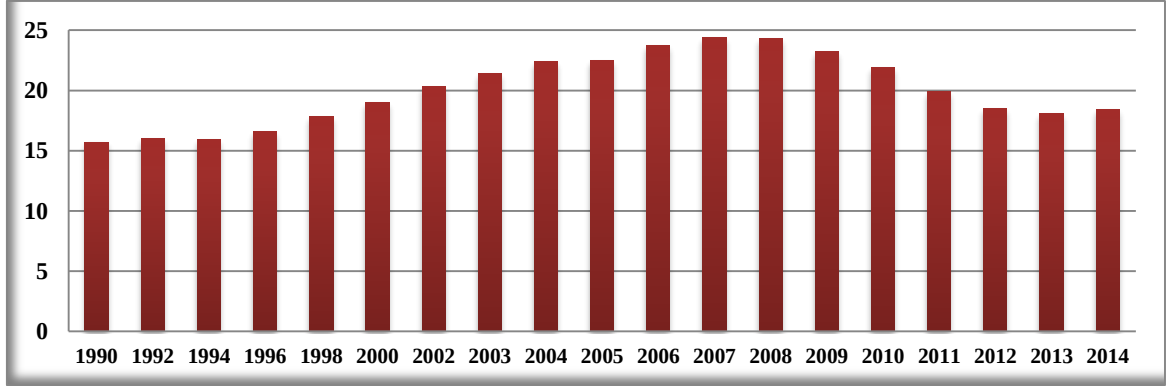
6.4.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

Gerçekleştirilen araştırmalar son yıllarda Yunanistan'ın ekonomik darboğazda olduğunu, tarihsel süreçte de önemli konjonktürel dalgalanmalar yaşadığını ortaya koymuştur. II. Dünya Savaşı ve ardından ülkede yaşanan iç savaş, altyapı ve ekonomi üzerinde yıkıcı etkiler oluşturmuştur. Ancak Yunanistan, 1950'lerden sonra 1970'lerin ortalarına kadar etkili olan sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir gelişme kaydetmiştir. Bu dönemde ülke ortalama %7 ekonomik büyüme göstererek, aynı dönemde Japonya'dan sonra ikinci en çok büyüyen ülke olmuştur. Büyüme oranları, 1950'ler boyunca, çoğu zaman %10'ların üzerine çıkarak, modern "kaplan ekonomi"ye yaklaşmış, yüksek bir pozisyona sahip olmuştur. Ekonomik büyüme açısından Yunanistan, 1950'den sonra (1980'lerdeki ekonomik durgunluk dışında) yıllık büyüme açısından, birçok Avrupa ülkesinden daha iyi bir performans sergileyerek, bu performans Yunanistan'ı, gelişmiş bir ekonomi haline dönüştürmüştür (Trakya Kalkınma Ajansı, 2011: 3).

1993'te Avrupa ülkelerini etkileyen daralma sırasında Yunanistan'da %1,6 oranında küçülmüştür. 1996-2000 yılları arasında ortalama büyüme hızı %3,4 olarak gerçekleşmiştir. Euro'ya geçişin hemen ardından Yunanistan'ın yıllık büyüme oranları Euro Bölgesi ortalamasının üzerinde oluşmuştur (Trakya Kalkınma Ajansı, 2011: 3). Yunanistan benzer şekilde 2001-2007 yılları arasında 2008 küresel krizine kadar ortalama %4,0 büyüme göstermiş olup; nitekim bu büyüme ile yine AB ülkelerinin ortalamasına kıyasla yüksek bir büyüme sergilemiştir. Ancak Yunanistan'ın ekonomisindeki bu büyümeye rağmen, mali dengesizlikler sebebiyle uzun yıllar ekonomik sıkıntı ile karşı karşıya kalmıştır (Gögebakan, 2014: 74). 2008 yılından itibaren GSYH büyümesinde oluşan yavaşlama net bir biçimde görülmüş olup; 2009 yılında resesyon dönemine girerek, ülke özellikle 2011 yılında %9,1 oranında daralma sergilemiştir. Nitekim Yunanistan İstatistik Kurumu (ELSTAT) 2011 yılındaki bu daralmanın nedeni olarak, üretim ve tüketim harcamalarındaki düşüşü, sabit yatırımlardaki azalmayı ve dış ticaretin daralmasını göstermiştir (Gögebakan, 2014: 74-75).

Ekonominin bu şekilde daralması ve küçülmesi ülkede kişi başına düşen reel GSYH'sinin de gerilemesine neden olmuştur. Nitekim bu durumun ülkedeki refahını olumsuz etkileyerek, ekonomik ve toplumsal çöküşün oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir.

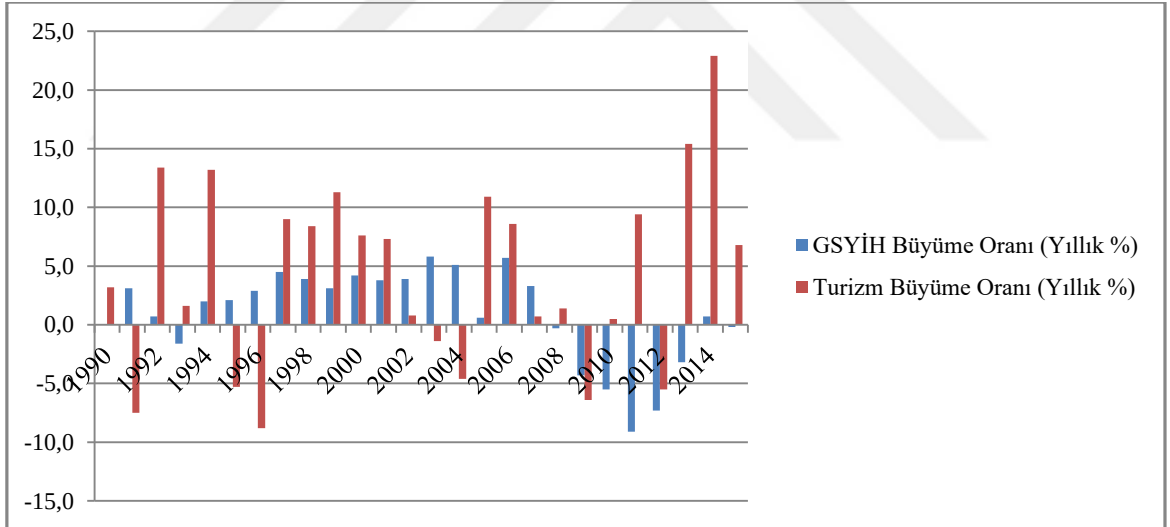
1990-2014 yılları arasında Yunanistan'ın kişi başına düşen reel GSYH miktarları şekil 6.14'te gösterilmiş olup; değerlendirilmiştir.



Şekil 6.14. Yunanistan'ın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları -Bin \$ (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>)

Şekil 6.14'te görüldüğü üzere, 1990 yılında 15 bin dolar olan kişi başına düşen ortalama gelir 2008 yılına kadar artarak, yaklaşık 25 bin dolara kadar yükselmiştir. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizden ciddi anlamda olumsuz etkilenen ülkede, kişi başına düşen gelir çok fazla düşüş göstererek, bu durumun ülkenin refahını olumsuz etkileyerek, kişilerin gelir düzeylerini neredeyse 25 yıl geriye götürdüğü düşünülmektedir.

Aşağıdaki şekilde Yunanistan'ın 1990-2015 yılları arasında GSYH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.



Şekil 6.15. Yunanistan GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.15'e göre; ülkedeki turizm sektöründe yaşanan büyüme ve gelişme GSYH büyümesinin çok üstünde gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde 1990 yılında ülke GSYH'sinde bir ekonomik büyüme yaşanmazken turizm sektörü %3,2 oranında büyüme sergilemiştir. Turizm sektöründe bazı dönemlerde daralmalar görülse de, özellikle 2008 yılı sonrasında ülke ekonomisini etkileyen küresel kriz nedeniyle ülke GSYH'si küçülürken, turizm sektörünün 2010 yılında yeniden gelişme gösterdiği dikkat çekmektedir. Yunanistan turizm sektörü özellikle 2014 yılında %22,9 oranında bir büyüme kaydetmiştir. Bu durumda Yunan ekonomisinin düzlüğe çıkabilmesi, toparlanabilmesi ve ayakta kalabilmesi için turizm sektörünün kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

6.4.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

Yunanistan'ın yıllık ortalama nüfus artış hızı % 0,3 olarak gerçekleşirken 1990-2015 yılları arasında toplamda %8,1 artarak ülke nüfusu 10.131.740 kişiden 10.954.620 kişiye ulaşmıştır (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>). 1990 yılında yaklaşık 10 milyonluk nüfusun %37,6'sına karşılık gelen 3,8 milyonu çeşitli sektörlerde istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektörü, toplam 740 bin kişiye iş imkanı sağlamıştır.

Tablo 6.18'de 1990-2015 yılları arasında Yunanistan'ın istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait veriler gösterilerek, değerlendirilmiştir.

Tablo 6.18. Yunanistan'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>; TC Kalkınma Bakanlığı, 26.02.2016, www.kalkinma.gov.tr)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	3,800.0	37,62	7,0	326.8	740.7	19,4
1991	3,720.7	36,27	7,6	289.7	699.5	18,8
1992	3,800.0	36,89	7,8	300.7	708.9	18,6
1993	3,800.0	36,53	9,0	298.8	713.4	18,7
1994	3,900.0	37,14	8,8	307.9	725.5	18,6
1995	4,000.1	37,73	9,1	276.3	665.7	16,6
1996	4,100.2	38,31	9,6	259.3	641.4	15,6
1997	3,707.6	34,57	9,6	242.0	626.6	16,9
1998	4,007.0	37,03	10,8	311.9	793.4	19,8
1999	4,093.7	36,69	11,6	367.3	847.4	20,7
2000	4,200.0	38,53	11,1	410.2	873.6	20,8
2001	4,200.0	38,53	10,2	404.0	878.3	20,9
2002	4,318.3	39,09	10,3	416.3	915.5	21,2
2003	4,302.9	39,09	9,6	390.7	886.4	20,6
2004	4,399.0	40,00	10,5	378.8	879.8	20,0
2005	4,501.9	40,90	9,8	383.7	913.9	20,3
2006	4,507.8	40,54	8,8	377.6	924.1	20,5
2007	4,508.2	40,54	8,3	365.6	924.2	20,5
2008	4,603.0	41,44	7,6	372.0	920.6	20,0
2009	4,515.8	40,54	9,5	379.9	939.3	20,8
2010	4,317.4	38,73	12,5	357.5	841.9	19,5
2011	4,015.9	36,03	17,7	359.9	807.2	20,1
2012	3,607.5	32,43	24,2	337.9	717.9	19,9
2013	3,502.3	31,81	27,3	368.9	760.0	21,7
2014	3,503.4	31,81	26,5	396.0	812.8	23,2
2015	3,512.3	32,11	25,0	401.0	821.9	23,4

Tablo 6.18'e göre; Yunanistan'ın 1990'da yıllık ortalama işsizlik oranı %7,0 iken bu oran özellikle 2009 yılından sonra çift haneli rakamlara ulaşmıştır. Nitekim 2015 yılına gelindiğinde işsizlik oranı %25,0 olarak gerçekleşmiştir. Ülke ekonomisinde önemli bir yeri olan turizm, ülke istihdamının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. 2015 yılında ülke nüfusunun %32,1'i olan 3 milyon 512 bin kişi istihdam edilmiş olup; turizm sektörü toplam 822 bin kişiye iş olanağı sağlamıştır. Bu rakam ülkedeki işgücü pazarının %23,4'ünü temsil etmektedir. İncelen 25 yıllık dönem içerisinde toplam istihdam içerisinde turizm istihdamının payı ortalama %20 olarak gerçekleşmiştir.

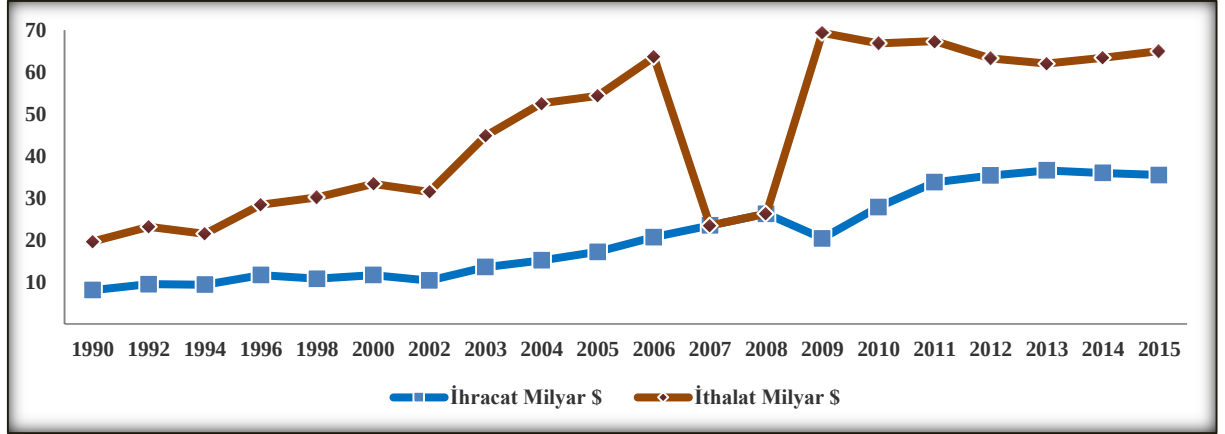
6.4.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

1981'den itibaren AB üyesi olan Yunanistan'da dış ticaret, AB uygulamalarına göre yürütülmektedir. Yunanistan'ın AB'nin Ortak Dış Ticaret Politikası dışında, ulusal bazda bir dış ticaret mevzuatına sahip değildir. Nitekim Dış Ticaret Politikası AB'nin direktifleri doğrultusunda ulusal mevzuat uygulanması yürütülmektedir. AB uygulamalarına paralel olarak, uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanan mallar dışında, ithali yasak olan ürün söz konusu değildir (Taylan, 2011: 17).

Yunanistan'da ihracat işlemi, tek idari belge ve faturaya ilaveten, AB düzenlemelerine, bazı durumlarda Yunanistan'ın iç mevzuatına ile uluslararası anlaşmalara uygun olarak yürütülmektedir. İhracatın yapılacağı ülkeye, ihraç edilecek ürüne göre değişen kontrol-kayıt belgeleri ile birlikte serbestçe gerçekleştirilmektedir. Bu duruma, Türkiye'den yapılacak ithalat için ATR, EFTA ve Doğu Bloku ülkeleri EUR1, AKP ülkeleri için FORM A belgesi ve üçüncü ülkeler için menşe belgesi aranması örnek olarak verilebilir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2011: 15). Serbest ticarete dayalı bir dış ticaret rejimi olan Yunanistan'ın, ithalat için herhangi bir izne ya da lisansa sahip olması söz konusu değildir. Ancak bazı ürünlerin ülkeye giriş yapabilecekleri ihtisas gümrükleri ve limanlar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda su ürünleri, canlı hayvan ve et ürünleri ile bazı tarımsal ürünlerde ise Sağlık Bakanlığı'nın uygun görüşünün olması gerekmektedir. Anti dumping ile anti sübvansiyon tedbirleri AB düzeyinde ve AB Komisyonu kararları çerçevesinde uygulanmakta ve yürütülmektedir. Ülkede dış ticarete konu mallardan gerekli görülenlerin standardına, teknik düzenlemesine uygunluğunun değerlendirilmesi, belgelendirilmesi Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Mevzuatı uyarınca gerçekleştirilmektedir. Standartlar konusunda Yunanistan AB tarafından uygulanan hükümlerin doğurduğu uygulamaları yürütülmektedir (Taylan, 2011: 18-19).

Yunanistan'ın ihracatındaki en önemli kalemlerini, tarım ürünlerinden meyve ve sebzeler, tütün, pamuk, kısmen petrol ürünleri, bitkisel yağlar, tekstil iplikleri ve mamulleri, demir dışı metallerden alüminyum, demir-çelik ürünleri kapsamaktadır. Bunların arasında en yüksek artış gösteren pamuk ve zeytinyağıdır. En çok ihracatın gerçekleştirdiği ülkeler ise sırasıyla Almanya, İtalya ve İngiltere, Bulgaristan ve Türkiye'dir. Yunanistan enerjisinin büyük kısmını karşılayacak petrol, ulaşım teçhizatları, elektrikli eşyalar ve makinelerin büyük bir çoğunluğu ithal edilmektedir. Ayrıca coğrafi yapısının etkisiyle ülkenin tarıma fazla elverişli olmadığı bilinen bir gerçektir. Nitekim birçok gıda ürününün (et ve süt ürünleri) özellikle işlenmiş gıdaların ithalatçısı pozisyonundadır. İthalatında en fazla payı alan ülkeler sırayla başta İtalya ve Almanya olmak üzere, Rusya, Çin, Hollanda, Fransa ve Kore'dir (Bekçioğlu vd., 2011: 268-269). Yunanistan'ın ihracat ve ithalat miktarları şekil 6.16'da gösterilmiştir.

Yunanistan'ın dolar bazında toplam dış ticaret hacmi 1990 yılında 27,8 milyar dolar iken, 2015 yılında 100,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak dış ticaret hacmindeki bu denli artışın büyük bir kısmı ithalata aittir. şekil 6.16'dan da izlenebildiği gibi 25 yıllık süre içerisinde Yunanistan'ın ithalatı (2007, 2008 yılı hariç) daima ihracatın çok üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum karşısında ülkenin önemli kaynakların temininde dışa bağımlı olduğu ve bundan dolayı dış ticaret dengesinin sağlanamadığını söylemek mümkündür.



Şekil 6.16. Yunanistan'ın İhracat ve İthalat Miktarları (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>)

Aşağıdaki tablo 6.19'da 1990-2015 yılları arasında Yunanistan'ın turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmektedir.

Tablo 6.19. Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 07.07.2016, <https://knoema.com>; UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	İhracat (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	2.5	8.1	30,8	1.1	19.7	5,5
1991	2.5	8.6	29,0	1.0	21.5	4,6
1992	3.2	9.5	33,6	1.2	23.2	5,1
1993	3.3	8.4	39,2	1.4	22.0	6,3
1994	3.9	9.4	41,4	1.3	21.5	6,0
1995	4.2	11.0	38,1	1.3	25.9	5,0
1996	3.7	11.7	31,6	1.2	28.4	4,2
1997	3.7	11.3	32,7	1.3	26.9	4,8
1998	6.2	10.8	57,4	1.7	30.2	5,6
1999	8.8	11.0	80,0	3.9	30.5	12,7
2000	9.2	11.7	78,6	4.5	33.4	13,4
2001	9.1	10.2	89,2	4.1	28.4	14,4
2002	9.7	10.4	93,2	2.4	31.5	7,6
2003	10.7	13.6	78,6	2.4	44.8	5,3
2004	12.8	15.2	84,2	2.8	52.6	5,3
2005	13.7	17.2	79,6	3.0	54.4	5,5
2006	14.3	20.7	69,0	3.0	63.6	4,7
2007	15.8	23.5	67,2	3.4	23.5	14,4
2008	17.1	26.3	65,0	3.9	26.3	14,8
2009	14.5	20.4	71,0	3.3	69.4	4,7
2010	12.7	27.9	45,5	2.8	66.9	4,1
2011	14.6	33.8	43,1	3.1	67.4	4,5
2012	13.4	35.4	37,8	2.3	63.3	3,6
2013	16.1	36.6	43,9	2.4	62.1	3,8
2014	17.8	36.0	49,4	2.7	63.4	4,2
2015	15.6	28.6	54,5	2.1	48.4	4,3

Yunanistan'ın bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği mal ihracatına, o yılın turizm gelirlerini oranladığımızda; 1990 yılında %30,8 olduğunu, bu oranın turizm

gelirlerindeki yükselişe bağlı olarak arttığını 2000 yılında %78,6'ya, 2002 yılında %93,2'ye kadar yükseldiği tabloda görülmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı %54,5 olarak gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde ülkenin turizm giderleri 1-4 milyar dolar arasında gerçekleşmiş olup; bu tutarlar turizm gelirlerinin çok altında kalmıştır. Dolayısıyla turizm kanalıyla ülkeden dışarıya çok büyük miktarlarda döviz çıkışı gerçekleşmiştir. 25 yıllık dönemde turizm giderlerinin ithalat giderine oranı %6,8 olarak tespit edilmiştir. Yunanistan'ın ihracat miktarına göre, ithalatının çok fazla olması ve her geçen yıl ithalat tutarlarının artması ülkenin ekonomisinin, özellikle dış ticaret dengesinin bozulmasına yol açmış olduğunu söylemek mümkündür. Ülkenin turizm kanalıyla sağlanan döviz sayesinde ekonomide oluşan açıkları kapatmaya çalışmakta olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6.20'de Yunanistan'ın 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilerek, değerlendirilmiştir.

Tablo 6.20. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (OECD Stat, 12.06.2016, <http://stats.oecd.org/>)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	1.4	-11.6	12,0	-6.1	22,9
1991	1.5	-12.9	11,6	-2.0	75,0
1992	2.0	-13.7	14,5	-2.9	68,9
1993	1.9	-13.6	13,9	-1.0	190,0
1994	2.6	-12.1	21,4	-0.2	-
1995	2.9	-14.9	19,4	-3.2	28,0
1996	2.5	-16.7	14,9	-5.0	50,0
1997	2.4	-15.6	15,3	-5.2	46,1
1998	4.5	-19.4	23,1	-3.8	118,4
1999	4.9	-19.5	25,1	-5.3	92,4
2000	4.7	-21.7	21,6	-9.9	47,4
2001	5.0	-18.2	27,4	-9.4	53,1
2002	7.3	-21.2	34,4	-9.6	76,0
2003	8.3	-31.2	26,6	-12.7	65,3
2004	10.0	-37.4	26,7	-13.3	75,1
2005	10.7	-37.2	28,7	-18.3	58,4
2006	11.3	-42.9	26,3	-29.8	37,9
2007	12.4	-	-	-44.6	27,8
2008	13.2	-	-	-50.8	25,9
2009	11.2	-66.3	16,8	-35.8	31,2
2010	9.9	-39.0	25,3	-29.8	33,2
2011	11.5	-27,4	41,9	-28.6	40,2
2012	11.1	-27.9	39,7	-5.9	188,1
2013	13.7	-25.5	53,7	1.8	-
2014	15.1	-27.4	55,1	2.2	-
2015	13.5	-19.8	68,1	-4.8	281,2

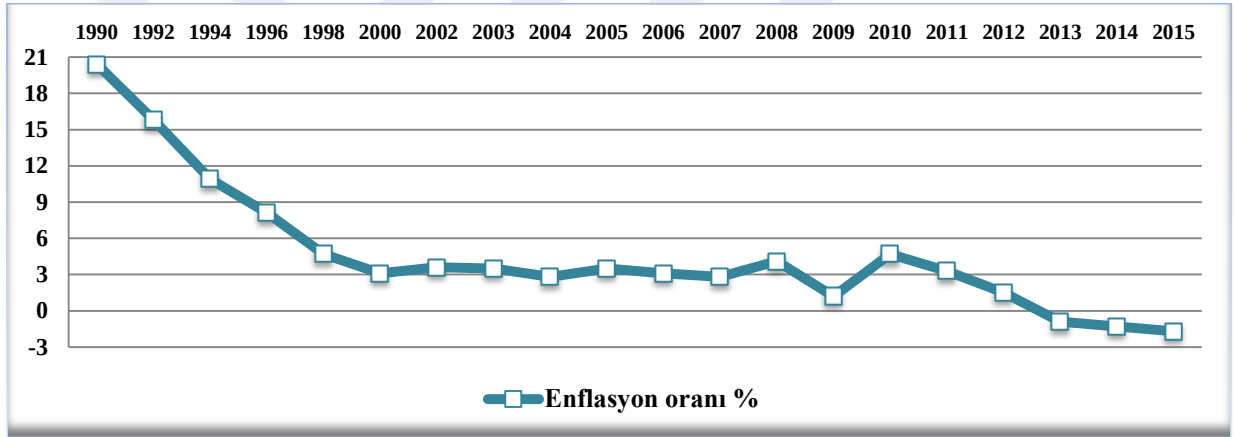
Yunanistan'ın incelenen dönem içerisinde gerek cari işlemler, gerekse dış ticaret dengesinin sürekli açık verdiği tablo 6.20'de görülmektedir. Dış ticaret dengesinin en büyük açığı 2006, 2009 ve 2010 yıllarında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda turizm gelirlerinin bu açıkları kapama oranı sırasıyla %26,3 %16,8 ve % 25,3'tür. Cari işlemler dengesi de en fazla açığı 2007, 2008 ve 2009 yıllarında vermiştir. 2007 yılında

44,6 milyar dolarlık cari açığın %27,8'i, 2008'de 50,8 milyar dolarlık açığın %25,9'u ve 2009'da 35,8 milyar dolarlık cari açığın %31,2'si turizm gelirleri tarafından kapatılabilmektedir.

6.4.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

1 Ocak 2001'de Euro'yu para birimi olarak kullanan Yunanistan'da, 2001 öncesi dönemde yüksek enflasyon söz konusuydu. Özellikle 1990-1995 yılları arasında enflasyon oranı %10'un üzerinde seyretmiştir. Euro'nun başlangıcında Yunanistan'da kayıt dışı ekonomi büyük olduğu için vergi gelirlerinin az olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla milli gelir artışında Euro bölgesinin en düşük performansına sahip Yunanistan, enflasyon oranlarında bölgenin en yüksek seviyesine ulaşmış olup; nitekim borçlanma maliyeti bu nedenlerle yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. 2000–2008 yılları arasında Euro'ya uyum sürecinde enflasyon oranları %3'ün biraz üzerindedir (Öztürk ve Aras, 2011: 147).

Aşağıdaki şekil 6.17'de Yunanistan'ın 1990-2015 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama enflasyon oranları gösterilmektedir.



Şekil 6.17. Yunanistan'ın Enflasyon Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.17'ye göre; 2008'in başlarında enflasyondaki artış eğilimi Yunanistan'da tedirginlik oluşturmuş, 2008'de enflasyon oranı %4,1 olarak gerçekleşmiştir. Takip eden yıllarda küresel krizle beraber yaşanan ekonomik faaliyetlerin yetersizliği ve ücretlerdeki kesintiler nedeniyle fiyatlar aşağı yönlü baskılanarak, enflasyon oranı düşüşe geçmiş, 2014 yılında %-1,4 ve 2015'te %-1,7 olarak seyretmiştir.

Ülkede fiyat artışlarının olduğu, dolayısıyla enflasyonun yükseldiği 1990'lı yıllarda, otel işletmelerindeki yiyecek-içecek ve diğer turistik ürün fiyatlarında olası bir artışın yaşanmış olmasının mümkün olduğu söylenebilir. Yüksek fiyatlı turizm ürünleri ülkeye yönelik turizm talebinin geri çekilmesine neden olabileceği gibi turizm ile piyasaya para girişi olduğu için, özellikle turizmin hareketli olduğu yaz aylarında da enflasyonun artış göstermesi olasıdır. Genel olarak bakıldığında ele alınan 25 yıllık dönem içerisinde Yunanistan ekonomisinde özellikle 2000 yılı sonrası ülkede ılımlı bir enflasyonun gerçekleştiği söylenebilir. Nitekim bu durum Yunanistan ekonomisi için büyük önem arz eden turizmin ülkede bir enflasyon artışına neden olmadığını ortaya koymaktadır.

6.5. Mısır

1952 yılında İngiltere'den bağımsızlığını kazanan Mısır'da, yönetim sistemi Cumhuriyet olarak benimsenmiştir. Mısır ortalama 1 milyon metrekarelik yüzölçümü ile dünyanın 29. büyük ülkesinden biri olarak bilinmektedir. Afrika Kıtasının kuzeydoğusunda yer alan, ortalama 91 milyon nüfusa sahip olan Mısır'ın kuzeyinde Akdeniz, doğusunda Kızıldeniz, batısında Libya ve güneyinde Sudan bulunmaktadır. Mısır; Nil Vadisi, Batı Çölü, Doğu Çölü ve Sina Yarımadası biçiminde dört coğrafi bölgeye ayrılmakta olup; yönetim olarak Mısır'da yirmi sekiz bağımsız il (eyalet) bulunmaktadır (Yenişehirlioğlu vd., 2013: 65). Mısır'ın başkenti Kahire'dir. Kahire'nin yaklaşık 20 milyona yakın nüfusu bulunmaktadır. Bu sebepten dünyanın en büyük kentlerinden biri olarak bilinmektedir. Bunun yanında İskenderiye, Port Sait, Mansura, Mahalla, Zagazig, Beni Suef, Asyut, Sohag, Qena, Luxor en önemli büyük şehirleri vardır (Dağoğlu, 2005: 68). Arap dünyasının en fazla nüfusa sahip olan Mısır'da nüfusun neredeyse tamamı, Nil vadisi ve deltasında yaşamaktadır. Nil nehrinin kenarı ve Akdeniz'e döküldüğü bölgede oluşturduğu delta, dünyanın en verimli topraklarına sahiptir. Dolayısıyla tarım bakımından büyük önem arz etmektedir (Ersöz, 2012: 52-53).

Mısır, bir Akdeniz ülkesi ve Ortadoğu pazarına yakın olması sebebiyle turizm bakımından önemli bir ülke olarak ifade edilebilir. Mısır, Doğu ile Batı'nın birleşim noktasındadır. Dolayısıyla kültürel ve arkeolojik bakımdan yüzyıllar boyunca ilgi çekmiştir. Ayrıca çeşitli medeniyetin beşiği olmuş bir ülke olarak ifade edilebilir. Bu sebepten Mısır tarihi miras bakımından zengin bir ülke olduğu söylenebilir. Nitekim turist akışının bir kısmı bu ülkeye yönelmektedir (Pak, 2007: 55). Ülkenin sahip olduğu Akdeniz sahilleri, dünyanın doğal akvaryumu olan Kızıldeniz ve sahilleri, Nil nehri etrafında yaşamış eski Mısır medeniyetinden kalan yapıt ve tapınaklar, bazı din büyüklerinin mezarları gerek turistik ve gerekse politik olarak ülkeye stratejik önem kazandırmıştır (Dağoğlu, 2005: 72-73).

6.5.1. Mısır'ın Turizm Destinasyonları

Mısır Akdeniz ülkesi olmakla birlikte Kızıldeniz'e kıyısı olması sebebiyle deniz, kum, güneş turizmi için oldukça zengin bir ülkedir (Ersöz, 2012: 52). Mısır'daki zengin tarihi destinasyonların varlığı turizmin ilk başlangıcının İsa'dan önceki yıllarda olduğunu ortaya koymaktadır. Mısır'da ilk olarak inanç turizminin gelişim gösterdiği bilinmektedir. Antik Teb şehrinin o dönemde ilgi çektiği ve ziyaret edildiği söylenebilir. Bununla beraber inanç farklılıklarının olması, bu sebeple Teb'deki tapınakların önemini yitirmesi gibi sebepler turistlerin ilgisini çekmeyecek algısının oluşmasını yok etmektedir. Başka bir ifadeyle bu dönemde de tapınaklar turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir (Çevik, 2008: 123).

Mısır'ın kültür olarak oldukça zengin bir ülke olduğu söylenebilir. Bununla beraber özellikle dünyanın yedi harikası olan piramitlere sahiptir. Bu piramitlerin yanında İskenderiye Feneri, Krallar Vadisi, tapınakları ve sfenksleri ile önemli destinasyonlar Mısır'da bulunmaktadır. (Ersöz, 2012: 52).

İfade edilen destinasyonlar aşağıda özetlenmiştir.

- ✓ **Piramitler:** Dünyanın yedi harikasından biri olan Mısır Piramitlerinin Firavunlar döneminde inşa edildiği bilinmektedir. Piramitlerin inşası ile ilgili günümüze kadar çözülememiş çeşitli gizemlerin, piramitlere olan ilgiyi arttırdığı

söylenabilir. Bununla beraber sahip olduğu çeşitli özellikler, turistler üzerinde büyük bir merak duygusu uyandırmakta ve bölgeyi ziyaretçiler için oldukça çekici hale getirmektedir. Bu özellikler aşağıda ifade edilmiştir (Ersöz, 2012:58).

- Piramitler her biri 20 ton ağırlığında olan taşlardan inşa edilmiştir. Bu taşların nasıl getirildiği konusunda kesin olmayan farklı varsayımların olduğu söylenebilir.
- Piramit, kimin adına yapıldıysa, onun bulunduğu odaya, doğduğunda ve tahta çıktığında toplam yılda sadece 2 kez güneş girmektedir.
- Mumyalar radyoaktif maddeler içerdiğinden mumyaları ilk bulan 12 bilim adamı kanserden ölmüştür.
- Piramidin dört yüzeyinin toplam yüzölçümü, piramit yüksekliğinin karesine eşittir.
- Piramitlerin dev bir güneş saati olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Ekim ayının ortası ile Mart ayının başı arasında düşürdüğü gölgeler, mevsimleri ve yılın uzunluğunu göstermektedir.
- Bitkiler piramidin içinde daha hızlı gelişmekte ve piramidin içine bırakılmış su beş hafta süreyle bekletildikten sonra yüz losyonu olarak kullanılabilir.
- Araştırmacıların çoğu ya içinde kaybolmuş ya da aynı yerde birkaç kez tur attıktan sonra piramitlerin içlerini görmeden geri dönmüşlerdir.
- Piramitlerin içerisinde ultra-sound, radar, sonar vb. teknolojik cihazlardan çalışmamaktadır.
- Piramitlerin içine bırakılan kirletilmiş su, birkaç gün sonra arıtılmış olarak bulunabilmektedir.

Firavunlar tarafından eski krallık döneminde M.Ö 3000 yılında yapıldığı varsayılan Gize piramitleri; Keops, Kefren, Mikerinos isimlerini aldıkları ve bu üç piramitin dünyadaki en büyük, en önemli piramitler olduğu bilinmektedir. Bununla beraber Gize’de bu piramitlerin dışında yüzlerce irili ufaklı piramit mevcuttur. Gize piramitlerini diğer piramitlerden ayıran temel fark, içlerinde yazıların bulunması ve nasıl yapıldıklarının hala çözümlenememesidir (Dağoglu, 2005: 75).

- ✓ **Krallar (Firavunlar) Vadisi:** Luxor yakınında Nil Nehri’nin batısında Krallar Vadisi olarak bilinen bölge, yeni krallık firavunlarının Nekropolisi niteliğini taşımaktadır. I. Tutmosis’ten sonra (İ.Ö.1500) firavunlarla gömülen eşyaların, hırsızlardan korumak için mezarların kireçtaşlarından oluşturulduğu ve Teb tepelerine kaldırıldığı bilinmektedir. İfade edilen tepe Krallar Vadisi ya da Firavunlar Vadisi olarak adlandırılmıştır. 18. ve 20. Hanedanlık döneminde Yeni Krallık Firavunları ve güçlü asilleri için inşa edilen mezarlar, krallar vadisinde bulunmaktadır. Vadide tahminen 1539 ve 1075 yılları arasındaki definler gerçekleştirildiği söylenmektedir. 64 mezarın bulunduğu vadide, ilk olarak I. Tutmose ve son olarak X. ve XI. Ramses defnedilmiştir. Bununla beraber Firavunların eşlerinin ve çocuklarının mezarları da vadidedir (Çevik, 2008: 62-63). Mezarlar sayısız ve karmaşık dehlizleri, sütunlu hücrelerden oluşmaktadır. Kayalık dağların oyularak yapıldığı mezarlara, firavunların hazineleri ve kendileri defnedilmekte olup; mezarın en sonundaki gizli bölmede, taştan bir lahit içinde kralın mumyasının bulunduğu bilinmektedir. Firavunun bilinmeyen bir hayata olan yolculuğunda, kendine gerekli görülen her şey, bu mezarlara gömülmüştür (Dağoglu, 2005: 76; Creasman, 2013: 39-40).

- ✓ **Sfenks:** Kafası koç, kuş, veya insan, gövdesi ise uzanan bir aslan şeklini alan Antik Mısır'da rastlanan Sfenksler, Antik Yunan mitolojisinde kültürel öneme sahiptir. En büyük ve en ünlü olan sfenks, Gize'de Nil Nehri'nin batı kıyısında bulunan Büyük Gize'dir. M.Ö. 2723-2563 yılları arasında yapıldığı varsayılan Gize sfenksi dünyadaki en büyük tektaş heykeli olarak bilinmekte ve 57 metre uzunluğa, 6 metre genişliğe, 20 metre yüksekliğe sahiptir. Pençelerinin arasında bir tapınak yer almaktadır. İfade edilen sfenks, yatan aslan biçiminde kafası ile bir firavun başı şeklindedir. Yükselen güneşi karşıladığı için Gize Piramitlerinin koruyucusu olduğuna inanılmaktadır (Dağoğlu, 2005: 76). Mısır'ın önemli arkeolojik, tarihi ve kültürel eserlerinden biri olan bu heykelin bölgeye çok sayıda yerli ve yabancı turisti çektiği düşünülmektedir.
- ✓ **İskenderiye Feneri:** Ptolemaioslar tarafından M.Ö. III. yüzyıl başlarında, Mısır'ın İskenderiye kentindeki Pharos adasında inşası yapılan fener, antik dünyanın yedi harikasından biri olarak bilinmektedir. Ancak İskenderiye Feneri 14. yüzyılda meydana gelen bir depremde yıkılmıştır (Erdoğan vd., 2011: 87).
- ✓ **Abu Simbel Tapınağı:** M.Ö 1250 yıllarında Asvan'da Firavun II. Ramses'in eşi için dağı oydurarak, 20 yılda Nil Irmağı'nın batısında, Kahire'nin 1.227 km uzağında inşası yapıldığı varsayılan önemli bir tapınaktır. Bu tapınağın girişinde Firavun, annesi ve eşi Nefertari'nin heykelleri yer almaktadır (Kamil, 1993: 119-120). Abu Simbel Tapınağının Mısır'ın önemli destinasyonlarından biri olduğu söylenebilir.
- ✓ **Hurgede, Nuweiba ve Şarm El Şeyh:** Mısırın en önemli destinasyonlarından biri olarak kabul edilmekte olup; yerli ve yabancı turistlerin tatil merkezleri olarak bilinmektedir. Deniz, güneş, kum turizmi yanında farklı türden etkinliklerin de yapılabildiği bu destinasyonda özellikle deniz sporlarının oldukça gelişmiş olduğu söylenebilir. Bölgede bulunan uluslararası zincir otel işletmelerinin yanı sıra, tatil köyleri, lüks oteller ve eğlence merkezleri turistlere her türlü imkanı sunan işletmeler yer almaktadır (Ersöz, 2012: 61-63). Şarm el Şeyh doğa koruyucuları ve bilim adamları tarafından dünyanın 8. Harikası olarak isimlendirilmektedir. Şarm el Şeyh, Sina Yarımadası'nın güneyinde yer alan Kızıldeniz'in mercanlarla kaplı suları dalış sporları için önemli bir merkezdir. Bu destinasyonun 30 km uzaklıkta yer alan Ras Muhammed Adası ve Tiran Adası, doğal güzellikleriyle zengin önemli bir çekim merkezi olup; dünyanın cenneti olarak gösterilmektedir. Bu alanda Jeep safari turları gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Yarık Kaya, Yankı Tepesi, Kırmızı Kanyon ile 342 yılında Bizanslılar tarafından yapılan St.Katherine Manastırı yer almaktadır. Bununla beraber Şarm el Şeyh'te glass-boat, yani camdan tekneler bulunmaktadır. Suyun derinden incelemek isteyen turistler için önemli çekim merkezi olarak ifade edilebilir. Bu teknelerle şehrin çeşitli noktalarından hareket edilerek yapılan gezilerde, teknenin tam ortasında yer alan cam kesit sayesinde, Kızıldeniz'in renklerini ıslanmadan izlemek mümkündür (Özgüç, 2003: 377).
- ✓ **Azize Katherina Manastırı:** Sina Dağı'nın eteğinde yapılmış olan Azize Katherina Manastırı bulunmaktadır. Bu manastırın yüksekliği 2.286 metredir. Musa peygamberin On Emri bu manastırda aldığı varsayılmaktadır. Bu manastırın içerisinde çok eski bir kilisede bulunmaktadır. Ayrıca manastır

içerisinde bulunan İkon Koleksiyonu, Kütüphane, Tecelli Bazilikası diğer eserler söz konusudur (Çevik, 2008: 66). İfade edilen eserlerin manastırı önemli bir çekim merkezi haline dönüştürdüğü düşünülmektedir.

6.5.2. Mısır'ın Turizm Politikaları

Mısır'da 1935 yılında resmi olarak turizm otoritesi kurulmuştur. Bu durum Mısır'da ilk kez turizminin önemini ortaya koyan önemli bir gelişme olarak ifade edilebilir. Bununla beraber 1967 yılında turizm sektörünü geliştirici plan ve politikalar yapan Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. Bu bakanlık ulusal turizm politikalarından ve sürdürülebilir turizm kalkınma stratejisi bağlamında yasal çerçevenin oluşturulmasından sorumlu olan kurumdur. Ayrıca Mısır Turizm Otoritesi (Egyptian Tourism Authority - ETA) ve Turizm Geliştirme Otoritesi (Tourism Development Authority-TDA) Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Turizm Bakanlığın temel amacı, turizm altyapısını modernize etmek, Mısır imajını geliştirmek ve golf turizmi gibi yeni ürünler ekleyerek, turizmi çeşitlendirmek ve geliştirmektir. Bunun yanında Bakanlık ile hükümet yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından turizm işletmesi yatırımlarının artırılması amacıyla teşvik edici çeşitli faaliyetler belirlemiştir. Turizm Geliştirme Otoritesinin temel görevi, turizm açısından büyüme, gelişme potansiyeli olan alanları belirlemektir. Bununla beraber özellikle Nil Vadisi boyunca elektrik, su, yol gibi yetersiz kaynakların temin edilerek, turizm endüstrisinde uluslararası turist potansiyelini arttırmaktır (Boniface ve Cooper, 2005: 296; OECD, 2010: 295).

Turizm Bakanlığı Mısır Turizm Federasyonu (Egyptian Tourism Federation - ETF) ile turizm sektörü için işbirliği içerisindedir. Buradan hareketle ülke turizminin pazarlanması, turizm sektörün işgücü kalitesinin artırılması ve ülke turizmini etkileyebilecek yasal önlemlerin alınması ile ilgili faaliyetler üzerinde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Nitekim "Ulusal Sürdürülebilir Turizm Stratejisi 2020"yi hazırlamıştır. Bu plan Mısır'ın ulusal stratejileri ile uyumlu, sürdürülebilir kalkınma için ekonomik büyümeyi, toplumsal kalkınmayı, çevre korumayı hedefleyen Dünya Turizm Örgütü'nün milenyum hedefleriyle uyumlu stratejileri kapsayan önemli bir çalışmadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada turizmde hizmet kalitesinin artırılması, altyapısının iyileştirilmesi, nitelikli personel istihdamı ile uluslararası ziyaretçi sayısının 25 milyona ulaştırılması ve turizm gelirlerinin %30 artırılması hedeflenmektedir (OECD, 2010: 296-297). Bunun yanında günlük turist harcama ortalamasının 850 dolardan 1,100 dolara çıkması da hedeflenmektedir. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek amacıyla Mısır hükümeti, turizm sektöründeki modern yatırımların artırılması amacıyla yatırımcıları teşvik edecek çeşitli çalışmalar yürütmüş ve ülkenin altyapısını modernize etmek için girişimlerde bulunarak, turizmin gelişmesi için çeşitli çabalar harcamıştır. Ayrıca, ülkede turizm sektörünün kalitesini arttırmak için ulusal ve uluslararası çeşitli eğitim öğretim programları hazırlanmış, uygulanmıştır. Bu bağlamda bakanlık otellerde ve turizmin diğer birimlerinde teknik eğitimin geliştirilmesi amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içerisinde hareket etmeye başlamıştır (OECD, 2012: 358).

Mısır'da 2011 yılında yaşanan iç karışıklıklar ve oluşan güvenlik sorunu Mısır'ı tercih eden turistlerin sayısının düşmesine neden olmuştur. Özellikle de Rus turistler sayısı büyük oranda düşüş göstermiştir. Bu olumsuz durumun önüne geçmek isteyen Mısır Turizm Bakanlığı 2011 yılı sonu ve 2012 yılının başı itibari ile özellikle Rusya'da çeşitli tanıtım kampanyası gerçekleştirmiştir. Ayrıca ülkede 2010 yılı rakamlarına ulaşabilmek için gerçekleştirilen uluslararası tanıtımın yanında özel sektörü teşvik edici politikalar, sübvansiyonlar ve destekler gibi çeşitli çalışmalar yürütmüştür (Ersöz, 2012:

55-56). Mısır hükümeti, ülkenin turizmde rekabet gücünü arttırmak amacıyla kısa ve uzun vadeli eylem planları hazırlayıp, uygulamıştır. Bu bağlamda işgücünün kalitesini arttırmak amacıyla eğitim programları oluşturduğu bilinmektedir. Bunun yanında bakanlık tüm turistik tesislerin ve faaliyetlerin çevresel kanun ve yönetmeliklerine uygun olması amacıyla Çevre Bakanlığı ile işbirliği içerisinde. Bu bağlamda temizlik standartlarının belirlenmesi, çevresel yönetmeliklere uyulmasının sağlanması, kirliliğin azaltılması için toplumu bilinçlendirme çalışmalarının artırılması vb. faaliyetler turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için çeşitli eylemler gerçekleştirmektedir (OECD, 2014: 362).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD, 2014) yayımladığı raporda, hükümetin ve bakanlığın Mısır turizm sektörünü geliştirme çabalarına rağmen sektörün son yıllarda büyüme kaydedememesi, istenilen düzeyde bir gelişme olmaması ortaya konulmuştur. Bu durumun temel nedeninin gelen ziyaretçi sayısındaki dalgalanmalar, istikrarsızlıklar, değişkenlik gösteren program değişiklikleri, ortalama kalış süreleri, gelen turistlerin bölgelere ve ülkelere göre değişiklikler göstermesi, gelişmemiş altyapısal sistem, ulaşım problemleri, kalifiye personelin az olması, turizm faaliyetlerinin zayıf performansı vb. gibi engellerdir. Bunun yanında Mısır turizmi açısından en önemli dezavantajın, bölgenin konumundan kaynaklanan politik istikrarsızlık ve bunun sonucu oluşan terör sorununun olduğu ayrıca ifade edilmelidir. Turizm Bakanlığının 2016 yılı için; Mısır'ın dünya turizminden aldığı payı %1,5 arttırmak, Arap turizminin payını ikiye katlamak ve ülkeye 10 milyar dolarlık yeni yabancı yatırımı çekmek gibi temel hedefleri söz konusudur. Bu hedeflere ulaşabilmek için yapılması gereken temel faaliyetler aşağıda özetlenmiştir (OECD, 2016: 333):

- ✓ **Emniyet ve Güvenliğin Arttırılması:** Yiyecek ve içecek kalitesini yükseltmek amacıyla hijyen birimi oluşturma, konaklama işletmelerine acil durumlarda hızlı ulaşabilmek için oteller ve tatil köylerini yeni bir sınıflandırmaya tabi tutmak, otellerde gelişmiş güvenlik kameraları ve dedektörler bulundurmak, halk için turizm bilinçlendirme kampanyasının geliştirilmek, önemli turistik destinasyonlara kameralar yerleştirilerek, doğrudan yayın görüntüleri ile ülkede bulunan ziyaretçilerin güvenli olduklarını tüm dünyaya göstermektir.
- ✓ **Pazarlama ve Tanıtım:** Pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yaratıcı, yenilikçi, insan dostu imajı sergileyen bir Mısır markası oluşturmaktır.
- ✓ **Hizmet Kalitesinin Arttırılması:** Ulusal Beceri Standartları Projesi aracılığıyla, mesleki eğitim uygulamalarının arttırılarak, nitelikli personel yetiştirilmesi hedeflenmiştir.
- ✓ **Sürdürülebilirlik:** Doğayı korumak amacıyla yeşil turizm ünitesi oluşturmak, yeşil yıldızlı otel programları hazırlamak, çevre bilincini arttırılmak, doğal kaynakların kullanımını bizden sonraki nesillerinde kullanabileceği biçimde kişileri kaynakların kullanımına teşvik etmek, su tüketiminin azaltılmasını sağlamak, atık ve karbon emisyonlarının azaltılması için çeşitli önlemler almaktır.

Turizmin gelişimi için ifade edilen gelişmelere ek olarak, Mısır Turizm Bakanlığı ile ABD merkezli reklam ajansı J. Walter Thompson arasında 3 yıllık bir anlaşma imzalanmıştır. Anlaşma gereğince, Mısır turizminin küresel anlamda tanınımı yapmak, özellikle Arapça konuşulmayan ve Mısır'ın öncelikli turizm pazarlarından olan 27 ülkede, ülkenin turistik tanıtımını yapmak ve imajının düzeltilmesi kararı alınmıştır. Bu bağlamda Bakanlık, Mısır'ın 2011'deki devrimden bu yana gerileme sürecinde olan ve ciddi zarar gören turizm sektörünün gelecek yıllarda yeniden

canlanması için bu anlaşmanın önemli katkı sağlayacağını düşünmektedir (Mısır Bülteni, 14.07.2016, <http://misirbulteni.com/>).

6.5.3. Mısır Turizmin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Mısır, Arap ülkeleri içerisinde üçüncü büyük ekonomiye sahip bir ülkedir. İlk iki sırada sırayla Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Ekonomik bakımdan Afrika Kıtasında ise Güney Afrika'dan sonra ikincidir. Gelişmekte olan Mısır ekonomisi önemli ölçüde dış ticaret açığı vermektedir. Oluşan bu açık, genel itibarıyla turizm, Süveyş kanalı ve işçi gelirleriyle kapatılmaktadır. Mısır'da, tarımın, tekstilin, petrol sanayinin ve turizmin önemli sektörler olduğu bilinmektedir. Bu sektörlerin ülke ekonomisinde payı incelendiğinde, turizm sektörünün payı küçümsenmeyecek boyuttadır. Başka bir ifadeyle en büyük pay turizm sektörüne aittir. Buradan hareketle, 2014 yılında ülke GSYH'sinin sektörlere göre dağılımı; tarım sektörü %14,5, üretim mallarının (sanayi sektörü) oranı %39,9 ve hizmet sektörünün payı ise %45,6 şeklindedir. Dolayısıyla bu durum en fazla payın hizmet sektöründe olduğunu ortaya koymaktadır (DEİK, 2014: 2).

Mısır'ın döviz kazancını arttıran en büyük sektörü turizm olduğu söylenebilir. Ancak turizm sektöründe oluşan ani iniş ve çıkışlar, ülke içinde yaşanan güvenlik sorunu sektörü etkilemektedir. Nitekim bu durumun ülkedeki turizmin gelişmesinin önüne geçmekle birlikte döviz kazancını düşürdüğü de düşünülmektedir.

Mısır'ın iklimi, Akdeniz-Kızıldeniz sahilleri, dünyanın en eski medeniyetlerinden birisi olan firavunlar döneminden kalan piramitleri, tapınakları ve diğer eserleri, ülkeyi turistik anlamda cazip kılmaktadır. Avrupa'dan ve Arap ülkelerinden çok sayıda turist alan Mısır; deniz, kum, güneş üçlüsünün, tarihi zenginliklerin ve geçmiş kültürlerin toplandığı antik bir kenttir. Bununla birlikte ülkede gezi ve yolculuk turizmi, şehir-köy turizmi, dalış turizmi, safari turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi ve yat turizmi gibi turistik faaliyetlerde önemli oranda gelişmiştir. Nitekim ifade edilen özellikler turistler için önemli birer çekim merkezidir. Dolayısıyla bu durumun önemli ölçüde turist çektiği ortadadır (Çaylı, 2012: 29-30). Mısır'da turizm sezonu diğer turist çeken Akdeniz ülkelerinden farklı olarak, Ekim-Mayıs arasındadır. Nitekim Mısır'daki turizm sektörü rekabet açısından değerlendirildiğinde, diğer Akdeniz ülkelerine göre kısmen ayrıcalıklı bir hale gelmektedir (Ersöz, 2012: 54).

Mısır'daki turizm faaliyetlerinin ve altyapı unsurlarının her geçen gün daha fazla gelişme gösterdiği düşünülmektedir. Buradan hareketle Kahire, Asvan, İskenderiye ve Luxor'da büyük yatak kapasiteli oteller ve lüks kurvaziyer gemiler, uluslararası düzeyde hizmet veren çeşitli konferans salonları söz konusudur. Dolayısıyla turizm açısından değerlendirildiğinde, ülkenin yatak kapasitesi de artmıştır (Çevik, 2008: 131). Mısır'ın toplam 1.233 otel ve benzeri konaklama işletmesi mevcut olup; bu işletmelerin toplam 242.000 yatak kapasitesi söz konusudur (EUROSTAT, 02.01.2016, <http://ec.europa.eu/>). Mısır 2014 yılında, en çok turist çeken ülkeler arasında dünya pazarından %0,7 payla 31. sırada yer almıştır. Nitekim turizmden en çok kazanan 23. ülke olmuştur (UNWTO, 2015:8).

Aşağıdaki tablo 6.21'de 1990-2015 yılları arasında Mısır'a gelen uluslararası turist sayıları, turizm gelirleri, yıllık değişim oranları ve turist başına ortalama harcama miktarları gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

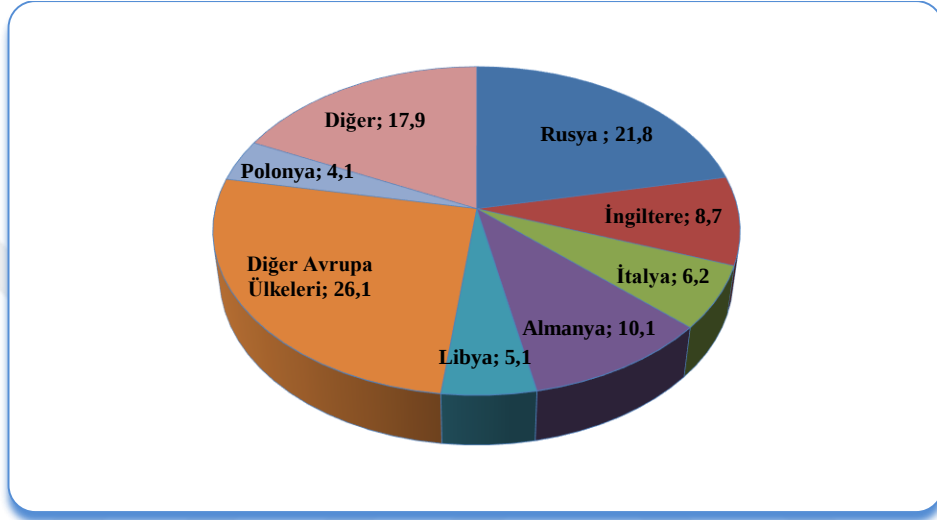
Tablo 6.21. Mısır'a Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri (UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Yıllık Değişim Oranı %	Uluslararası Turist Sayıları (Bin Kişi)	Yıllık Değişim Oranı %	Turist Başına Harcama (\$)
1990	1,100	12,0	2,411	5,9	456.2
1991	1,320	20,0	2,112	-12,4	625.0
1992	1,841	39,4	2,944	39,3	625.3
1993	1,926	4,6	2,291	-15,0	770.4
1994	2,006	4,1	2,356	-5,7	851.4
1995	2,684	33,7	2,872	21,9	934.5
1996	3,410	27,0	3,675	28,0	927.8
1997	3,727	9,2	3,657	-0,4	1,019.1
1998	2,564	-31,2	3,213	-12,1	798.0
1999	3,903	52,2	4,489	39,7	869.4
2000	4,345	11,3	5,116	13,9	849.2
2001	3,800	-12,5	4,357	-14,8	872.1
2002	3,764	-0,9	4,906	12,6	767.2
2003	4,584	21,8	5,746	17,1	797.7
2004	6,125	33,6	7,795	35,7	785.7
2005	6,851	11,8	8,244	5,8	831.0
2006	7,591	10,8	8,646	4,9	877.9
2007	9,303	22,5	10,610	22,7	876.8
2008	10,985	18,0	12,296	15,9	893.3
2009	10,755	-2,0	11,914	-3,1	902.7
2010	12,528	16,4	14,051	17,9	891.6
2011	8,707	-30,4	9,497	-32,4	916.8
2012	9,940	14,1	11,196	17,9	887.8
2013	6,047	-39,1	9,174	-18,1	659.1
2014	7,208	19,1	9,628	5,0	748.6
2015	6,065	-15,8	9,139	-5,0	663.6

Tablo 6.21'e göre; 1990 yılında Mısır'ı ziyaret eden yabancı turist sayısı yaklaşık 2,5 milyon iken, 1995'ten sonra Mısır turizm sektöründe yaşanan önemli gelişmeler sonucunda bu sayı, 1996'da 3,6 milyon, 2000'de 5,1 milyon, 2005'te 8,2 milyon ve 2010 yılında yaklaşık 14 milyon turiste ulaşmıştır. 2015 yılında ise ülkeyi 9,1 milyon turist ziyaret etmiştir. İncelenen dönemde, Mısır'ın turizm gelirlerinde de önemli miktarda artış söz konusudur. 1990 yılında 1,1 milyar dolar olan turizm geliri, 2000'de 4,3 milyar dolara, 2015'te ise yaklaşık 6 milyar dolara yükselmiştir. Ülke turizm istatistiklerinin yer aldığı tablo 6.21'de incelenen dönem içerisinde, Mısır'ın hem uluslararası turist sayısı hem de uluslararası turizm gelirleri açısından dünya turizm pazarından aldığı payın çok düşük (%1,0'in altında) olduğu ortaya konulmuştur.

Mısır'ı hedef alan Al-Gama'a Al-İslamiya adlı terör örgütünün ülkenin turizm sektörünü hedef alarak, turizmden fazla miktarda gelir elde eden ülke ekonomisini zor duruma düşürmeye çalıştığı bilinen bir gerçektir. Örgütün eylemleri birçok yaralanmalı ve ölümlü vakalar içermektedir. Bu durum ülkenin uluslar arası boyutta güvensiz ülke imajı yaratılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla terör örgütü Mısır'da 1992-2005 yılları arasında toplam 14 defa saldırı gerçekleştirmiş olup; oluşturulmaya çalışılan güvensiz ülke imajında örgüt başarıya ulaşmıştır (Serin, 2008: 55-56). Nitekim tablo 6.21'de görüleceği üzere, bu saldırılardan dolayı ülke turizmi olumsuz etkilenmiş, gelen yabancı turist sayıları ve uluslararası turizm gelirleri çok defa negatif bir seyir izlemiştir.

2010 yılında 14,051 milyon turist ağırlayan ve 12,528 milyar dolar gelir sağlayan Mısır, Arap Baharı olarak bilinen ülkede yaşanan iç karışıklık ve bunun sonucunda ortaya çıkan güvensizlik ortamından dolayı 2011 yılında gelen turist sayısında (%32,4) ve gelirlerde (%30,4) büyük azalışlar söz konusudur. 2012 yılında turist sayılarında ve turizm gelirlerinde tekrar bir artış olmasına rağmen Arap Baharı öncesi dönemdeki turist sayılarına ve turizm gelirlerine ulaşamamıştır. Ayrıca 2013 yılında da ülkeye gelen turist sayılarında (%18,1) ve turizm gelirlerinde (%39,1) azalışlar olmuştur. Nitekim yaşanan olumsuzluklar ülke turizmini de olumsuz etkileyerek, turizmin gelişimini engellemiştir (Hacıoğlu ve Saylan, 2014: 64-65).



Şekil 6.18. Mısır'a Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı-2014 (UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere Mısır'a en çok turist Rusya, Almanya, İngiltere ve İtalya'dan gelmektedir.

Mısır hükümeti ülke turizmini canlandırmak amacıyla Avrupa ve Körfez ülkelerinde çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Bunun yanında, yabancı havayolu operatörlerine tanınan mali teşvikler, turizm yazarları ve tur operatörlerinin ülkeye davet edilmesi, Alman ve İtalyan turistlerden pasaport istenmemesi gibi çalışmalar yürüterek, turizmi geliştirmek adına çeşitli çalışmalar içerisinde (Konya Ticaret Odası, 2009: 5).

6.5.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

Mısır'ın ekonomisinin tarım, turizm, Süveyş Kanalı gelirleri, doğal gaz ve yeni geliştirilmeye çalışılan sanayi sektörüne dayandığı daha önce ifade edilmişti. Dolayısıyla komşuları olan Arap ülkelerinin aksine petrol zengini olmadığı için birçok ekonomik darboğazla karşı karşıya kaldığı bilinen bir gerçektir. Nitekim ülkenin döviz gereksinimini giderebilmek için ya ihracatını arttırması ya da turizm sektörüne önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sebepten Mısır, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını turizmin hizmetine sunmakta ve hükümetler de turizm sektörüne teşvikler vererek, turizmi desteklemektedir. Neticede ülkede turizm geliri, milli gelirin önemli bir payına sahiptir (Dağoğlu, 2005: 78-90).

Aşağıdaki tablo 6.22'de Mısır'ın 1990-2015 yılları arasındaki GSYH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH'sine katkısı yer almaktadır.

Tablo 6.22. Mısır'ın Turizm Gelirlerinin GSYH'sindeki Payı (World Data Atlas, 13.07.2016, www.knoema.com; Worldbank, 13.07.2016, www.worldbank.org)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH'deki Payı (%)
1990	89,582	1,100	1,2
1991	90,548	1,320	1,4
1992	94,562	1,841	1,9
1993	97,305	1,926	2,0
1994	101,171	2,006	2,0
1995	105,868	2,684	2,5
1996	111,149	3,410	3,0
1997	117,252	3,727	3,1
1998	121,985	2,564	2,1
1999	129,433	3,903	3,0
2000	136,381	4,345	3,1
2001	141,202	3,800	2,6
2002	144,550	3,764	2,6
2003	149,166	4,584	3,0
2004	155,269	6,125	4,0
2005	162,212	6,851	4,2
2006	173,312	7,591	4,3
2007	185,597	9,303	5,0
2008	198,871	10,985	5,5
2009	208,189	10,755	5,1
2010	218,888	12,528	5,7
2011	222,864	8,707	3,9
2012	227,754	9,940	4,3
2013	232,552	6,047	2,6
2014	237,735	7,208	3,0
2015	247,720	6,065	2,4

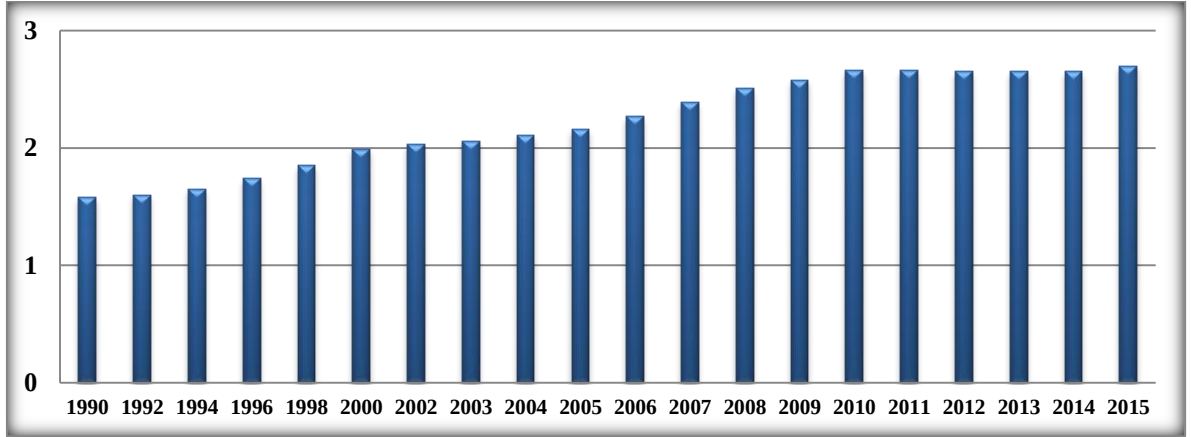
Mısır'ın GSYH'si incelenen 25 yıllık süre içerisinde, dünyada birçok ülkenin ekonomik krizlerle sıkıntılı bir süreç geçirmesine rağmen azalmamış ve artmaya devam etmiştir. GSYH'deki bu artışın bir sonucu olarak reel kişi başına GSYH'de büyümüş ve 2015 yılında 2,707 dolar düzeyine ulaşmıştır. Dünya Bankası, ülkeleri kişi başına gelir düzeylerine göre düşük, orta-düşük, orta- yüksek ve yüksek gelir grupları şeklinde bir sınıflamaya tabi tutmuştur. Son 10 yıllık süre içerisinde kişi başına GSYH'sinde ortaya çıkan önemli artışa karşın, Dünya Bankası'nın bu sınıflandırmasında Mısır'ın halen orta-düşük gelir grubu ülkeleri arasında yer aldığı ortadadır (Öztürkler, 2012: 53).

Mısır'ın sabit fiyatlarla GSYH'si 1990 yılında 89,5 milyar dolar iken, 2015 yılında 247,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörünün, orta-düşük gelire sahip olan Mısır ekonomisine ve ülke GSYH'sine sağladığı katkı büyük önem arz etmektedir. 1990 yılında turizm gelirlerinin Mısır GSYH'sindeki payı %1,2 iken 2008 yılında %5,5'e kadar yükselmiştir. 2011 yılında turizm gelirlerinin azalması sonucu turizm gelirlerinin ülke ekonomisine olan katkısıda azalmıştır.

6.5.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

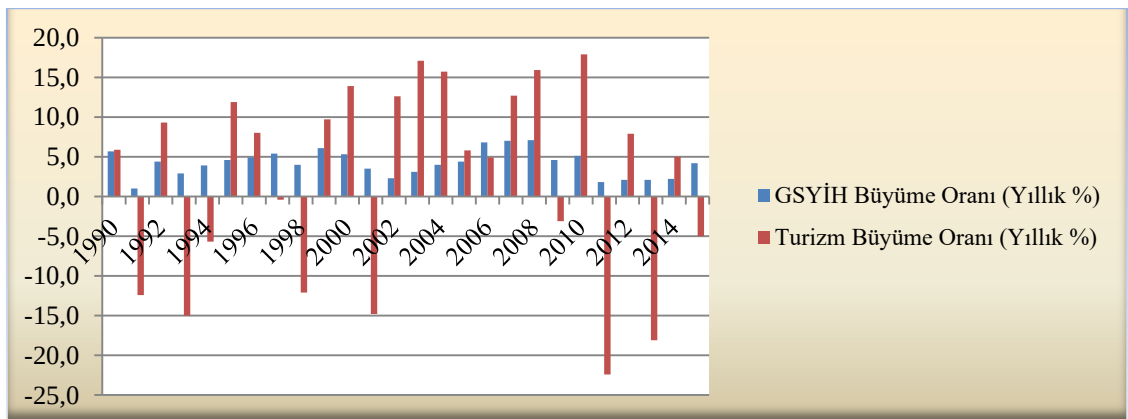
Mısır, kişi başına düşen milli gelir bakımından Afrika'nın en zengin 2'inci ülkesidir. Ancak 1980 yılına kadar dünyanın en kötü iktisadi yapısına sahip 10 ülkesi

arasında bulunmaktaydı. Mısır 1980 yılından sonra uygulamış olduğu ekonomi politikaları ile %10 kalkınma hızıyla dünyanın en hızlı kalkınan ülkeleri arasında yer almaktadır (Çevik, 2008: 18). Şekil 6.19'da görüldüğü üzere 1990 ile 2015 yılları arasında kişi başına düşen milli gelir istikrarlı bir şekilde artmıştır. Kişi başına düşen milli gelir 1990'da 1,588 dolar iken, bu rakam 2015'de 2,707 dolara kadar yükselmiştir. 2000'li yıllarda kişi başına düşen milli gelirin artmasının temel nedenin, bu yıllardan sonra nüfus artış hızındaki azalış olduğu düşünülmektedir.



Şekil 6.19. Mısır'ın Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları-Bin \$ (World Data Atlas, 21.07.2016, www.knoema.com)

Mısır'ın yıllık ortalama GSYH büyüme oranı, aşağıdaki şekil 6.20'de görüldüğü gibi sürekli pozitif bir seyir izlemiştir. Birçok ülkenin Mısır'daki bu ekonomik büyüme hızını kriz olmayan yıllarda bile yakalayamadığını söylemek mümkündür. Yine 2009 dünya ekonomik krizinde, Mısır ekonomisi krizi önlemiş ve 2010'da ekonomik büyüme devam etmiş, bu oran %5,1 olarak gerçekleşmiştir. İncelen dönem içerisinde Mısır'ın milli gelir ve kişi başına düşen gelir düzeyindeki artışına rağmen, ekonomide, halkın genel refah seviyesini yükseltecek düzeyde kayda değer bir başarı elde edemediği ortadadır.



Şekil 6.20. Mısır GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Şekil 6.20'de Mısır'ın 1990-2015 yılları arasında GSYH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmış olup; değerlendirilmiştir. Şekile göre; ülkenin turizm sektöründe yaşanan büyüme ve gelişme GSYH büyümesinin çok

altında gerçekleşmiştir. Ülkenin turizm sektörü özellikle 1991, 1993, 1998, 2001, 2011 ve 2013 yıllarında çok yüksek oranlarda küçülme (gerileme) göstermiştir. Turizm sektörünün daraldığı bu yıllarda ülke GSYH'sinin de bir önceki yıla göre küçülme gösterdiği şekilden izlenebilmektedir. Ülkede yoğun bir şekilde yaşanan terör saldırıları ve buna karşılık güvensiz bir ülke imajının oluşması, turizm talebinin düşmesine neden olmuştur. Bu olumsuzlukların ülke ekonomisinde önemli olan turizmin büyüme hızını etkilediği düşünülmektedir.

6.5.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

Mısır'da yıllık ortalama nüfus artış hızı %2,5 olarak gerçekleşirken 1990-2015 yılları arasında toplamda %62,2 artarak ülke nüfusu 56.397.270 kişiden 91.508.080 kişiye ulaşmıştır (World Data Atlas, 21.07.2016, <https://knoema.com>). 1990 yılında yaklaşık 56 milyonluk nüfusun %25,8'ine karşılık gelen 14,9 milyon kişi istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektöründe toplam 1 milyon 098 bin kişi iş imkanı bulmuştur. Tablo 6.23'te 1990-2015 yılları arasında Mısır'ın istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait verileri gösterilmiş olup; veriler ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

Tablo 6.23. Mısır'da İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (World Data Atlas, 13.07.2016, www.knoema.com; Worldbank, 13.07.2016, www.worldbank.org)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	14,977.5	25,8	8,0	552.8	1,098.0	7,3
1991	14,978.3	25,9	9,6	700.4	1,378.3	9,2
1992	14,988.9	25,4	9,0	875.8	1,609.3	10,7
1993	15,173.3	25,2	10,8	533.1	1,063.3	7,0
1994	15,806.9	25,7	11,0	662.4	1,347.4	8,5
1995	15,704.9	25,1	11,3	709.1	1,527.3	9,7
1996	16,293.4	25,6	9,0	783.8	1,719.4	10,5
1997	16,624.9	25,6	8,3	831.1	1,932.1	11,6
1998	16,848.2	25,5	8,1	728.2	1,691.8	10,0
1999	17,793.7	26,5	8,1	938.8	2,058.8	11,5
2000	17,936.5	26,2	9,0	1,001.5	2,123.9	11,8
2001	18,092.3	25,9	9,3	999.3	2,180.4	12,0
2002	18,165.8	25,6	10,1	1,031.7	2,293.5	12,6
2003	19,013.2	26,3	10,3	1,228.9	2,624.0	13,8
2004	19,825.8	26,9	10,6	1,502.0	3,130.9	15,7
2005	20,538.4	27,4	11,1	1,503.9	3,221.4	15,6
2006	20,693.0	27,1	10,6	1,558.4	3,396.9	16,4
2007	22,027.1	28,3	8,9	1,685.5	3,710.3	16,8
2008	22,610.5	28,6	8,7	1,686.6	3,738.5	16,5
2009	22,986.8	28,5	9,4	1,580.6	3,540.7	15,4
2010	23,634.1	28,8	9,0	1,617.8	3,528.4	15,0
2011	23,371.1	27,8	12,0	1,203.9	2,791.6	11,9
2012	23,753.0	27,7	12,6	1,286.6	2,912.7	12,2
2013	24,239.0	27,6	13,2	1,047.7	2,462.4	10,1
2014	24,619.0	27,4	13,2	1,094.9	2,551.4	10,3
2015	24,900.8	27,5	12,9	1,110.6	2,619.8	10,5

Mısır'ın bugün Ortadoğu Bölgesi'nin ve Nijerya'dan sonra Afrika Kıtasının en fazla nüfusuna sahip ülkesi olduğu bilinen bir gerçektir. Mısır'ın nüfusunun fazla olması, yatırımların eksikliği, alt yapı ve üst yapının yetersiz olması halkın yeterince istihdam edilmediği sonucunu doğurmuştur (Özer, 2014: 21). Bu sebepten Mısır'da işsizlik oranının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Mısır'ın en önemli geçim kaynaklarından birinin turizm sektörü olduğunu söylemek mümkündür. Turizm ülkeye sağladığı gelir ve işsizlik oranını azalttığı için büyük önem arz eden bir sektördür (Ersöz, 2012: 54).

Ülke ekonomisinde önemli bir yeri olan turizm, ülke istihdamının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Nitekim 2015 yılında ülke nüfusunun %27,5'i olan 24 milyon 900 bin kişi istihdam edilmiş olup; sektör toplamda 2 milyon 619 bin kişiye iş olanağı sağlamıştır. Bu rakam ülkedeki işgücü pazarının %10,5'ini temsil etmektedir. İncelen 25 yıllık dönem içerisinde toplam istihdam içerisinde turizm istihdamının payı ortalama %12,5 olarak gerçekleşmiştir.

6.5.3.4. Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

Mısır etrafında bulunan ülke grupları ile çok sayıda tercihli ticaret anlaşmaları yaparak, ekonomik bütünleşme çabası içindedir. Bu bağlamda, Mısır; Irak, Libya, Suriye, Lübnan, Ürdün ve Fas ile tercihli ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Bununla beraber Mısır 1998 yılının Mayıs ayında, Doğu ve Güney Afrika Ülkeleri ile Ortak Pazar Anlaşması'na (COMESA) dahil olmuştur. Bu anlaşma başka bir ifadeyle COMESA, Afrika Ekonomik Topluluğuna giden yolun aşaması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Mısır, Arap ülkeleri ile aralarında serbest ticareti kolaylaştırmak amacıyla Büyük Arap Serbest Ticaret Alanı Anlaşması (GAFTA) imzalamıştır. Bu anlaşma gereğince Mısır, 01.01.2005 tarihinde %100 gümrük indirimi uygulamıştır. GAFTA, ticaret yapılan üyeler arası tarifeler, eş etkili vergiler ve tarife dışı engellerin kaldırılmasını kapsamaktadır (DEİK, 2014: 10-11).

Mısır Arap ülkelerinin dışında 1995'te Avrupa birliği ile Avrupa-Akdeniz Ortaklık Anlaşması görüşmelerini başlatmış, 1999 yılının Haziran ayında müzakereler tamamlanarak, Haziran 2001'de anlaşma imzalanmıştır. Anlaşma gereğince ticaret hükümleri, 2004 yılında yürürlüğe girmiş olup; uygulamaya geçilmiştir (DEİK, 2014: 11). İmzalanan anlaşmanın amacı, ticaret ortakları ile ikili ilişkileri geliştirmek, AB ile ihracatı arttırmak, AB'nin Mısır'a teşvikini sağlamaktır. Önemi ise Mısır ithalatının üçte biri üzerinden tüm tarifelerin kademeli olarak ortadan kaldırılması, iç pazarda rekabetin önemli ölçüde artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve yerel sektörlerde verimlilik artışının sağlamasıdır. Bu sebepten bu anlaşma büyük önem arz etmektedir (Çaylı, 2012: 44). Bunun yanında 2004 yılının Aralık ayında Mısır, ABD ve İsrail arasında Nitelikli Sanayi Bölgesi (NSB) oluşturmak amacıyla protokol imzalanmıştır. Bu protokol kapsamında Mısır'da Kahire, Port Said ile İskenderiye'de 7 bölge NSB'ye dahil edilmiştir. Nitekim söz konusu bölgelerde üretilen ürün maliyetlerinde yerli girdinin %35 ve İsrail'den alınacak girdinin %10,5 oranında olması dahilinde, bu ürünlerin ABD'ye gümrüksüz olarak ihraç edilmesi fırsatı sunulmuştur. NSB projesi hızlı bir ilerleme göstermiştir. Bunun kanıtı bugün NSB'nin 15 bölgeye ulaşmasıdır. Aralık 2005 yılında Mısır, Türkiye ile serbest ticaret imzalayarak, Mart 2007 yılında bu anlaşma yürürlüğe geçmiştir (DEİK, 2014: 11).

Mısır'ın ihracatındaki en önemli pay, petrol ürünleri ve nihai ürünleri ürünleridir. Petrolden sonra, tekstil, hazır giyim ile tarım ve işlenmiş tarım ürünleridir. Bunun yanında demir-çelik, çimento ve endüstriyel mineraller (kum, mermer, feldspat)

giderek ihracatı artan ürünler arasında sıralanabilir. İthal maddeleri ise ham petrol, demir-çelik ve buğdaydır. Ayrıca, hayvansal ve bitkisel yağlar, plastik, otomotiv -yan sanayi, makineler, ağaç-mobilya eczacılık ürünleridir. Mısır'ın en çok ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla ABD, İtalya, İspanya ve Hindistan olup; ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler ise ABD, Çin, Almanya ve İtalya'dır (Konya Ticaret Odası, 2009:10-11; Karabayır, 2011: 10-13).

Aşağıdaki tablo 6.24'te 1990-2015 yılları arasında Mısır'ın turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 6.24. Mısır'ın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (World Data Atlas, 13.07.2016, www.knoema.com; UNWTO, 15.05.2016, www2.unwto.org)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	İhracat (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyon Dolar)	İthalat (Milyon Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	1,100	2,585	42,5	524	9,215	5,6
1991	1,320	3,659	36,0	825	7,861	10,4
1992	1,841	3,051	60,3	942	8,244	11,4
1993	1,926	3,105	62,0	984	8,214	11,9
1994	2,006	3,463	57,9	1,003	10,185	9,8
1995	2,684	3,434	78,1	1,278	11,738	10,8
1996	3,410	3,534	96,4	1,317	13,018	10,1
1997	3,727	3,921	95,0	1,347	13,211	10,1
1998	2,564	3,130	81,9	1,153	16,166	7,1
1999	3,903	3,559	109,6	1,078	16,022	6,7
2000	4,345	5,275	82,3	1,072	14,578	7,3
2001	3,800	4,824	78,7	1,132	13,375	8,4
2002	3,764	5,545	67,8	1,266	12,769	9,9
2003	4,584	7,407	61,8	1,321	12,950	10,2
2004	6,125	9,661	63,3	1,257	15,950	7,8
2005	6,851	12,912	53,0	1,629	22,449	7,2
2006	7,591	16,728	45,3	1,784	27,300	6,5
2007	9,303	19,224	48,3	2,446	37,100	6,5
2008	10,985	26,223	41,8	2,915	48,381	6,0
2009	10,755	23,061	46,6	2,538	44,945	5,6
2010	12,528	26,437	47,3	2,240	52,922	4,2
2011	8,707	30,527	28,5	2,203	58,902	3,7
2012	9,940	29,396	33,8	2,618	69,200	3,7
2013	6,047	28,492	21,2	3,014	58,294	5,1
2014	7,208	27,091	26,6	3,140	67,494	4,6
2015	6,605	19,051	34,6	2,909	65,043	4,4

Mısır'ın bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği mal ihracatına, o yılın turizm gelirlerini oranladığımızda; bu oranın 1990 yılında %42,5 olduğu, turizm gelirlerindeki yükselişe bağlı olarak 1999 yılına kadar artarak, %100'ün üstünde gerçekleştiği ve 2000 yılından sonra turizm gelirlerinin ihracat içindeki payının giderek düştüğü tabloda görülmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı %34,6 olarak gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde Mısır'ın turizm giderleri 0,5-3 milyar dolar arasında gerçekleşmiştir. Bu tutarlar turizm gelirlerinin çok altındadır. Nitekim turizm kanalıyla ülkeden dışarıya büyük miktarlarda döviz çıkışı olmadığı ifade edilebilir. Bu durumda Mısır halkının ülke dışındaki destinasyonlardan ziyade, daha çok kendi

ülkelerinde turizm faaliyetlerine katıldıkları düşünülmektedir. 25 yıllık dönemde turizm giderlerinin ithalat giderine oranı ortalama %7,6 olarak tespit edilmiştir.

Mısır'da, küçük-orta ölçekli ve eski teknolojiye dayalı sanayinin, profesyonel yönetim yetersizliğinin, kalitesiz üretim ve zamanında teslim problemlerinin, bürokratik engellerin, ihracatı teşvik sisteminin yetersizliğinin, girişimci ruhunun oturmamış olmasının ihracatı gelişimini engellediği düşünülmektedir. Bunun yanında küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan sanayi sektörü, üretim faktörlerindeki göreceli avantaja rağmen, uluslararası standartlarda ürün üretememekte ve bu sebepten pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olamamaktadır (Konya Ticaret Odası, 2009: 12). İfade edilen nedenler, Mısır'ın ihracat miktarına göre ithalatının çok fazla olmasına, geçen her yıl ithalat tutarlarının artmasına, ülkenin ekonomisinin özellikle dış ticaret dengesinin bozulmasına yol açmaktadır. Mısır'ın en önemli geçim kaynaklarından olan turizm kanalıyla sağlanan döviz sayesinde, ekonomideki oluşan açıkları kapatmaya çalıştığı düşünülmektedir.

Aşağıdaki tablo 6.25'de Mısır'ın 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiştir.

Tablo 6.25. Mısır'ın Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi
(World Data Atlas, 13.07.2016, www.knoema.com)

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	576	-6,630	8,6	-1,308	44,0
1991	495	-4,202	11,7	2,327	-
1992	899	-5,193	17,3	3,369	-
1993	942	-5,109	18,4	3,270	-
1994	1,003	-6,722	14,9	2,538	-
1995	1,406	-8,304	16,9	31	-
1996	2,093	-9,484	22,0	254	-
1997	2,380	-9,290	25,6	192	-
1998	1,411	-13,036	10,8	-710	198,7
1999	2,825	-12,463	22,6	-2,566	110,0
2000	3,273	-9,303	35,1	-1,634	200,3
2001	2,668	-8,551	31,2	-971	-
2002	2,498	-7,224	34,5	-388	-
2003	3,263	-5,543	58,8	622	-
2004	4,868	-6,289	77,4	3,743	-
2005	5,222	-9,537	54,7	3,922	-
2006	5,807	-10,572	54,9	2,103	-
2007	6,857	-17,876	38,3	2,635	-
2008	8,070	-22,158	36,4	412	-
2009	8,217	-21,884	37,5	-1,415	580,7
2010	10,288	-26,485	38,8	-3,349	307,1
2011	6,504	-28,375	22,9	-4,504	144,4
2012	7,322	-39,804	18,3	-5,484	133,5
2013	3,033	-29,802	10,1	-6,972	43,5
2014	4,068	-40,403	10,0	-3,534	115,1
2015	3,156	-45,992	6,8	-5,972	52,8

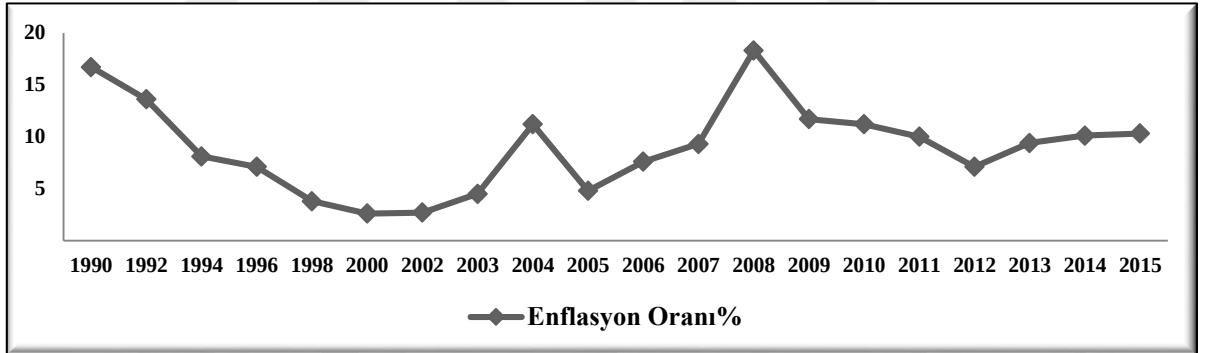
Mısır'ın incelenen dönem içerisinde gerek cari işlemler, gerekse dış ticaret dengesinin sürekli açık verdiği ve özellikle dış ticaretten kaynaklı açıkların çok büyük

boyutlarda olduğu tablodan izlenmektedir. Dış ticaret dengesi en büyük açığı 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında vermiştir. Bu yıllarda turizm gelirlerinin bu açıkları kapama oranı sırasıyla %18,3 %10,1, %10,0 ve %6,8'dir. Mısır'ın cari işlemler dengesi açıkları çok büyük miktarlarda olmayıp, incelenen dönem içerisinde turizm gelirlerinin bu cari açıkları kapama oranı %100'ün üzerinde gerçekleşmiştir.

6.5.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

Mısır'da Hüsnü Mübarek dönemi boyunca yüksek enflasyon söz konusudur. Artan maliyetler Mısır'ın sosyal ve siyasi yapısının bozulmasına neden olmuştur. Enflasyonun yüksek olması, istikrarlı ekonomik durumun oluşturulmasını engellemiştir. Mısır'da enflasyon 1990 yılının ilk aylarında çift haneli rakamlardan, son aylarında tek haneli rakamlara doğru bir seyir izlemiştir. 2001 yılında %2,2 ile en düşük halini alan enflasyon 2004'te %11,3'e tekrar yükselmiş, 2010'da %11,2 olarak gerçekleşmiştir. Yönetimin uyguladığı yanlış para politikaları ve 2003 yılında uygulamaya geçilen dalgalı kur sistemi enflasyonu arttırarak, sürekli hale gelmesine neden olmuştur. Nitekim bu durum dar gelire sahip halkın yaşamını olumsuz etkilemiştir. Dünya emtia fiyatlarındaki değişiklikler, dünya gıda fiyatları, akaryakıt fiyatları Mısır'da enflasyon değişimindeki bilinen en belirgin temel unsurlar olarak özetlenebilir (Çaylı, 2012: 35-36).

Enflasyonun 1990-2015 yılları arasında Mısır'da yıllara göre dalgalı bir seyir izlediği şekil 6.21'de görülmektedir.



Şekil 6.21. Mısır'ın Enflasyon Oranları (Worldbank, 06.06.2016, www.worldbank.org)

Mısır'daki yüksek enflasyon düzeyi tüketimi özendirirken, tasarruf yapılmasını caydırmaktadır. Mısır'da, incelenen dönemde enflasyon oranı görece olarak yüksek seyrederken, ortalama olarak %13'e ulaşmıştır. Tasarrufların özendirilebilmesi amacıyla enflasyon oranının %2-3'ler düzeyine çekilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Mısır'da oluşan yüksek enflasyon (yüksek oranlı fiyat artışı) turizmi olumsuz etkilemektedir. Nitekim enflasyon oranlarında oluşan farklılık, turizm talebini orta vadede olumsuz etkileyerek, turizmin gelişimini engellediği bir gerçektir. Ayrıca yurt dışındaki ekonomik istikrarsızlıklar gelen turist sayısının azalmasına neden olmuştur. Bununla beraber ülkenin içinde bulunduğu ekonomik belirsizliklerin, yatırım yapma isteğinde olan girişimcilerin cesaretlerini kırdığı da düşünülmektedir. Neticede enflasyonist bir yapıda kaynak arzı azaldığı için yatırımlar olumsuz etkilenmekte ve paranın satın alma gücündeki azalma kişilerin bütçelerinden turizm için ayırdıkları payın azalmasına yol açmaktadır. Nitekim ülkenin yüksek enflasyon düzeyine sahip olması, turizm sektörü başta olmak üzere diğer birçok sektörü ve ülkenin ekonomik yapısını olumsuz bir biçimde etkilemektedir (Serin, 2008: 21).

7. AKDENİZ ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE

Türkiye doğusu, batısı, kuzeyi ve güneyi ile büyük destinasyonlara sahip ülke olarak ifade edilebilir. Türkiye dünyada yüzölçümü bakımından 37. sırada yer almaktadır. Ülkenin kapladığı alan 783.562 km²'dir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizin batısında Ege Denizi, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Akdeniz yer almakta olup; kuzeybatısında ise Marmara denizi bulunmaktadır. Avrupa ve Asya kıtasında toprağı bulunan bir Akdeniz ülkesi olup; Doğu Trakya Bölümü'nde Bulgaristan ve Yunanistan ile sınır komşusudur. Kuzeydoğuda Gürcistan, doğuda Ermenistan, Azerbaycan ve İran güneydoğuda Irak ve Suriye ile sınırı vardır. Türkiye, Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz ve Marmara Bölgesi olmak üzere yedi coğrafi bölgeye ayrılmış bir ülkedir (Turna, 2013: 119).

20. yüzyılın ikinci yarısı boyunca, dünya ekonomisinde hızla büyüyen en büyük sektörlerden biri olan turizm, Türkiye ekonomisi açısından da önem arz etmektedir. Türkiye, sahip olduğu zengin coğrafya ve tarihsel zenginlikleri nedeniyle, kıyı turizmi ile birlikte sağlık, kültür, inanç, spor mağara, avcılık, yayla ve kongre turizmi gibi alanlarda da güçlü bir altyapıya sahip bir ülkedir. Nitekim Türkiye, dünyanın ilk 10 turizm ülkesi arasındadır (Turna, 2013: 123).

7.1. Türkiye'nin Turizm Destinasyonları

Anadolu, coğrafi konumunun dolayı ilk çağlardan günümüze kadar çeşitli kavimlerin gelip geçtiği, yerleştiği alan olarak bilinmektedir. Yerleşen kavimler, medeniyetler kurmuş olup; bu alanlarda çeşitli eserler bırakmışlardır. Nitekim bu durum ülkemizde eşine ender rastlanan bir zenginlik ve güzellik oluşturmıştır. Dolayısıyla ifade edilen zenginlik ve güzellikler Türkiye'yi turistik çekim merkezine dönüştürmüştür (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011: 31).

Türkiye'nin coğrafi konum itibarıyla kara kütleleri ortasında yer almakta olup; üç tarafı denizlerle çevrilidir. Bu durum turizm coğrafyası açısından son derece önemli bir unsurdur. Çünkü deniz turizmi ve yat turizmi açısından aranan önemli bir farkındalıktır. Ayrıca Ege ve Akdeniz kıyılarında güneşli gün sayısının fazla alması, deniz suyu sıcaklığının uzun süre ideal derecede bulunması gibi çeşitli unsurlar Türkiye'nin turizm coğrafyası açısından önemini ortaya koymaktadır. Denizleri de Avrupa ülkelerinin denizlerine göre daha temiz, berrak olduğundan, bu durum birçok turist için Türkiye'yi ideal turizm merkezine dönüştürmektedir. Bununla beraber doğal çevrede oluşan ormanlar, kıyılar, göller, akarsular, mağaralar, dağlar turist çeken önemli destinasyonlardır. İfade edilen güzellikler turizm sektörünün temel hammaddelerini oluşturmaktadır. Bununla beraber arkeolojik ve tarihi zenginlikleri dünya karaları ile birlikte değişik jeolojik devirlerde büyük değişimlere uğramıştır. Nitekim bu nedenle jeolojik ve morfolojik (yapısal) yapısı çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla ifade edilen özellikler ülkenin turist çekim merkezi olduğunu ortaya koyan diğer temel unsurlardır (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011: 31)

Türkiye'nin turizm destinasyonlarını üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar; yapısal özelliklere bağlı doğal kaynaklar, suya bağlı doğal güzellikler ve koruma altına alınan turistik alanlar olarak şekil 7.1'de gösterilmiş ve her bir destinasyon ayrı bir biçimde değerlendirilmiştir.



Şekil 7.1 Türkiye Turizm Destinasyonları (Doğanay ve Zaman, 2013:1-2)

7.1.1. Yapısal Özelliklerine Bağlı Doğal Turistik Kaynaklar

Ülkemizde bazı alanlar, uzun jeolojik devirlerde bir çok değişikliklere uğramıştır. Bunun sonucunda çeşitli kıvrımlı, kırıklı oldukça farklı görünümlere sahip varlıklar oluşmuştur. Bu oluşumlardan bazıları Arkaik Dönem'deki ismiyle Cappadocia (Kapadokya), Nevşehir-Ürgüp-Göreme-Avanos ve Pamukkale'deki travertenlerdir (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2011: 42).

- **Peribacaları ve Travertenler**

Peribacaları İç Anadolu Bölgesi'nin Ürgüp-Göreme-Avanos üçgeninde yer almaktadır. Bu oluşumlar turizm açısından ilgi çekici doğal güzelliklere sahip kaynaklardır. Peribacaları jeolojik devirlerde Erciyes ve Hasan dağlarının çıkardığı lav ve tüflerden (volkan külü) oluşmuştur. Akan lavlar ile doğadaki tabi çimentonun birleşmesi sonucunda ve sonradan doğal etkenlerin (yağmur, kar, rüzgar, güneş) yumuşak kısımlarını aşındırıp, sert kısımların alttaki tabakaları korumasıyla meydana gelmiştir. Şekil olarak sütun ve kule biçiminde yada silindirik görünümündedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 93; Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2008: 42-43). Yükseklikleri ortalama 20 ila 30 metredir. Çok sayıda kulenin (peribacasının) bir arada olması, peribacaları yöresine uzaklardan bakıldığında, insanlarda kulelerle süslenmiş büyüleyici bir yerleşim yeri izlenimi uyandırmaktadır. Bu sebepten turistler için önemli bir destinasyondur. İnsanları yer değiştirmeye yönlendiren güdülerden birisinin merak olduğu bilinmektedir. Bu sebepten peribacaları da merakı fazlasıyla uyandıran önemli bir turistik çekicilik olarak ifade edilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 93).

Tüfün yumuşak ve kolay oyulan bir özelliğe sahip olması, ilk çağlardan beri birçok uygarlığın Göreme vadisindeki (Kapadokya Bölgesi) peribacalarını oyarak tapınak, kilise ve yerleşme yeri olarak kullandıkları bilinmektedir. Buradan hareketle Peribacası içerisine 9. ve 10. yüzyıl dönemi inançlarına uygun olarak "Fresk" denilen renkli, eski ve yeni Ahit'ten (Tevrat ve İncil) sahneler ile Hz. Meryem ve Hz. İsa'nın hayatını anlatan duvar resimleri yer almaktadır. Ayrıca bu alanlar kilise, manastır olarak kullanılmıştır. Bu bölgede ortalama 360'tan fazla kilise ve manastır olduğu kanıtlanmıştır (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2008: 43). Bölge kültürel ve inanç turizmi kapsamında Hristiyanlar tarafından kutsal sayılmaktadır. Dolayısıyla birçok yabancı turistin ülkemize gelmesini sağlayan önemli bir destinasyondur. Kapadokya'nın Türkiye'nin turistik aktivitelerini kıyılardan iç bölgelere çekmeyi başaran önemli ve

özel bir yer olduğu söylenebilir. Ayrıca önem arz eden doğa harikasıdır (Doğanay ve Zaman, 2013: 98).

Ülkemizde bulunan diğer bir doğa harikası ise travertenlerdir. Termal suların kalker araziye eritip, taşıyarak basamak biçiminde biriktirmesi sonucu oluşmuş beyaz görünümlü taraçalardır. Bu oluşumlara aynı zamanda traverten basamağı (sekisi) de denilmektedir. Türkiye’de travertenler Denizli-Pamukkale yöresindedir. Bu yöre eski çağda kurulmuş Roma devri hamamı, açık hava tiyatrosu, Apollon tapınağı kalıntıları, büyük kilise-nekropol (mezarlık) ve gimnazyum gibi tarihi eserleri bulunan "Hierapolis" (kutsal kent) kentine sahiptir. Bu sebepten önemli bir turistik destinasyondur. Yörenin turistik açıdan çok ilgi görmesinin diğer önemli sebebi Pamukkale’nin doğal görüntüsünün yanında aynı zamanda bir termalizm (sıcak su tedavisi) merkezi olmasıdır. Bu termal kaynakların radyoaktivite dereceleri yüksek olduğundan, sularında kür yapılabilmekte olup; sıcak suları bazı hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Pamukkale, Hierapolis antik kenti ve çevresi 1988’den bu yana UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan önemli bir turistik çekiciliktir (Doğanay ve Zaman, 2013: 99-102).

• Mağaralar

Mağaralar, genellikle kireçtaşı, jips gibi eriyebilen kayaların kırıklı-çatlaklı geçirgen bölümlerinden yeraltına sızan sularının kayaları aşındırması sonucu oluşan doğal boşluklar olarak ifade edilebilir (Çelikoğlu ve Atış, 2015: 682). Bir doğa harikası olarak adlandırılan mağaralar, geçmişte insanoğlunun ilk doğal barınaklarıdır. Günümüzde ise yiyeceklerin saklandığı soğuk hava deposu, askeri amaçlı sığınak ve korunaklarıdır. Ayrıca solunum yolu hastalıkları için birer tedavi alanı şeklinde de ifade edilebilir. Bunun yanında prehistorik, antropolojik, arkeolojik, coğrafi, speleolojik ve jeolojik araştırmalar için bilimsel saha, sarkıt, dikit ve sütun gibi doğal güzellikleri ile birer turistik çekim merkezidir. Başka bir ifadeyle dikkat çekici doğal farklı bir destinasyondur (Karadeniz vd., 2009: 1623).

Türkiye’nin, doğal mağara varlığı bakımından oldukça zengin bir ülke olduğu söylenebilir. Çünkü iyi eriyebilen kireçtaşı alanları ve mağara gelişimi için uygun koşullar söz konusudur (Atiker, 1991: 40). Yapılan çalışmalar sonucunda geniş bir bölümü karstik yüzeylerle kaplı olan ülkemizde ortalama 35-40 bin arasında mağara bulunmaktadır. Ancak bugün kayıt altına alınabilen mağara sayısı 2500 ve turistik anlamda yararlanılabilen mağara sayısı 32 dolayındadır (Çelikoğlu ve Atış, 2015: 682). Turistik potansiyeli yüksek olan bazı mağaralar, birtakım çevre düzenlemeleri (sarkıt ve dikitlerin ışıklandırılması, mağara içi yolların yapılması, göllere sahip olanlarında kayıkla gezintiler vs.) yapılarak, turizme kazandırılmış önemli destinasyonlardır (Doğanay, 2001: 73).

1964 yılında Ankara’da kurulan ve sportif, bilimsel ve turistik amaçlarla faaliyetini sürdüren "Türkiye Mağara Araştırma ve Turizm Derneği" mağaracılıkla ilgili çeşitli araştırmalara devam etmekte olup; her geçen gün yeni mağaralar keşfetmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 99-108). Bu kapsamda ülkemizde bulunan mağaralardan Akseki’deki Altınbeşik-Düden Suyu, Manavgat-Düden Suyu, Konya-Yerköprü mağaraları dünya çapında öneme sahip mağaralar olarak bilinmektedir. Bunun yanında ülkemizde bilinen en eski mağara yeraltına 330 metre inen Akseki’deki Dündencik Mağarası’dır. Bilinen en uzun mağaralar sırasıyla Zonguldak’taki Cumayanı-Kızılelma (10 km), Isparta’daki Pınargözü (6 km.), Bursa’daki Ayvaköy (5,5 km.) olup; önem arz eden diğer mağaralardır. Antalya Karain mağarası, bazı eski yerleşim kalıntılarının

izlerini taşımasından dolayı önemli bir doğal güzelliştir. Akdeniz Bölgesi'nde özellikle Antalya-Alanya karayolu genişletmeleri sırasında tesadüfen bulunan Damlataş Mağarası renkli lambalarla aydınlatılmıştır. Bu mağara deniz kıyısından 100 m. içeridedir. İçerisinde çeşitli sarkıt ve dikitler bulunan mağaranın havasının astımlı hastalara iyi geldiği söylenmektedir. Burdur-Alanya karayoluna 900 m. mesafede İnsuyu Mağarası yeni bir giriş ağzı açılıp, içine yol döşenerek, turizme açılmış önemli bir destinasyondur. İnsuyu Mağarası'nın içinde yeraltı gölleri, sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Buradaki suyun şeker hastalığına iyi geldiği söylentisi, mağaranın önemini daha da attırmış olup; sağlık turizminin gelişiminde önem arz eden bir doğa güzelliği olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında Mersin-Silifke karayolu üzerindeki Narlıkuyu, Cennet ve Cehennem Mağaraları da turizme açık diğer mağaralardır (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2008: 46-47). Cennet Mağarası içine patika ile inilebilen 135 m. derinliğinde bir çukur olup; Hristiyanlığın ilk yıllarında gizli ibadetin yapıldığı çeşitli kilise kalıntılarının yer aldığı bir destinasyon olarak bilinmektedir. Tabanından bir yeraltı suyu geçmektedir. Bu suyun akışı sırasında oluşan güzel sesler, cennete giden bir yol olarak ifade edilmektedir. Cehennem Mağarası ise, 110 m. derinliğindeki bir çukur doğa harikasıdır. Hristiyanlığın ilk yıllarında bu dini benimseyen günahkarların atılıp, cezalandırıldığı bir kuyu olarak bilinmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 99-118). Ayrıca; Tarsus'un 10 km. kuzeybatısında bulunan mitolojik bir öyküye sahip, Eshab-ı Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası, dünyanın en eski ikinci kilisesine sahip Antakya'daki St. Pierre Mağarası, Müslümanlarca kutsal sayılan Urfa'daki Eyüp Peygamber ve İbrahim Peygamber Mağaraları da ülkenin turizm potansiyelini arttıran diğer doğal turistik merkezler olarak ifade edilmektedir (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2008: 47-48).

• Dağlar ve Yaylalar

Dünyada dağlar ve dağlık alanlar ilk olarak avcılık ve yaylaya çıkma gibi çeşitli faaliyetler sonucu turizmde yerini bulmuş, sonrasında dağcılık sporu ile bu alanlar değerlendirilmiştir. Dolayısıyla gerek avcılık, gerek yaylaya çıkma gerekse de dağcılık sporu turizmin gelişimi için önemli bir faaliyet olarak görülebilir. Dağcılık özel bilgi, beceri ve teknik isteyen bir sportif faaliyet olarak bilinmektedir. Bu sportif faaliyetin yaygınlaşması ve bu faaliyete ilginin artması sonucunda bazı dağlarda ulaşım, konaklama, ağırlama vb. gibi hizmetlerin verilmesi amacıyla yatırımlar yapılmış ve bu durum turizmin çeşitlenmesine katkılar sunarak, sektörlerin ekonomik bazda kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Bu sportif faaliyete günümüzde Alpinizm denilmektedir. Bunun temel sebebi de ilk dağ ziyaretlerin 1850'de Avrupalılar tarafından Alp dağlarında başlamasıdır (Doğaner, 1991: 138).

Dağlık alanlar, spor turizmi, sağlık turizmi (klimatizm), kış turizmi, yayla turizmi vb. turizm türlerinin faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mekanlardır. Dağ turizmi, turistlere eşsiz doğal oluşumları ve güzellikleriyle bakir çevrelerde aktivite deneyim fırsatları sunan turizm türü olarak bilinmektedir. Bununla beraber ulaşım, konaklama, ağırlama ve rehberlik gibi hizmetlerin verilmesi ile turistik ve rekreasyonel amaçlı yapılan bir etkinlik olarak da bilinmektedir. Nitekim bu faaliyet dünyanın her yerinde milyonlarca insanın yaptığı bir turizm aktivitesine dönüşmüş durumdadır (Çakıcı vd., 2014: 77).

Ülkemizde turizm açısından birçok sayıda dağlar bulunmaktadır. Bu dağlar alpinizm, kayak sporu ve yaylacılık için önemli alanlardır. Bu dağlardan bazıları Ağrı, Bursa-Uludağ, Bolu-Köroğlu, Mersin-Bolkar, Kastamonu-Ilgaz, Anatolia-Bey, Sivas-Yıldız, Kütahya-Murat, Erzincan-Munzur, Giresun-Karagöl, Rize-Kaçkar, Niğde-

Aladağlar'dır. Bu dağlar Alpinizm, kayak sporu ve yaylacılık açısından yerli ve yabancı birçok turistin ilgisini çekmektedir (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011: 49). Bununla beraber kayak sporu açısından da çok elverişli olan dağ Bursa-Uludağ'dır. Ayrıca, Kayseri-Erciyes, Ankara-Elmadag, Bolu-Kartalkaya, Kars-Sarıkamış, Erzurum-Palandöken, Bingöl ve Kastamonu-Ilgaz dağları da kayak sporu için elverişli olup; bu dağlarda birçok tesis bulunmaktadır (Doğaner, 2001: 181-182). Doğu Anadolu'da Bitlis-Van sınırları içerisinde bulunan volkanik Nemrut Dağı, dünyanın doğa harikalarından biri olarak ifade edilebilir. Burada Krater Gölü oluşmuştur (Doğanay ve Zaman, 2013: 154). Türkiye'de bulunan dağlardan turizm kapsamında diğer bir yararlanma şeklide yayla turizmidir. Anadolu'da geleneksel olarak dağların orta yükseklikteki seviyelerine yapılan yaylaya çıkma faaliyeti turizm açısından önemlidir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Yayla turizmi, dağlardan yaz mevsiminde faydalanmayı sağlamakla birlikte bir iç turizm faaliyeti olarak da bilinmektedir. Özellikle İskenderun'un Soğukoluk Yaylası; otelleri, çarşıları ve restoranları ile dikkat çeken önemli bir destinasyondur. Ayrıca Adana-Bürücek, Osmaniye-Zorkun, Muğla-Karabağlar, Mersin-Gözne, Tarsus-Namrun birçok tesis ve villaların bulunduğu ilgi gören yaylalardan bazılarıdır (Doğaner, 1991: 138-139). Dolayısıyla ülkemizde bulunan dağlar alpinizm, dağ-kayak sporları, yaylacılık vb. turizm açısından büyük önem arz etmekte olup; önemli destinasyonlardan bazıları olarak kabul edilebilir.

7.1.2. Suya Bağlı Doğal Turistik Kaynaklar

Turizmin temel kaynaklarından biri sudur. Günümüzde 1 milyarı aşan uluslararası turistin önemli bir bölümünün tatillerini su ile etkileşim içinde gerçekleştirdikleri bilinen bir gerçektir. İnsanları olağan çevrelerinin dışında bir yere seyahat etmeye yönelten nedenlerin başında su kaynaklarının olduğu söylenebilir. Turistik amaçla kullanılan bu kaynaklar göller, akarsular-çağlayanlar, yeraltı suları ve kaplıcalardır (Doğanay ve Zaman, 2013: 257).

- **Şifalı Sular ve Termal Kaynaklar (Kaplıcalar)**

Kimyasal ve fiziksel bileşiminde, insan sağlığına yararlı olan ve insanların rahatsızlıklarının tedavisinde kullanılan sular şifalı su olarak bilinmektedir. İfade edilen sular tedavi ve kür tedavisinde kullanılıyorsa, turizm kapsamında termalizm olarak ifade edilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 258). İnsanların geçmişten günümüze termal su kaynaklarından faydalanması gelenek haline dönüşmüştür. Termal suların içerisinde bulunan başka bir ifadeyle bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özellikleri hastalıkların tedavisinde kullanılmakta ve insanların sağlıklarına kavuşmasına katkılar sağlamaktadır. Bu durum tıbbende kabul görmektedir (İlban vd., 2008: 106).

Ülkemiz önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunduğundan, jeotermal kaynaklar bakımından zengin olup; binin üzerinde termal kaynağa sahiptir. Kaplıcalar kaynakların bulunduğu alandadır. Genel olarak Ege, Marmara, Orta Anadolu, Doğu Anadolu bölgelerinde yer almaktadır. Özellikle Ege Bölgesi'nde Romalılar ve Bizans döneminde yapılan Hierapolis (Pamukkale), Bergama, Allianol, Astyra (Güre), İzmir-Çeşme, Bodrum-Karaada, Köyceğiz-Sultaniye, Bolu-Büyüköl, İnegöl, Oylat, Balıkesir-Gönen, Bolu, Denizli, Pamukkale, İzmir-Şifne-Balçova, Afyon-Sandıklı, Kütahya-Harleik, Bursa-Armutlu ve Ankara-Haymana-Kızılcahamam'dır. Bu kaplıcalar çeşitli gelişmiş tesislere sahip kaplıcalarımızdır. Yılın önemli dönemlerinde birçok

sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Buradan hareketle ülkemizin termal turistik çekim merkezleri olduğu söylenebilir (Özbek, 2011: 34; Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2008: 38).

- **Çağlayanlar (Şelaleler)**

Dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de şelaleler önemli doğal turistik çekiciliklerdir. Özellikle doğal dokusu bozulmamış alanlarda yer alan şelalelerin, akımları ve su düşme yükseklikleri fazla ise bu alanların her yıl yüz binlerce turisti çektiği söylenebilir (Bahadır vd., 2015: 640). Türkiye'nin tanınan ve turizme açılmış bulunan çok sayıda çağlayanı bulunmaktadır. Bu çağlayanlardan bazıları ve yükseklikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 7.1. Türkiye'nin Turistik Çağlayanları (Doğanay ve Zaman, 2013: 312)

Çağlayanın Adı	Bulunduğu Yer	Metre
Tortum	Erzurum Uzundere Çağlayanlı Köyü	48
Gürlevik	Erzincan Çağlayan Köyü	53
Düdenbaşı (Düden I)	Antalya Merkez Varsak Mahallesi	18
Düden II	Antalya Merkez Lara-Karpuzkaldıran	55
Kuşunlu	Antalya Aksu	13,5
Manavgat	Antalya Manavgat	5
Uçansu	Burdur Kocaali Beldesi	45
Tarsus	İçel Tarsus	6
Karpuzbaşı Takım Şelaleleri	Kayseri -Yaylalı-Karpuzbaşı Köyü	40
Güney	Denizli-Güney	40
Sırakayalar	Bayburt Maden Sırakayalar	10
Harbiye	Hatay-Antakya	3
Sızır	Sivas -Gemerek	8
Muradiye	Van- Muradiye	12
Yerköprü	Konya Hadim	7
Maral	Artvin-Borçka Maral Köyü	63
Ciro	Artvin-Yusufeli	Kademeli 166

Tablo 7.1'de bulunan çağlayanlar arasından Türkiye'nin iç ve dış turizminde en tanınmış olanı, turizmin en çok geliştiği yörede bulunmasından dolayı Manavgat Çağlayanı'dır. Karstik kaynaklarla beslendiği için Akdeniz Bölgesi'nde bulunmasına rağmen yazın bol su bulunduran, aynı zamanda Manavgat Çayı üzerinde olduğundan turizm mevsiminde Antalya yöresine gelen yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen önemli bir destinasyondur. Bu çağlayanın çevresi rekreasyon alanı olarak düzenlenmiştir. Bunun dışında bulunan diğer çağlayanlarında önemli bir çekim merkezi olduğu bilinmektedir (Doğaner, 2001: 103).

- **Göller ve Akarsular**

İnsanların turizmde su kaynaklarına ilgisi sadece denizlerle sınırlı değildir. Bunun yanında iç kısımlarda yer alan çeşitli büyüklükteki göllerde ilgi görmektedir. Denizlerde olduğu gibi göllerde de suya dayalı rekreasyonel faaliyetler (yüzme, sportif balıkçılık, su kayağı, yelken açma, kürek çekme, sörf, kano vb.) gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yürüyüş, bisiklete binmek, piknik yapmak, kamping, manzara seyretmek, fotoğraf çekmek gibi göl çevresinde gerçekleşen diğer faaliyetlerdir. Nitekim

gerçekleştirilen bu faaliyetlerden dolayı göl çevrelerinde ulaşım, konaklama ve ağırlama tesisleri vb. yatırımlar yapılmakta olup; bu alanlar turizme kazandırılmaktadır (Doğaner, 2001: 81).

Türkiye toplam yüzölçümleri 9000 km²'yi, sayıları 200'ü aşan göllere sahiptir. Bu göllerden özellikle turizm yörelerine, deniz kıyılarına yakın olanlar turizme kazandırılmıştır. Türkiye'nin iç ve dış turizmde en tanınmış gölü Köyceğiz Gölü'dür. Bu göl, Dalyan Boğazı ile Akdeniz'e açılmaktadır. Boğazın kıyısında antik Kaunos Kenti ve harabeleri bulunmaktadır. Ayrıca kayalara oyulmuş Likya mezarları mevcuttur. Yerli ve yabancı birçok turist ilgisini çeken önemli destinasyonlardan biridir. Bununla beraber bu alan tatlı su ile tuzlu suyun birbirine karıştığı bir yer olduğundan Caretta Caretta deniz kaplumbağalarının barındığı ve yumurtalarını bıraktığı bir alandır. Bu sebepten de ayrıca önem arz etmektedir (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011: 32-33).

Ülkemizde turizm kapsamında volkanik, buzul ve heyelan gölleri yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Volkanik göller grubundan en önemli göller; Nemrut dağı kalderası içinde bulunan Nemrut, Ilıg, Yeşil ve Minik göldür. İç Anadolu'da Ereğli yakınlarında yer alan Meke Gölü (Meke Tuzlası) diğer volkanik göllerden biridir. Bu göl, dünyada eşine sadece Yeni Zelanda'da rastlanan iç içe iki patlamayla oluşmuş, bir krater gölüdür. Bunun yanında ülkemizde heyelan gölleri grubuna giren ve turistik anlamda en tanınmış göl grubu da Yedigöller'dir. Yedigöller; Sazlı, İnce, Nazlı, Derin, Büyük, Serin ve Kuru göllerden oluşmaktadır. Bu göller ormanlık alan içerisinde yedi küçük göllerden meydana gelmiştir. Ayrıca bir heyelan gölü olan Tortum gölü de ülkenin önemli doğal turistik kaynaklarından. İfade edilen göller turizm kapsamında değerlendirilen önemli destinasyonlardır. Turizmin gelişiminde ve çeşitlenmesinde önem arz etmektedir (Doğaner, 2001: 83-85).

Türkiye göllerden sonra suya dayalı doğal turistik kaynaklardan biri de akarsulardır. Akarsularda çeşitli spor turizmi kapsamında faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler rafting, kano ve nehir kayağı gibi spor türlerini içine almaktadır. Bu bağlamda ülkemizde bulunan akarsular; Doğu Karadeniz'de Fırtına deresi ve Altıparmak, Ota ve Doğu Akdeniz'de Alara, Manavgat, Dim ile Dalaman Çayları, Doğu Anadolu'da Fırat Nehri'nin Tercan-Kemah arasındaki kısmı ve İç Anadolu'da Kayseri-Zamanti Irmağı'nın Yahyalı-Karpuzbaşı şelaleleri arasındaki alanlardır (Boz, 2004: 117). Göller ve akarsularda ülkemizde bulunan bir diğer önemli destinasyonlar arasında sayılabilir.

• Denizler ve Plajlar

Türkiye'nin kıyı uzunluğu ortalama 8300 km'dir. Bunlardan; Ege Bölgesi'ndeki kıyılar 2805 km, Akdeniz Bölgesi'ndeki kıyılar 1577 km, Marmara Bölgesi'ndeki kıyılar 1189 km ve Karadeniz Bölgesi'ndeki kıyılar 1695 km olup; bu kıyılarda birçok sayıda doğal plajlar yer almaktadır (Doğanay ve Zaman, 2013: 405).

Ege Bölgesi'nde bulunan kıyılardan turizm kapsamında önemli alanlar, Ayvalık, Alibey Adası ve Şeytan Sofrası adalarıdır. Bu alanlardan özellikle Sarımsaklı plajı, Altinkum ve Çamlık plajları yerli ve yabancı turistler tarafından çok ilgi görmektedir. Bunun yanında Aydın-Kuşadası ülkemizin kıyı turizminde en büyük merkezlerden biri olarak ifade edilebilir. Ayrıca Muğla kıyıları (Bodrum, Marmaris), turizme uygun doğal imkanlarıyla deniz turizminin en fazla gelişme gösterdiği kıyılar arasındadır. Yine Ege Bölgesi'nde yer alan ülkemizin kıyı turizmine ilk açılan ve en gelişmiş kıyı merkezlerinden bazıları da Bodrum, çevresindeki Kümbet, Torba, Türkbükü, Karaincir, Yalıkavak plajlarıdır (Güngördü, 2003: 43).

Türk Rivierası başka bir ifadeyle turizm cenneti olarak adlandırılan Akdeniz Bölgesi'nin sahip olduğu denizi ve plajları önemli destinasyonlar içermektedir (Zengin, 2006: 86). Akdeniz Bölgesi'nin kıyıları deniz-plaj turizmi kapsamında büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyellerden en iyi değerlendirilen il Antalya'dır. Antalya ilin batısında Konyaaltı, Kemer, Finike, Kaş (Patara) plajları doğusunda ise Altinkum (Lara), Belek, Manavgat, Alanya (İncekum) plajları yer almaktadır. Özellikle bu bölge yılın tüm mevsimleri turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yerli ve yabancı turistlerin çekim merkezi haline dönüşmüştür (Doğanay ve Zaman, 2013: 415).

Marmara Bölgesi'nin adaları turizm kapsamında önemli birer destinasyonlardır. Adaları iki grupta incelemek mümkündür. Birinci grup; İstanbul açıklarında kıyıya çok yakın olan adalar topluluğu (Adalar)'dur. Bu adalar İstanbul'un ilçesini oluşturmakta olup; Büyükada (5,4 km²), Heybeliada (2,5 km²), Burgaz (1,5 km²) ve Kınalıada (1,3 km²)'dır. İkinci grup ise Balıkesir'in Erdek ilçesine bağlı Marmara adalarıdır. Bunlar; Marmara Adası (117 km²), Paşalimanı Adası (21,4 km²) ve Avşa Adası (20 km²)'dır. İfade edilen adaların kıyıları doğal plaj özelliğinde olduğundan ülkemizin deniz turizmi kapsamında önemli destinasyonları arasında gösterilmektedir (Güngördü, 2003: 42).

Ülkemizin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan turizm kapsamında önemli ve son olan destinasyonları, Batı Karadeniz'deki Amasra, Abana, Akçakoca, Karasu, Yeşilçay, Şile, Riva ve Kilyos'tur (Güngördü, 2003: 41). Bu kıyılar, deniz maviliği ve orman örtüsünün yeşilliği ile iç içe girmiştir. Bölge genellikle yüksek kıyılara sahip olmasına rağmen bölgede doğal plaj şeritlerinin oluşması engellenememiştir (Doğanay ve Zaman, 2013: 408). Nitekim Karadeniz kıyılarının da önemli birer turizm merkezi olduğu ifade edilebilir.

7.1.3. Korunan Alanlar İle İlgili Turistik Kaynaklar

Turizm faaliyetlerine mekan oluşturan unsurlardan biri de koruma altına alınan alanlardır. Çünkü; koruma statüsü kazanan yerlerin korunan değerleri (doğal, kültürel) turizm açısından ilgi çekici yönleriyle (özgün mimarisi, tarihi değeri, yaban hayatı vb.) önemli bir turizm destinasyonu durumuna gelmektedir. Türkiye'de ulusal ve uluslararası merciler tarafından listelenerek koruma statüsüne kavuşturulmuş yerler vardır. Bunların içerisinde Milli Parklar ve UNESCO tarafından hazırlanan Dünya miras listelerinde yer alan doğal ve kültürel mekanlar ulusal-uluslararası nitelikte koruma alanları durumundadır (Doğanay ve Zaman, 2013: 167).

- **Milli Parklar**

İnsanlar tarafından oluşturulması mümkün olmayan doğa ve manzara güzelliklerini kapsayan alanlar milli park olarak ifade edilebilir (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011: 51). Bu alanlar tabiatı ve yurdun güzelliklerini korumak, değerlendirmek, halkın spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak için ayrılan birer doğal alanlardır. Ülkemizde bulunan milli parklar ile ilgili park çalışmaları 1956 yılından itibaren Orman Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. İlk milli park 1958 yılında İç Anadolu'da kurulan Yozgat Çamlığı'dır (Güngördü, 2003: 58).

2015 yılı itibari ile Türkiye'deki Milli Park sayısı 40'a ulaşmıştır. Aşağıda ülkemizde bulunan Milli Parklar ve bulundukları iller gösterilmiştir.

Tablo 7.2. Türkiye’deki Milli Parklar (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 09.09.2016, www.kultur.gov.tr)

Sıra No	Milli Parklar	Bulundukları İller
1	Aladağlar Milli Parkı	Adana
2	Nemrut Dağı Milli Parkı	Adıyaman
3	Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Afyon-Kütahya
4	Ağrı Dağı Milli Parkı	Ağrı-Iğdır
5	Soğuk Su Milli Parkı	Ankara
6	Altın Beşik Mağarası	Antalya
7	Bey Dağları	Antalya
8	Güllük Dağı Milli Parkı	Antalya
9	Köprülü Kanyon Milli Parkı	Antalya
10	Hatıra Vadisi Milli Parkı	Artvin
11	Karagöl Sahara Milli Parkı	Artvin
12	Büyük Menderes Deltası Milli Parkı	Aydın
13	Dilek Yarımadası Milli Parkı	Aydın
14	Kaz Dağı Milli Parkı	Balıkesir
15	Kuş Cenneti Milli Parkı	Balıkesir
16	Küre Dağları Milli Parkı	Bartın-Kastamonu
17	Yedi Göller Milli Parkı	Bolu
18	Uludağ Milli Parkı	Bursa
19	Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	Çanakkale
20	Troya Tarihi Milli Parkı	Çanakkale
21	Boğazköy-Alacahöyük Tarihi Milli Parkı	Çorum
22	Honaz Dağı Milli Parkı	Denizli
23	Gala Dağı Milli Parkı	Edirne
24	Sarıkaya-Allahuekber Dağları Milli Parkı	Erzurum
25	Kovada Gölü Milli Parkı	Isparta
26	Ilgaz Dağları Milli Parkı	Kastamonu
27	Sultan Sazlığı Milli Parkı	Kayseri
28	İğne Ada Longoz Milli Parkı	Kırklareli
29	Beyşehir Gölü Milli Parkı	Konya
30	Spil Dağı Milli Parkı	Manisa
31	Marmaris Milli Parkı	Muğla
32	Saklıkent Milli Parkı	Muğla
33	Göreme Tarihi Milli Parkı	Nevşehir
34	Aladağlar Milli Parkı	Niğde
35	Karatepe-Aslantaş Tarihi Milli Parkı	Osmaniye
36	Kaçkar Dağları Milli Parkı	Rize
37	Tek Tek Dağları Milli Parkı	Şanlıurfa
38	Altındere Vadisi Milli Parkı	Trabzon
39	Munzur Vadisi Milli Parkı	Tunceli
40	Yozgat Çamlığı Milli Parkı	Yozgat

Milli park bölgeleri, turistik aktivitenin yüksek olduğu çekim merkezleridir. Bu sebepten milli parklar, turizmi destekleyen önemli birer turistik destinasyon olarak kabul edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 09.09.2016, <http://www.kultur.gov.tr>).

- **UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Değerleri**

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) dünya miras listesinde yer alan değerler, bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal varlıklar olarak ifade edilir. Bu değerleri dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci

oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel, doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO'nun 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. Ülkemiz Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)'nın Dünya Miras Sözleşmesi'ne 1983 yılında taraf olmuştur. Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire, korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" statüsü tanındığı bilinen bir gerçektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmaların sonucunda; 2016 yılı itibariyle "UNESCO Dünya Miras Listesi"ne 16 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 09.09.2016, <http://www.kultur.gov.tr>). Bu varlıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 7.3. Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Varlıkları-2016
(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 09.09.2016, www.kultur.gov.tr)

Sıra No	Miras Varlığı	Bulunduğu İl	Kategorisi	Yıl
1	İstanbul'un Tarihi Alanları	İstanbul	Kültürel	1985
2	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	Sivas	Kültürel	1985
3	Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti	Çorum	Kültürel	1986
4	Nemrut Dağı	Adıyaman - Kahta	Kültürel	1987
5	Xanthos-Letoon	Antalya-Muğla	Kültürel	1988
6	Safranbolu Şehri	Karabük	Kültürel	1994
7	Troya Antik Kenti	Çanakkale	Kültürel	1998
8	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	Edirne	Kültürel	2011
9	Çatalhöyük Neolitik Kenti	Konya	Kültürel	2012
10	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	İzmir	Kültürel	2014
11	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Bursa	Kültürel	2014
12	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	Diyarbakır	Kültürel	2015
13	Efes	İzmir	Kültürel	2015
14	Anı Arkeolojik Alanı	Kars	Kültürel	2016
15	Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	Nevşehir	Doğal-Kültürel	1985
16	Pamukkale-Hierapolis	Denizli	Doğal-Kültürel	1988

Tablo 7.3'te ülkemizde bulunan doğal ve kültürel varlıklar gösterilmiştir. Bu varlıkların dünya miras listesinde yer alması ülkemize olan turizm talebinin artmasını sağlayacaktır. Nitekim bu durum gelir artırıcı bir etki oluşturabilir. Aynı zamanda turizmde oluşacak olan hareketliliğin yerel iş olanaklarını artıran ve ulusal ekonomiye artı gelir sağlayan bir kaynak olduğu söylenebilir.

7.2. Türkiye'nin Turizm Politikaları

Türkiye'de cumhuriyetin ilanın ardından Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatı ile Reşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından 1923 yılında turizmle ilgili ilk adım olarak bilinen, "Seyyahın Cemiyeti" (günümüzdeki adıyla Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu) kurulmuştur. Bu kurum uzun yıllar turizm, kültür ve teknik alanlarda devlet organı gibi görevler yapmıştır. Bu bağlamda devletin mevzuatının ve uyguladığı metotların turizm ihtiyaçları ile düşünülmesi gerektiği ortaya konulmuş olup; II. Dünya

Savaşı'na kadar Türkiye'nin turizm siyaseti belirlenmiştir. Ayrıca bu kapsamda kurumun yaptığı Türkiye'deki turizm ile ilgili ilk çalışmalar aşağıda ifade edilmiştir (Coşkun, 2010: 18).

- Prospektüsler,
- Afişler,
- Turistik Rehberler
- Karayolu Haritası
- Lisans Kursları
- Tercüman Rehber Sınavları
- Turizm İncelemeleri ile İlgili Yayınlar
- Turizm ile İlgili Kongre ve Konferanslar'dır.

Ülkemizde turizm ilk kez 1934 yılında devlet teşkilatı içerisinde "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkındaki 2450 Sayılı Kanunda" yer almıştır. İfade edilen kanun ile kurulan turizm bürosu, yayın, propaganda ve turizm işlerinden sorumlu kurul olarak belirlenmiştir. Bu kurul 1939'da yılında büro Turizm Şube Müdürlüğüne dönüştürülmüştür. 1940'ta turizm ve tanıtımın ilişkisinden dolayı turizm işleri "Matbuat Genel Müdürlüğü" bünyesine girmiştir. Nitekim 1943 yılında, "Basın Yayın Genel Müdürlüğü" adını almış olup; bünyesine "Turizm Müdürlüğü" eklenmiştir. 1949 yılında ise turizm ile yürütülen faaliyetler 5392 sayılı yasa ile kurulan "Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü"ne bağlı "Turizm Dairesi" tarafından devamı sağlanmıştır (Tekindağ, 2013: 114-115; Ünlüöner vd., 2009: 237-238).

Turizm açısından önemli unsurlardan bir diğeri de 1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun yürürlüğe girmesidir. Bu teşvik ile turizm politikasının ana ilkeleri belirlenmiş, turizmin ulusal ekonomi içindeki yerini almasını sağlayacak girişimlerin hızlandırılması amaçlanmıştır. Bunun yanında turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergiden muaf tutulmaları öngörülmüştür (Sivil, 2007: 83-84).

Türkiye'nin planlı dönemden önceki turizm politikaları aşağıda ifade edilmiştir. 1950'li yıllara dek turizm alanında kayda değer bir gelişmenin olmadığı bilinmektedir. Bunun durumun sebebi 1923-1950 yılları arası dönemin siyasal konjonktür açısından hem ulusal hem de uluslararası boyutta inişli çıkışlı bir durum sergilemesidir. Bunun yanında dünyanın bir çok ülkesinde savaşın hakim olması, turizm hareketlerinin dünya genelinde oldukça düşük seyretmesine sebep olmuştur. Ayrıca yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik, siyasi ve sosyal sorunlarının olması, Türkiye'de turizmle ilgili çalışmalara yeterince ilgi gösterememesine neden olmuştur. Ancak buna rağmen ülkemizde 1950-1960 döneminde de turizmle ilgili bazı öncü hareketler gerçekleştirilmiştir (Coşkun, 2010: 20). Ülkemizde 1963 yılında tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeniden yapılanmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yapılanma çerçevesinde, 1960'da Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulmasıyla ile ekonomik gelişme modeli olarak "Planlı Kalkınma Modeli" uygulanmıştır (Tekindağ, 2013: 116). Kalkınma planı bir ülkede geçerli ekonomik, sosyal ve siyasal değer yargıları ışığında, belirli bir dönemde toplumun ulaşmak istediği sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak belirlenmiş hedeflere en uygun bir biçimde ulaşmak amacıyla kaynakların belirli organlar tarafından yöneltilmesidir. Kalkınma planlarında yer alan turizm planlaması, bir dönemde turizm sektöründe ulaşmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumlularını gösteren disiplinli bir düzenlemedir. Bir ülkede turizm planlaması yapılmasının temel sebebi turizmin ekonomik faydalarından yararlanırken, plansız

gelişmenin ülkede yol açacağı olumsuz sonuçlarından kaçınmaktır (Demir, 2014: 106). Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatının kurulduğu 1962’den 2014’e kadar geçen süreçte 10 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulanmıştır. Turizm sektörünü kapsayan planda turizm ile ilgili beş yıllık süreçte gerçekleştirilmesi beklenen hedefler ortaya konmuştur.

1963-1967 yılları arasında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı gerçekleştirilmiştir. Bu plan kapsamında ülkemizde turizm ile ilgili çeşitli ilkeler benimsenmiştir. Bu ilkeler aşağıda sıralanmıştır (DPT, 1963: 425).

- Ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmden yararlanmak,
- Zengin, doğal ve tarihi kaynakları turizme kazandırarak bunlardan fayda sağlamak,
- Turizmde gerekli olan alt ve üst yapı yatırımları gerçekleştirmek,
- Turizm ile ilgili çeşitli tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek,
- Turizm ile ilgili kaynakların sınırlı olması sebebiyle ülkemizde bulunan turizm elverişli bölgelerin geliştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapmak,
- Plan kapsamında önerilen tedbirlerin yetersiz olmasının, turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki yapısını düşürdüğünden bu tedbirlerle ilgili çeşitli geliştirici çalışmalar gerçekleştirmektir.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972 yıllarını kapsamaktadır. Plan çerçevesinde turizmin; ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinden tam olarak faydalanmak, turizm gelirini, yabancı turist sayısını ve ortalama tüketim harcamalarını artırmak amaçlanmıştır. Bunun dışında, iç turizmin geliştirilmesi, örnek turizm tesislerinin kamu sektörü tarafından ele alınması ve diğer turizm yatırımlarının özel sektöre bırakılması gibi temel ilkelerde benimsenmiştir (DPT, 1967: 593).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977 yıllarında oluşturulmuştur. Bu yıllar arasında dış turizmi, iç turizmi ve sosyal turizmi geliştirmek ile tanıtma, organizasyon ve denetim faaliyetlerini kitle turizmi esaslarına göre yürütmek temel amaç olarak belirlenmiştir (DPT, 1973: 615).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde konaklama tesisleri ile ilgili yatırımlarının, turizmde öncelikli yörelerde yoğunlaştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca kitle turizmi gereklerine uygun tesisler kurulması esas alınmıştır. Bununla beraber bu dönemde, fiziksel planlama çalışmaları ile birlikte bu çalışmaların istenilen yönde ve sürede sonuçlanmasını da sağlamak amacıyla "Organize Turizm Bölgeleri"nin geliştirilmesine önem verilmiştir (DPT, 1979: 431).

Genel olarak 1963-1979 yıllarında oluşturulan planlı dönem olarak bilinen süreç, turizmde sektörel örgütlenmenin gerçekleştirdiği teknik alt yapı yatırımlarının yapıldığı, bölgesel arazi kullanım planlarının hazırlandığı ve özel sektörü teşvik amacıyla devlet eliyle turizm tesislerinin yapıldığı bir dönemdir. Bu dönemde, Türkiye’de hem sermaye birikiminin yetersizliği hem de özel sektörün turizme teşvik edilememesi söz konusudur. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de yaşanan siyasal, ekonomik karışıklıklar turizm sektörünün yeterince gelişmesini ve belirlenen hedeflere ulaşılmasını engellemiştir (Çakır ve Bostan, 2000: 43).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Bu plan 24 Ocak 1980 kararlarının izlerini yansıtan bir dönemdir. Dolayısıyla 24 Ocak kararlarıyla ulusal ekonominin dışa açılmasını sağlayan liberal ekonomik politikalar uygulanmaya başlamıştır. Bu sebepten turizm sektörü için dönüşüm ve hızlı gelişmenin yaşandığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Özellikle 2634 sayılı Turizmi Teşvik

Yasası Türkiye’de turizm sektörünün miladı olarak kabul edilmekte olup; ifade edilen yasal düzenlemeyle turizm sektörü dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturulmuştur (Tekindağ, 2013: 118). Türkiye’de turizm hareketlerinin değerlendirilmesi sürecinde 1980 sonrası dönemin önemli olduğu ifade edilebilir. Çünkü 1980 yılından sonra Türkiye’de turizm hızlı bir gelişme göstermiştir. Kısa dönemde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı turist sayılarında büyük gelişmeler olduğu bilinmektedir (Coşkun, 2010: 27). Bu sebeple bu dönemde, kitle turizmi önem kazanmış, turizm çeşitlendirilmesi amaçlanmış ve Turizm Bankasının direkt yatırım yapması yerine fonların kredi olarak kullanılması amaçlanmıştır (DPT, 1984: 121).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında (1990-1994) bir beşinci beş yıllık kalkınma planının uygulanmalarına devam edilmiştir. Turizm gelirlerindeki artışın istikrarlı bir şekilde devamının sağlanabilmesi amacıyla turizm yatırımları desteklenmiş ve Türk turizminin yurt dışında tanıtımına hız verilmiştir. Ancak, 1989’da Doğu Blok’unun dağılması ve Berlin duvarının yıkılması, 1991 yılında meydana gelen Körfez Savaşı gibi dünya genelinde yaşanan bir takım krizlerden tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki turizm sektörü de olumsuz bir şekilde etkilenmiştir (DPT, 1989: 281-282).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planındaki (1996-2000) öncelikli amaç turizmin çeşitlendirilmesi ve pazarlamasıdır. Nitekim Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da doğal ve kültürel değerlerin sürekli kullanımının sağlanabilmesi için korunması, turizmin sezonluk ve bölgesel dağılımının iyileştirilmesi amacıyla çeşitlendirilmesi, teşvik edilmesi öngörülmektedir (Tekindağ, 2013:119).

Sekizinci plan dönemine (2001-2005) gelindiğinde, Türk turizmi, uluslararası turizm içinde turist sayısı bakımından on ikinci, turizm gelirleri bakımından da sekizinci sırada yer almıştır. 1999 yılında yaşanan deprem felaketi ve konjonktürel nedenlerle turist sayısı ve turizm gelirlerinde kısmen düşüş yaşanmıştır. Ayrıca, turizm merkezlerinde beliren çevre kirlenmesi ve altyapı eksikliklerinin giderilmesi için başlatılan, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesinin uygulamasında istenilen amaca ulaşılamamıştır (DPT, 2000: 205-209).

2007-2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı AB’ye katkı sağlayacak şekilde 7 yıllık olarak hazırlanmıştır. Bu planda turizm çeşitlendirilmesi, turizmin bölgesel ve mevsimsel dağılımının sağlanması, kültür turizminin geliştirilmesi ve bu kapsamda otantik özellikleri korunarak, yöresel bölgelerin turizme kazandırılması, turizmde kalitenin artırılması hedeflenmiştir. Bunun dışında mesleki eğitim alanında standardizasyonun sağlanması için çalışmalar yürütülmüştür (DPT, 2006:81-82). Ayrıca Dokuzuncu Kalkınma Planı hedefleriyle uyumlu olarak "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" eylem planı hazırlanmıştır. Plana göre; 2023 yılında Türk turizminin dünya turizm pazarında turist sayısı ve turizm geliri açısından ilk beş ülke içinde yer alması hedeflenmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planının ilke ve politikalarının bazıları aşağıda özetlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 4-5).

- Turizmde markalaşmayı sağlamak,
- Turizm kapsamında sürdürülebilir çevre politikalarını benimsemek,
- Uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Turizmin mevsimsel ve bölgesel dağılımını oluşturmak,
- Ulusal ve uluslararası turizm tanıtım faaliyetlerini ve pazarlamasını arttırmak,
- Turist profiline göre turizm ürünlerini çeşitlendirmek ve geliştirmek,
- Turizmi, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında bir araç olarak kullanmak,
- Turizm planlamasında bütüncül planlama yaklaşımını benimsemek,
- Turizm sektöründe istihdamın kalitesini artırmak ve sertifikasyon sistemini etkinleştirmektir.

Onuncu Kalkınma Planının 2014-2018 yıllarını kapsamaktadır. Bu planın dikkat çekici ilk özelliği, AB sürecine uyum nedeniyle kalkınma planlarının yedi yıla uzatılması tercihindendir. Vazgeçilmesi ve tekrar beş yıllık planlama dönemine geçilmesi şeklinde özetlenebilir. Planda turizmle ilgili olarak yapılan temel tespit, Türkiye’de turizm sektörünün belirli bir büyüme ve değişim göstermesine rağmen turist başına gelirden ülkemizin düşük gelir elde edildiğinin belirtilmesi şeklinde ifade edilebilir (DPT, 2013: 22). Genel olarak incelenen turizm politikalarından görüldüğü üzere, dokuzuncu ve onuncu planlar hariç hepsinde asıl hedef, turizm gelirlerini maksimize edebilmektir. Bu amaç kapsamında turizmin sosyal kültürel ve doğal çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaksızın, ülkenin turizm kapasitesini olabildiğince arttırmak hedeflenmiştir. Nitekim bu doğrultuda ülkemizde yaklaşık on beş yıl öncesine kadar arz odaklı bir turizm politika izlemiştir (Sivil, 2007: 90). Ancak, artık uluslararası pazardaki gelişmeler ve tüketici eğilimlerine uygun "Talep ile bağlantılı bir arz" politikası uyguladığı, bu uygulamanın geçmiş yıllara göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen turizm plan ve politikalar doğrultusunda günümüzde uygulamayı gerçekleştiren birim "Kültür ve Turizm Bakanlığı"dır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının teşkilat ve görevlerine ilişkin esaslar 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. Bu kanuna göre Kültür ve Turizm Bakanlığının temel görevleri aşağıdaki özetlenmiştir (Oluç, 1999: 11):

- Turizmi milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek amacıyla ülkemizin turizme elverişli bütün imkanlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak için çeşitli çalışmalar yürütmektir.
- Turizm kapsamında yerli ve yabancı yatırımcıları belirlenen potansiyellere yönlendirmektir.
- Turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek ve kamulaştırmak, etüt, proje ile inşaatını yapmak, yaptırmaktır.
- Turizm konuları ile ilgili kurum ve kuruluşları yönlendirmek, teşvik etmek ve kurumlar arası işbirliğini geliştirmektir.
- Türkiye’nin turistik varlıklarını her alanda tanıtmak amacıyla çeşitli dokümantasyonlar hazırlamak ve hazırlatmaktır. Bununla ilgili çeşitli imkan ve araçlardan faydalanarak, turizmi tanıtmaya hizmetlerini ulusal ve uluslararası alanda yürütmektir.
- Kanunlarla belirtilen çeşitli görevleri yerine getirmektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı merkez, taşra ve yurtdışı teşkilatı ile bağlı kuruluşlardan meydana gelmektedir. Merkez teşkilatı ise ana hizmet birimleri, danışma ve denetim birimleri ile yardımcı birimler, bağlı kuruluşlardan oluşmaktadır. Nitekim bu kurumların ülkenin turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkılar sunacak ve Türk toplumunun sağlıklı dinlenme ihtiyacını karşılayacak şekilde değerlendirilmesi amaç edinilmiştir. Bunun yanında turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için önlemler alması, turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek amacıyla işbirliği ilkesi kabul edilmiştir. Bu bağlamda Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü, İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü gibi ana hizmet birimleriyle işbirliği içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Oluç, 1999: 11-12).

7.3. Türkiye Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri

Türkiye, dünyanın 18'inci Avrupa'nın 7'inci büyük ekonomisi içinde yer alan ve en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20'nin üyesi olan bir ülkedir (İncekara, 2015: 19). Türkiye'de özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin yükselen sektörleri arasında yer alan turizm sektörü, gerek politika yapıcılarının, gerek iktisatçıların ve gerekse sosyologların ilgi odağı halindedir. Dünyada hızla gelişen ve "bacasız sanayi" olarak ifadelendirilen bu sektör Türkiye ekonomisinin karşılaştığı darboğazların aşılmasında önemli bir çıkış yolu olarak bilinmektedir (Oktayer vd., 2007: 11). Çünkü ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak, dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde ve ülke insanının refahının yükseltilmesinde önemli bir paya sahiptir (Çımat ve Bahar, 2003: 1).

Akdeniz ülkelerinden biri olan Türkiye jeopolitik konumu, geçmiş yıllarda birçok farklı kültüre başkentlik yapmış olması, medeniyetler beşiği olarak ön plana çıkması, bununla birlikte temiz plajlara, koylara sahip olması ve dört mevsimin bir arada yaşanması gibi özellikler nedeniyle yabancı turistler tarafından tercih edilen bir ülkedir (Turna, 2013: 123).

Türkiye'nin ülke ekonomisi içerisinde turizm sektörüne gereken önemi vermesi sonucunda, Türkiye'ye gelen turist sayıları ve turizmden elde edilen gelirler artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2014 yılında 6'ncı sırada yer almaktadır. Bununla beraber en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 11'inci sıradadır (UNWTO, 2015: 6-7).

Aşağıdaki tablo 7.4'te 1990-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayıları, turizm gelirleri, yıllık değişim oranları ve turist başına ortalama harcama miktarları ayrıntılı olarak gösterilmekte ve değerlendirilmektedir.

Tablo 7.4. Türkiye'ye Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 17.08.2016, www.kultur.gov.tr)

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyon \$)**	Yıllık Değişim Oranı (%)	Uluslararası Turist Sayıları (Bin Kişi)*	Yıllık Değişim Oranı (%)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	3,225.0	26,1	5,190.7	3,2	621.3
1991	2,654.0	-17,7	5,106.7	-1,6	519.7
1992	3,639.0	38,6	6,827.3	33,6	533.0
1993	3,959.0	8,7	5,925.7	-13,2	668.1
1994	4,321.0	9,1	6,410.9	8,1	674.0
1995	4,957.0	14,7	7,247.0	13,0	684.0
1996	5,962.1	20,2	7,970.2	9,9	748.0
1997	8,088.5	35,6	9,233.5	15,8	875.9
1998	7,808.9	-3,4	8,878.8	-3,8	879.4
1999	5,203.0	-33,3	7,069.2	-20,3	736.0
2000	7,636.0	46,7	9,990.8	41,3	764.3
2001	10,066.5	31,8	13,450.1	34,6	748.4
2002	11,900.9	9,1	15,214.5	13,1	782.2
2003	13,203.1	10,9	16,302.0	7,1	809.9
2004	17,076.6	29,3	20,262.6	24,2	842.7
2005	20,322.1	19,0	24,124.5	19,0	842.3
2006	18,593.9	-8,5	23,148.6	-4,0	803.2
2007	20,942.5	12,6	27,214.9	17,5	769.5

2008	25,415.0	21,3	30,979.9	13,8	820.3
2009	25,064.4	-1,3	32,006.1	3,3	783.1
2010	24,930.9	-0,5	33,027.9	3,1	754.8
2011	28,115.6	12,7	36,151.3	9,4	777.7
2012	29,007.0	3,1	36,463.9	0,8	795.4
2013	32,308.9	11,3	39,226.2	7,5	823.6
2014	34,305.9	6,1	41,415.0	5,5	828.3
2015	31,464.7	-8,2	41,617.5	0,4	756.0

*Yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısıdır.

** Yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen toplam turizm gelirleridir.

Tablo 7.4'ten de görüldüğü üzere 1990 döneminden günümüze kadar olan süreçte, Türkiye turizminde, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından önemli sayılabilecek artışlar yaşanmıştır. Türkiye'yi 1990 yılında ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 5 milyon iken, bu sayı 2000 yılında 10 milyona, 2010'da 33 milyona ve 2015 yılında ise yaklaşık 42 milyona ulaşmıştır. Türkiye'nin 1990 yılında turizmden elde ettiği gelir 3,2 milyar dolar iken, 2000 yılında 7,6 milyar dolara, 2010 yılında 25 milyar dolara ve 2015 yılında ise 31,4 milyar dolara yükselmiştir. İncelenen 1990-2015 döneminde Türkiye'de turizm gelirleri rakamsal olarak yaklaşık 28 milyar dolar artmıştır.

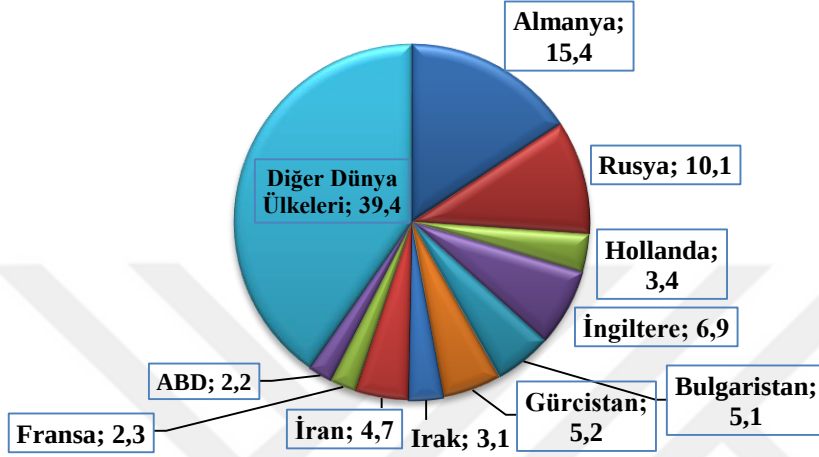
1992 ve 1997'deki hızlı artışlar sonunda 8 milyar doları aşan turizm gelirleri, I. Körfez Krizin'den dolayı 1991 yılındaki %17,7'lik azalış dışında her yıl artmıştır. 1997 Güneydoğu Asya ve 1998 Rusya mali krizleri sektörün büyüme hızını yavaşlatmıştır. 1999 yılında meydana gelen 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinin etkisiyle o yıl turizm gelirleri %33,3 oranında azalış göstermiştir. 2000-2005 yılları arasında ise %11 ile %47 arasında sürekli artışlar olmuştur. 2003 yılında başlayan II. Körfez Krizi'nin etkisiyle turist sayısında azalma olsa da, 2003 yılından itibaren yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın da Türkiye'de yaptıkları seyahat ile ilgili harcamaların turizm geliri olarak kaydedilmeye başlanması, turizm gelirlerinin artmasını sağlamıştır (Gülbahar, 2008:159). Ancak, 2006 yılında yaşanan ulusal ve ülkemizi etkileyen uluslararası olumsuzluklar (kuş gribi, İsrail-Lübnan savaşı vb.) nedeniyle turizm gelirleri %8,5 oranında azalmıştır.

Kasım 2015'te Rusya'ya ait bir uçağın Türkiye hava sahasını ihlal etmesi nedeniyle, Türk jetleri tarafından düşürülmesi iki ülke arasında krize sebep olmuştur. Bundan dolayı Rusya iki ülke arasında sefer sayısı uçuşlar dışındaki charter seferlerinin tamamının askıya alınmasını ve Rus tur operatörlerinden Türkiye'ye tur satmamaları talimatını vermiştir (Yenişehirlioğlu vd., 2016: 77-78). Nitekim bu durumun sonucunda Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler arasında Rus turist oranının ortalamanın üstünde olması ülke turizm gelirlerinin 2015 yılında %8,2 azalmasına neden olmuştur. Turizm gelirlerindeki bu azalmanın Rus turistlerin Türkiye'ye gelmesinin önlenmesi sonucu olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde ifade edilmektedir. 2015 yılında Türkiye'ye 36,2 milyon yabancı turistin geldiği ve bu rakamın 3,7 milyonunun (%10,07) Rus turistlerden olduğu kayıt altına alınmıştır. Aynı yılda yabancı turist başına ortalama harcama 715 dolar olarak tespit edilmiştir. Rus turistlerin bıraktığı döviz gelirin yaklaşık 3 milyar dolar olduğu ayrıca belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 17.09.2016, www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/).

İncelenen dönem içerisinde dikkat çeken bir diğer husus ise turist başına düşen ortalama harcama miktarıdır. Turist başına düşen ortalama harcama miktarı, ülkenin turizm etkinliğinin önemli bir göstergesidir (Ekinci ve Doğdu, 1992: 119). Tabloda da

görüldüğü üzere yıllar itibari ile Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı artarken ülkenin turizmden elde ettiği gelir miktarı aynı sayısal büyüklükte artış göstermemektedir. Bu durumda ülkeye gelen turistin az para harcayan ve gelir düzeyi düşük ülkelerden gelen turistler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turist profilinin zayıf olduğu ve ülkenin turizmden sağladığı katma değer yetersiz olduğu da ifade edilebilir.

Turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla Türkiye'yi tercih eden yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine yüzdelik payları aşağıdaki şekilde gösterilerek değerlendirilmiştir.



Şekil 7.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (%) - 2015 (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 17.09.2016, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)

Şekil 7.2'den de görüldüğü üzere 2015 yılında Türkiye, yabancı ziyaretçi bakımından en fazla Alman turisti ağırlamıştır. Alman ziyaretçi sayısı yaklaşık 5,5 milyon iken bu rakam ülkenin toplam ziyaretçi sayısının %15,4'ünü kapsamaktadır. Almanya'yı, Rus turistler izlemektedir. Ülkeyi ziyaret eden Rus turistlerin sayısı 3,6 milyon civarında olup; toplam ziyaretçi sayısının %10'unu kapsamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin turist potansiyelinin önemli bir kısmını da İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan, İran ve Irak gibi ülkelerden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Turizm talebi açısından, yukarıda da ifade edildiği üzere, ciddi gelişmeler yaşayan Türk turizmi, bu talebi karşılayabilmek için yıllar itibariyle turizm arzını da geliştirmiştir. Öyle ki, 1990 yılında 1.921 yatırım belgeli ve 1.581 işletme belgeli olmak üzere toplam 3.502 tesiste, toplam 560.753 yatak yer alırken, 2015 yılında 1.125 yatırım belgeli ve 3.309 işletme belgeli olmak üzere toplam 4.434 tesiste toplam yatak sayısı 1.164.283'e ulaşmıştır. Buna ek olarak ülkemizde turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş 395.671 yatak kapasitesine sahip 7.033 Belediye Belgeli konaklama işletmesi de mevcuttur.

Tablo 7.5. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayısı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 17.09.2016, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)

Yıllar	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1990	1 921	156 702	325 515	1 581	113 995	235 238
2015	1 125	146 172	314 194	3 309	404 462	850 089

7.3.1. Turizmin Milli Gelire Etkisi

Turizmin ülke ekonomisindeki yerini belirten ve ülkede turizmin hangi derecede gelişmiş olduğunu gösteren ölçütlerden biri de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payının hesaplanmasıdır (Sönmez, 2012: 71). Türkiye’de turizm gelirlerinin milli gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkmıştır. Bunun nedeni de 1983 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile bu sektöre daha çok önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır (Çımat ve Bahar, 2003: 8).

Aşağıdaki tablo 7.6’da Türkiye’nin 1990-2015 yılları arasındaki GSYH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH’sindeki payı gösterilmiştir.

Tablo 7.6. Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin GSYH’sindeki Payı (World Data Atlas, 17.08.2016, www.knoema.com; Worldbank, 17.08.2016, www.worldbank.org)

Yıllar	GSYH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH’deki Payı (%)
1990	350.2	3.2	0,9
1991	352.7	2.6	0,7
1992	370.5	3.7	0,9
1993	398.8	3.9	0,9
1994	380.2	4.3	1,1
1995	410.1	4.9	1,2
1996	440.4	5.9	1,3
1997	473.8	8.0	1,7
1998	484.7	7.8	1,6
1999	468.4	5.2	1,1
2000	500.1	7.6	1,5
2001	471.6	10.1	2,1
2002	500.7	11.9	2,3
2003	527.1	13.2	2,5
2004	576.4	17.0	2,9
2005	624.9	20.3	3,2
2006	668.0	18.5	2,7
2007	699.1	20.9	3,0
2008	703.7	25.4	3,6
2009	669.8	25.0	3,7
2010	731.1	24.9	3,4
2011	795.3	28.1	3,5
2012	812.2	29.0	3,5
2013	846.2	32.3	3,8
2014	871.8	34.3	4,0
2015	906.5	31.4	3,4

Tablo 7.6’da görüldüğü gibi, Türkiye turizmin, GSYH’sindeki payı 1990 yılından itibaren önemli ölçüde artmıştır. 1994-1999 yılları arasında ortalama %1,3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı sonrasında ise %2,3-%4,0 civarında gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm gelirleri hesap edilmekte, iç turizm gelirleri hesaba katılmamaktadır. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse bu oran daha yüksek seviyelere çıkabilecektir. Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 9)

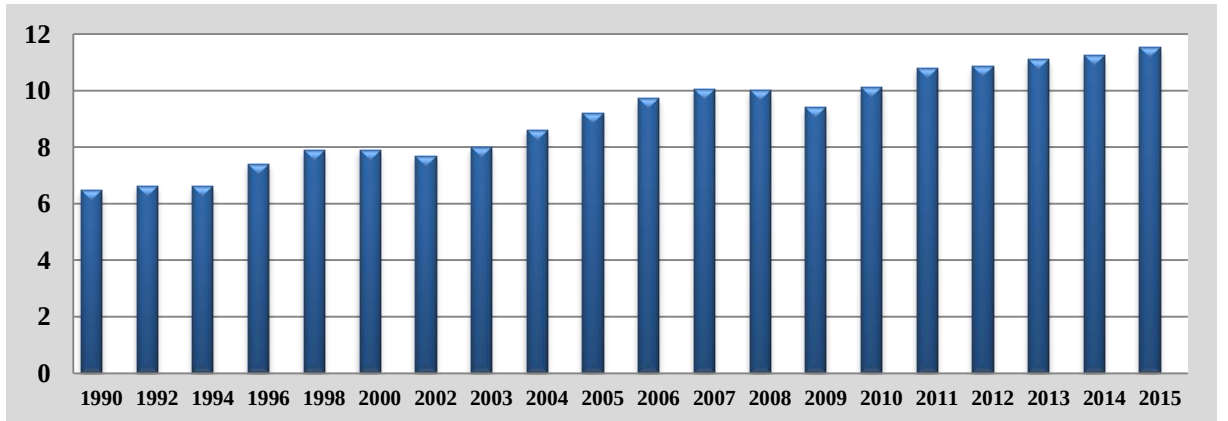
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre, 2015 yılında Türkiye’de turizm sektörünün ülkenin GSYH’sine otel, restoran, kafeterya ve seyahat acenteleri gibi işletmelerden sağladığı katkının payı %3,4 olarak tespit edilmiştir.

7.3.2. Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi

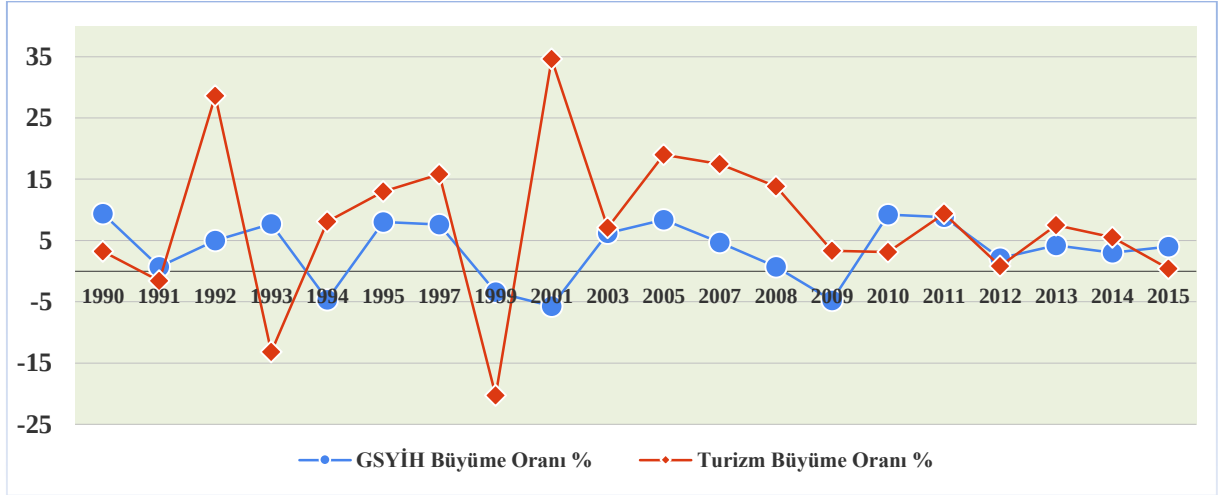
Türkiye ekonomisi 1987-2001 arasında yüksek enflasyonlu ortamda diğer ülkelerde rastlanmayan istikrarsız ve aşırı dalgalı bir büyüme performansı göstermiştir. Birbirini izleyen yıllarda ciddi büyüme performansı farklılıkları oluşmuştur. 1987 yılında %9,8 büyüyen ekonomi 1988 yılında %1,5 büyümüştür. 1990 yılında ekonomi %9,4, 1991 yılında %0,7 büyüme sergilerken, ekonomi 1993 yılında %7,7 büyümüş, 1994 yılında %4,7 küçülmüş, ardından 1995 yılında ise %8,0 yeniden büyümüştür. Bu daralma ve genişlemeler kendi içinde istikrar kazanarak, ülke ekonomisinin büyümesinde ciddi bir istikrarsızlık oluşturmuştur (Gürlesel ve Alkin, 2010: 21).

Ekonomik büyüme performansı açısından 2002-2008 dönemi, göreceli daha istikrarlı ve daha hızlı bir büyüme sergilemiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından izlenmeye başlanan ekonomi politikaları ile birlikte ekonomik büyüme için yeni dinamikler oluşmuştur. Aşağıdaki şekil 7.4’te görüleceği üzere, 2002-2006 yılları arasında ortalama büyüme hızı %7,2 oranında gerçekleşirken, 2007-2013 döneminde ortalama büyüme hızı ise %3,5 oranındadır. 2008’de Dünya ekonomisinin girdiği yeni kriz döngüsüne koşut olarak büyüme oranında ani bir düşüş yaşanırken, buna 2010’da hızlı bir toparlama sürecinin eşlik ettiği görülmektedir. Bununla birlikte 2010’un ardından gerçekleşen büyüme oranlarının ortalaması, 2002-2006 ortalamasının altındadır. Özellikle 2010-2011 dönemi, 2008’in ardından hızlı iyileşme dönemini, 2012-2014 dönemi ise büyüme oranlarında yavaşlama eğilimini temsil etmektedir (Tahsin, 2015: 1).

Ekonominin istikrarsız bir şekilde genişleyip, tekrardan daralması ülkede kişi başına düşen reel GSYH’sinin de değişiklik göstermesine neden olmuştur. 1990-2015 yılları arasında Türkiye’nin kişi başına düşen reel GSYH miktarları aşağıdaki şekil 7.3’te gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere, 1990 yılında 6 bin dolar olan kişi başına düşen ortalama gelir 2008 yılına kadar artarak, yaklaşık 10 bin dolara kadar yükselmiştir. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizden ciddi anlamda olumsuz etkilenen ülkede, kişi başına düşen gelir yeniden gerilemiştir. Nitekim 2015 yılında gelir, 11 bin dolar olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlarla Türkiye, dünyada orta üst gelirli ülkeler ve orta gelirli ülkeler arasında yerini almıştır. Rakamları gelişmiş Batılı ülkelerle, gelişme halindeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemizde kişi başına milli gelirdeki büyüme ve miktarın çok düşük olduğu gözlenmektedir.



Şekil 7.3. Türkiye'nin Kişi Başına Düşen Reel GSYH Miktarları- Bin \$ (Worldbank, 17.08.2016, www.worldbank.org)



Şekil 7.4. Türkiye'nin GSYH ve Turizm Büyüme Oranları (Worldbank, 17.08.2016, www.worldbank.org)

Yukarıdaki şekil 7.4'te Türkiye'nin 1990-2015 yılları arasında GSYH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmaktadır. Turizm sektöründeki büyümenin ülke GSYH büyümesine oranla daha dalgalı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Turizm sektörünün iyi zamanlarında daha yüksek zirveler, kötü zamanlarında ise daha keskin düşüşler yaşadığı şekilden izlenmektedir. İncelenen dönem içerisinde 1993, 1999 ve 2006 yıllarının dışında, turizm sektörü ülkede sürekli büyüme göstermiştir. Özellikle ülke GSYH'sinin çok fazla daraldığı ve olumsuz etkilendiği 2009 küresel kriz sonrasında bile turizm sektörü pozitif yönlü bir gelişme sergilemiştir. Nitekim bu durumda turizm sektörünün, ülke ekonomisinin yaşadığı sıkıntılı dönemden çıkmasını sağlayacak kilit bir sektör olduğunu söylemek mümkündür.

7.3.3. Turizmin İstihdama Etkisi

Turizm sektörü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sanayinin alternatifi, ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın en önemli çarkı olarak görülmektedir. Bu sektördeki ekonomik beklentileri karşılamak ve uluslararası pazarda daha fazla pay alabilmek için, turizm işletmelerinin kapasitesi ve sayısı ülkemizde hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan, insan gücüne olan ihtiyaçta işletme kapasitesi ve sayılarının artışıyla birlikte artmaktadır. Bu bağlamda turizm, bir ülkeye parasal etkilerinin yanı sıra, emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı istihdam olanağı da sunmaktadır (Yıldız, 2011: 59). Özellikle, Türkiye gibi turizm potansiyeli yüksek olan ülkeleri sektörde çekici kılan unsurlar, sadece maddi kaynak, yatırım, tarih ile tabiat zenginlikleri değildir. Bununla beraber insan ve organizasyon gücünün de olması, turizmde istihdamın öneminin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Tutar vd., 2013: 16-17). Bu sebeple turizm sektörü doğrudan istihdama katkıda bulunurken, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Nitekim bu sebeple toplam istihdamı etkilemektedir (Yıldız, 2011: 59).

Ülkemizde yıllık ortalama nüfus artış hızı %1,5 olarak gerçekleşirken 1990-2015 yılları arasında toplam %39,4'lük artışla ülke nüfusu 56.473.030'ten 78.741.053'e

yükselmiştir (TÜİK, 18.08.2016, www.tuik.gov.tr). 1990 yılında yaklaşık 56,4 milyon civarında olan nüfusun %35,2'si başka bir ifadeyle nüfusun 19 milyonu istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektörü toplam 1 milyon 244 bin kişiye iş imkanı sunmuştur.

Aşağıdaki tablo 7.7'de 1990-2015 yılları arasında Türkiye'nin istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait verileri gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 7.7. Türkiye'de İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (TÜİK, 18.08.2016, www.tuik.gov.tr)

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	19,030	35,2	8,0	283.2	1,244.6	6,5
1991	19,209	34,9	8,2	255.5	1,317.3	6,8
1992	19,561	35,0	8,5	336.3	1,286.0	6,5
1993	18,679	32,9	8,9	381.4	1,315.7	7,0
1994	20,026	34,7	8,5	438.2	1,456.5	7,2
1995	20,912	35,7	7,6	465.3	1,525.6	7,2
1996	21,548	36,2	6,6	512.9	1,679.8	7,8
1997	21,082	34,9	6,8	580.0	1,607.4	7,6
1998	22,334	36,4	5,9	542.0	1,655.0	7,4
1999	21,507	34,5	6,6	507.2	1,350.5	6,2
2000	21,581	34,1	5,6	531.5	1,535.3	7,1
2001	21,524	33,5	7,2	527.3	1,759.9	8,1
2002	21,354	32,7	9,0	523.9	1,725.2	8,0
2003	21,147	32,0	9,1	555.9	1,815.6	8,5
2004	21,005	31,3	8,9	510.2	1,815.8	8,6
2005	19,633	28,9	9,5	472.6	1,732.2	8,8
2006	19,933	29,0	9,0	483.4	1,711.4	8,5
2007	20,209	29,0	9,2	449.3	1,761.8	8,7
2008	20,604	29,2	10,0	466.1	1,800.5	8,7
2009	20,615	28,9	13,1	464.5	1,892.6	9,1
2010	21,858	30,2	11,1	466.0	1,700.4	7,7
2011	23,266	31,6	9,1	505.7	1,990.2	8,5
2012	23,937	31,9	8,4	530.1	1,949.6	8,1
2013	24,601	32,2	9,0	548.1	2,049.0	8,3
2014	25,933	33,4	9,9	575.8	2,130.5	8,2
2015	26,621	33,8	10,3	599.9	2,192.8	8,2

Tablo 7.7'de de görüldüğü üzere; Türkiye'de turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı incelen 25 yılda önemli gelişme göstermiştir. Bu katkılardan en önemlisi sektörün toplam istihdama sağladığı doğrudan katkıdır. WTTC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) verilerine göre, turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte Türkiye'de turizm sektörünün doğrudan istihdam rakamları söz konusu dönemde %111,8 oranında artarak, 283 bin kişiden 600 bin kişiye ulaşmıştır. Aynı dönemde toplam turizm istihdamı da 1 milyon 244 bin kişiden 2 milyon 192 bin kişiye yükselmiştir. Buna göre, 2015 yılında ülkede toplam istihdamın yaklaşık %8,2'si turizm sektöründe yer almaktadır.

Türkiye'de turizm sektörünün istihdama çok önemli katkıları olduğu gibi sektörün Türkiye'de mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Türkiye'de kıyı turizmi çok gelişmiştir. Ancak kıyı turizmi Nisan-Ekim dönemlerinde yapılabilmektedir. Bu dönemlerde sektör büyümekte bu da ekonomiyi genişletmekte, istihdama önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak yılın geri kalan

aylarında Türkiye’de turizm sektörünün mevsimlik özelliğinden, sektör daralmakta bu da istihdamı olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla Türkiye’de kıyı turizminin yapılamadığı aylarda bu sektörde istihdam edilenler işsiz kalmakta ve mevsimsel işsizlik gibi bir işsizlik türü oluşmaktadır. Bu durum ülkedeki istihdamı olumsuz biçimde etkilemektedir (Yıldız, 2011: 64).

7.3.4. Turizmin Dış Ticaret Dengesine ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

Türkiye’nin genel dış ticaret yapısının, uzun bir süre tamamen korumacı, dışa kapalı, müdahaleci bir Dış Ticaret Politikası benimsendiği ve ekonomi politikasının temel hedefinin, kendi kendine yeterli bir ekonomik yapı oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür (Aksoy ve Coşkun, 2004: 398). Özellikle 1980 yılından önce, 1960’lı ve 1970’li yıllarda büyüme, sanayileşme politikalarının temelini, ithal ikameci sanayileşme stratejisi oluşturmuştur. 1980’li yıllardan sonra ise Türkiye ekonomisinde, dışa açık sanayileşme stratejisi izlenmiştir. Ülkemiz 1980 sonrası dönemde, dışa açık bir piyasa ekonomisi olmanın koşullarını geliştirmiş ve uygulamıştır. Bu dönemde için dış ticaret serbestleştirilmiş, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiş, mali piyasaların yeniden yapılandırılması ve geliştirilmesi yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Hepaktan, 2008: 1). Özellikle, ihracatı arttırmak için uygulanan teşvikler, ücret ve maaşların enflasyon seviyesinin altında tutularak, iç talebin daraltılması sonucu ihracatçıların dış piyasaya daha önem vermesi sağlanmıştır. Bununla beraber petrol fiyatlarında meydana gelen artışlardan dolayı Orta Doğu ülkelerinin satın alma gücünün artması ve Türkiye’nin komşu ülkelerle dış ticaret hacmini arttırmaya yönelik çalışmaları ihracatın artmasında önemli bir gelişmedir (Şahin, 2009: 409-410). Bu gelişmeler ışığında, Türkiye ilk STA’sını 10.12.1991 tarihinde EFTA üyesi ülkeler ile imzalamıştır. Nitekim bunun sonucunda da ülkemiz ve EFTA üyesi ülkeler arasında kademeli olarak gümrük vergilerinin kaldırılması kabul edilmiştir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 10.10.2016, www.ekonomi.gov.tr/). Sonrasında STA süreci, Türkiye ile AB arasında kabul edilen Gümrük Birliği Anlaşması’na göre şekillenmeye başlamıştır. 6 Mart 1995 tarihinde Ortaklık Konseyi tarafından alınan 1/95 sayılı karar ile AB ve Türkiye arasında Gümrük Birliği uygulamasına geçilmiştir. Bunun sonucunda da 1/95 ve 2/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararları çerçevesinde Türkiye, AB’nin ortak ticaret politikasına uyum sağlama zorunluluğunu üstlenmiştir. Nitekim ülkemiz 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı’nın 16.maddesi gereğince de AB’nin STA’larını da kapsayan tercihli gümrük politikasına uyum sağlama yükümlülüğü altına girmiştir (Erhan ve Gürbüz, 2013: 49). Özetle Türkiye’nin, Gümrük Birliğinden kaynaklı AB’nin Ortak Ticaret Politikasını üstlenme zorunluluğu ile AB’nin STA imzaladığı ülkelerle müzakerelerde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Dünya Ticaret Örgütü’nün 4 temel ilkesinden biri olan "en çok kayırlan ülke" kuralının bir istisnası olarak, üye ülkeler kendi aralarında ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları oluşturmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak STA’ların sayısı her geçen gün artmaktadır. Çünkü ülkeler uluslararası ticaretlerini STA ortaklarına yönlendirmektedir. Ülkemiz gerek dünyada ki bu eğilime paralel, gerekse Gümrük Birliği kaynaklı AB’nin OTP’sini üstlenme zorunluluğu ile STA girişimlerinde bulunmaktadır. Türkiye ile 2016 yılı itibarıyla 33 adet STA imzalanmıştır. Bunların 11 tanesi, bu ülkelerin Avrupa Birliği üyelikleri sebebiyle feshedilmiştir. Geriye kalan 18 adet STA (EFTA Ülkeleri, İsrail, Makedonya, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Suriye*, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Ürdün, Morityus,

Güney Kore ve Malezya) halihazırda yürürlükte (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 10.10.2016, www.ekonomi.gov.tr/).

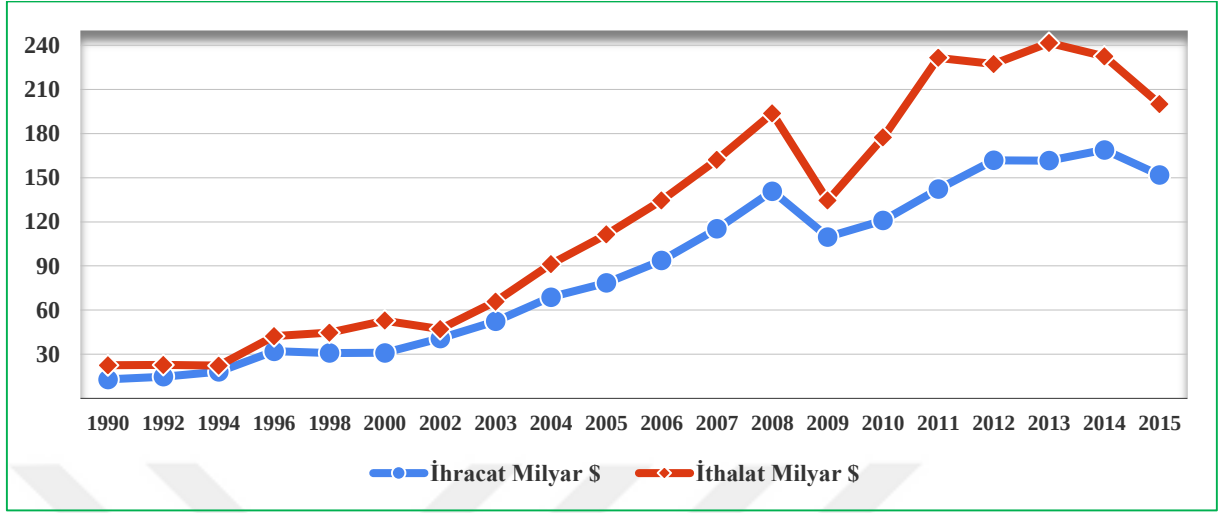
Ayrıca 14 ülke/ülke grubu (Peru, Ukrayna, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Japonya, Singapur, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Kamerun, Şeyseller, Körfez İşbirliği Konseyi, Libya, MERCOSUR ve Çad) ile STA müzakereleri devam etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin STA imzalanmasına yönelik çalışmaları çerçevesinde, 10 ülke/ülke grubu (ABD, Kanada, Tayland, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Orta Amerika Topluluğu, Afrika Karayip Pasifik ülkeleri, Cezayir ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ile STA müzakerelerine başlama girişiminde bulunulmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 10.10.2016, www.ekonomi.gov.tr/). Bu STA'lar ile Türkiye, ülkeler ile karşılıklı ticareti ve ticari bağımlılığı arttırmayı, ülke pazarlarına kolayca erişim sağlayabilmeyi, Türkiye'de üretim yapan üretici ve ihracatçıların ihtiyaç duyduğu hammadde ve yarı mamulleri daha uygun koşullarda temin etmeyi hedeflemektedir (Alkin ve Gürlesel, 2010: 56).

Tablo 7.8. Türkiye'nin İmzaladığı ve Yürürlükte Bulunan STA'lar (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 10.10.2016, www.ekonomi.gov.tr/)

Yürürlükteki STA'lar	Yürürlüğe Giriş Tarihleri
Arnavutluk	01.05.2008
Bosna-Hersek	01.07.2003
EFTA	01.04.1992
Fas	01.01.2006
Filistin	01.06.2005
Güney Kore Cumhuriyeti	01.05.2013
Gürcistan	01.11.2008
Karadağ	01.03.2010
Makedonya	01.09.2000
Morityus	01.06.2013
Mısır	01.03.2007
Suriye*(Aralık 2011'den itibaren karşılıklı askıya alınır)	01.01.2007
Sırbistan	01.09.2010
Tunus	01.07.2005
Ürdün	01.03.2011
İsrail	01.05.1997
Şili	01.03.2011
Malezya	01.08.2015

Ülkemizin ihracatında en önemli kalemler, madencilik sektöründe krom, bor, civa, manganez, bakır iken, tarım ürünlerinden ise pamuk, tütün, incir, üzüm, zeytin, turunçgiller, buğday, arpa, canlı hayvan ve hayvansal ürünlerdir. Bu ürünler ülke ihracatının ilk sırasında yer almaktadır. Ayrıca dokuma ve tekstil ürünleri, bitkisel ve hayvansal yağlar, unlu mamuller, plastik maddeler, demir – çelik ürünleri de Türkiye'nin önemli ihraç kaynağı olan ürünleri olarak bilinmektedir. Türkiye'nin en çok ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler, sırasıyla Almanya, İngiltere, Irak, İtalya, ABD ve Fransa'dır (Aksoy ve Coşkun, 2004: 403-404). Türkiye enerji ihtiyacını dışarıdan karşılamaktadır. Bu durum ülkemizi enerji ithalatı bakımından dışa bağımlı bir hale getirmektedir. Ülkemiz hem üretim girdisi olarak hem de tüketim ürünü olarak petrol ve doğal gazı ithal etmektedir (Çetin, 2014: 2). Ayrıca, çay, kahve, muz, pirinç gibi tarım ürünleri ile sanayi hammaddeleri, ilaç, boya ve madeni yakıtlar da diğer ülkelerden temin edilmektedir. Türkiye'nin ithalatında en fazla payı alan ülkeler başta Çin ve

Almanya olmak üzere, Rusya, ABD, İtalya, Fransa ve Güney Kore şeklinde sıralanabilir (Aksoy ve Coşkun, 2004: 405-406).



Şekil 7.5. Türkiye'nin İhracat ve İthalat Miktarları (TCMB, 18.08.2016, www.tcmb.gov.tr)

Türkiye'nin dolar bazında toplam dış ticaret hacmi 1990 yılında 35,3 milyar dolar iken 2015 yılında 352 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak dış ticaret hacmindeki bu denli artışın büyük bir kısmı ithalata aittir. Yukarıdaki şekil 7.5'te görüldüğü üzere, 26 yıllık süre içerisinde Türkiye'nin ithalatı daima ihracatın çok üzerinde bir seyir izlemiştir. Bunun temel sebebi, Türkiye'nin enerjiyi üretim girdisi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ithalata bağımlılık oranının %70 olması bu durumu kanıtlamaktadır. Nitekim bu durum ülkemizin ihracat yapısının büyük oranda ithalata bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Çetin, 2014: 2). İhraç edilen malların üretiminde ithal girdiler kullanılması, Türkiye'nin dış ticaret açığının da artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin ithalatındaki artış, ihracatındaki artıştan fazla olmaktadır. Türkiye'nin ihracat yapısının araştırma ve geliştirme faaliyetlerine uygun, katma değeri yüksek ürünlere kaydırılması, özellikle ülkenin turistik kaynaklarının etkin kullanılarak, turizm sektörü kanalıyla ülkeye döviz akışının sağlanması, Türkiye'nin dış ticaret açığının azaltılması noktasında önem arz etmektedir (Özel, 2011: 89). Aşağıdaki tablo 7.9'da, 1990-2015 yılları arasında Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmektedir.

Tablo 7.9. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (TCMB, 18.08.2016, www.tcmb.gov.tr; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 18.08.2016, www.kultur.gov.tr)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	İhracat (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyon Dolar)	İthalat (Milyon Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	3,225.0	12,959	24,9	520.0	22,407	2,3
1991	2,654.0	13,593	19,5	592.0	20,883	2,8
1992	3,639.0	14,714	24,7	776.0	22,791	3,4
1993	3,959.0	15,345	25,8	934.0	29,426	3,1
1994	4,321.0	18,106	23,9	866.0	22,273	3,8
1995	4,957.0	21,636	22,9	912.0	34,788	2,6

1996	5,962.1	32,067	18,5	1,265.0	42,331	2,9
1997	8,088.5	32,110	25,1	1,716.0	47,158	3,6
1998	7,808.9	30,852	25,3	1,753.9	44,779	3,9
1999	5,203.0	29,135	17,8	1,471.0	38,802	3,7
2000	7,636.0	30,923	24,6	1,711.0	52,882	3,2
2001	10,066.5	34,810	28,9	1,738.0	38,092	4,5
2002	11,900.9	40,705	29,2	1,880.0	47,109	3,9
2003	13,203.1	52,472	25,1	2,424.8	65,883	3,6
2004	17,076.6	68,833	24,8	2,954.4	91,271	3,2
2005	20,322.1	78,509	25,8	3,394.6	111,445	3,0
2006	18,593.9	93,778	19,8	3,270.9	134,672	2,4
2007	20,942.5	115,379	18,1	4,043.2	162,210	2,4
2008	25,415.0	140,906	18,0	4,266.1	193,823	2,2
2009	25,064.4	109,732	22,8	5,090.4	134,494	3,8
2010	24,930.9	120,992	20,6	5,874.5	177,317	3,3
2011	28,115.6	142,392	19,7	5,531.4	231,552	2,3
2012	29,007.0	161,948	18,0	4,593.3	227,315	2,0
2013	32,308.9	161,789	20,0	5,253.6	241,706	2,1
2014	34,305.9	168,926	20,3	5,470.4	232,523	2,3
2015	31,464.7	151,970	20,7	5,698.3	200,127	2,8

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat içindeki payı gelirlerin ödemeler dengesindeki katkısını belirtir. Tablo 7.9'a göre, Türkiye'de 1990 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %24,9 iken, turizm giderlerinin ithalattaki payı %2,3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı yüksektir. 2015 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %20,7 ve turizm giderlerinin ithalattaki payı %2,8'dir. Bu verilerden turizm gelirlerinin ihracat gelirlerinin içinde çok önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin turizm kanalıyla sağladığı döviz sayesinde, ekonomide oluşan açıkları kapatmaya çalıştığı ifade edilebilir. Aşağıdaki tablo 7.10'da Türkiye'nin 1990-2015 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmektedir.

Tablo 7.10. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi (TCMB, 18.08.2016, www.tcmb.gov.tr)

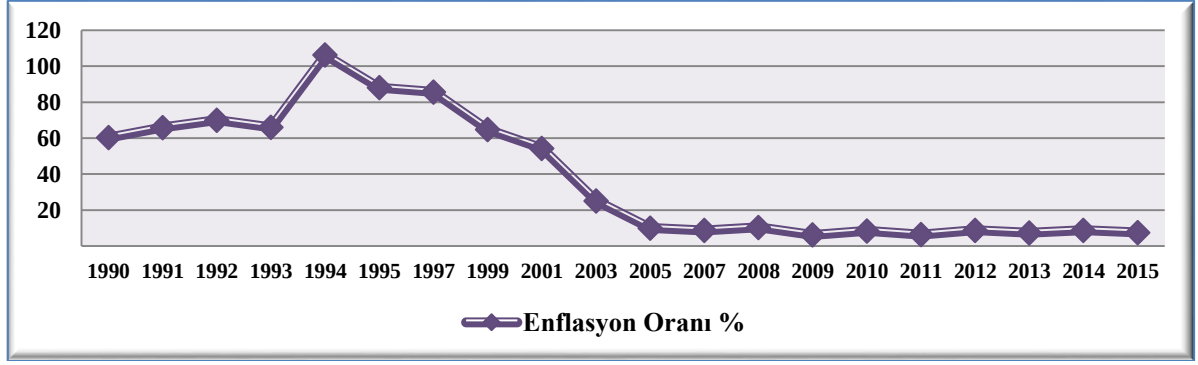
Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	2,705.0	-9,448	28,6	-2,625	103,0
1991	2,062.0	-7,290	28,2	250	-
1992	2,863.0	-8,076	35,4	-974	-
1993	3,025.0	-14,081	21,4	-6,433	47,0
1994	3,455.0	-4,167	82,9	2,631	-
1995	4,045.0	-13,152	30,7	-2,339	172,9
1996	4,700.0	-10,264	45,7	-2,437	192,8
1997	6,372.5	-15,048	42,3	-2,638	241,5
1998	6,055.0	-13,927	43,4	2,000	-
1999	3,732.0	-9,667	38,6	-925	-
2000	5,925.0	-21,959	26,9	-9,920	59,7
2001	8,328.5	-3,282	253,7	3,760	-
2002	10,020.9	-6,404	156,4	-626	-
2003	10,778.3	-13,411	80,3	-7,554	142,6

2004	14,122.2	-22,438	62,9	-14,198	99,4
2005	16,927.5	-32,936	51,3	-20,980	80,6
2006	15,323.0	-40,894	37,4	-31,168	49,1
2007	16,899.3	-46,831	36,0	-36,949	45,7
2008	21,148.9	-52,917	39,9	-39,425	53,6
2009	19,974.0	-24,762	80,6	-11,358	175,8
2010	19,056.4	-56,325	33,8	-44,616	42,7
2011	22,584.2	-89,160	25,3	-74,402	30,3
2012	24,413.7	-65,367	37,3	-47,961	50,9
2013	27,085.3	-79,917	33,8	-63,608	42,5
2014	28,835.5	-63,597	45,3	-43,552	66,2
2015	25,766.4	-48,157	53,5	-32,241	79,9

Tablo 7.10'dan da görüldüğü üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının yaptığı araştırmalar neticesinde turizm gelirlerinin, Türkiye'nin dış ticaret açığının büyük bir bölümünü karşılayabileceğini söylemek mümkündür. Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı 1990 yılında %28,6 iken bu oran 2003 yılında %80'lere kadar yükselmiştir. 2015 yılında %53,3 olarak gerçekleşmiştir. Dış açık sorunu yaşamamak için bu oranın artması ülkemiz açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracata oranı ile dış ticaret açığını kapatma payının artması, ödemeler dengesini düzeltmenin yolu olarak gösterilebilir.

7.3.5. Turizmin Enflasyona Etkisi

Ülkemizde uzun yıllardır en önemli makroekonomik problemlerden biri enflasyondur. Türkiye, yüksek enflasyon ile ilk kez 1979-80 yılındaki ödemeler dengesi krizi ile tanışmıştır. %100'e yakın olan bu oran, yıllık enflasyonun %10'un altında seyrettiği 1960-70'lere ters düşen bir durumdur. 1980'lerin başında etkili bir istikrar programı başlatılmış, sıkı finansal politikalar ve köklü reformlar sayesinde bir yıl içerisinde enflasyon düşürülmüştür. Ayrıca bu dönemde, ekonomi dışarıya açılma göstermiştir. Enflasyonun düşürülmesine rağmen, 1980'lerin ortasında makroekonomik dengeler tekrar bozulmuş, sonrasında TÜFE, %50'nin altına inememiştir (Alper ve Üçer, 1998: 9). 1990'lı yıllar, Türkiye ekonomisindeki istikrarın bozulduğu ve enflasyonun arttığı bir dönem olarak bilinmektedir. 1991 yılında büyüme hızı %2'nin altında kalmış, 1990-1993 yılları arasında %7 olarak gerçekleşmiştir. Bu belirsizliğin getirdiği risk sonucu, yabancı sermaye çıkışları yaşanmıştır. Bunun sonucunda Türk Lirasına olan güven sarsılmış, devalüasyon beklentisi, dövize olan talebi arttırmıştır. Merkez Bankası ise sahip olduğu rezervler ile bu talebi karşılayamamıştır. Döviz açığının büyümesi ile birlikte Türkiye yatırım yapılabilir bir ülke olmaktan çıkmış, spekülasyon kazanç merkezi olarak görülmeye başlamıştır. 1994 yılına gelindiğinde, enflasyon en yüksek düzeye ulaşmış (%106,2), 24 Ocak Kararlarıyla uygulanmak istenen sıkı para politikasına rağmen para arzı arttırılmıştır. Ayrıca, kamu açıklarının T.C. Merkez Bankası kaynaklarıncı finanse edilmesi hem para arzını arttırmış, hem de enflasyonun yükselmesine neden olmuştur (Aydoğan; 2004: 95). 1990'lı yılların sonunda Türkiye, uzun süren enflasyon süreci ve borçların artmasına rağmen, kriz içinde değil ancak, krize eğilimli bir ekonomiye sahip ülke pozisyonuna girmiştir. Aşağıdaki şekil 7.6'da Türkiye'nin 1990-2015 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama enflasyon oranları görülmektedir.



Şekil 7.6. Türkiye'nin Enflasyon Oranları (Worldbank, 17.08.2016, www.worldbank.org)

2001 yılı sonrası, TCMB'nin yapısının değiştirilmesi sonucunda, bankanın araç bağımsızlığı kazanması ve temel amacının fiyat istikrarının sağlanması kanun ile belirlenmiştir. Bu durum sayesinde 2002-2007 yılları arasındaki ortalama enflasyon oranı %74,8'den %13,9'a düşürülmüştür (Peker, 2011: 499-500). Enflasyonun son yıllarda düşük seviyelerde olduğu bilinmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerin bulunduğu seviyelerden (%1 ila %3) oldukça yüksektir. Turizm sektörü, ülkelerin enflasyon oranlarını etkileyebilmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de turistik gelişmenin, özellikle başlangıç dönemlerinde, mal ya da hizmetlerin artan talebi kısa sürede yeterince karşılayamaması, turizmin genel bir fiyat artırma etkisi taşımaktadır. Bununla beraber yabancı ziyaretçilerin satın alma gücü ile yerli nüfusun satın alma gücü arasındaki farklılıklar da fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Nitekim bu durum dolaylı olarak da enflasyonu körükleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Türkiye ekonomisinde de, uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması, hem ithal malların talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturmaktadır. Söz konusu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bunun yanında artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımların fiilen gerçekleşmesi eş zamanlı olmadığından, kısa dönemde talep artışından dolayı fiyatlar genel seviyesinde artışlar oluşturduğu gözlenebilir (Öztaş, 2002: 63).

Turistik bölgelerde yeni kurulacak turistik işletmeler, bir yandan inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere kazanç sağlarken, diğer yandan da bölgedeki arazi sahiplerine ve emlak bürolarına da kazanç imkanı sunmaktadır. Bunun neticesinde yükselen arazi fiyatları nedeni ile bölge halkı kendi malları için daha fazla vergi vermek durumunda kalmaktadır. Böylece bölge halkı sahip oldukları taşınmaz malları ya kendisi çalıştırmak ya da daha büyük sermaye sahiplerine satmak zorunda kalabilmektedir. Turizm nedeniyle herhangi bir bölgede ortaya çıkan enflasyon ve fiyat artışları, bölgede turistik talebin yoğunlaşması nedeniyle kısa süreli ve bölge ile sınırlı bir fiyat artışı etkisi oluşturabilmektedir. Keynezyen yaklaşıma göre, fiyatlar aşağıya doğru esnek değildir. Başka bir ifadeyle fiyatlar bir kez yukarıya doğru arttı mı, tekrar eski haline dönmeyebilir. Ayrıca turizmde sezonunun sona ermesi ile beraber, fiyatlarda başlangıçtaki seviyesine doğru çekilme eğilimi söz konusu olabilmektedir (Zengin, 2010: 116). Ülkemizde fiyat artışlarının olduğu, dolayısıyla enflasyonun yükseldiği 1990-2003 yılları arasında otel işletmelerindeki yiyecek-içecek ve diğer turistik ürün fiyatlarında bir artışın yaşanmış olması mümkündür. Yüksek fiyatlı turizm ürünleri ülkeye yönelik turizm talebinin geri çekilmesine neden olabileceği gibi turizm ile piyasaya para girişi olduğu için, özellikle turizmin hareketli olduğu yaz aylarında da enflasyonun artması olası bir durum olarak ifade edilebilir.

8. GENEL DEĞERLENDİRME

Akdeniz ülkelerinin büyük bir çoğunluğunun turizm potansiyelleri bakımından zengin olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla bu zenginlik, araştırmacılara yeni konular oluşturmuş; buradan hareketle çeşitli bilimsel nitelikte çalışmalar ortaya konulmasını sağlamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmanın konusunu oluşturan ilgili Akdeniz ülkelerinde; turizmin makroekonomik göstergeleri, destinasyonları ve turizm politikaları karşılaştırılarak, değerlendirilmiş ve çeşitli değerlere ulaşılmıştır. İfade edilen değerlendirme aşağıda özetlenmiştir.

8.1. Akdeniz Ülkelerinde Turizmin Makroekonomik Göstergeler Bakımından Değerlendirilmesi

Günümüzde turizm potansiyeline uygun birçok ülkenin ekonomik büyüme, kalkınma amacıyla ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlamak, istihdam olanaklarını arttırmak, pazar payını genişletip, ulusal gelirini üst seviyeye çıkarmak için uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet içinde oldukları söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2005c: 139). Dünya Turizm Örgütü'nün 2015 yılı verilerine göre; dünya turizm hareketlerinin %30'una ve dünya turizm gelirlerinin de %25'ine sahip olan Akdeniz Bölgesi uluslararası turizm hareketlerinin önemli çekim merkezlerinden biri olarak ifade edilebilir (UNWTO, 2015: 6). Gerçekleştirilen çalışmada, Akdeniz ülkelerinden 6 önemli ve büyük turizm destinasyonuna sahip (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, ve Mısır) ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkelerin turizm gelirlerinin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri incelenerek değerlendirilmiştir.

2015 yılı verilerine göre; Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelir 31 milyar dolar iken, aynı yıl İspanya 56.5 milyar dolar, Fransa 46 milyar dolar, İtalya 40 milyar dolar, Yunanistan 15.6 milyar dolar ve Mısır ise 6 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Ülkemizin turizmden elde ettiği gelirler İtalya, Fransa ve İspanya'nın gerisinde kalmaktadır. Ancak Türkiye, Yunanistan'dan yaklaşık 2 kat, Mısır'dan ise 5 kat fazla turizm kazancı sağlamaktadır. Dünya turizm gelirinden Türkiye'nin aldığı pay %5,9 iken, İtalya %8,8, Fransa %10,2, İspanya %12,5 Yunanistan ise %3,5 pay almıştır.

2010 yılı sonrasında Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYH'sindeki payı %4'lere kadar yükselmiştir. Karşılaştırma yaptığımız Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin uluslararası turizm gelirlerinin GSYH'sindeki payı 2015 verilerine göre Fransa'da %1,6, İspanya'da %4, İtalya'da %1,9, Yunanistan'da %6,3 ve Mısır'da ise %2,9'dur. Bu oranlar gelirler yönünden turizmin Türkiye ve İspanya ekonomilerinde yaklaşık aynı derecede öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak diğer ülkelere göre daha düşük seviyede milli gelire sahip olan Yunanistan ekonomisinde de turizm gelirlerinin önemli rol oynadığı söylenebilir. İncelenen ülkeler arasında Fransa'nın uluslararası turizm gelirlerinin GSYH'deki payının en düşük olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği mal ihracatına turizm gelirlerinin oranı %20,7 iken, bu oran Fransa'da %9,0, İtalya'da %8,5, İspanya'da %20,0, Yunanistan'da %54,5 ve Mısır'da %31,8'dir. Elde edilen bu verilere göre, turizm gelirlerimizin mal ihracatı gelirlerimize oranının Yunanistan ve Mısır hariç diğer ülkelere göre yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Dikkat çeken bir durum ise Yunanistan ve Mısır'ın ihracat miktarlarının diğer ülkelere göre çok düşük düzeyde kalmış olmasıdır.

Turizm gelirleri ülke ekonomisine döviz kazandırıcı etki yaptığından, ülkenin cari işlemler dengesi açıklarının kapatılmasında veya fazla vermesinde önemlidir. Bu önem incelediğinde ülkelerin bazılarında oldukça yüksek iken, bazılarında önem

derecesi düşüktür. Örneğin 2015 yılında Türkiye (32.2 milyar dolar), Fransa (27.4 milyar dolar), Mısır (5.9 milyar dolar) ve Yunanistan (4.8 milyar dolar)'ın cari işlem dengesi önemli miktarda açık vermiştir. Turizmden elde edilen döviz gelirleri aracılığıyla, bu açığın Türkiye'de yaklaşık %80'i, Fransa'da %39'u ve Mısır'da %52'si kapatılabilmektedir. İtalya ve İspanya ekonomisi ise son üç yıldır cari işlemler dengesi açısından fazla vermiştir. Bu iki ülkenin turizm gelirlerinin olmaması durumunda, cari işlemler dengesinin fazla vererek değil; açık vererek kapanacağı sonucunu ortaya koymaktadır.

İşsizlik oranının fazla görüldüğü ülkelerde, genç nüfusu ve kadın nüfusunu istihdam eden turizm sektörü, emek yoğun üretimi nedeniyle ülke istihdamına büyük katkılar sunmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre; 2015 yılında Türkiye'de turizm sektöründe toplam 2 milyon 200 bin kişi istihdam edilmiştir. Aynı yıl, Fransa'da toplam 2 milyon 800 bin, İtalya'da 2 milyon 600 bin, İspanya'da 2 milyon 900 bin, Yunanistan'da 821 bin kişi ve Mısır'da ise 2 milyon 600 bin kişi turizm sektöründe istihdam edilmiştir. Nitekim Türkiye, turizm istihdamı açısından Yunanistan ile farkı açmasına rağmen diğer dört ülkenin gerisinde bulunmaktadır.

Akdeniz ülkelerinin turizm sektörünün büyüme kapsamında değerlendirilmesinde; Türkiye'nin turizm sektörü 2015'te %0,4 oranında büyümüştür. Buna karşılık aynı yıl turizm sektörü Fransa'da %0,9, İtalya'da %4,5, İspanya'da %4,9 ve Yunanistan'da ise %6,8 oranında büyüme göstermiştir. İncelenen ülkeler içerisinde Mısır, turizm açısından olumsuz bir yıl geçirmiş ve sektör %5,0 oranında küçülmüştür. Turizm sektörü, ülkelerde yaşanan herhangi bir terör, siyasi ve ekonomik olaylardan olumlu yada olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla ülkelerin turizm sektöründeki büyümesi ve gelişme düzeyleri ülkenin ekonomik büyümesine (GSYH büyümesine) olumlu katkı sağlarken, turizm sektöründe yaşanan olumsuzluklar ise ülke ekonomilerinin daralmasına neden olabilmektedir.

İncelenen Akdeniz ülkelerine ait turizm gelirlerinin enflasyon üzerindeki etkisinin genel itibarıyla; turizm gelirlerinin enflasyonu arttırdığı yönde olduğu söylenebilir.

8.2. Akdeniz Ülkelerinin Turizm Potansiyelleri (Destinasyonları) Bakımından Değerlendirilmesi

Çalışmanın ilgili bölümlerinde de yapılan açıklamalarda ifade edildiği üzere Türkiye turizm coğrafyası açısından birçok turizm çeşidinin gerçekleştirilmesine imkan sağlayan bir potansiyele sahiptir. Türkiye Akdeniz Bölgesi'nde bulunduğundan, bu bölgede yer alan özellikle İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi ülkelerle benzer iklim, doğal ve kültürel değerlere sahiptir.

Türkiye, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi ülkeler her ne kadar turizm türlerini çeşitlendiriyor olsa da temelde deniz turizmine yönelik destinasyonlara sahiptir. Fransa da, Akdeniz'de bulunmasına rağmen turizm potansiyelleri bakımından hem İspanya hem de Türkiye'ye göre birçok yönden farklılık arz etmektedir. Fransa, gerek Akdeniz'de gerekse Atlas Okyanusu ve Manş Denizi'ne kıyısı olmasına rağmen bir deniz turizminden ziyade geçmişten bu yana kültür, şehir, kış turizmi gibi ürün çeşitliliği sunan birçok destinasyona sahip bir ülkedir. Fransa'nın bu tür turizm çeşitliliği tüm dünya ülkelerince bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla Fransa bu durumu sahip olduğu zengin kültürel tarihi, sanatsal mirası ve en önemlisi Paris şehrine borçludur. Fransa'ya gelen yabancı turist sayısı 2015 yılında yaklaşık olarak 85 milyondur ve 1990 yılından bu yana dünyada en çok ziyaretçi çeken ülke sıralamasında

birincidir. Aynı yıl İspanya 68 milyon (3.sıra), İtalya 50 milyon (5. sıra), Türkiye 41 milyon (6.sıra) Yunanistan 23,5 milyon ve Mısır ise 9 milyon turisti ağırlamıştır. Verilere göre; İspanya, İtalya, Türkiye, Yunanistan ve Mısır ağırladıkları yabancı ziyaretçi bakımından Fransa'nın hep gerisinde kalmıştır. Türkiye de turist sayısı yönünden Yunanistan ile Mısır'a fark atmasına rağmen diğer 3 ülkenin gerisinde kalmaktadır. Fransa'nın 25 yıldır dünyada en çok ziyaretçi çeken ülke olmasını sağlayan faktörler arasında; Fransa'nın gelişmiş bir Batı demokrasisine sahip kültür ve sanat ülkesi olması, oldukça eski ve görkemli tarihi geçmişi, değişik konaklama tesisleri, ülkenin moda merkezi oluşu, Fransızcanın dünya dillerinden biri olması sıralanabilir. Ayrıca Fransa'nın kara, hava ve demiryolu ulaşımında diğer ülkelere göre yüksek standartlara sahip olması, ülkenin çok sayıda gelişmiş batılı ülke ile karayolu sınırlarının bulunmasının da turistik talebi olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

İncelenen Akdeniz ülkelerinin tamamı deniz-kum-güneşten oluşan doğal turistik unsurlara sahip olmakta ve her ülke bu açıdan kendine has farklı turizm potansiyeli içermektedir. Türkiye, Ege ve Akdeniz sahilleri ile deniz, kum, güneş potansiyeli açısından turistik talebi karşılayacak önemli özelliklere sahip olmasına rağmen İspanya'nın Balearic ve Kanarya Adaları kadar turisti ülkeye çekememektedir. Mısır, bölgesel ikliminden dolayı Kızıldeniz kıyısı sahil kentlerinde konaklayan turistlere 12 ay (her mevsim) tatil yapma imkanı sunabilmektedir. Ancak, güvensiz bir ülke imajının bulunmasından dolayı sahip olduğu bu potansiyeli tam anlamıyla değerlendirememekte ve çalışmada ele alınan diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Yunanistan üç tarafı denizlerle çevrili olup; sınırları içerisinde birçok adaya sahip bir ülkedir. Bu adaların her biri eşsiz kumsalları ve manzarası ile önemli birer destinasyonlardır. Ancak Yunanistan'da talebi karşılayabilecek arz kaynaklarının yetersiz olması deniz turizmi açısından Fransa, İspanya, İtalya ve Türkiye'nin gerisinde kalmasına sebep olmaktadır. Özellikle Faransa; Fransız Rivierası kumu, plajları sayfiye işletmeleriyle tüm dünyada adından söz ettiren bir ülkedir. Bu anlamda hem arz kaynaklarının yeterliliği hem de destinasyon çekiciliğinin olması ayrıca bu kaynakların doğru tanıtımı ile deniz turizmi açısından da diğer ülkelere göre Fransa'nın ön planda olduğu söylenebilir.

Dağcılık, dağ sporları, trekking, rafting vb. rekreasyonel faaliyetler açısından özellikle Fransa'nın önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Alp ve Pirene dağları söz konusu turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sunan, her yıl bu amaçla milyonlarca turisti ağırlayan bir ülkedir. Oysa Türkiye'de dağcılık ve dağ sporları gibi sportif turizm faaliyetlerine uygun olan dağlar olmasına rağmen bunların büyük bir bölümünün atıl durumda olduğu söylenebilir. İtalyan Alpleri kış turizmi (kayak) için önemli bir destinasyondur ancak dağ yamaçları çok güneş aldığından kayak sezonu kısa sürmektedir. Bu sebeple Fransa'nın gerisinde kalmaktadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO), dünya miras listesinde her ülkenin bazı kültürel ve doğal değerlerini bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edip koruma altına almaktadır. Bu alanlarda toplumlar ve hükümetler tarafından farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. UNESCO dünya miras listesinde İtalya'nın 47, İspanya'nın 45, Fransa'nın 38, Yunanistan'ın 18, Türkiye'nin 16 ve Mısır'ın ise toplam 7 tane doğal ve kültürel varlığı bulunmaktadır. Görüldüğü üzere incelenen ülkeler arasında dünya miras listesinde en fazla kültürel-doğal varlıkları yer alan ülke İtalya ve listede en az varlığa sahip ülke ise Mısır'dır. Ülkelerin sahip olduğu değerlerin dünya miras listesinde yer alması, ülkelere olan turizm talebinin artmasına neden olacağından büyük önem arz etmektedir.

Türkiye ile komşu ve Avrupa Birliği'ne üye olan Yunanistan'ın en önemli turistik çekiciliğinin tarihi ve kültürel birikimi olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Antik

Yunan ve Bizans imajı bu ülkenin en güçlü yanlarından biri olarak söylenebilir. Bu anlamda da UNESCO dünya mirası listesinde, Türkiye'den daha fazla sayıda kültürel değeri bulunduğu ifade edilebilir.

İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan'ın destinasyon imajlarının, Türkiye'ye göre dünya genelinde çok güçlü olarak algılandığı söylenebilir. Özellikle Yunanistan'ın en düşük suç oranına sahip olan ülkelerinden biri olma özelliği, güven verici bir turizm destinasyonu olarak turistler tarafından algılanabilmektedir. Akdeniz'deki rakiplerinin aksine; coğrafi konumu nedeniyle çevre ülkelerde yaşanan problemler, siyasi istikrarsızlıklar, yabancı basında çıkan asılsız haberler Türkiye'nin turizm destinasyon imajını zayıflatan unsurlardır. Nitekim bu gelişmelerin Türkiye turizmini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Çalışmada incelenen ülkelerin turistik talebi karşılayabilmek için sahip oldukları arz kaynakları, özellikle yatak kapasitesi gibi çeşitli üstünlükleri karşılaştırılabilir. 2015 yılı istatistiklerine göre Akdeniz ülkelerinden; Fransa yaklaşık 5 milyon, İtalya 4 milyon 850 bin, İspanya 3 milyon 500 bin, Türkiye 1 milyon 500 bin, Yunanistan 1 milyon 250 bin, Mısır ise 242 bin kişiyi ağırlayacak yatak kapasitesine sahiptir. Ülkelerin turistik arz kapasitelerinin artması daha fazla sayıda turisti ağırlayabilme fırsatı anlamı taşımaktadır. Buradan hareketle Fransa ve İspanya'nın diğer ülkelere göre üstün olduğu söylenebilir. Antik bir medeniyet olan Mısır dünyanın yedi harikası olan piramlara sahip olmasına rağmen kalabalık nüfusu ve alt-üstyapısı yetersizliğinden istenilen sayıda turisti ağırlayamamaktadır.

Termal (sağlık) turizmin insan sağlığında önemli olduğunun farkına varan birçok ülkenin termal turizmi aktif hale getirmek için çeşitli girişimlerde bulunduğu bilinen bir gerçektir. İtalya, İspanya ve Fransa söz konusu alternatif sağlık turizmi uygulaması açısından dünyada ilk sıralardadır. Günümüzde İtalya'da 360, İspanya'da 128 ve Fransa'da 104 tane termal tesis aktif olarak faaliyettedir. Bu ülkelerde devlet bu alandaki yatırımcıya teşvik vermekte ve onu desteklemektedir. Özellikle İtalya'da termal (sağlık) turizm çok ileri seviyede uygulanmakta ve önemli miktarda döviz geliri elde edilmektedir. Ayrıca, kas iskelet sistemi rahatsızlıklarından deri hastalıklarına kadar birçok sağlık probleminin çözümünde kaplıcalarda tedavi hizmeti verilmektedir. Yunanistan ise termal turizmde marka olmak için çalışmalar yürütmekte ancak ifade edilen ülkeler kadar henüz başarı sağlayamamaktadır. Türkiye çok zengin jeotermal potansiyele ve tedavi edici özeliği yüksek termal sulara sahiptir. Ülkede yaklaşık 1.500 termal su kaynağı bulunmasına rağmen bu potansiyelin yaklaşık %5'i kullanılabilir. Ülke genelinde 100 civarında termal tesis bulunmakta ancak kür parkı, kür merkezi yetersizliği bununla beraber konaklama tesisi bütünlüğünü sağlayan tesislerin nicelik ve nitelik yönünden gerekli şartları sağlayamaması ülkenin termal turizm alanında geri kalmasına neden olabilmektedir. Günümüzde Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından termal turizmi geliştirebilmek amacıyla "Termal Sağlık Turizm Kentleri Projesi" oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Avrupa'nın birçok ülkesinde uluslararası standartlarda termal kent niteliğinde oluşturulan tesislerin ülkemizde de bulunması termal turizmin gelişmesini sağlayabilmektedir.

Dünyada dinsel yönden önemli bulunan camiler, kiliseler, manastırlar turistlerin hizmetine sunulmakta ve bu yapılar inanç turizmi açısından ülkelerin turizm potansiyellerini arttırmaktadır. Dini ibadetlerden biri olan hac; Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi dünyanın en büyük dinlerinin temel şartlarından biridir. İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte yine Kudüs kutsal mekanlar olarak en çok ziyaret edilen merkezlerden biri olarak bilinmektedir. İtalya'nın Başkenti Roma'da bulunan Katolik Kilisesinin merkezi

Vatikan önemli bir dini merkezi olup her yıl en az 1 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Katolikler Vatikan'da Papa'nın yönetiminde her yıl 24 Aralık'tan itibaren bir hafta süren Noel ibadetlerini yerine getirmek amacıyla Roma'yı ziyaret etmektedirler. Bu dönemlerde İtalya'nın yoğun turist akınına uğradığı söylenebilir. Mısır'ın Antik Teb şehri de dini açıdan ziyaret edilmektedir. Bununla beraber, Olimpos Dağı da Hristiyanlar için Yunanistan'ın en kutsal yeri olarak bilinmektedir. Olimpos'un en yüksek tepesine her yıl 10 binden fazla dağcı tırmanmak amacıyla ülkeyi ziyaret etmektedir. Bu doğrultuda dünyada inanç turizmi kapsamında sırasıyla İtalya, Mısır ve Yunanistan yer almaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de 43 ilde üç semavi dinin inananları tarafından kutsal kabul edilen (Efes, İznik, Antakya, İstanbul, vb) inanç turizmine yönelik mekan bulunmaktadır. Ancak istatistiklere bakıldığında, 2016 yıl sonu itibariyle ülkemize dini ibadetlerini gerçekleştirmek amacıyla 47.329 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Ülkemizi din amaçlı ziyaret edenlerin az sayıda olması Türkiye'nin ifade edilen diğer ülkeler kadar inanç turizminden fayda sağlayamadığını göstermektedir. Kutsal mekanların sürekli kullanıma açılması ile Türkiye'nin inanç turizmi konusunda rakip ülkelere karşı rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

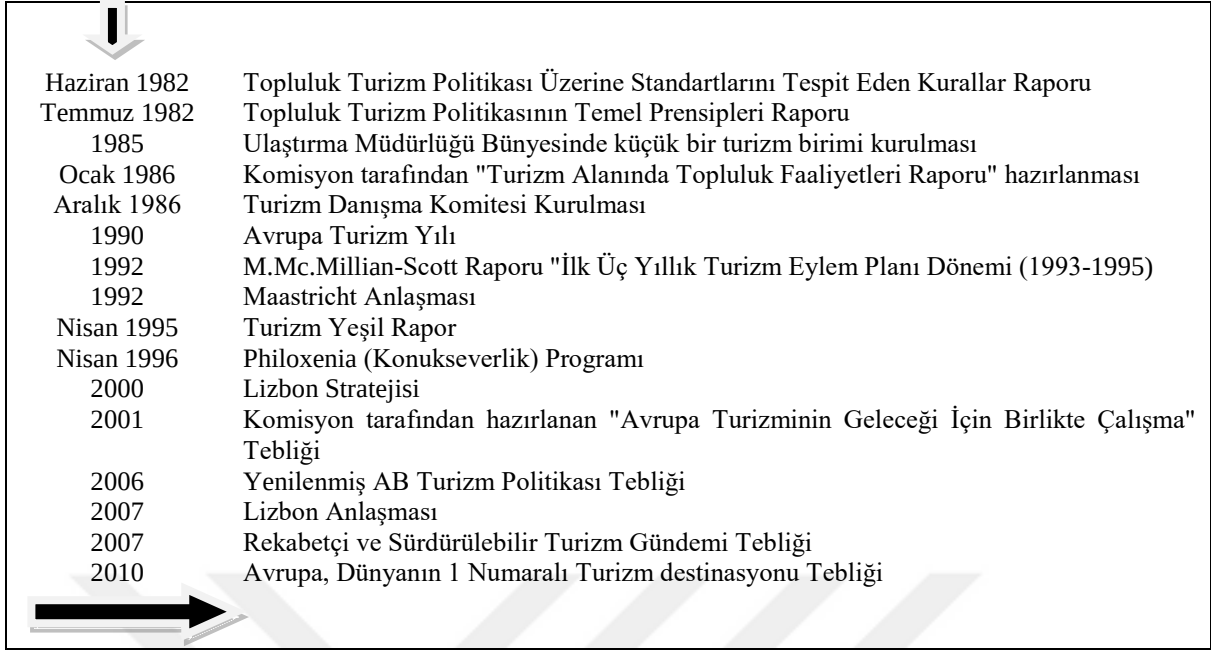
Araştırmada görüldüğü üzere, incelenen ülkeler sahip oldukları turizm potansiyelleri açısından birbirinden farklı özellikler taşımakta olup; bu farklılıklar doğrultusunda rakiplerine göre avantaj sağlayabilmektedir.

8.3. Akdeniz Ülkelerinin Uyguladıkları Turizm Politikaları Bakımından Değerlendirilmesi

Çalışmada incelenen Akdeniz ülkelerinden Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdir. Bu ülkelerin dönemler içerisinde uyguladıkları turizm politikalarına araştırmada yer verilmiştir. Söz konusu ülkelerin AB'ye bağlı olmalarından, AB'nin turizm politikaları hakkında bilgi verilip; Türkiye'nin turizm politikalarıyla karşılaştırılarak, güçlü-zayıf yönleri ortaya konulmuştur.

Roma Antlaşması'nda Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun etkinliğinin artırılması için öncelik tanınan politika alanları belirlenmiştir. Ancak, öncelik tanınan politikalar kapsamında turizme yer verilmemiş ve bu yüzden turizm alanında ortak bir politika oluşturulamamıştır. Avrupa Kıtasında turizmin geçmişi çok eskilere dayanmasına, günümüz dünya turizmi içerisinde en fazla paya sahip olmasına rağmen, Avrupa Birliği'ne ait köklü ve kapsamlı bir turizm politikasından söz etmek mümkün olamayabilir. Avrupa Birliği'nin, Birlik düzeyinde ortak turizm politikası oluşturmak konusunda girişimlere pek sıcak bakmadığı söylenebilir. Bu nedenle Avrupa Birliği'nde turizm alanındaki faaliyetler, turizm sektörü ile bağlantılı konular çerçevesinde ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca AB'nin turizm konusunda hukuki bağlayıcılığı olan bir ortak topluluk politikası bulunmamaktadır. Birlik ulaştırma, sosyal politika, çevre, vergilendirme, eğitim, rekabet, tüketicinin korunması gibi alanlarda turizm sektörünü dolaylı olarak etkileyen konuları ele almıştır. Bu sebeple herhangi bir turizm politikası oluşturmada geri kaldığı söylenebilir. Bununla beraber turizm sektörü için ayrılan bir AB bütçesi de bulunmamaktadır. Nitekim turizmle ilgili finansmanın çoğu, diğer politikalar çerçevesinde temin edilmektedir (Tekindağ, 2013: 26-27).

Avrupa Birliği'nde turizm sektörüne ilişkin 1980 sonrası gelişmeler aşağıdaki gösterilmiş olup; ön plana çıkan gelişmeler ise özetlenmiştir.



Şekil 8.1. 1980 Sonrası AB'nin Turizm Sektörüne İlişkin Gelişmeleri (Tekindağ, 2013: 28).

Avrupa Birliği kurumlarından olan AB Komisyonu, 1 Temmuz 1982 yılında "Avrupa Birliği Turizm Politikasının Temel Prensipleri" adında bir raporu Konseye sunmuştur. Bu rapor ile turizm sektörüne yönelik bir politika oluşturulması amaçlanmıştır (Dinçer, 1997: 98). Avrupa Topluluğunda bir Ortak Turizm Politikası oluşturulmasına yönelik ilk önemli yaklaşım, 1984 Nisan'ında üye ülkelerin Turizm Bakanlarının bir karar tasarısı çerçevesinde Komisyonu harekete geçirmesi ile gerçekleşmiştir. Bununla beraber 1986 Ocak'ta Komisyon tarafından 'Turizm Alanında Topluluk Faaliyetleri' başlıklı bir rapor hazırlanmıştır. Böylelikle turizm politikaları konusunda çeşitli çalışmalara başlamıştır (Ceyhan ve Oğuz, 1991: 17). Ayrıca sektöre danışmanlık yapmak ve özel girişimcilerle resmi kurumlar arasında iş birliği sağlamak amacıyla 22 Aralık 1986'da Avrupa Konseyinin 86/664/EEC sayılı kararıyla Turizm Danışma Komitesi (Tourism Advisory Committee-TAC) kurulmuştur. Bu dönemde, topluluk bir takım düzenlemeler yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Nitekim turizm politikaları konusunda harekete geçilmiştir. Ancak o yıllarda, üye ülkeler arasındaki farklılıklara da vurgu yapılarak, turizmle ilgili ortak politika oluşturulması için bir zorlama yapılmamıştır. Başka bir ifadeyle üye ülkelerin farklılıkları gözetilerek, oluşturulacak olan politikaların aynı olması istenmemiştir (Tan, 2010: 54).

1990'larda ise turizm sektörü için daha önemli adımlar atılmıştır. 1990 yılı "Avrupa Turizm Yılı" olarak ilan edilmiş ve aynı yılda "Turizm Eylem Planı" adı altında bir plan oluşturulmuştur. Bu plan ile turizmin entegrasyon olma niteliğini öne çıkarmak, turizmin ekonomik, sosyal katkılarını dikkat çekmek, turizm ile ilgili bütün alanlarda ortak çalışma yapmak, turizmi geliştirmek ve çeşitlendirmek amaçlanmıştır. AB Komisyonu, Nisan 1995'te "Yeşil Kitap" adlı bir rapor yayımlayarak, "Birliğin Turizm Alanındaki Rolü" üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmaların endüstriye yönelik hazırlanan ilk yasal düzenleme olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, raporda, KOBİ'lerin desteklenmesi ve turizmin kalitesinin artırılması amacıyla çalışmaların gerekliliği vurgulanmıştır (Akbaş ve Mutlu, 2016: 125).

Avrupa Konseyi, 2000 yılında Lizbon'da toplanarak, turizm adına yeni bir strateji hedefi oluşturmuştur. Oluşturulan strateji hedefi, Avrupa Birliği'nin ekonomisini dünya üzerinde, rekabet edebilir ve dinamik hale dönüştürmektir. Bunun sonucunda

turizme ve turizme destek veren işletmelerin oluşturduğu politikalara aynı ciddiyetle yaklaşmak hedeflenmiştir (Commission of the European Communities, 2002: 5). AB Komisyonu, 2005 yılında yenilenmiştir. AB Turizm Politikası adı altında bir başka tebliğ yayınlanarak, Avrupa turizminde rekabeti arttırmak hem Avrupa hem de dünya turizminin büyümesinin devamını sağlamak amaçlanmıştır. Nitekim bu durum yeni iş imkanları oluşturarak, istihdamın artırılmasını da bir diğer hedef olarak belirlemiştir (Verheugen, 2005: 3). Avrupa turizm politikası çerçevesini güncelleştirmek için 2010 yılında, Avrupa Turizm Paydaşlar Konferansı düzenlenmiştir. Konferans sonunda, otel sınıflandırmaları, Avrupa Etiketi oluşturmak, turizme finansal destek, özel ve kamu kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gibi fikirler ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte vize gereken ziyaretçiler için AB'ye girişte vizelerin kaldırılması, ucuzlaması, vize işlemlerinin kolaylaştırılması gibi konularda çeşitli düzenlemelerin yapılmasının gerekliliği tartışmaya açılmıştır.

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere AB'de henüz ortak bir turizm politikası oluşturulmamış olmasına rağmen, turizm alanında birçok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Turizm endüstrisine, özellikle, çevre, kırsal, sosyal, ulaşırma, eğitim gibi alanlarda projeler oluşturarak ve bu projelere maddi açıdan da katkı sağlayarak, çeşitli teşvikler vermiştir. Bu bağlamda, AB temel politikalarında turizm hükümlerinin varlığı görülmekte ve bu durumun AB tarafından önemsendiği ortaya konulmaktadır (Yağcı, 2003: 212).

Fransa'nın turizm politikası; 2009 yılından bu yana Ekonomi, Sanayi ve Çalıştırma Bakanlığının bünyesinde görev alan "Atout France" biriminin sorumluluğundadır. En önemli özelliği devleti, özel sektörü ve diğer kamu kurumlarını bir araya getiren bir birlik olmasıdır. Fransa'da devletin rolü, turizme doğrudan müdahale etmeyip, faaliyetleri koordine etmektir. Ülkenin turizm politikasındaki öncelikleri; yabancı turistlerin harcamalarını arttırmak, ülkeye giriş yapan yabancı turist sayısını arttırmak, turizmin bölgesel dağılımını sağlamak, turizmi mevsimlere yaymak ve ortak girişimleri desteklemek şeklinde ifade edilebilir (OECD, 2012: 17). Nitekim Fransa'nın turizm politikalarını uygulama açısından dış çevrede başarılı olduğu söylenebilir.

İspanya'nın turizm politikası ise; Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı İspanya Ulusal Turizm Ofisi (Turespana) tarafından yürütölmektedir. Ancak ölkede turizm ile ilgili görevler merkezi ve yerel yönetimlere pay edilmiştir. Merkezi düzeyde Turizm Genel Sekreterliği, turizm politikası, koordinasyon, uluslararası tanıtım ve hukuki düzenlemeler gibi görevleri yürötmektedir. Ülkeyi oluşturan 17 özerk bölgenin kendi ulusal yapıları içerisinde turizme ilişkin tanıtım, güvenlik, altyapı, hukuki düzenleme ve konaklama tesislerinin sınıflandırılması gibi sorumluluklar yer almaktadır (Karadere, 2008: 36-37). İspanya'da turizm ülkenin önemli bir gelir kaynağı olduğundan yabancı yatırımcıları teşvik edici politikalara yer verilmekle beraber yerli-yabancı turistlerin harcamalarını arttırmak, ürün kalitesini iyileştirmek, mevsimsel özelliği azaltmak, çevre sorunlarını en aza indirmek ve turizmi tüm bölgelere yaymak amaçlanmaktadır. Son yirmi yıldır İspanya dünyada turizmden en çok kazanan ikinci ölkedir. Dolayısıyla ülkenin uyguladığı turizm politikaların birçok ölkeye (Fransa, İtalya, Yunanistan, Mısır, Türkiye) göre daha başarılı olduğu düşünülmektedir.

İtalya'da turizm faaliyetleri ülkenin Bakanlar Kurulu bünyesindeki Turizm Genel Müdürlüğü tarafından yürötmektedir (OECD, 2010: 189). Yerel yönetimlere de bazı yetki ve sorumluluklar verilmiştir. Ancak İtalyan turizminde bir otorite eksikliği söz konusudur. Dolayısıyla turizm eğitimi konusunda eksiklikler mevcuttur. Bu durumun en önemli kanıtı ise İtalya'da resmi olarak turizm eğitimi veren bir yüksekökol

bulunmamasıdır. Bununla beraber konaklama sektörünün kötü durumu ve etkili yönetim yapısının olmaması konukların memnuniyetini azalttığı yönündedir. İtalya'nın turizm politikası; yabancı turist sayısını, harcama düzeylerini ve kapasiteyi arttırmak, ürün kalitesini iyileştirmek, mevsimselliği azaltmak, eğitimi iyileştirmek, çevresel turizmi teşvik etmek şeklinde oluşturulmuştur (Tekindağ, 2013:100).

Yunanistan'da Turizm Bakanlığı bünyesinde Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTÖ), turizm politikalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulamasından sorumludur. Kurum farklı turizm türlerinin oluşturularak, turizm sezonunu uzatmayı, hizmet kalitesini yükseltip, rekabeti arttırmayı, genel alt-üst yapıyı iyileştirmeyi hedeflemiştir. Yunanistan'ın 2011-2021 dönemi Ulusal Turizm Politikasının ana hedefleri aşağıda özetlenmiştir (OECD, 2014: 188).

- Yunanistan'ın dünyanın en önemli on destinasyonu arasına girebilmesi,
- Sektörde istihdam edilen kişi sayısının bir milyona ulaşabilmesi.
- Turizm sektörünün GSYH'ye toplam katkısının 2021 yılına kadar 50 milyar Euro'ya ulaşabilmesi,

Benzer turizm ürünlerini aynı pazarlara sunan, birbirleri ile sürekli rekabet halinde olan Türkiye ve Yunanistan ekonomilerinde turizm sektörü devlet tarafından desteklenmektedir. Bununla beraber sektörün özel girişimcilerine teşvikler sağlanmaktadır. Buna göre her iki ülke ekonomisinde vazgeçilmez bir sektör olan turizm faaliyetlerinin ve faaliyetlerde uygulanan politikaların, ülkemizde Yunanistan'dan daha ileri seviyede olduğu söylenebilir. Çünkü Yunanistan'ın 2021 yılına kadar ulaşmak istediği ilk iki turizm hedefine Türkiye yıllar öncesinde ulaşmıştır.

Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bakanlığa bağlı merkez, taşra birimleri ile turizm plan ve politikalarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca turizme destek vermek ve katkı sağlamak amacıyla, dolaylı veya doğrudan birçok kurumla ortak bir şekilde çalışmalar yürütmektedir. 1963 yılından günümüze kadar on tane beş yıllık kalkınma planı hazırlamış olup; bu kalkınma planlarının içerisinde turizmin geliştirilmesine yönelik birtakım ilkeler, hedefler yer almaktadır. Turizmin geliştirilebilmesi, çeşitlendirilmesi, özel ve kamu sektörü yatırımlarının sağlanması, doğal alanların sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizmin tanıtılması gibi amaçları gerçekleştirebilmek için birçok alanda düzenlemeler yapılmaktadır. Turizm sektörünün ödemeler dengesine olan katkısının fark edilmesi ile de sektörün ülke ekonomisindeki yeri ve önemi artmıştır. Dolayısıyla AB'de geliştirilmeye çalışılan turizm politikasıyla Türkiye'nin turizm politikası arasında büyük ölçüde uyum olduğu söylenebilir. AB'nin turizm politikalarının temelini oluşturan turizmin çeşitlendirilmesi, turizmin ekonomik ve sosyal yararlarının dengeli dağılımı, turizmin insanları, kültürleri yakınlaştırmak için bir araç olarak kullanılması gibi konuların aynı şekilde Türkiye'nin de öncelikleri arasında olduğu Turizm Stratejisi 2023'te kendini göstermektedir (Arslan, 2014: 436). Türkiye'nin önemli bir sektörü olan turizme yönelik ifade edilen hedeflerin, politikaların oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesiyle birlikte ülke turizminin uluslararası boyutta daha önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

AB ile Türkiye turizm politikası karşılaştırılarak Türkiye açısından farklılıklar ve eksikliklerin ortaya konulması Türk turizm sektörünün ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Nitekim AB ile Türkiye turizm politikasındaki farklılıkları aşağıdaki şekilde ortaya koymak mümkündür (Arslan, 2014: 432-437; Avrupa Komisyonu, 2011: 34-102; Mutlu, 2012: 121-127).

- AB turistleri tüketici olarak görmekte ve her türlü yasal düzenlemelerle onların haklarını korumaktadır. Türkiye'de tüketicinin korunması ancak 1982 anayasasıyla gündeme gelmiştir ve 2011 yılı ilerleme raporu incelendiğinde,

tüketicinin korunması konusunda kaydedilen gelişmelerin sınırlı olduğu saptanmıştır. Bununla beraber tüketiciye yönelik yapılan düzenlemelerin daha iyi bir noktaya getirilmesi gerekmektedir.

- AB, çevreye ilişkin her konuyu özel olarak değerlendirmekte ve uluslararası alanda çevre hususuna önderlik etmektedir. Türkiye'de Çevre Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı'nın çevreye duyarlılık sağlama yönündeki bazı etkinlikleri (mavi bayraklı plaj gibi) bulunmaktadır. Ayrıca AB ile uyumlu çalışmalar yapan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde Çevre Alt Komisyonu da kurulmuştur. Ancak istenilen düzeyde bir gelişme sağlanamadığı ifade edilebilir.
- AB, turizm sektörünün dünya turizminde rekabet gücünü artırmak amacıyla sektörel düzeyde destekleyici politikaları mali ve teknik desteklerle birlikte uygulamaktadır. AB, bu amaçla iki tür mali teşvik düzenlemesi yapmaktadır. Bunlardan biri, doğrudan turizmi hedef alan küçük bütçeli teşvik programlarıdır. Diğer ise; Yapısal Fon ve Avrupa Yatırım Bankası gibi kaynaklardan elde edilen, doğrudan turizmle ilgili olmayan ancak, ulaştırma, haberleşme, altyapı vb. gibi turizm sektörü için çok önem arz eden yatırımları finanse etmekte kullanılan büyük miktarlardaki teşviklerdir. Ayrıca, AB ülkeleri, turizm üstyapısı için kendi bünyelerinde devlet teşvikleri uygulamaktadır. Bu tür teşvikler tesis inşaatına verilen yatırım teşviklerinden, turistik faaliyetlerin iyileştirilmesine kadar geniş bir içeriği kapsamaktadır. Bununla birlikte, devlet teşvikleri; hibe, uzun vadeli krediler, vergi muafiyeti, yatırım/amortisman indirimi gibi mali teşvikleri de içermektedir.

AB, kırsal turizmi geliştirme amacıyla Avrupa Tarım Destekleme ve Garanti Fonu'nun teşviki ile kırsal kesimde tatil yapılması, çiftlik ve köy evlerinin restore edilerek hizmete sunulmasını amaçlamıştır. Ayrıca yerel el sanatlarının geliştirilmesi ve satışa sunulması, kırsal çevrede ekolojik dengeyi bozmadan ormanlarda yürüyüşü için yol belirlenmesi, yerel besin ürünlerinin tanıtımı, bu ürünlerin pazarlanması gibi faaliyet alanlarını genişletmiştir. Türkiye de kırsal turizmin geliştirilmesi kapsamında, çiftlik turizmi, yayla turizmi, ekoturizm gibi turizm çeşitlerine yönelik projeler, sempozyumlar, kongreler başarılı bir şekilde hala devam etmektedir. Ancak istenilen düzeyde olmadığı düşünülmektedir.

- AB, sosyal turizm kapsamında düşük gelirli, sağlık sorunları bulunan, engelli veya üçüncü yaş grubuna dahil kişilere yönelik turizm uygulamalarına yer vermektedir. Türkiye'de engelli kişiler ile ilgili çalışmaların yürürlükte olan turizm mevzuatında yer almasına rağmen, hala sosyal ve kamu binalarında engelli kişilere sunulan hizmetlerin sınırlı olması bu kapsamda ülkemizin yetersizliğini ortaya koymaktadır.
- Avrupa, kültür açısından turizmin en eski yaratıcılarından biri olarak bilinmektedir. AB kültürel mirasın turizm için önemine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Avrupalıların kültürleri, gelenekleri ve yaşam biçimlerinin daha fazla tanıtılması amaçlamaktadır. Müzelere katkı sağlanmasını, tarihi binaların restore edilerek, turizm işletmelerine dönüştürülmesine, konser salonları, tiyatro gibi kültürel merkezler için mali yardım yapılması konusunda çalışmalar yürütmekte olup; bu çalışmalara destek vermektedirler.

- Avrupa Konseyi, "Avrupa Bir Ortak Miras" isimli bir kampanya hazırlamıştır. Birçok uygarlığı bünyesinde yaşatmış zengin kültürel mirasa sahip Türkiye'de ise turizmin gelişmesinde Türk kültürü bir araç olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Programı düzenlenmiştir. Dolayısıyla yaklaşık 10 milyon kişinin katılımı sağlanmış, toplamda 10.000 civarında etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Ancak ülkemizde kültürel değerlerin dünyaya tanıtılması yönünde gerçekleştirilen projelerin sayısının yetersiz olduğu söylenebilir.
- AB, turizm eğitimi konusuna, turizm arzını nitelik ve nicelik bakımından yükseltmek için önem vermektedir. Bu kapsamda AB turizm eğitiminde, turizmin ihtiyaç duyduğu personeli yetiştirme, meslek dallarındaki diplomaları karşılıklı tanıma ve lisansüstü turizm eğitimini teşvik edici burs sistemleri geliştirmektedir. Bu çalışma ile AB ülke düzeyinde değil Avrupa düzeyinde hizmet verebilecek işgücü yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de ise Turizm ve Kültür Bakanlığı destekli, Yaygın Mesleki Turizm Eğitimi Faaliyetleri dahilinde, İşbaşı Eğitimi Kursları, Turizm Bilinci Eğitim Programları gibi yurtiçi turizm eğitim programları ve yurtdışı turizm eğitimi faaliyetleri hazırlanarak uygulanmaktadır. Ancak hala sektörde istenilen nitelikte eğitilmiş işgücü potansiyeline erişilmediği düşünülmektedir.

9. AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZM POTANSİYELLERİNİN VE GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK EKONOMETRİK UYGULAMA

9.1. Metodoloji

Bu çalışmada Akdeniz ülkelerinin turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisi test edilecektir. Bu sebeple ekonometrik veri analiz yöntemlerinden Panel Regresyon modelinden yararlanılacaktır. Panel Regresyon veri analiz yöntemi son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. Bunun temel sebebi zaman serisi ve yatay kesit veri gözlemlerinin eş zamanlı olarak yer alması şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca bu yöntem araştırmacıya daha fazla veri ile çalışma imkanı sağlamaktadır. Nitekim panel regreasyon veri analizi, belirli bir dönem için çok sayıda ülkeye ya da ülke grubuna ait değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine fırsat sunan bir yöntemdir (Tatoğlu, 2013a: 9). Bir zaman serisinin istatistiksel analizi yapılmadan önce, o seriyi oluşturan sürecin zaman içerisinde sabit olup olmadığının başka bir ifadeyle serinin durağan olup olmadığının incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Durağan olmayan seriler arasında ekonometrik analizler yapıldığında, sahte regresyon denilen yanıltıcı bir sonuçla karşılaşmak mümkündür. Bunun yanında, geleneksel t, F ve R^2 değerleri sapmalı sonuçlar verebilmektedir. Bu sebepten ifade edilen durumu ortadan kaldırmak ve serilerin durağan olup olmadığını anlayabilmek amacıyla birim kök testleri uygulanmaktadır (Tatoğlu, 2013a: 199). İfade edilen unsurlar doğrultusunda ekonometrik uygulama aşağıda belirtilen metodolojik çerçevede oluşturulacaktır.

9.1.1. Panel Birim Kök Testleri

Bir zaman serisinin deterministik veya stokastik özelliklerinin incelenerek, dikkate alınması bilinen bir gerçektir. Deterministik özellikler, sabit katsayı, trend ve mevsimsellik bileşenlerinin varlığını ortaya koymaktadır. Stokastik özellik ise serinin durağanlığı ile ilgili temel unsurdur. Analizde kullanılan seriler durağan değil ise serinin davranışı sadece ele alınan tahmin dönemi için geçerli olacaktır. Ayrıca seri hakkında diğer dönemler için bir genelleme yapılmayacaktır. Bunun için analizde serilerin durağan olmaları önemli ve gereklidir (Tarı, 2010: 373-374). Durağanlık bir serinin ortalamasının, varyansının ve iki dönem arasındaki ortak varyansının zaman içerisinde sabit kalmasıdır (Enders, 1995: 212).

Makroekonomik analizlerde kullanılan serilerin durağan çıkmaması alışılmış bir durum olarak ifade edilebilir. Bu nedenle ekonometrik modellerde yapılması gereken ilk iş serilerin durağanlıklarının incelenmesidir. Bir serinin durağanlığı korelogram testi ve birim kök testleri ile saptanır. Korelogram; otokorolesyon fonksiyonu kavramına dayanmaktadır. Bununla beraber serinin bazı değerleri ile gecikmeli değerleri arasındaki ilişkinin boyutunu belirlemektedir. Birim kök testleri ise durağanlığın sınanmasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu test ile zaman serisinin birim kök içerip içermediğine bakılarak, serinin durağanlığı ortaya koyulur (Baylan, 2014: 160). Birim kök sınaması; $Y_t = \rho Y_{t-1} + \mu_t$ denkleminde yer alan Y_t değişkeninin bu dönemde aldığı değer in geçen dönemdeki değeri olan Y_{t-1} ilişkisi şeklinde kurulabilir (Örnek, 2001: 151). Bu denklemde μ_t , ortalaması sıfır, σ^2 varyansı değişmeyen, ardışık bağımlı olmayan, olasılıklı hata terimidir. Y_{t-1} 'in katsayısı ($\rho = 1$) 1'e eşitse birim kök sorununu işaret eder (Baylan, 2014: 160). Durağanlığı sağlayabilmek için serilerin

farkları, logaritmaları veya logaritmalarının birinci farklarının alındığı değişik yöntemler de kullanılabilir.

$Y_t = \rho Y_{t-1} + \mu_t$ denkleminin her iki tarafından Y_{t-1} çıkarıldığında, $\rho-1 = \delta$ olmak üzere $\Delta Y_t = (\rho - 1)Y_{t-1} + \mu_t$ ulaşılmaktadır ve $\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$ şeklinde birinci farklar alınmış olmaktadır. $\rho-1 = \delta$ olursa $\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \mu_t$ olarak ifade edilir. $\rho=1$ iken $\delta = 0$ gösterir. Böylece $\Delta Y_t = (Y_t - Y_{t-1}) = \mu_t$ şeklinde olur. Dolayısıyla Y_t (birinci fark) durağan olur (Baylan, 2014:160).

Uygulamalı literatürde, panel verilerin durağan olup olmadıklarının tespit edilmesine yönelik olarak geliştirilen I. ve II. nesil panel birim kök testleri söz konusudur. I. nesil panel birim kök testleri birimler arasında korelasyonun (yatay kesit bağımlılığın) olmadığı varsayımına ve/veya temel hipotez ($H_0 =$ yatay kesit bağımlılık yoktur)'ine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle paneli oluşturan yatay kesit birimlerinin bağımsız olduğu ve paneli oluşturan birimlerden birine gelen şoktan, tüm yatay kesit birimlerinin aynı düzeyde etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır. I. nesil birim kök testleri ρ 'ya yapılan varsayımlara göre iki grupta incelenebilir. Birinci grup testlerde ρ 'nun birimden birime değişmediği, ikinci grup testlerde ise ρ 'nun birimden birime değiştiği varsayımlara hareket edilir. İkinci grup panel birim kök testlerinin, birinci grup panel birim kök testlerine alternatif olarak geliştirildiği bilinen bir gerçektir. Birinci grup panel birim kök testlerinin en büyük kısıtlaması tüm birimlere ait serilerin ortak bir korelasyon katsayısına sahip olması varsayımdır. İkinci grup testlerde bu varsayım esnekleştirilmiştir. Bununla beraber ortak bir otokorelasyon katsayısı yerine her bir birimin kendi otokorelasyon katsayısına sahip olmasına izin verilmiştir. Im, Pesaran ve Shin (2003), Fisher ADF ve Fisher Philips ikinci grup birim kök test varsayımına dayanan ve sıklıkla kullanılan testlerden bazıları şeklinde ifade edilebilir. Bu testlerde olasılık değerinin 0'a yakın çıkması serilerin durağanlığını göstermektedir. 1'e yakın çıkması ise birim kök varlığının kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bununla beraber bu testlerde "hiçbir birim durağan değildir" şeklindeki temel hipotez, "birimlerden en az biri durağandır" şeklinde kurulan alternatif hipoteze karşı test edilmektedir (Tatoğlu, 2013b: 205-212).

Im, Pesaran ve Shin (IPS) testinin en önemli özelliği, verileri birleştirmek yerine tüm birimler için zaman serilerine ayrı ayrı birim kök testi uygulamaktır. Im, Pesaran ve Shin panel birim kök testi istatistiği, tüm bireysel ADF test istatistiklerinin ortalaması şeklinde ifade edilir. Test için hipotezler aşağıdaki şekilde kurulabilir.

$$H_0 : \rho_i = 1$$

$$H_a : \rho_i < 1$$

Im, Pesaran, Shin (2003) testi, trendli ve sabitli geniş bir regresyon denkleminde dayanmaktadır.

$$\Delta Y_{it} = \rho_i Y_{it-1} + \sum_{L=1}^{p_i} \theta_{iL} Y_{it-L} + \mu'_i \gamma + u_{it} \quad (9.1.)$$

Yukarıda ifade edilen regresyon denkleminde trend çıkartıldığı zaman sabitli modele ulaşılır. Burada $i = 1, 2, \dots, N$ ve $t = 1, 2, \dots, T$ şeklinde olmaktadır. Bu testte sıfır hipotezi "bütün i 'ler (yani yatay kesit birimler) için $\rho_i = 0$ " şeklinde kurulmakta olup, alternatif hipotez ise "en az bir i için $\rho_i < 0$ " şeklinde oluşturulmaktadır. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, serilerden en az bir ya da bir kaçının durağan olduğu sonucu doğar (Aydın, 2015: 110).

Im, Pesaran ve Shin, panel birim kök testinde, Dickey Fuller (ADF) test istatistiğini kullanıp, paneldeki her bir birim için ADF hesaplanmaktadır. Ayrıca

ADF'lerin ortalama test istatistiğine bakılmaktadır. Bu noktada IPS ve ADF Fisher testlerini birlikte uygulamak önemli önceliği olan temel unsurdur (Aydın, 2015: 111).

Fisher ADF ile Fisher Phillips ve Perron testlerinde önce her birim için birim kök testi uygulanmaktadır. Bununla beraber söz konusu testlerden elde edilen p değerleri tüm testi üretmek için kullanılmaktadır. Fisher testlerinde veri setinin dengeli panel olması gibi bir zorunluluk olmamaktadır. Bireysel seriler boşluklara sahip olabilmektedir. Bu özellikten diğer testlere göre esneklik sağlamakta olup bu testleri ön plana çıkarmaktadır (Tatoğlu, 2013b: 214). Panel veri analizinde birçok birim kök testi ADF testinin genişletilmesi sonucu elde edilmiştir. ADF birim kök testinden hesaplanan Maddala ve Wu (1999) sınamasına ADF Fisher istatistiği ve ADF birim kök testinden hesaplanan Choi (2001) testine de ADF Choi Z, şeklinde adlandırılmaktadır (Aydın, 2015: 111).

ADF Fisher Panel Birim Kök Testinde test istatistiği aşağıda ifade edilmiştir.

$$\lambda = -2 \sum_{i=1}^N \ln(p_i) \rightarrow \chi^2_{2N} \quad (9.2.)$$

Burada p_i ADF birim kök testinden elde edilen olasılık değeridir.

Hipotezler:

$H_0 : p_i = 0$ (tüm birimlerin zaman serileri birim köklüdür, durağan değildir)

$H_0 : |p_i| < 0$ (bazı birimlerin zaman serileri durağanken, bazıları durağan değildir)

9.1.2. Panel Veri Yöntemi

Bilimsel bilgi elde etme süreci, araştırma olarak adlandırılır. Araştırma yapılırken belirli amaçlarla toplanan benzer sayılara da "veri" adı verildiği bilinen bir gerçektir. Herhangi bir ekonometrik analizin başarısı uygun verinin olup olmamasına bağlıdır. Dolayısıyla verilerin yapısı, kaynağı ve sınırlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bilimsel ve ampirik araştırmalarda genellikle üç veri tipi söz konusudur. Bunlar zaman serisi verileri, yatay (çapraz) kesit verileri ve hem zaman serileri hem de yatay kesit verileri birlikte ele alan olan panel verileri olarak ifade edilebilir (Nargeleçekenler, 2009: 8).

Zaman serisi, zaman içerisinde sıralı olarak ortaya çıkan gözlemler kümesi olarak adlandırılabilir. Zaman serisi verileri, değişkenlerin bir dönemden diğerine ardışık bir şekilde gözlemlendiği sayısal değerler hakkında bilgi vermektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2007: 2). Zaman serisi, değişken değerlerinin birim zamana göre yıllık, mevsimlik, aylık, haftalık, günlük olarak değişimini içeren verilerdir. Bu serilere yıllık olarak (GSYH) gayri safi yurtiçi hasıla ve ithalat, aylık olarak işsizlik oranları ve enflasyon oranları, günlük olarak hisse senedi getirileri örnek olarak verilebilir (Tatoğlu, 2013a: 1).

Yatay kesit verileri ise belirli bir zamanda, birden fazla farklı biriminden elde edilen sayısal değerlerin toplanması sonucu oluşturulmaktadır. Firma, ülke, sektör, birey, hane halkı gibi iktisadi birimler ifade edilmektedir (Tatoğlu, 2013a: 2). Bu serilere Avrupa Birliği (AB) ülkelerin her birinin 2005 yılındaki dolar cinsinden Gayrisafi Yurtiçi Hasılatları (GSYH), OECD ülkelerinin 2010 yılının 3. çeyreğindeki (Temmuz-Eylül) enflasyon oranı verileri örnek olarak verilebilir.

Panel veri aynı yatay kesit birimlerinin (ülke, hanehalkı, sektör, birey vb.) zaman içerisinde tekrarlı gözlemlerinden oluşan veri setidir (Wooldridge, 2002: 6).

Belirli sayıda birimden düzenli zaman aralıklarında ilgili değişkenlerinin ölçülmesi, birimlerin dinamik davranışlarını ortaya koymada kullanışlı bilgiler vermektedir. Nitekim panel veri hem birim boyutlu hem de zaman boyutlu olmaktadır (Nargeleçekenler, 2009: 11). Panel veri, N sayıda birim ve her birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşur (Ayrıçay ve Türk, 2014: 60).

Panel veri analizinde temel bir regresyon modeli aşağıda ifade edilmiştir. Genel olarak panel veri modeli; $Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + u_i$ şeklinde yazılabilmektedir. Denkleme göre, Y; bağımlı değişkeni, X_{it} ; bağımsız değişkeni, α_i ; sabit parametreyi, β ; eğim parametrelerini, u_i ; hata terimini temsil eder (Atay, 2014: 119).

Regresyon denkleminde t (t=1,2,...,T) her bir zaman aralığını, i (i=1,2,...,N) yatay kesitler açıklamaktadır. α_i , zaman boyunca sabit olarak alınan ve i bireysel yatay kesit etkilerini göstermektedir. Hata terimi ise aşağıda ifade edilmiştir.

$$U_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (9.3.)$$

μ_i kesitin belli bileşenlerini ve v_{it} ise geri kalan etkileri göstermektedir. Burada zamana bağlı olmayan ama kesitten kesite farklılık gösteren μ_i bireysel etki olarak tanımlanır. v_{it} 'nin gerek zamana gerekse kesite göre değişim gösterdiği varsayımına dayanmaktadır. Buna göre μ_i gözlemlenemeyen kesit etkisini ortaya koymaktadır. v_{it} ise stokastik hata terimini ifade etmektedir (Aydın, 2015: 111-112).

9.1.2.1. Panel Veri Yönteminin Avantaj ve Dezavantajları

Panel veri analiz kullanılmasının yatay kesit veya zaman serisi ile yapılan analizlere göre avantajlı olduğu söylenebilir. Panel veri kullanmanın avantajları aşağıda ifade edilmiştir.

- Panel veriler zaman serisi veya yatay kesit verilerine göre daha fazla gözlem sayısına sahiptir. Bir zaman serisinde T adet (t =1,2,3,...,T) gözlem sayısı vardır. Yatay kesit serisinde ise N adet (i =1,2,3,...,N) gözlem vardır. Ancak panel veriler hem zaman serisinin hem de yatay kesitin birleşimi olduğundan N × T adet (i =1,2,3,...,N ve t =1,2,3,...,T) gözlemi olacaktır. Gözlem sayısının pür zaman serisi ve yatay kesit verilerine göre fazla olması, panel verilerin en belirgin avantajı olarak ifade edilebilir (Balestra, 1996: 26).
- Gözlem sayısındaki bu artış hipotez testi sürecinin daha güçlü olması anlamına gelir. Nitekim panel veri analizi daha çok bilginin kullanılmasını olanaklı kılmakta ve serbestlik derecesini arttırmaktadır. Bu sebepten daha güvenilir ve etkin parametre tahminleri elde edilebilmektedir (Nargeleçekenler, 2009: 13).
- Zaman serisi veya yatay kesit verileri ile yapılan model tahminlerinde birimlerin heterojenliği modele dahil edilmemektedir. Örneğin basit bir üretim modelinde, üretim miktarı sermaye, emek ve yönetim kabiliyeti ile açıklanabilir. Bunun yanında firmanın büyüklüğü, yaşı, yapısı gibi bireysel farklılıklar veya teknolojik değişimler gibi dışsal etkiler firmanın performansını etkileyebilir. Buradaki yönetim kabiliyeti doğrudan gözlenemez. Dolayısıyla firmalar için pür yatay kesit regresyon modeli tahmin edilirse, yönetim kabiliyeti olarak tanımlanan önemli bir değişken göz ardı edilmiştir. Birimler arasındaki bu tür farklılıkların hesap edilmediği zaman serisi yada yatay kesit modellerinde subjektif sonuçların elde edilme riski olmaktadır (Baltagi, 2005: 4).

- Panel verileri kullanmak dinamik ilişkilerin saptanması için daha uygundur (Wooldridge, 2002: 169). Başka bir ifadeyle panel veriler ile önceki ve sonraki durumlar arasındaki karşılaştırma yapılabilir.
- Mikro dinamik ve makro dinamik etkiler yatay kesit veri seti kullanılarak tahmin edilemez. Bir tek zaman serisi verisi de genellikle dinamik katsayıların tam etkilerini gösteremez (Hsiao, 2003: 5). Mikropanel veriler, firmalar ve hanehalkı gibi birimler üzerinde değişkenlerin makro düzeyde ölçülmesinden daha doğru toplanabilir. Birimlerin toplanmasından kaynaklanan sapmalar ya minimuma indirilir veya tamamen ortadan kaldırılır. Makropanel veriler daha uzun zaman serisi verilerine sahiptir. Zaman serileri analizinde birim kök sınamaları standart olmayan dağılımlar kullanılarak ortaya konulmaktadır. (Baltagi, 2005: 7).
- Panel verileri kullanmak uygulamalı araştırmacılara daha az sayıda sınırlayıcı varsayımlar içeren ve daha çok bilginin kullanıldığı modelleri belirleme ve test etme imkanı sunan unsurdur (Balestra, 1996: 26).
- Yatay kesit verilerinin uzun-dönem davranışları gösterdiği, zaman serisi verilerinin ise kısa-dönem etkileri gösterdiği vurgulanmaktadır. Panel verilerde, hem yatay kesit hem de zaman serisi boyutu tarafından sunulan bilgiler birleştirilerek, daha genel ve dinamik yapıyı anlaşılır bir biçimde saptayan formüller (denklemler) ve tahminler elde edilebilmektedir (Balestra, 1996: 26).
İfade edilen panel veri analizinin avantajlarının yanında bu analizinin bir takım dezavantajları da söz konusudur. Baltagi (2005) bu dezavantajları aşağıda ifade etmiştir.
- *Veri toplama sorunları:* Bu sorunlar; yanıtlamama (Nonresponse) başka bir ifadeyle görüşülen kişiyle yapılan yetersiz işbirliği veya görüşmeyi yapan anketörün hataları, hatırlama (recall) diğer bir deyişle görüşülen kişinin soruların cevabını doğru bir şekilde anımsayamaması, görüşme süresi, görüşme sıklığı ve referans dönemi gibi problemleri içermektedir.
- *Ölçüm hatalarının çarpıtılması (distortion):* Ölçme hataları, yanlış sorular, açık olmayan sorular, hafıza hataları, yanıtların kasıtlı olarak saptırılması, örneklem yanlış seçilmesi, gereksiz bilgiler, yanıtların yanlış kaydedilmesi ve görüşmecinin etkileri nedeniyle ortaya çıkabilir.
- *Kısa zaman serisi boyutu:* Tipik mikro paneller, her bir birim için kısa zamanlı yıllık verilerden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle asimptotik özellikler sonsuza giden ($N \rightarrow \infty$) birimlerin sayısı üzerinde nadiren önemli olduğu anlamına gelir. Panellerde zaman boyutunun artması aslında maliyetin artmasına da neden olabilir. Nitekim panel verileri derleyip toplamak, yatay kesit ya da zaman serisi verilerinin toplanmasına göre daha maliyetlidir şeklinde ifade edilebilir.
- *Yatay kesitsel bağımlılık:* Uzun zaman dönemine sahip ülkeler veya bölgeleri içeren makro panellerdeki yatay kesitsel bağımlılığın dikkate alınmaması çıkarımların yanlış olmasına neden olabilir.
- *Seçicilik problemleri:* Seçim yanlılığı (self-selectivity), yanıtlamama, ve aşınma olmak üzere üç türdür. Aşınma örnekleme dahil olan katılımcıların ölmesi, taşınması veya cevap almanın maliyetinin yüksek olmasıdır. Yanıtlamama sorulan sorulara bireylerden veya deneklerden yanıt alınamamasıdır. Seçim yanlılığı ise insanlara belirli bir iş karşılığında teklif edilen ücretler, insanların beklentisinin altında kaldığında insanlar çalışmayı seçmeyebilir. Bu durumda bu birimlerin ücretleri değil karakterlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu sebepten veri setinde ücretler eksik olduğu için örneklem hatalı olabilmektedir.

9.1.3. Panel Veri Regresyon Modelleri

Panel veri analizi birimler veya zaman dilimi boyunca gözlenemeyen etkileri modele dahil edebilmektedir. Bu gözlenemeyen etkiler aracılığıyla sabit ve eğim katsayıları hakkında yapılan varsayımlara bağlı olarak, panel veri regresyonu üç farklı şekilde tahmin edilebilir (Aydın, 2015: 112). Bunlar havuzlanmış en küçük kareler ya da klasik regresyon modeli, sabit etkiler modeli ve tesadüfi (rassal) etkiler modeli şeklinde ifade edilebilir (Nargeleçekenler, 2011: 168).

9.1.3.1. Havuzlanmış Regresyon Modeli (Pooled Model-Klasik Model-OLS)

Panel verilerin analizinde en çok bilinen model havuzlanmış verilerin (pool data) kesit ve zaman boyutu ihmal edilmek suretiyle geleneksel en küçük kareler (EKK) tahmincisinin kullanılmasıdır (Aydın, 2015: 114). Modelde tüm yatay birimlerin (gözlemlerin) homojen olduğu kabul edilmektedir. Katsayılar sabit olarak tanımlanmaktadır. Klasik model, bağımsız değişkenlerin birim değerleri değişirken, bağımlı değişkenin birim değerlerine ait varyansın sabit kalacağını varsaymaktadır. Havuzlanmış bir model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Yılancı, 2012: 11):

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \quad (9.4.)$$

9.1.3.2. Tesadüfi Etkiler Modeli (Random Effects Model-RE)

Tesadüfi (rassal) etkiler yöntemine göre birey ve zaman öğeleri açısından meydana gelen etkiler, modele bağımsız değişkenlerle korelasyon içerisindeki sabit parametreler olarak değil de hata teriminin bir unsuru olan rastlantısal parametreler olarak dahildir (Aydın, 2015: 113). Modelde kesitlere veya zamana bağlı meydana gelen değişiklikler, modelde hata teriminin bir bileşeni olarak yer alır. Bunun temel nedeni, sabit etkili modellerde karşılaşılan serbestlik derecesi kaybının, rassal etkili modellerde ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilebilir (Baltagi, 2005: 15).

Tesadüfi etkiler modeli, başlangıç noktasını tesadüfi değişkenidir. Buradan hareketle başlangıç noktaları, β_1 sabit değeri ve sıfır aritmetik ortalamalı μ_i tesadüfi değişkenin toplamından oluşmaktadır (Aydın, 2015: 114). Sabit etkiler modelinin denklemi aşağıda ifade edilmiştir.

$$Y_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} X_{2it} + \beta_{3i} X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad \beta_{1j} \neq \beta_{1i} + \mu_i \quad (9.5.)$$

Sabit etkiler modelinde, birime özgü etkilerin modeldeki sabit terim olan β_1 ' in birimler boyunca değişen değerler almasıyla yakalandığı düşünülmektedir. Rassal etkiler modelinde ise birime özgü etkiler yine modeldeki sabit terimler tarafından tutulmaktadır. Ancak yatay kesit birimlerinin büyük bir ana kütleden tesadüfi olarak çekilen örneklerle elde edildiği varsayımına dayandığı için birime özgü etkiler de tesadüfi olabilmektedir (Tarı, 2010: 480).

9.1.3.3. Sabit Etkiler Modeli (Fixed Effects Model-FE)

Bir panel veri modelindeki bireysel özellikleri tanımlamanın yönteminin biri tüm bireylerin aynı katsayılarla sahip olduğu varsayımının esnetilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu amaç kapsamında sabit etkiler modelinde her birey için bir tane olmak üzere birey sayısı kadar farklı sabit terim yer almaktadır. Gölge (kukla) değişken setiyle gösterilen ve sabit etkiler diye adlandırılan bu sabit terimler, bir bireyden diğerine

değişen ama zamanda sabit kalan dışlanmış tüm değişkenlerin etkilerini içermektedir (Yılancı, 2012: 14). Sabit etkiler modelinin denklemini aşağıda ifade edilmiştir.

$$Y_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} X_{2it} + \beta_{3i} X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad \beta_{1j} \neq \beta_{1i} \quad (9.6.)$$

Denklemden i hane halkı, firma, ülke gibi yatay kesit boyutunu ifade etmektedir. t zaman serisi boyutunu göstermektedir. Y_{it} denklemden modele ait bağımlı değişkenleri, X_{it} bağımsız değişkenleri, β_1 sabit kesişim katsayısını ve ε_{it} hata terimini ifade etmektedir (Hsiao, 2003: 9-10).

9.1.4. Sabit veya Tesadüfi Etkiler Modeli Seçimi - Hausman Testi

Panel veri analizi içerisinde sabit etkiler modeli, sıklıkla kullanılan ve istatistiksel özellikleri açısından arzu edilen özelliklere sahip olan bir model olarak adlandırılabilir. Ancak tesadüfi etkiler modeli sabit etkiler modeline göre daha etkin sonuçlar veriyorsa, tesadüfi etkiler modeli kullanılmalıdır. Nitekim her ikisi de tutarlı olan ancak etkinliği farklı olan iki model arasında daha etkin olanı ortaya koymak gerekebilir. Bu etkinliği ortaya koymak ve sabit etkiler modeli veya tesadüfi etkiler modeli arasında seçim için k serbestlik dereceli ki-kare dağılımına uyan Hausman testi kullanılmaktadır (Bayraktutan ve Demirtaş, 2011: 9)

Hausman (1978) testi, birim etki dolayısıyla hata terimi ile açıklayıcı değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını başka bir ifadeyle tesadüfi etkili modelin uygun olup olmadığını ölçmektedir. Bunun yanında Hausman testi ile sabit etki modeli parametre tahmincileri ile tesadüfi etki modelinin parametre tahmincileri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmek şeklinde de ifade edilebilir (Göral, 2015: 120). Yöntemdeki temel mantık, bağımsız değişken ile hata terimi arasında ilişki olup olmamasının test edilerek, ilişki yoksa tesadüfi etkiler modelinin geçerliliğini kabul etmektir. Bu test için hipotezler aşağıda ifade edilmiştir (Alp, 2011: 49):

H_0 : Bağımsız değişkenler ve hata terimleri ilişkisizdir (Rassal/Tesadüfi Etkiler Modeli).

H_1 : Bağımsız değişkenler ve hata terimleri ilişkilidir.

9.1.5. Panel Veri Yöntemine Yönelik Varsayım Testleri

Panel verilerde kullanılan havuzlanmış (klasik), sabit ve tesadüfi etkili regresyon modelleri, birimiçi otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinin olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımlara göre; panel veri modellerindeki hata terimlerinin varyansı sabittir ve hata terimleri birbirinden bağımsızdır. Bu varsayımlardan bir veya birkaçının sağlanamaması, tahmin edilen katsayılar da etkinlik kaybına ve standart hatalarda ise yanlış tahmine yol açabilmektedir. Bu sebeple model tahmini sonrasında, tahmin edilen modelde varsayımlardan sapma olup olmadığını belirlemek gerekmektedir (Kaplan, 2013: 153).

Değişen varyans probleminin (heteroskedasite) olup olmadığını tespit etmek için sabit etkili modelde Değiştirilmiş Wald, tesadüfi etkili modelde Levene'nin değişen varyans (W_0) testi ve Klasik modelde ise White testi kullanılabilir (Tatoğlu, 2013a: 208).

Değiştirilmiş Wald testinde, "varyanslar, birimlere göre homojendir" şeklinde kurulan temel hipotez ($H_0: \sigma_i^2 = \sigma^2$); aşağıdaki denklemle test edilmektedir.

$$W = \sum_{i=1}^N \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \sigma^2)^2}{v_i} \quad (9.7.)$$

Burada, σ_i^2 yatay kesit biriminin kalıntı varyansının tahmincisini ($\sigma_i^2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T v_{it}^2$) göstermektedir. Test istatistiği sonucunda H_0 hipotezi reddedilirse, değişen varyans probleminin var olduğu kabul edilir (Tatoğlu, 2013a: 208). Levene'nin değişen varyans testinde; aşağıdaki (9.8. ve 9.9. nolu) test istatistiği kullanılmaktadır.

$$W_0 = \frac{\sum_i n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2 / (g-1)}{\sum_i \sum_j (Z_{ij} - \bar{Z})^2 / \sum_i (n_i - 1)} \quad (9.8.)$$

$$Z_{ij} = |X_{ij} - \bar{P}_i| \quad (9.9.)$$

Bu test istatistiğinde, n_i gözlem sayısını g , birim sayısını ifade etmektedir. W_0 'ın kritik değerleri Snedecor F Tablosu'ndan elde edilmekte ve kritik değerlere göre değişen varyansın olup olmadığı belirlenebilmektedir (Tatoğlu, 2013a: 208-209).

Klasik panel yöntemi kullanılarak yapılan yatay kesit analizi sonucunda, değişen varyansın varlığı White Testi ile sınanmaktadır. White Testi, regresyondan elde edilen hatalar ile kurulan ikinci regresyon sonucunda elde edilen R^2 değeri ile gözlem sayısının çarpımıdır. Bu çarpım sonucunda White test istatistiği elde edilmektedir. Test istatistiği sonucunda H_0 hipotezi reddedilirse, değişen varyans probleminin var olduğu kabul edilmektedir (Tatoğlu, 2013a: 202).

Otokorelasyon probleminin olup olmadığını tespit etmek için, sabit- tesadüfi etkili modellerde Baltagi-Wu'nun "yerel en iyi değişmez (Locally Best Invariant, LBI)" (B-W LBI) testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın düzeltilmiş Durbin-Watson (D-W) testi kullanılabilir (Kaplan, 2013: 154). Tüm panel verilerde genel otokorelasyon ya da belirli otokorelasyon görülebilir. Alternatif olarak, artıkların gecikmeleri üzerine otoregresyonu otokorelasyonun varlığı yada yokluğu hakkında bilgi verebilir.

Baltagi-Wu'nun (1999) testinde; otokorelasyonun varlığı $H_0: \rho=0$ hipotezi " $H_{a1}: \rho>0$ ya da $H_{a2}: \rho < 0$ " alternatiflerine karşı test edilmektedir. B-W LBI testi için d istatistiği 9.10. nolu denklemde gösterilmektedir.

$$d = \frac{z' A_0 \tilde{z}}{z' z} \quad (9.10.)$$

Burada $A_0 = \left\{ \frac{\partial \Omega_{\tilde{u}}^{-1}(\rho)}{\partial \rho} \right\}_{\rho=0}$, $Z = \bar{P}_{\tilde{x}} \tilde{Y}$ formülü ile hesaplanmaktadır.

D-W testinde ise; $H_a: |\rho| < 1$ şeklindeki alternatif hipotez test edilmektedir. Dolayısıyla d istatistiği aşağıdaki formül yardımıyla elde edilmektedir (Tatoğlu, 2013a: 210-213).

$$d = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{n_i} [\tilde{z}_{it_{ij}} - \tilde{z}_{it_{j-1}} I(t_{i,j} - t_{i,j-1} = 1)]^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{n_i} \tilde{z}_{it_{ij}}^2} \quad (9.11.)$$

$$\tilde{z} = \text{diag} (B_i B_i') (Y - X\tilde{\beta}) \quad (9.12.)$$

Hem (Baltagi-Wu) B-W LBI hem de Durbin-Watson D-W testindeki d test istatistiği değeri 2'den küçük olursa, ρ birinci dereceden otokorelasyonun olmadığını belirten $H_0 : \rho = 0$ temel hipotezi reddedilmektedir (Baltagi, 2005: 89-93).

Klasik panel veri modellerinde otokorelasyonu sınamak için Wooldridge (2002), "birinci mertebeden otokorelasyon yoktur" şeklinde H_0 hipotezi ile kurulan bir otokorelasyon testi önermiştir. Bu test her bir yatay kesitteki farklı hata varyanslarının olduğu kadar aynı zamanda yatay kesitler arası korelasyon sorununa da bir çözüm getirmektedir. Testte birinci farklar modelinden elde edilen kalıntılar kullanılmaktadır. Bilindiği gibi birinci fark almak birim etkilerle birlikte sabit parametreyi ve zaman değişimi değişkenleri de modelden düşürmektedir.

Panel veri modellerinde değişen varyans ve otokorelasyon problemleri tespit edildiğinde, varsayımlardan sapma olmadığı varsayımına göre tahmin edilen panel veri modelinin bu problemlerden arındırılması ya da bu problemleri dikkate alan düzeltilmiş modelin tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu problemlerin kaldırılmasına yönelik yöntemler çoğu zaman veri setinin yapısını bozduğu için her üç problemi de dikkate alan tahmincinin kullanılması daha uygun olabilmektedir. Bu sebeple literatürde genel olarak Huber, Eicker ve White tahmincisi ile Parks-Kmenta tahmincisinin kullanıldığı görülmektedir (Kaplan, 2013: 154-155).

Dirençli standart hatalar için ilk çalışmalar Huber (1967), Eicker (1967) ve White (1980) tarafından yapılmıştır. Kalıntıların bağımsız dağılımlı olması durumunda, Ω matrisinin bilindiği ve diagonal olduğu fakat diagonal elemanların birbirine eşit olmadığı varsayımı altında varyansların tahmini için aşağıdaki tahminciyi önermişlerdir (Tatoğlu, 2013a: 242).

$$Var(\hat{\beta}) = (X'X)^{-1} X' V X (X'X)^{-1} \quad (9.13.)$$

$$Var(\hat{\beta}) = (X'X)^{-1} X' \text{diag}(\hat{u}_i^2) X (X'X)^{-1} \quad (9.14.)$$

Parks (1967) ve Kmenta (1986) tarafından panel veri modellerinde heteroskedasite yanında dönemsel ve uzamsal korelasyonu da dikkate alan esnek genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi temelli bir algoritma önerilmiştir. Bu yaklaşımda önce incelenen model en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir. Akabinde elde edilen kalıntılar otokorelasyon ve heteroskedasiteyi hesaplamak için kullanılmaktadır. Yeniden genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin yapılmaktadır. Bu süreç β 'lar sabit bir sayıya yaklaşıncaya kadar tekrarlanmaktadır. Huber, Eicker, White ve Parks-Kmenta tahmincilerinin kullanılarak yapılan düzeltmeler sonrasında, panel veri modeli dirençli tahmincilerle yeniden tahmin edilmekte olup elde edilen sonuçlar yorumlanmaktadır (Tatoğlu, 2013a: 253).

9.2. Araştırmanın Veri Seti ve Ekonometrik Model

Çalışmada; Akdeniz'de yer alan Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, Mısır gibi turistik potansiyeli yüksek olan ülkelerin, turizm gelirlerinin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 1990-2015 (T=26 yıl) yıllarını kapsayan yıllık seriler ile altı ülkenin (N=6) uluslararası turizm gelirleri ve makroekonomik değişkenleri ile dengeli panel veri modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler ve semboller Tablo 9.1' de gösterilmiştir.

Tablo 9.1. Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı

Değişkenler	Değişkenin Tanımı	Semboller
TG	Uluslararası Dış Turizm Gelirleri	$\ln(TG)$ - $D(\ln TG)$
GSYH	Reel Gayrisafi Yurtiçi Hasıla	$\ln(GSYH)$
IS	İstihdam Sayısı	$\ln(IS)$ - $D(\ln IS)$
BYM	Ekonomik Büyüme (2010 Sabit Fiyatlarla)	BYM
EO	Tüketici Fiyatlarıyla Yıllık Enflasyon Oranı	EO
CID	Cari İşlemler Dengesi	CID- $D(CID)$

Tablo 9.1'e göre değişkenler tanımlanarak, semboller gösterilmiştir. Buna göre; değişkenlerin önüne gelen "ln" sembolü değişkenlerin logaritmasının alındığını ve "D" sembolü ise değişkenlerin birinci derece farklarının alındığını ifade etmektedir. Modelde kullanılan BYM ve EO değişkeni yüzdelik oran olarak analize dahil edilmiştir. Cari işlemler dengesini ifade eden CID değişkeni veri seti, negatif değerler içerdiğinden cari işlemler dengesi verileri Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya oranlanıp analizde kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünden (UNWTO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansından (UNCTAD), Dünya Bankasından (Worldbank), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyinden (WTTC), Dünya Data Atlasından (Knoema), Dünya Ticaret Örgütünden (WTO), Uluslararası Ticaret İstatistiklerinden (Trademap), Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK), Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının istatistiki bilgilerinden elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ise Eviews 9 ve Stata 12 istatistik paket programı kullanılmıştır.

9.3. Tahmin Sonuçları ve Bulgular

Çalışmada, Im Peseran, Shin; ADF Fisher birim testlerinden yararlanılmış ve verilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber durağan hale getirilen veriler için kullanılacak olan panel regresyon modeli tespit edilmiştir. Buna göre turizm geliri (TG) olarak ele alınan bağımsız değişkenin her bir bağımlı değişkeni (GSYH, BYM, EO, IS, CID) ne derece etkilediğini ortaya koymak amacıyla beş model oluşturulmuştur. Buradan hareketle yapılan panel regresyon analizinin sonuç ve bulguları aşağıda ifade edilmiştir.

Bu çalışmada model 1 için tahmin edilen ekonometrik model aşağıda gösterilmektedir.

$$\ln(GSYH) = \alpha_{it} + \beta_1 \ln(TG)_{it} + u_{it} \quad (\text{Model 1})$$

Regresyon modeli F testine göre analiz edilmiş ve $F(5, 143) = 813.92$ ve $\text{Prob} > F = 0.0000$ sonucu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sabit etkiler ile panel OLS arasında tercih yapmamızı sağlayan F testi sonucuna ($P < 0.10$ olduğu için) göre sabit etkiler modelinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tesadüfi etkiler ile panel OLS modeli arasında tercih yapmamızı sağlayan Breusch ve Pagan Lagrangian çarpanı testi uygulanmış ve $\text{chibar2}(01) = 476.80$ ve $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0.0000$ test sonucu elde edilmiştir. Sonuca göre panel OLS modelinin uygun olmadığı ($P < 0.10$ olduğu için) ve modelin tesadüfi etkiler modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli arasında karar vermek için ise Hausman testi gerçekleştirilmiş ve test istatistiği 5.527784 ve olasılık değeri 0.0187 olarak hesaplanmış ve sabit etkiler modeli ile analiz sürecine devam edilmesine karar verilmiştir. Ancak katsayıların

yorumlanması aşamasında yukarıda sayılan modeller aynı tabloda dirençli tahminleri ile birlikte sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Uygun modelin tercihi sonrasında varsayım testleri gerçekleştirilmiştir. Sabit etkiler modelinde değişen varyans testlerinden Değiştirilmiş Wald testi ile uygulanmıştır.

Tablo 9.2. Sabit Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-1)

Değiştirilmiş Wald Testi	472.11
Prob > chi2	0.0000

Değişen varyans test sonucuna göre, $P > 0.10$ 'u ifade eden H_0 hipotezi reddedilmektedir. Varyansın birimlere göre değiştiği ($\sigma_i^2 \neq \sigma^2$) dolayısıyla değişen varyans probleminin bulunduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 9.3. Sabit Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-1)

Otokorelasyon Test Yöntemi	Test İstatistiği
Durbin-Watson Testi	0.29365079
Baltagi-Wu LBI(Yerel En İyi Değişmez) Testi	0.508501

Tablo 9.3'te Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilmiş olan DW testinin ve Baltagi-Wu tarafından önerilen LBI testinin sonuçlarını göstermektedir. Her iki test sonuçları için de değerler 2'nin altında kaldığından, sabit etkiler modeli için otokorelasyon probleminin olduğu söylenebilir.

Tablo 9.4. Sabit Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-1)

	(RE) ln(GSYH)	(FE) ln(GSYH)	(ROBUST FE) ln(GSYH)
ln(TG)	0.3505*** (24.0)	0.3448*** (25.5)	0.3448*** (7.79)
_cons	10.061*** (49.52)	10.117*** (77.24)	10.117** (23.59)
N	150	150	150

Parantez içindekiler t istatistiklerini göstermektedir. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde olasılık değerleri yer almaktadır. Modellerin F istatistikleri anlamlı ve R^2 her modeled yaklaşık % 9'dur.

Tablo 9.4 incelendiğinde ln(TG) bağımsız değişkeni ile ln(GSYH) bağımlı değişkeni arasında hem sabit etkiler modelinde hem de tesadüfi etkiler modelinde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Değişen varyans ve otokorelasyon problemini dikkate alarak, standart hatalarda düzeltme yapılmıştır. Buradan hareketle dirençli tahmin sunan Huber, Eicker ve White (1980) dirençli tahmincisi de benzer sonucu ortaya koymuştur. ln(TG) bağımsız değişkenindeki %1'lik artışın ln(GSYH) bağımlı değişkenini 0.3448 birim kadar arttırdığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turizm gelirlerindeki artışın ülkelerin GSYH'sin de artışa neden olduğu ortaya konmuştur. Ulusal ve uluslararası turizm hareketleri sebebiyle turizm sektöründe yapılan harcamalar, sektörün kendisi olmak üzere, sektöre destek sağlayan diğer üretim

birimlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Turistlerin, ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yaptıkları harcamalar, seyahat ettikleri ülkenin ekonomisine canlılık kazandırmaktadır. Nitekim ülkede harcadıkları döviz, ülkelerin ekonomik kalkınması için ihtiyaç duyduğu maddi imkanı meydana getirmektedir. Ayrıca elde edilen dövizin ülke ekonomisi içindeki dolanımı (çarpan etkisi) sonucu, yeni gelirlerin oluşması sağlanmaktadır. Bu açıdan turistlerin harcamaları ülkelerin GSYH'lerinin artmasında önemli bir paya sahiptir. Turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki, çalışmanın ekonometrik analiz sonucu ile literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Sönmez (2012), Bozgeyik ve Yoloğlu (2015), Kim vd. (2006)'ın çalışmalarının sonuçları, yapılan çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Model 2 için tahmin edilen ekonometrik model aşağıda gösterilmektedir:

$$(BYM) = \alpha_{it} + \beta_1 D(\ln TG)_{it} + u_{it} \quad (\text{Model 2})$$

Tablo 9.5. Tesadüfi Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-2)

	D(lnTG)			
	Sabitli			
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-0.30299	0.3809	-9.06814***	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	9.70514	0.6418	87.8871***	0.0000
ADF-Choi	-0.21276	0.4158	-7.81393***	0.0000

	(BYM)	
	Sabitli	
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-5.05197	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	49.6843	0.0000
ADF-Choi	-4.62976	0.0000

Tablo 9.5'te değişkenlerin düzey değerlerine uygulanan birim kök test sonuçlarında test istatistikleri ve olasılık değerleri ekonometrik analizde kullanılacak olan TG'nin [I(0)] düzeyinde durağan olmadığı gösterilmektedir. Aynı zamanda serilerin birim kök problemi içerdiği görülmektedir. Bu nedenle TG serisinin birincil farkları araştırılmış ve değişkenler için serinin birincil farkları alındığında elde edilen sonuçlarda TG değerlerinin birinci farkta [I(1)] durağan olduğunu ortaya koymuştur. BYM bağımlı değişken serisinin ise birim kök içermediği tespit edilmiştir.

Serilerin durağan durumları sonrasında kurulan regresyon modeli F testine göre analiz edilmiş ve $F(5, 143) = 6.33$ ve $\text{Prob} > F = 0.0000$ sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla sabit etkiler ile panel OLS arasında tercih yapılırken, ilgili çıktılarına göre $P > 0.10$ sonucu çıkmadığı için panel OLS modelinin uygun olmadığı ve sabit etkiler modeli ile devam edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tesadüfi etkiler modelinin uygunluğunun testi için Breusch ve Pagan Lagrangian çarpanı testi uygulanmış ve $\text{chibar2}(01) = 38.10$ ve $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0.0000$ test sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla tesadüfi etkiler ile panel OLS arasında tercih yapılırken ilgili

çıktılara göre ($P > 0.10$ olmadığı için) panel OLS modelinin uygun olmadığı ve modelin tesadüfi etkiler modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli arasında karar vermek için ise Hausman testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, test istatistiği 2.329006 ve olasılık değeri 0.1270 olarak hesaplanmıştır. $P > 0.10$ değeri elde edildiğinden dolayı tesadüfi etkiler modeli ile analiz sürecine devam edilmesine karar verilmiştir. Ancak katsayıların yorumlanması aşamasında yukarıda sayılan modeller aynı tabloda dirençli tahminleri ile birlikte sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Model 2, panel veri için uygun modelin tercihi sonrasında, değişen varyans ve otokorelasyonun varlığını ölçmek amacıyla varsayım testleri gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi etkiler modelinde değişen varyans testi Levene, Brown ve Forsythe'nin testi ile tamamlanmıştır.

Tablo 9.6. Tesadüfi Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-2)

	Test istatistikleri	Olasılık Değerleri
W_0	7.0835540 sd (5, 144)	Pr > F 0.00000597
W_{50}	5.6899672 sd (5, 144)	Pr > F 0.00008061
W_{10}	6.3181717 sd (5, 144)	Pr > F 0.00002478

Tablo 9.6'da altı ülke için kalıntıların ortalaması ve standart sapmaları hesaplanmış olup Levene, Brown ve Forsythe test istatistikleri (W_0 , W_{50} , W_{10}) (5,144) serbestlik dereceli Snedecor F tablosu ile karşılaştırılarak "birimlerin varyansları eşittir" şeklinde kurulan H_0 hipotezi reddedilmektedir. Birimlerin varyansının farklı olduğu ve modelde değişen varyans problemi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9.7. Tesadüfi Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-2)

Otokorelasyon Test Yöntemi	Test İstatistiği
Durbin-Watson Testi	1.304025
Baltagi-Wu LBI(Yerel En İyi Değişmez) Testi	1.3359928

Tablo 9.7'de Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilmiş olan DW testini ve Baltagi –Wu tarafından önerilen LBI test sonuçları gösterilmektedir. Her iki test sonuçları için değerler 2'nin altında kaldığından, tesadüfi etkiler modeli için otokorelasyon probleminin olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 9.8. Tesadüfi Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-2)

	(FE) (BYM)	(RE) (BYM)	(ROBUST RE) (BYM)
D(lnTG)	5.8492*** (3.72)	6.0174*** (3.82)	6.0174*** (3.82)
_cons	1.8732*** (7.61)	1.8638*** (3.55)	1.8638** (3.03)
N	150	150	150

Parantez içindekiler t istatistiklerini göstermektedir. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde olasılık değerleri yer almaktadır. Modellerin F istatistikleri anlamlı ve R^2 her modeled yaklaşık % 9'dur.

Tablo 9.8 incelendiğinde $D(\ln TG)$ bağımsız değişkeni ile (BYM) bağımlı değişkeni arasında hem sabit etkiler modelinde hem de tesadüfi etkiler modelinde anlamlı ve pozitif ilişki saptanmıştır. Hatta değişen varyans ve otokorelasyon problemini dikkate alınıp standart hatalarda düzeltme yapılmıştır. Dirençli tahmin sunan Huber, Eicker ve White (1980) dirençli tahmincisi de benzer sonucu ortaya koymuştur. $D(\ln TG)$ bağımsız değişkenindeki %1'lik artışın (BYM) bağımlı değişkenini 6.0174 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla beraber ülkelere ait elde edilen veriler doğrultusunda, ülkelerde her geçen yıl uluslararası turizm gelirlerinin arttığı ortaya konulmuştur. Turizm gelirlerindeki bu artış ifade edilen ülkelerin GSYH'lerinde artış yaratmaktadır. Nitekim bu durum ülkelerde ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki bakımından çalışma sonuçları ile benzer çalışmalar karşılaştırılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Model 3 için tahmin edilen ekonometrik model aşağıda gösterilmiştir.

$$(EO) = \alpha_{it} + \beta_1 D(\ln TG)_{it} + u_{it} \quad (\text{Model 3})$$

Tablo 9.9. Sabit Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-3)

	D(lnTG)			
	Sabitli			
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-0.30299	0.3809	-9.06814***	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	9.70514	0.6418	87.8871***	0.0000
ADF-Choi	-0.21276	0.4158	-7.81393***	0.0000
	(EO)			
	Sabitli			
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]		
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-3.38715	0.0004		
Fisher ADF (Maddala - Wu)	31.8021	0.0015		
ADF-Choi	-3.33199	0.0004		

Tablo 9.9'da değişkenlerin düzey değerlerine uygulanan birim kök test sonuçlarında test istatistikleri ve olasılık değerleri ekonometrik analizde kullanılacak olan TG'nin $I(0)$ düzeyinde durağan olmadığını ortaya koymaktadır. Serilerin birim kök problemi içerdiği görülmektedir. Bu nedenle TG serisinin birincil farkları araştırılmış ve değişkenler için serinin birincil farkları alındığında elde edilen sonuçlarda TG değerlerinin birinci farkta $I(1)$ durağan olduğu saptanmıştır. EO bağımlı değişkenin birim kök içermediği tespit edilmiştir.

Serilerin durağan durumları sonrasında kurulan regresyon modeli F testine göre analiz edilmiştir. Bu analize göre $F(5, 143) = 25.99$ ve $\text{Prob} > F = 0.0000$ sonucu elde edilmiştir. Sabit etkiler ile panel OLS arasında tercih yapılırken, ilgili çıktılara göre $P > 0.10$ sonucu elde edilemediğinden dolayı panel OLS modelinin uygun olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre modele sabit etkiler yöntemi ile devam edilmesinin uygun olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda tesadüfi etkiler modelinin uygunluğunun testi için Breusch ve Pagan Lagrangian çarpanı testi uygulanmış ve $\text{chibar2}(01) = 359.90$ ve $\text{Prob} > \text{chibar2} = 0.0000$ test sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi etkiler ile panel OLS arasında tercih yapılırken ilgili çıktılara göre ($P > 0.10$ olmadığı için) panel OLS

modelinin uygun olmadığı ortaya konmuş olup; modelin tesadüfi etkiler modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli arasında karar vermek için Hausman testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre test istatistiği 5.836128 ve olasılık değeri 0.0157 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle (olasılık değeri $P > 0.10$ olmadığı için tesadüfi etkiler modeli reddedilmiştir) sabit etkiler modeli ile analiz sürecine devam edilmesine karar verilmiştir. Ancak katsayıların yorumlanması aşamasında, yukarıda sayılan modeller aynı tabloda dirençli tahminleri ile birlikte sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Model 3, panel veride uygun modelin tercihi sonrasında, varsayım testleri gerçekleştirilmiştir. Sabit etkiler modelinde değişen varyans testi Değiştirilmiş Wald testi ile uygulanmıştır.

Tablo 9.10. Sabit Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-3)

Değiştirilmiş Wald Testi	2,200,000
Prob > chi2	0.0000

Çıktıda $\sigma_i^2 = \sigma^2$ şeklinde kurulan H_0 hipotezi 6 serbestlik dereceli X^2 ve olasılık değeri yer almaktadır. Test sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilmektedir. Varyansın birimlere göre değiştiği ($\sigma_i^2 \neq \sigma^2$) tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 9.11. Sabit Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-3)

Otokorelasyon Test Yöntemi	Test İstatistiği
Durbin-Watson Testi	0.14097819
Baltagi-Wu LBI(Yerel En İyi Değişmez) Testi	0.21530672

Tablo 9.11'de Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilmiş olan DW testinin ve Baltagi-Wu tarafından önerilen LBI testinin sonuçlarını göstermektedir. Her iki test sonuçları için de değerler 2'nin altında kaldığından, sabit etkiler modeli için otokorelasyon probleminin olduğu söylenebilir.

Tablo 9.12. Sabit Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-3)

	(FE) (EO)	(RE) (EO)	(ROBUST FE) (EO)
D(lnTG)	6.8650*** (0.86)	7.6922*** (0.95)	6.8650*** (2.25)
_cons	9.7720*** (7.85)	9.7255*** (2.24)	9.7720** (57.14)
N	150	150	150

Parantez içindekiler t istatistiklerini göstermektedir. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde olasılık değerleri yer almaktadır. Modellerin F istatistikleri anlamlı ve R^2 her modeled yaklaşık % 9'dur.

Tablo 9.12 incelendiğinde D(lnTG) bağımsız değişkeni ile (EO) bağımlı değişkeni arasında hem sabit etkiler modelinde, hem de tesadüfi etkiler modelinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Değişen varyans ve otokorelasyon problemini dikkate alarak, standart hatalarda düzeltme yapılmıştır. Buradan hareketle

dirençli tahmin sunan Huber, Eicker ve White (1980) dirençli tahmincisi de benzer sonucu ortaya koymuştur. $D(\ln TG)$ bağımsız değişkenindeki %1’lik artışın (EO) bağımlı değişkenini 6.8650 birim kadar arttırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada altı ülke grubunun 1990-2015 yılları arasındaki turizm geliri ve tüfe (tüketici fiyat endeksi) yıllık yüzde verileri kullanılmıştır. Verilerin kullanılmasındaki temel amaç turizmin enflasyonist bir etkisi olup, olmadığını ortaya koymaktır. Turizmin geliştiği bölgede, ülkede üretilen mallara olan talebin artması doğal bir sonuç olarak bilinmektedir. Bu talep artışı, o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarının yükselmesine neden olabilir. Bu doğrultuda turizmi ve enflasyonu konu alan kaynaklarda da genel kabul olarak turizmin enflasyonist bir etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Turizmin etkisi ile piyasaya para girişi olduğundan, özellikle turizmin hareketli olduğu yaz aylarında enflasyonun artması beklenmektedir. Çalışmada ülkelerin enflasyon değerleri yıllık yüzde olarak ele alınmış ve turizm sektörünün mevsimsellik özelliği de göz önünde bulundurulmuştur. Enflasyon oranlarının aylık değerler olarak alınıp, analize dahil edilmesinin ile gerçekçi sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Araştırmada incelenen benzer çalışmalar dikkate alındığında, Kayış ve Aygün (2016)’ün çalışmalarıyla tam anlamıyla aynı sonuçlara ulaşılmamıştır. Çalışmalarda yazarlar turizm geliri ve enflasyon değişkenlerinin birbirini çok düşük oranlarda açıklamakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun temel sebebinin 2003-2011 yılları arasında kısa dönemde ele alınıp, değerlendirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Model 4 için tahmin edilen ekonometrik model aşağıda gösterilmiştir.

$$D(\ln IS) = \alpha_{it} + \beta_1 D(\ln TG)_{it} + u_{it} \quad (\text{Model 4})$$

Tablo 9.13. Tesadüfi Etkiler Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-4)

D(lnTG)				
Sabitli				
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-0.30299	0.3809	-9.06814***	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	9.70514	0.6418	87.8871***	0.0000
ADF-Choi	-0.21276	0.4158	-7.81393***	0.0000
D(lnIS)				
Sabitli				
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	1.33540	0.9091	-5.25476**	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	5.93310	0.9194	52.2272**	0.0000
ADF-Choi	1.48458	0.9312	-4.70198**	0.0000

Tablo 9.13’te değişkenlerin düzey değerlerine uygulanan birim kök test sonuçlarında test istatistikleri ve olasılık değerleri ekonometrik analizde kullanılacak olan TG ve IS serilerinin düzeyinde yani $I(0)$ düzeyinde durağan olmadığı gösterilmiştir. Serilerin birim kök problemi içerdiği ortadadır. Bu nedenle serilerin birincil farkları araştırılmış ve değişkenler için serilerin birincil farkları alındığında, elde

edilen sonuçlarda TG ve IS serilerinin birinci farkta durağan oldukları başka bir ifadeyle $I(1)$ oldukları görülmüştür.

Serilerin durağan halleri sonrasında kurulan regresyon modeli, F testine göre analiz edilmiştir. Teste göre $F(5, 143) = 2.14$ ve $\text{Prob} > F = 0.0643$ sonucuna ulaşılmıştır. Prob değeri 0.10'dan küçük olduğu için panel OLS modelinin uygun olmayıp, ancak sabit etkiler modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. F-testinden sonra klasik modelin mi yoksa tesadüfi etkiler modelinin mi geçerli olduğunu analiz etmek için Breusch-Pagan LM testi kullanılmıştır. Buna göre $\chi^2(01) = 1.70$ ve $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0964$ test sonucu elde edilmiştir. Prob değeri 0.10'dan küçük olduğu için klasik modelin uygun olmadığı saptanmıştır. Ancak tesadüfi etkiler modelinin uygunluğu ortaya konmuştur. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli arasında karar vermek için ise Hausman testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre testin olasılık değeri 0.7167 olarak hesaplanmış ve tesadüfi etkiler modeli ile analiz sürecine devam edilmesine karar verilmiştir. Ancak katsayıların yorumlanması aşamasında yukarıda ifade edilen modeller aynı tabloda dirençli tahminleri ile birlikte sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Model 4 panel veri için uygun modelin tercihi sonrasında varsayım testleri gerçekleştirilmiştir. Değişen varyans ve otokorelasyon testleri ile olası yanıltıcı sonuçların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tesadüfi etkiler modelinde değişen varyans testi, Levene, Brown ve Forsythe'nin testi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9.14. Tesadüfi Etkiler Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-4)

	Test istatistikleri	Olasılık Değerleri
W_0	7.3745489 sd (5, 144)	Pr > F 0.00000349
W_{50}	6.3355499 sd (5, 144)	Pr > F 0.00002399
W_{10}	6.7807407 sd (5, 144)	Pr > F 0.00001047

Tablo 9.14'te altı ülke için kalıntıların ortalaması ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buradan hareketle Levene, Brown ve Forsythe test istatistikleri (W_0 , W_{50} , W_{10}) (5,144) serbestlik dereceli Snedecor F tablosu ile karşılaştırılarak "birimlerin varyansları eşittir" şeklinde kurulan H_0 hipotezi red edilmiştir. Birimlerin varyansının farklı olduğu ve modelde değişen varyans problemi olduğu saptanmıştır.

Tablo 9.15. Tesadüfi Etkiler Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-4)

Otokorelasyon Test Yöntemi	Test İstatistiği
Durbin-Watson Testi	1.4642024
Baltagi-Wu LBI(Yerel En İyi Değişmez) Testi	1.4919838

Tablo 9.15'te Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilmiş olan DW testinin ve Baltagi-Wu tarafından önerilen LBI testinin sonuçlarını göstermektedir. Her iki test sonuçları için de değerler 2'nin altında kaldığından, tesadüfi etkiler modeli için otokorelasyon probleminin olduğu söylenebilir.

Tablo 9.16. Tesadüfî Etkiler Modeli Panel Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-4)

	(FE) D(lnIS)	(RE) D(lnIS)	(ROBUST RE) D(lnIS)
D(lnTG)	0.0455*** (2.88)	0.0462*** (2.95)	0.04628*** (2.15)
_cons	0.0053*** (2.17)	0.0053*** (1.41)	0.0053** (1.27)
N	150	150	150

Parantez içindekiler *t* istatistiklerini göstermektedir. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde olasılık değerleri yer almaktadır. Modellerin F istatistikleri anlamlı ve R² her modeled yaklaşık % 9'dur.

Tablo 9.16 incelendiğinde D(lnTG) bağımsız değişken ile D(lnIS) bağımlı değişken arasında, hem sabit etkiler modelinde hem de tesadüfî etkiler modelinde anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Değişen varyans ve otokorelasyon problemini dikkate alarak standart hatalarda düzeltme yapılmıştır. Buradan hareketle dirençli tahmin sunan Huber, Eicker ve White (1980) dirençli tahmincisi de benzer sonucu ortaya koymuştur. D(lnTG) bağımsız değişkenindeki %1'lik artışın D(lnIS) bağımlı değişkenini 0.04628 birim kadar artırdığı tespit edilmiştir. Turistik tüketim harcamalarının artması, ülkelerin turizm gelirlerinde artış oluşturmıştır. Dolayısıyla bu yolla sağlanan gelirin girişimcilerin yeni yatırımlar gerçekleştirmelerine olanak sağladığı ortadadır. Ülkede bu yatırımların artması, turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı çeşitli iş sahaları oluşturmaktadır. Turizmin emek yoğun bir sektör olması, çalışmada incelenen ülke grubu içerisinde turizmin etkisiyle geniş istihdam olanaklarının oluşturulduğu, dolayısıyla istihdam edilen kişi sayısının arttığı saptanmıştır. Koç (2015)'in yapmış olduğu çalışmada 1973-2014 yılları arasında Türkiye'de turizmin istihdamı olumlu bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir.

Model 5 için tahmin edilen ekonometrik model aşağıda gösterilmektedir.

$$D(CID) = \alpha_{it} + \beta_1 D(lnTG)_{it} + u_{it} \quad (\text{Model 5})$$

Tablo 9.17. Panel OLS Modeli İçin Düzey ve Birinci Fark Değerleri ile Birim Kök Testleri Sonuçları (Model-5)

	D(lnTG)			
	Sabitli			
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]
Im, Pesaran ve Shin (IPS)	-0.30299	0.3809	-9.06814***	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	9.70514	0.6418	87.8871***	0.0000
ADF-Choi	-0.21276	0.4158	-7.81393***	0.0000
	D(CID)			
	Sabitli			
	Test istatistiği I[0]	Olasılık değeri I[0]	Test istatistiği I[1]	Olasılık değeri I[1]

Im, Pesaran ve Shin (IPS)	0.63437	0.2629	-7.24190**	0.0000
Fisher ADF (Maddala - Wu)	12.3474	0.4182	68.4474**	0.0000
ADF-Choi	-0.62749	0.2652	-6.53019**	0.0000

Tablo 9.17’de değişkenlerin düzey değerlerine uygulanan birim kök test sonuçlarında test istatistikleri ve olasılık değerleri ekonometrik analizde kullanılacak olan TG ve CID serilerinin düzeyinde başka bir ifadeyle $I(0)$ düzeyinde durağan olmadığını gösterilmiştir. Serilerin birim kök problemi içerdiği ortadadır. Bu nedenle serilerin birincil farkları araştırılmış ve değişkenler için serilerin birincil farkları alındığında elde edilen sonuçlarda TG ve CID serilerinin birinci farkta durağan oldukları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle $I(1)$ oldukları ortaya konulmuştur.

Serilerin durağan halleri sonrasında kurulan regresyon modeli F testine göre analiz edilmiştir. Buna göre $F(5, 143) = 0.05$ ve $\text{Prob} > F = 0.9982$ sonucu elde edilmiştir. Modelde $\text{Prob} > F = 0.9982$ değeri 0.10’dan büyük olduğu için modelde H_0 hipotezi reddedilmemiştir. Buradan hareketle sabit etkiler söz konusu olmayıp, panel OLS modelinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. F-testinden sonra klasik modelin mi yoksa tesadüfi etkiler modelinin mi geçerli olduğunu analiz etmek için Breusch-Pagan LM testi uygulanmıştır. Nitekim $\text{chibar}2(01) = 0.00$ ve $\text{Prob} > \text{chibar}2 = 1.0000$ test sonucu elde edilmiştir. Tesadüfi etkiler ile panel OLS arasında tercih yapılırken test sonucuna göre tesadüfi etkiler modelinin uygun olmadığı ortaya konmuş, panel OLS modelinin uygun olduğu saptanmıştır. Yapılan her iki test sonucunda da havuzlanmış regresyon kullanılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda Hausman testi uygulamaya gerek kalmamıştır. Uygulanan testlerden sonra modellerde istatistiksel sorun olarak karşımıza çıkan otokorelasyon ve değişen varyansın olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için panel OLS modelinde değişen varyansı belirlemek amacıyla White testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tablo 9.18.’de ifade edilmiştir.

Tablo 9.18. Panel OLS Modeli Değişen Varyans Test Sonuçları (Model-5)

White's general test statistic	1.854026
Chi-sq (2) P-value	0.3957

Tablo 9.18’de yer alan White test sonuçlarına göre P olasılık değeri 0.05 değerinden büyük olduğu için sabit varyansı (homoskedasite) ifade eden H_0 hipotezi red edilmiştir. Başka bir ifadeyle modelde değişen varyans sorunu saptanmıştır.

Tablo 9.19. Panel OLS Modeli Otokorelasyon Test Sonuçları (Model-5)

Otokorelasyon Test Yöntemi	Test İstatistiği (F)	Prob Değeri
Wooldridge Testi	1.656	$\text{Pr} > F = 0.2545$

Tablo 9.19’da panel OLS modelinde otokorelasyonu test etmek amacıyla kullanılan Wooldridge (2002)’nin test sonucu gösterilmiştir. Wooldridge otokorelasyon test istatistiği sonucuna göre modelde "birinci mertebeden otokorelasyon yoktur" şeklinde kurulan H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9.20. Panel OLS Modeli Regresyon Dirençli Tahmin Test Sonuçları (Model-5)

	(FE) D(CID)	(OLS) D(CID)	(HETERO OLS) D(CID)
D(lnTG)	-1.1735*** (-1.30)	-1.2047*** (-1.38)	-1.2214*** (-2.20)
_cons	0.0838*** (0.59)	0.085*** (0.62)	0.0453** (0.66)
N	150	150	150

Parantez içindekiler z istatistiklerini göstermektedir. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ şeklinde olasılık değerleri yer almaktadır. Modellerin F istatistikleri anlamlı ve R^2 her modeled yaklaşık % 9'dur.

Tablo 9.20 incelendiğinde D(lnTG) bağımsız değişken ile D(CID) bağımlı değişken arasında, hem sabit etkiler modelinde hem de panel OLS modelinde anlamlı ve ters yönlü (negatif) bir ilişki saptanmıştır. Bununla beraber değişen varyans problemini dikkate alıp, standart hatalarda düzeltme yapılmıştır. Dolayısıyla dirençli tahmin sunan Parks-Kmenta dirençli tahmincisi de benzer sonucu ortaya koymuştur. D(lnTG) bağımsız değişkenindeki %1'lik artışın D(CID) bağımlı değişkenini -1.2214 birim kadar azalttığı tespit edilmiştir. Uluslararası turizm, ödemeler dengesinin cari işlemler hesabı altında yer alan hizmetler biriminin önemli bir kalemini oluşturmaktadır. Uluslararası turizm faaliyetleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin ise döviz arzını artırdığından, bu durum ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, ülke grubunun ödemeler bilançosunun cari işlemler dengesinin genel itibarıyla açık verdiği saptanmıştır. İncelenen ülke grubunda turizm sektörünün gelişimiyle beraber cari işlem açıklarının finansmanında sektörün etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Konu ile ilgili benzer çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir.

10. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm, ülkelerin ekonomik, politik, toplumsal ve sağlık gibi birçok alanında olumlu etkiye sahip önemli bir sektördür. Bu sebeple turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm faaliyetlerine önem verdiği bilinmektedir. Turizm ülkelerin ekonomik gelişmelerini hızlandıran, geliri tabana yayan, ülkelerdeki refah düzeyini yükseltip gelişmesine büyük katkılar sağlayan sektördür. Turizm sektörünün gelişmesi ülkelerin özellikle döviz girdisini ve istihdamını arttırmakta dolayısıyla ulusal geliri olumlu etkilemektedir. Böylelikle turizm sektörünün dünyada hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak, diğer sektörleri de etkileyen o sektörlerinde gelişmelerinde öncü rol oynayan geniş bir endüstri olduğu söylenebilir.

Akdeniz'in, tarih boyunca dünyaya yön vermiş büyük medeniyetlerin beşiği olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla medeniyetlerin bıraktığı insanlık mirası ve son derece zengin kültür hazineleri Akdeniz'i önemli bir coğrafyaya dönüştürmektedir. Ayrıca zengin kültürel mirasının dışında turizmin her türünün uygulanabileceği iklime, doğal zenginliğe sahip olduğu da ifade edilebilir. Nitekim bu durum Akdeniz'de bulunan ülkelerin turizm potansiyeli bakımından zengin olduğunu göstermektedir. Bu sebeple dünyanın lider turizm destinasyonlarına sahiptir. Bu özelliğinden dolayı turizmin merkezi olarak nitelendirilebilir. Buradan hareketle Akdeniz'de bulunan ülkelerin gayri safi mili hasıllarının önemli bir kalemını turizm sektörü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ülkelerin turizm sektörünü sürdürülebilirlik anlayışı içinde geliştirmek için çeşitli çabalar içerisinde olduğu bilinmektedir. Nitekim bu durumun ülkelerin büyüyerek, gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir. Bu sebeple Akdeniz Bölgesi dünyada turizm sektörü için büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Akdeniz'de yer alan, Türkiye'nin de turizm sektörü açısından rakibi olan beş ülkenin turizm potansiyelleri, politikaları incelenmiş ve turizm gelirlerinin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında 1990-2015 yıllarını kapsayan çeşitli verilere ulaşılmış potansiyeller ve politikalar ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla beraber elde edilen verileri anlamlı hale getirebilmek ve çeşitli sonuçlara ulaşabilmek için verilere, ekonometrik yöntemlerden panel regresyon analizi uygulanmış olup; çalışmadan çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. İfade edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmada Akdeniz Bölgesi'nde bulunan 6 ülkenin (Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, Mısır Türkiye) turizm potansiyelleri karşılaştırılmıştır. Buna göre; turizm potansiyelini en etkin değerlendiren ülke Fransa'dır. Dolayısıyla Fransa'nın sahip olduğu coğrafi konum, deniz kum güneş olanakları gibi rekreatif zenginlikleri ve büyük antik uygarlıkların zengin kültürel mirası turizm potansiyellerinin sayısını arttırmaktadır. Bununla beraber ulaşım imkanlarının yeterliliği, pazarlama çalışmalarının etkinliği ve uygulanan politikaların verimli olması, ülkeye olan turist talebini arttırmaktadır. Nitekim bu durum incelenen diğer 5 ülke ile karşılaştırıldığında Fransa'nın, en fazla turist çeken ülke olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm potansiyelini, incelenen diğer ülkelere göre etkin kullanamayan ülke ise Mısır'dır. Mısır; sahip olduğu piramitler, tapınaklar, deniz-kum-güneş, kültürel zenginlik vb. gibi potansiyellere sahip olmasına rağmen; ülke içinde yaşanan güvenlik sorununun olması, terör ve ekonomik-siyasi krizler ülkenin sahip olduğu turizm potansiyellerinin etkili bir biçimde kullanılmasını engellemektedir. Bu durum ülkenin turist talebini etkileyerek, Akdeniz Bölgesi'nde en az turist çeken ülke sıralamasında yer almasına sebep olmaktadır. Türkiye iklimi, olağanüstü doğal kaynakları, zengin tarihi güzelliklerinin yanı sıra konumu nedeniyle

ulaşılabilirliğinin kolaylığı, Akdeniz'deki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı ile turizm potansiyeli yüksek bir ülke olarak değerlendirilebilir. Türkiye ve rakip ülkelerin turizm potansiyelleri (turistik destinasyonları) ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, Türkiye'nin küçümsenmeyecek boyutta nitelikli ve önemli turistik ürünlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak tüm bu zengin kaynaklara rağmen Fransa, İspanya ve İtalya'ya göre en fazla turist çeken ülke sıralaması bakımından geride kalmaktadır. Önceden uygulanan politikaların ve pazarlama tanıtım çalışmalarının yetersizliği bu durumun temel sebebi olarak ifade edilebilir.

İncelenen ülkelerden Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan AB üyesi ülkelerdir. AB; üyesi olan ülkelere 1982 yılından bu yana turizm sektörünün gelişmesine yönelik Turizm Danışma Komitesinin kurulması, Turizm Yeşil Raporunun oluşturulması, AB Turizm Politikası Tebliği gibi çalışmalar ortaya koymuştur. Ancak günümüzde AB'de henüz ortak bir turizm politikası oluşturulamamıştır. Birlik, ulaştırma, sosyal politika, çevre, eğitim, tüketicinin korunması vb. alanlarda dolaylı olarak turizm sektörünü etkileyen düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda ülkelerin turizm konusunda ortak bir politikası bulunmamaktadır. Her ülke kendine özgü turizm politikası benimsemiştir. Bu çerçevede ifade edilen ülkelerden turizmin gelişimi için benimsediği ve uyguladığı politikalar bakımından en başarılı ülke İspanya'dır. Çünkü İspanya turizmi geliştirmek amacıyla belirlenen tüm görevleri merkezi ve yerel yönetimlere pay ederek, çalışmalarını devam ettirmektedir. Bu kapsamda ülkedeki 17 özerk bölgenin kendi ulusal yapıları içerisinde turizme ilişkin tanıtım, güvenlik, altyapı, hukuki vb. gibi tüm düzenlemeleri yerine getirmektedir. Dolayısıyla turizmin tanıtımı, pazarlaması, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, çevre sorunlarının en aza indirilmesi, turistlerin olası ihtiyaçlarının belirlenerek bu ihtiyaçların gerçekleştirilmesi vb. gibi tüm konuları irdeleyerek, çalışmalarını etkin bir biçimde sürdürmektedir. Diğer üç AB üyesi ülkeye göre İspanya'nın daha fazla turizm geliri elde etmesi, bu çalışmaların etkinliğini ortaya koymaktadır. Turizm politikalarının uygulanması açısından yetersiz görülen ülke ise Yunanistan'dır. Yunanistan'da turizm politikasının yetersizliğinin temel sebebi ise ülkede yaşanan ekonomik ve siyasi krizlerdir. Bu sebeple turizm politikalarını etkin bir biçimde uygulayamadıkları düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında AB üyesi olmayan ancak Akdeniz Bölgesi'nde yer alan ülkeler Türkiye ve Mısır'dır. Türkiye'de turizm politikasına yönelik çalışmalar 1963 yılından bu yana hazırlanan 5 yıllık kalkınma planlarının içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda turizmin geliştirilerek çeşitlendirilmesi, yatırımların, turizm gelirlerinin ve turist sayılarının artırılması, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, turizmin tüm yıla yayılması vb. ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. İncelenen dönemde uygulanan politikalara göre Türkiye; İspanya, Fransa ve İtalya'ya oranla turizm gelirleri ve turist sayıları bakımından geridedir. Ancak Türkiye'nin Yunanistan ve Mısır'ın uygulamış olduğu politikalara göre daha etkin turizm politikasını uyguladığı tespit edilmiştir. Ülkemizin beş yıllık kalkınma planlarından ayrı olarak belirli dönemlerde turizm sektörüne yönelik daha etkin plan ve politikalar üretmesi, uygulaması halinde söz konusu ülkelerin seviyesine ulaşması olasıdır. Mısır'da ise turizmin gelişimi için oluşturulan politikalar, emniyet ve güvenliğin artırılması, pazarlama tanıtım çalışmaları, hizmet kalitesinin artırılması ile turizmin sürdürülebilirliğidir. Ancak ülkede yaşanan iç karışıklıklar, güvenlik sorunu, ekonomik ve siyasi krizler belirlenen ve uygulanmaya çalışılan politikaların önüne geçmektedir. Dolayısıyla turizmin gelişimi için istenilen düzeyde çalışmaların yürütülmesini engellemektedir. Nitekim diğer beş ülke ile Mısır karşılaştırıldığında, Mısır'ın en az turizm gelirine ve turiste sahip olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın analiz sürecine dahil edilen ülkeler Fransa, İtalya, İspanya, Türkiye, Yunanistan ve Mısır'dır. Belirtilen Akdeniz ülkelerinde 1990-2015 yılları arasında elde edilmiş olan turizm gelirlerinin, GSYH, istihdam, enflasyon, cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme üzerinde oluşturduğu etkiler ölçülmüştür. Buna göre ilk olarak turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki analiz edilmiş olup; turizm gelirleri ile GSYH arasındaki pozitif yönlü bir gelişme saptanmıştır. İspanya'nın diğer ülkelere göre daha fazla turizm geliri sağladığı ve turizm gelirlerinin ülkenin GSYH'sinde yüksek bir paya sahip olduğu ortaya konulmuştur. İspanya'yı ziyaret eden yabancı bir turist ortalama harcama miktarı 850-1000 dolar arasındadır. En fazla turisti ağırlayan Fransa'nın turist başı harcama düzeyi 500-550 dolar iken Türkiye'de turist başına düşen ortalama harcama 750-800 dolar civarındadır.

Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, turizm gelirlerindeki artışın ekonomik büyümeyi artırdığı saptanmıştır. İspanya'nın turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi diğer ülkelere göre daha yüksek orandadır. Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki oranı en az olan ülke ise Mısır'dır. Ayrıca turizm gelirleri ile yıllık enflasyon oranları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Nitekim bu doğrultuda turizm gelirlerindeki artış yıllık enflasyon oranını da arttırmaktadır.

Çalışmada turizm gelirleri ile istihdam edilen kişi sayıları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda turizm gelirleri ile istihdam edilen kişi sayısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla turizm gelirlerindeki artışın istihdam edilen kişi sayısını arttırdığı ortaya konulmuştur. Ülke grubu içerisinde turizm sektöründe en fazla istihdam sağlayan ülke 2 milyon 900 bin kişi ile İspanya ardından yaklaşık 2 milyon 800 kişi ile Fransa'dır. Türkiye'de turizm sektöründe 2 milyon 190 bin kişi istihdam edilmiş olup, en az istihdam sağlayan ülkenin ise Yunanistan (821 bin kişi) olduğu tespit edilmiştir. Nitekim turizm gelirlerinin işsizliğin azaltılmasında önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Çalışmada turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan hareketle turizm gelirlerindeki artışın cari işlemler dengesi açıklarını azaltıcı etkisi ortaya konulmuştur. İncelenen ülke grubu içerisinde Türkiye ve Yunanistan'ın belirlenen dönemde en fazla cari açığı bulunduğu saptanmıştır. Bu açığın giderilmesinde turizm gelirlerinin payının diğer ülkelere göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Genel itibarıyla çalışmada incelenen ülkelerde, turizm verilerinin makroekonomik değişkenleri, beklenen yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre; turizm gelirleri açısından incelenen ülkelerin cari işlemler açığını kapatmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'nin turist sayısı beklenen düzeyde artmamakla birlikte incelenen ülke grubu içerisinde hem uluslararası ziyaretçi sayısı hemde turizm gelirleri açısından 4. sırada bulunmaktadır. Bu durumun temel sebeplerine baktığımızda öncelikle Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına düşen harcama miktarının yeterince yüksek olmadığı tespit edilmiş olup, Türkiye'nin turizm potansiyellerinin etkin bir biçimde değerlendirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki eksiklikler, kitle turizmine odaklanmış yapısı, nitelikli işgücü eksikliği, geçmişte yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, turizmin yeterince çeşitlendirilememesi, yerel yönetimlerin turizme gereken önemi vermemesi, kurumlararası iletişimsizlik, turist sağlığı ile güvenliğindeki yetersizlikler, kapasite kullanım oranının düşüklüğü gibi unsurlar Türkiye turizmini olumsuz etkileyen faktörler olarak ifade edilebilir. Türkiye'nin turizm politikalarının geliştirilmesi ve turizm

gelirlerinin arttırılması amacıyla Türkiye'nin uzun dönemli turizm politika ve stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör olan turizmin, devlet politikası olarak ele alınması ve beş yıllık kalkınma planlarının dışında ayrı bir turizm politikası-planının oluşturulması gerekmektedir. Tüm turizm işletmecilerinin de fikirleri dikkate alınarak, turizm sektörünün kanunlarla yeniden düzenlenmesi ve bir turizm yasası ile faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca örgütlenme kısmında, iyi yönetim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının da karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler oluşturulmalıdır. Bir ülkede turizmden elde etmek istenilen her türlü getirinin sağlanması, ülkedeki merkezi hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve halkın uygulanacak politikalar ile planları sahiplenmesiyle başarılabilir.

Turizm sektöründen elde edilen geliri arttırmak amacıyla turizm faaliyetlerini çeşitlendirip, bu faaliyetlerin çeşitli stratejilerle tüm yıla yayılması sağlanabilir. Buradan hareketle turist başına harcama miktarı yüksek olan kültür, kongre turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi, rafting, üçüncü yaş turizmi vb. alternatif turizm türlerine yönelik aktiviteler düzenlenebilir.

Ülkemizde, turizmden sorumlu meslek kuruluşları ülke turizm faaliyetlerinin tanıtım pazarlanmasında üyelerini bilgilendirmek konusunda yetersiz kaldığı ve Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçenin sınırlı olması nedeniyle ülke turizminin imajının dünya kamuoyuna tam anlamıyla yansıtılamadığı düşünülmektedir. Bu durum Türkiye'nin diğer ülke vatandaşları tarafından yeterince tanınmamasına ya da bilgi eksikliğinden ülkemiz hakkında çeşitli olumsuz imajların oluşmasına sebep olabilir. Buradan hareketle bakanlığın tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile ilgili bütçesini arttırması gerekebilir. Dolayısıyla ülkemiz hakkında diğer ülke vatandaşlarının bilgi eksikliğinden kaynaklanan olumsuz imajı ortadan kaldırılabılır. Bunun yanında ülkenin turistik destinasyonlarının çekiciliğini ön plana çıkaran tanıtım filmleri, reklamlar, afişler vb. tanıtım-reklam çalışmaları yapılabilir. Nitekim Türkiye'nin önemli bir destinasyon olarak dünya pazarından hak ettiği payı alabilmesi için koordineli, etkin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiği ayrıca ifade edilmelidir.

Turizm faaliyetlerinin yıllar boyunca devam edebilmesi ve turistik varlıkların korunabilmesi için sürdürülebilir turizm kapsamında bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla turizm yatırımlarının tüm bölgelere ve bölgelerin özelliklerine göre planlı bir şekilde yayılması gerekmektedir. Ayrıca, ülkede iç turizmi canlandıracak faaliyetler attırılmalı, ülkenin illerine yönelik marka imajı oluşturulmalıdır.

Türkiye'nin batı ve doğu bölgeleri arasında ekonomik anlamda bir gelişmişlik farkının olduğu bilinen bir gerçektir. Bölgelerarası gelişmişlik farkının azaltılması ve bölgelerarası dengeli büyüme ile kalkınmanın sağlanması noktasında turizm sektörüne önemli görevler düşmektedir. Turizmin bölgede gelişmesi, tüm imkanların bu anlamda sonuna kadar kullanılması, daha fazla yabancı turistin bölgeyi ziyaret etmesiyle birlikte; istihdam, gelir ve katma değer arttırılabilir. Bu doğrultuda 2023 Türkiye Turizm Stratejisi metninde çok az değinilen küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerine yapılan destekler artırılmalıdır.

AB, gelen turistleri bir tüketici olarak değerlendirdiğinden, her türlü yasal düzenlemelerle turistlerin haklarını korumaktadır. Türkiye'de de mevcut olan 4077 sayılı kanunla da tüketicilerin hakları nispeten koruma altına alınmıştır. Ancak

tüketiciyi koruma kanunun dışında AB’de olduğu gibi özel bir "Turisti Koruma Kanunu" çıkartılmasının Türkiye’de şart olduğu düşünülmektedir. Bu kanunun hazırlanmasında alanında uzman akademisyenlerden, hukukçulardan, sektör temsilcilerinden ve merkezi yönetim temsilcilerinden bir kurul oluşturulmalıdır.

Dünya turizminde önemli ve özel bir pazar olan erişilebilir turizmin (engelli turistlerin seyahatlerinin kolaylaştırılması) geliştirilmesi için çabalar yoğunlaştırılmalıdır. Havayolu ulaşımından başlayarak, terminaller, ulaştırma araçları, konaklama işletmeleri iç ve dış mekanlar ayrıca genel kamusal alanlar (yollar, kaldırımlar, parklar vs.) engelliler için erişilebilir hale getirilmelidir.

Avrupa Birliği, deniz kum güneş gibi doğal kaynaklarının yanısıra Avrupa’nın kültürel ve tarihi mirasını tüm dünyaya tanıtmaya yönünde turizm politikaları üretmektedir. Avrupa Birliği’nde olduğu gibi Türkiye’nin de Akdeniz’de bir turizm ülkesi olma özelliğini kullanarak deniz, güneş, kum gibi kitle turizminin ana unsurları ile birlikte ülkemizin tarihini, kültürünü, folklorunu, gastronomisini ve misafirperverlik gibi unsurlarını ön plana çıkartan turistik ürünler, politikalar üretilmeli, uygulamalıdır.

Sektörde istihdam edilen insan gücü, hizmet kalitesini ve sürekliliğini etkileyen en önemli faktördür. Ülkemizde çok sayıda ortaöğretim ve yükseköğretim programlarında turizm eğitimi verilmesine rağmen hala sektörde istenilen nitelikte eğitilmiş işgücü potansiyeline erişilemediği söylenebilir. Bu problemin ortadan kaldırılabilmesi için eğitim sistemi oluşturulurken, sektörün gereksinimleri ve günün değişen şartları dikkate alınmalıdır. Ülkemizde turizm eğitimi daha nitelikli hale getirebilmek amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı arasında bir koordinasyon sağlanmalı ve turizm eğitimi büyük oranda Turizm Bakanlığı’na bağlı şekilde bir konsey tarafından yönetilmelidir. Belli turistik bölgelerde hali hazırda çalışan turizm sektöründe yer edinmek isteyen bölge halkı, bakanlık konseyi tarafından eğitilmeli ve belirli sertifikalar verilerek, çalışma ehliyeti sahibi olmadan çalışmalarına izin verilmemelidir. Ayrıca denetimlerin arttırılarak objektif bir biçimde denetimin yapılması verilerin cezaların caydırıcı nitelik taşıması gerekmektedir. Nitekim nitelikli iş gücü oluşturulmalı, çalışanların ücretleri ile çalışma ortamları iyileştirilmelidir.

Türkiye turizm politikasının daha işler ve başarılı olması için, planlama iyi yapılmalı, rakipler iyi analiz edilmeli ve imajın güçlendirilmesi için uzun vadeli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında farklı gelir gruplarına hitap eden uygun turizm destinasyonları oluşturulmalıdır.

Ülkemizde turizmin gelişimini sağlayacak temel unsurlardan biri olan iç turizm faaliyetlerinin önemi bilinmesine rağmen, ekonomik güçlükler, iç turizm pazarına yönelik paket tur düzenleyen seyahat acentelerinin azlığı, aile bireyleri içerisinde yıllık izinlerin farklı olması gibi ekonomik ve sosyal faktörler iç turizmin gelişimini engellemektedir. İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun, kalite ve fiyattan turistik ürün alternatifleri sunulmalıdır. Ayrıca, kamu ve özel sektör kuruluşları eşgüdümünde hareket ederek, seyahat acentelerinin iç pazara yönelik, programlarının, reklamlarının ve turlarının arttırılmasına yönelik özendirici çalışmalar yürütülebilir. Özellikle gençlere yönelik projeler (kayak kulübünün açılması, yarışmalar düzenlenmesi) oluşturularak, turizmin bir kültür haline getirilmesi sağlanmalıdır.

İspanya, İtalya ve Fransa üçlüsü Türkiye’nin sektördeki en güçlü ve en eski rakipleri olan birer AB ülkesidir. AB ülkesi olduklarından birlikten çeşitli mali destekler almakta ve bunları turizmin gelişmesine aktarabilmektedirler. Türkiye bu finansman desteğinden yoksun olarak bu ülkeler ile rekabet etme çabası içerisinde. Dolayısıyla gelişmiş bir turizm sektörü için Türkiye, ifade edilen politika önerilerini uygulayabilir. Nitekim önerilen politikaların uygulamaya geçirilmesi durumunda, Türk turizmine olan

talebin arttırılabileceği ve Türkiye'nin rakip ülkelere göre daha kazançlı bir turizm destinasyonuna dönüşebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- AB TURİZM MEVZUATI REHBERİ , 2003. AB Bilgi Köprüleri Programı, ss.49-50, [www.ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/abproje%20\(1\).doc](http://www.ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/abproje%20(1).doc) (03.07.2016).
- AÇIK, E.H., 2007. "Geçmişten Günümüze Türkiye Fransa İlişkileri ve Geliştirilebilecek Stratejiler", Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ADB, (Asian Development Bank), 2016. <http://www.adb.org/publications/series/key-indicators-for-asia-and-the-pacific> (02.04.2016).
- AIEST, (International Association of Scientific Experts in Tourism), 2017. <https://www.aiest.org/home/> (20.03.2017).
- AKAT, Ö., 1997. Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, 23-25s.
- AKBAŞ, Z. ve MUTLU, Ç., 2016. "Turizmi Etkileyen Avrupa Birliği Politikalarının Türkiye Turizm Politikaları ile Karşılaştırılması: AK Parti Dönemi", Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7/12, ss.125.
- AKBAY, O.S., 2014. Afrika Ekonomisi: Umutlar ve Gerçekler-Dünya Siyasetinde Afrika 1., Nobel Yayınları, Ankara, 355-356s.
- AKGÜN, E., 2014. "Makroekonomik Göstergeler Işığında Ulusal Ve Uluslararası Krizler:Karşılaştırmalı Türkiye Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- AKIN, A., 2015. "Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/2, ss.21.
- AKIN, A., 2012. "Hizmetler Sektörü Açısından Turizm", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- AKDEMİR, S. ve KOTİL, E., 2009. "Asya Bölgesi İle Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi", 38. ICANAS (International Congress of Asian and North African Studies), Ankara, ss.6.
- AKSOY, B. ve COŞKUN, M., 2004. "Türkiye'nin Yakın Dönem Dış Ticaretindeki Değişmeler", GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24(3), ss.398-406.
- AKSUNGUR, A.G., 2008. "Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- AKTAŞ, A.R., KAPLAN, F. ve KOCAMAN, S., 2013. "Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Akdeniz Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi" International Conference on Eurasian Economies, Rusya, ss.755-760.
- ALKİN, K. ve GÜRLESEL, F., 2010. Avrupa Birliği'nin Serbest Ticaret Anlaşmalarına Türkiye'nin de Dahil Edilmesi, İTO Yayınları, İstanbul, 56s.
- ALP, A., 2011. "Panel Veri Analizi ve Panel Ridge Regresyon Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ALPER, C.E. ve ÜÇER, M., 1998. "Some Observations on Turkish Inflation: A'Random Walk' Down the Past Decade", Stabilization in an Emerging Market: Case of Turkey Conference, Boğaziçi University, January 23, İstanbul, ss.9.
- ANDAÇ, F., 2004. Turizm Hukuku, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-61s.
- _____, 2000. Turizm Hukuku, Detay Yayıncılık, Ankara, 61-72s.
- ANGELONİ, S., 2013. "The Strategic Plan for Tourism Development in Italy", Economia, Seria Management Volume 16(1), ss.109.

- ALTINIŞIK, R., AVCIKURT, C., BATMAN, O., DEMİRKOL, Ş., SARIİŞIK, M., UÇKUN, G., UÇKUN, S. ve ZENGİN, B., 2004. Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 204-205s.
- ARSLAN, F., 2014. "Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Üzerine Bir Değerlendirme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7/31, ss.432-437.
- ASLAN, Z., 2015. Genel Turizm, Grafiker Yayınları, Ankara, 272-285s.
- ASLAN, M., 2010. "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ATAY, M.P., 2014. "Sürdürülebilir Kalkınmada Elektrik Tüketimi ve Büyüme İlişkisi", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- ATEŞ, S., 2010, "Yönetişim Anlayışı Çerçevesinde Ulusal Turizm Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneğinde Turizm Yönetimi ve Örgütlenmesi", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ATİKER, M., 1991. "Erdek'teki Fosil Mağaralar", Bilim ve Teknik Dergisi, ss.40.
- ATOUT FRANCE, 2016. www.maison-de-la-france.fr (25.04.2016).
- AVCIKURT, C., 1997. "Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi (Sorunlar ve Çözüm Önerileri)", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- AVRUPA KOMİSYONU , 2011. Türkiye 2011 Yılı İlerleme Raporu Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar (Sec 2011/1201). Brüksel: Avrupa Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü. http://www.ab.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/2011_ilerleme_raporu_tr.pdf (01.07.2017)
- AYDIN, H.İ., 2015. "Sosyal Sermaye - Ekonomik Kalkınma İlişkisi Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine Panel Regresyon Analizi", Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- AYDOĞAN, E., 2004. "1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni", Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1), Manisa, ss.95.
- AYRIÇAY, Y. ve TÜRK, V.E., 2014. "Finansal Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: BİST'de Bir Uygulama", Muhasebe ve Finansman Dergisi, ss.53-70.
- BAHADIR, M, UZUN, A., ZEYBEK, H.İ., HATİPOĞLU, İ.K. ve DİNÇER, H., 2015. "Karacaören Şelalesi, Salıpazarı (Samsun)", UJES-IV. Ulusal Jeomorfoloji Sempozyumu, Samsun, ss.640.
- BAHAR, O. ve BOZKURT, K., 2010. "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi:Dinamik Panel Veri Analizi", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), ss.255-274.
- BAHAR, O., 2006. "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13(2), ss.137-150.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M., 2010. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 29s.
- _____, 2005a. Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-6s.
- _____, 2005b. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 168s.
- _____, 2005c. "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), ss.139.

- BALESTRA, P., 1996. Introduction to Linear Models for Panel Data, The Econometrics of Panel Data: A Handbook of the Theory with Applications, Kluwer Academic Publishers, Second Edit., Dordrecht, 26s.
- BALTAGİ, B.H., 2005. Econometric Analysis of Panel Data, John Wiley Sons Inc., Third Edit., Chichester, 4-93s.
- BAUER, T., 2009. Tourism and Hospitality Studies Destination Geography, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong, The Hong Kong Polytechnic University, 28s.
- BAYLAN, M., 2014. "Sosyal Güvenlik Harcamalarının Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi", Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- BAYRAKTUTAN, Y. ve DEMİRTAŞ, I., 2011. "Gelişmekte Olan Ülkelerde Cari Açığın Belirleyicileri: Panel Veri Analizi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 22(2), ss.9.
- BEKÇİOĞLU, S., SEZEN, G. ve GÜMÜŞ, U.T., 2011. "Türkiye'ye Komşu Balkan Ülkeleri ile Ekonomik İşbirliği ve Yatırım İmkanları: Yunanistan ve Bulgaristan Örneği", 28-29 Nisan Kocaeli Üniversitesi, Uluslararası Balkan Kongresi, İstanbul, ss.268-269.
- BHATIA, A.K., 2001. International Tourism Management, Revised Edition, Sterling Publishers Private Limited, 124-125s.
- BONİFACE, B., COOPER, R. ve COOPER, C., 2016. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism, Seventh Edition Published, By Routledge Taylor And Francis Group, London and Newyork, 353-356s.
- BONİFACE, B.G. ve COOPER, C., 2005. Worldwide Destinations The Geography of Travel and Tourism, Fourth Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, 194-296s.
- _____, 1987, The Geography of Travel and Tourism, Butterworth, 95s.
- BOZ, C., 2006. "Dünya'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BOZ, M., 2004. "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BOZGEYİK, Y. ve YOLOĞLU, Y., 2015. "Türkiye'de Turizm Gelirleri İle GSYH Arasındaki İlişki:2002-2014 Dönemi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40), ss.627-640.
- BOZOK, D. ve KÖROĞLU, A., 2007. "Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), ss.147.
- BRANCHINI, A., 2015. "Thesis Presented in Partial Fulfillment of The Requirements of The Degree of Master of Science in Urban Planning", Graduate School of Architecture, Planning & Preservation Columbia University.
- BRYDEN, J.M., 1983. Tourism and Development, Cambridge University Press, Cambridge, 73s.
- BUZINDE, C.N., SANTOS C.A. ve SMITH, Stephen L.J., 2006. "Ethnic Representations: Destination Imagery", Annals of Tourism Research, Vol.33, No.3, ss.707-728.
- CATHY, H.C. H, KARA, W. ve SOO, K. K., 2004. "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", Tourism Management, 25(1), ss.126.
- CEYHAN, H. ve OĞUZ, Ş.K., 1991. Avrupa Topluluğunun Turizm Politikası, İKV Yayınları, 17s.

- CHEN, C. ve CHİOU-WEİ, S.Z., 2009. "Tourism Expansion, Tourism Uncertainty and Economic Growth: New Evidence from Taiwan and Korea", *Tourism Management*, (30), ss. 812–818.
- COLLİNS, K.V., 2010. "A Postcard from the Library: A Study of Perceptions of Italy and Foreigners Abroad through Time", *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*, 5(1), ss.18.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITİES, 2002. "Commission Staff Working Paper Report on Community Measures Affecting Tourism, (Sec 2002/300), Brussels: Commission of the European Communities, ss.4-52.
- COŞKUN, N., 2010. "Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri", *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü*, Ankara.
- CREASMAN, P.P., 2013. *Archaeological Research In The Valley of The Kings And Ancient Thebes*, University of Arizona Egyptian Expedition Wilkinson Egyptology Series, Volume I, 39-40s.
- ÇAKICI, A.C., YAVUZ, G. ve ÇİÇEK, M., 2014. "Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3) ss.77.
- ÇAKIR, M. ve BOSTAN, A., 2000. "Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss.43.
- ÇAYIR, C. ve ZENGİN, B., 1995. "Sahip oldukları Turizm Potansiyeli Bakımından Türkiye ve İspanya". *Dünya Ekonomi ve Politika*, ss.5.
- ÇAYLI, Ş., 2012. "1981-2011 Mısır Arap Cumhuriyeti Türkiye Cumhuriyeti Ekonomik ve Ticari İlişkileri", *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü*, İstanbul.
- ÇEKEN, H., ATEŞOĞLU, L. ve DALGIN, T., 2008. "Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), ss.76.
- ÇELİKOĞLU, Ş. ve ATİŞ, E., 2015. "Gürcüoluk Mağarası ve Turizm Potansiyeli", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(41), ss.682.
- ÇETİN, B., 2014. "Türkiye’nin Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkelerine Yaptığı İhracatın Analizi", *İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, 21-22 Mart Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul, ss.2.
- ÇEVİK, H., 2008. "Mısır’ın Turizm Coğrafyası", *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü*, İstanbul.
- ÇİMAT, A. ve BAHAR, O., 2003. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), ss.1-18.
- ÇUHADAR, M., 2006. "Turizm Sektöründe Talep Tahmin İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)", *Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.
- DAĞLIOĞLU, S., 2010. "Turizm Gelişmesinin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkilerinin Ekonometrik Analizi", *Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı*, Ankara.
- DAĞOĞLU, C., 2005. "Mısır ve Birleşik Arap Emirliklerinin Türk Turizmindeki Yeri", *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Ülkeleri Araştırma Enstitüsü*, İstanbul.

- DEĞİRMENCİOĞLU, A.Ö. ve AHİPAŞAOĞLU, H.S., 2011. Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri, 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 31-51s.
- _____, 2008. Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri, 5. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 38-48s.
- DEİK, (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu), 2014. Mısır Ülke Bülteni, 2-11s. [https://www.deik.org.tr/Konse/29/19/B%C3%BClten ve Yay%C4%B1nlar.html](https://www.deik.org.tr/Konse/29/19/B%C3%BClten%20ve%20Yay%C4%B1nlar.html), (17.07.2016).
- _____, 2008. <file:///C:/Users/hp1/Downloads/7197c153f28a4f458ff83daa655b875d.pdf> (02.04.2016).
- DEMİR, Ç., 2010. "1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DEMİR, Ş. Ş., 2014. "Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analizi", Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 5(5), ss.106.
- DEMİREL, D., 2012. "Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin Ekonomiye Etkileri", Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- DEMİRKOL, Ş. ve ZENGİN, B., 2004. Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul, 231s.
- DIERCKX, H.M.C., 2012. Greek and Roman Civilizations, Distributed by Carson Dellosa, Publishing LLC, USA, 22s.
- DİNÇER, F.İ., 1997. Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar, Der Yayınevi, İstanbul, 98s.
- DİNÇER, M.Z., 1993. Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul, 7s.
- DOĞANAY, H., 2001. Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 73s.
- DOĞANAY, H. ve ZAMAN, S., 2013. Türkiye Turizm Coğrafyası. 4. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 1-415s.
- DOĞANER, S., 1991. "Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ'da Turizm", Coğrafya Araştırmaları Dergisi, ss.138-139.
- _____, 2001. Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi, İstanbul, ss.81-182.
- DPT, (Devlet Planlama Teşkilatı), 1963. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967). Ankara, 425s, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 1967. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), Ankara, 593s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 1973. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) Ankara, 615s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 1979. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) Ankara, 431s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 1984. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) Ankara, 121s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 1989. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) Ankara, 281-282s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Ankara, 209s. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).

- _____, 2006. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) Ankara, 81-82s.
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- _____, 2013. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) Ankara, 22s.
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).
- DTÖ TÜZÜĞÜ (Dünya Turizm Örgütü Tüzüğü), 1973, Madde 3.
- DURBARRY, R., 2004. "Tourism and Economic Growth: The Case Mauritius", *Tourism Economics*, 10(4), ss. 389-401.
- DURUSOY, S. ve BEYHAN, Z., 2016. "İtalya Ekonomisinin Zorluk ve Tehditleri", *Türkiye Ekonomi Kurumu, Uluslararası Ekonomi Dergisi*, ss.15-17.
- ECONOMY WATCH, 2016. http://www.economywatch.com/economic-statistics/Middle-East/GDP_Current_Prices_US_Dollars/ (10.04.2016).
- EDITORIA SRL, F.R., 2011. *The Italian Riviera*, Penguin Company, Milan, Italy, 28s.
- EKİNCİ, Y. ve DOĞDU, A., 1992. *Planlı Dönemlerde Türk Turizmine Bakış (1963-1990)*, *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 119s.
- ENDERS, W., 1995. *Applied Econometric Time Series*, John Wiley & Sons Inc., 212s.
- ERALP, Z., 1993. *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No. 3, Ankara, 160-161s.
- ERDOĞDU, F., TATAR, N. ve ÇAKIR, E., 2011. "Nüvizmatikten Tarihe Katkı Sikkelerdeki Yapılara Harika Bir Örnek: İskenderiye Feneri", *Tarih Okulu*, Sayı X, ss.87.
- ERHAN, Ç. ve GÜRBÜZ, A., 2013. "Türkiye'nin AB ile İlişkilerinde Alternatif Model Arayışı: Kapsamlı Ekonomik Entegrasyon Anlaşması", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 1(12), ss.49.
- ERKAN, B., KARA, O. ve HARBALIOĞLU, M., 2013. "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri", *Akademik bakış Dergisi*, Kırgızistan, (39), ss.1-20.
- ERSÖZ, H. D., 2012. "Rusya Turizm Pazarında Türkiye'nin Rakipleri Analizi: Rusya İç Turizmi, Mısır ve Yunanistan", *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*, Ankara.
- ETC, (European Travel Commission), 2017. <http://www.etc-corporate.org/> (20.03.2017)
- EUROSTAT, 2016. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated> (02.01.2016).
- FACAROS, D. ve PAULS, M., 2003. *Central Italy*, 246 Goose Lane Po Box 480 Guilford Connecticut, London, 24s.
- FERNÁNDEZ, M.R., FERNÁNDEZ, V.A.M. ve CAMPO, L.R., 2006. "Las Nuevas Estrategias de Comunicación en el Sector Turístico", *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Número 5(3), ss.10-12.
- FICC, (Federation International Camping and Caravaning), 2017. <http://www.ficc.org/index.php> (20.03.2017).
- FİJET, (Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme), <http://www.fijet.net/> (05.02.2016).
- GARY, W., 1998. "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), ss.56-57.
- GENÇ, H. ve SAYIM, F., 2011. *Ortadoğu ve Kuzey Afrika Ülkelerinin Ekonomik Yapısı*, Mkm Yayıncılık, Bursa, 180-310s.
- GEYİK, S., 2011. "Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- GÖĞEBAKAN, R., 2014. "Finansal Krizlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye ve Yunanistan Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GHALİ, M. A., 1976. "Torism and Economic Growth: An Empirical Study", *Economic Development and Cultural Change*, 24(3), ss. 527-538.
- GÖKDENİZ, A. ve ERDEM, B., 2015. "Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları ve Ayvalık Örneği", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Issue 5, ss.6.
- GÖKOVALI, U. ve BAHAR, O., 2006. "Contribution of Tourism to Economic Growth in Mediterranean Countries: A Panel Data Approach", *Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 17(2): 155-168.
- GÖRAL, F., 2015. "Doğal Gaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GRENON, M. ve BATISSE, M., 1992. *Mavi Plan, Akdeniz Havzasının Geleceği*, Çevre Bakanlığı Yayını, Ankara, 94s.
- GÜLBAHAR, O., 2008. "Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi", *Journal of Qafqaz University*, (24), ss.159.
- GÜNDÜZ, L. ve HATEMİ, J. A., 2005. "Is the Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey?", *Applied Economics Letters*, 12(8), ss..499-504.
- GÜNGÖRDÜ, E., 2003. *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından)*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 41-58s.
- GÜRCÜN, D., 2011. "Aydın İli Turizm Potansiyeli'nin Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- GÜRER, N., 2003. "Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi, Cumalıkızık Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- GÜRLESEL, F. ve ALKİN, K., 2010. *Türkiye İçin Yeni Bir Büyüme Modeli, Türkiye Ekonomisi Araştırmaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 21s.
- HACIOĞLU, N. ve SAYLAN, U., 2014. "Arap Baharı’nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri ve Türkiye", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), ss.64-65.
- HANNAM, N. ve WILLIAMS, M., 2009. *Spanish Festivals and Traditions*, Brilliant Publications, Spanish, 18-19s.
- HARMANCI, M., 2004. *Fransa Ülke Araştırması*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Ankara, 38s.
- HARSSEL, J. V., JACKSON, R. H. ve HUDMAN, L. E., 2015. *National Geographic Learning's Visual Geography of Travel and Tourism*, Fifth Edition, Boston, USA, 282s.
- HAZAR, A., 2010. *Genel Turizm*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 65-88s.
- _____, 2007. *Spor ve Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 4-7s.
- HAZARİ, B. R. ve SGRO, P. M., 1995. "Tourism and Growth in a Dynamic Model of Trade", *The Journal of International Trade and Economic Development*, 4(2), ss.243-252.
- HEPAKTAN, C. E., 2008. "Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Dış Ticaret Politikaları", 2. Ulusal İktisat Kongresi / 20-22 Şubat, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İzmir, ss.1.

- HİSARCIKLIOĞLU, M.R., 2014. "Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği", Ekonomik Forum Dergisi, 242, ss.50-51.
- HSIAO, C., 2003. Analysis of Panel Data, Cambridge University Press, Second Edition, NewYork, 5-10s.
- HUDMAN, L.E. ve JACKSON, R.H., 2003. Geography of Travel and Tourism, Fourth Edition ,Thomson Delmar Learning, 201-266s.
- IATA, (International Air Transport Association), 2016. www.iata.org.tr (05.02.2016).
- IATM, (International Association of Tour Managers), 2017. <http://www.iatm.co.uk/index.php/about-us/about-iatm.html> (20.03.2017).
- ICCA, (International Congress and Convention Association), 2017. <http://www.iccaworld.org/> (20.03.2017).
- INE (İspanya Ulusal İstatistik Enstitüsü), 2016. www.estadisticas.tourspain.es (24.06.2016).
- I.STAT (Italian Statistic), 2016., <http://dati.istat.it/?lang=en> (13.06.2016).
- İBRAHİMOV, A., EMEKLİ, G. ve SOYKAN, F., 2007. "Küresel Turizmden Yerel Turizme ve Türkiye", İnternational Conference, Global Changes and Problems Theory and Practice, 20-22 April, Sofia, Bulgaria, ss.5.
- İÇÖZ, O. ve KOZAK, M., 2002. Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara, 197s.
- İLBAN, M.O., KÖROĞLU, A. ve BOZOK, D., 2008. "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), ss.106.
- İNCEKARA, A., 2015. Dünya ve Türkiye Ekonomisi. İktisadi Araştırmalar Vakfı, 19s.
- İTKİB, (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri), 2016. İtalya Ülke Raporu ss.6-15. <http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR> (16.06.2016).
- _____, 2011. İspanya Ülke Raporu, ss.13-14. <http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR> (27.06.2016).
- KAHRAMAN, N. ve TÜRKAY, O., 2011. Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara, 1s.
- KAHYAOĞLU, A., 2014. "Küresel Krizin Nedenleri Ve Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerindeki Ekonomik Etkileri: İtalya, Yunanistan ve İspanya Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- KALKAVAN, T., 1991. "Turizm Ekonomisinde Makro İlişkiler", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi, İstanbul.
- KAMİL, J., 1993. Aswan and Abu Simbel: History and Guide, The American University in Cairo Press, Cairo, Egypt, 119-120s.
- KAPLAN, F., 2013. "Ekonomik Büyümenin Dolaylı Belirleyicileri: Orta Gelirli Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizleri", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- KAR, M., ZORKİRIŞÇİ, E. ve YILDIRIM, M., 2004. "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, (8), ss.90.
- KARA, O., ÇÖMLEKÇİ, İ. ve KAYA, V., 2012. "Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makroekonomik Göstergeler İle İlişkisi Türkiye Örneği (1992-2011)", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(8), ss.75-100.
- KARAASLAN, A. ve BAHÇE, A.B., 2007. "Yunanistan Ekonomik, Hukuki, Siyasi Yapısı ve Yunanistan Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (19), ss.3-4.

- KARABAYIR, C., 2011. Mısır Ülke Raporu, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ankara, ss.10-13.
- KARADENİZ, V., ÇELİKOĞLU, Ş. ve AKPINAR, E., 2009. "Gökgöl Mağarası ve Turizm Potansiyeli", Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 4/8, ss.1623.
- KARADERE, K.E., 2008. "Tanıtım ve Turizm Faaliyetlerinde Kamu-Özel Sektör Birlikteliği: Turizm İdaresinin Yeniden Yapılandırılması ve Rakip Ülkelerle Karşılaştırmalar", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü, Ankara.
- KARAGÖZ, D., 2006. "Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KASTAL, İ., 2008. "Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa Ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- KAŞLI M., İLBAN, M.O. ve EKİCİ, A., 2014. Kandıra Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği, Kandıra Turizm Master Planı, Kandıra, 21s.
- KATER, E., 2008. "Türkiye'nin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilecek Turizm Alanları", Uzmanlık Tezi, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- KAYIŞ, A.A. ve AYGÜN, Ş., 2016. "Türkiye'de Turizm Sektörünün Enflasyon Üzerine Etkisini Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi", İJBEMP-Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, 1(1), ss.37-57.
- KHALİL S., MEHMOOD K.K ve WALİULLAH, 2007. "Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy", The Pakistan Development Review, 46(4), ss. 985–995.
- KIRBAŞ, KASMAN, S. ve KASMAN, A., 2004. "Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi", İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, (220), ss.122-131.
- KIZILGÖL, Ö. ve ERBAYKAL, E., 2008. "Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), ss.352.
- KİM, H. J., CHEN, M.H. ve JANG, S.S., 2006. "Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan", Tourism Management, (27), ss.925–933.
- KLEINHENZ, C., 2004. Medieval Italy: An Encyclopedia, Publishd in Great Britain by Routledge, 161s.
- KNOEMA, (World Data Atlas), 2016. <http://knoema.com/atlas/World/Number-of-arrivals> (15.03.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/World/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Total-Contribution-to-GDP-percent-share> (06.03.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/World/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Total-Contribution-to-GDP-Real-growth-percent> (20.03.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/World/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-Employment/Total-Contribution-to-Employment-thousands> (06.03.2016).

- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/World/Tourism-expenditures> (20.03.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/World/Current-account-balance-USdollar> (20.03.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/fuqnvwb/global-travel-tourism-industry-statistics> (20.04.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/fuqnvwb/global-travel-tourism-industry-statistics?variable=Travel%20%26%20Tourism%20Total%20Contribution%20to%20Employment&measure=%25%20share> (15.04.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/IMFWEO2015Oct/imf-world-economic-outlook-weo-october-2015> (10.04.2016).
- _____, 2016. <https://knoema.com/WTTC2016/world-travel-and-tourism-council-data-2016> (02.04.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/WBWDIGDF2016Mar/world-development-indicators-wdi-february-2016> (10.04.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/France/topics/Economy> (27.04.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/France/topics/Tourism> (20.05.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/Italy/topics/Economy> (30.05.2016).
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Italy/topics/Tourism> (15.06.2016).
- _____, 2016. <http://knoema.com/WTOSD2015/wto-statistical-data-sets-1948-2015> (09.05.2016).
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Spain/topics/Economy> (24.06.2016)
- _____, 2016. <http://knoema.com/atlas/Spain/topics/Tourism> (24.06.2016)
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Greece/topics/Economy> (07.07.2016)
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Greece/topics/Tourism> (07.07.2016)
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Egypt/topics/Tourism> (13.07.2016).
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Egypt/topics/Economy> (21.07.2016).
- _____, 2016. <https://knoema.com/atlas/Turkey/topics/Tourism> (17.08.2016)
- KOÇ, E., 2015. "Türkiye Turizm Sektörünün İkincil Ekonomik Etkilerinin Çarpan ve Girdi-Çıktı Analizi Yöntemi İle İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KONYA TİCARET ODASI, 2009. Mısır Arap Cumhuriyeti Ülke Raporu, ss.5-12. <http://www.kto.org.tr/print.php?type=10&id=778> (18.07.2016).
- KORKMAZ, T., UYGURTÜRK, H. ve DARICI, H.K., 2009. "Küresel Ekonomik Krizin Turizm Sektörüne Etkisi:Panel Veri Analizi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), ss.227-246.
- KOSTAK, D., 2007. "Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOYUNCU, F.T., 2015. "Turizm Gelirlerinin Türkiye'nin Makroekonomik Performansına Katkısı: Ekonometrik Bir Çözümleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), ss.659-968.
- KOZAK, N., KOZAK, M. ve KOZAK, M., 2001. Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-87s.
- _____, 2006. Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, 146s.
- KÖSE, Y. ve KARABACAK, H., 2011. "Yunanistan Ekonomik Krizi: Nedenleri, Etkileri ve Alınan Tedbirlere İlişkin Bir Değerlendirme", Maliye Dergisi, (160), ss.291.
- KÖSEBALABAN, N., 1999. "Dünya ve Türkiye Turizminin Gelişme Eğilimleri ve Kısıtlarının İncelenmesi", Yönetim, 10(33), ss.25.
- KÜÇÜKARSLAN, N., 2007. Özel İlgi Turizmi, Ekin Yayıncılık, Ankara, 26s.

- KÜYÜK, E.F., 2012. "Sosyal Turizmin Desteklenmesiyle Turizmde Mevsimselliğin Azaltılması: İspanya Örneği", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, İstanbul.
- LATİN, G.W., 1998. Introduction to the Hospitality Industry, American and Motel Association (AH&MA), Michigan, 1049s.
- LEW, A.A., HALL, C.M. ve TİMOTHY, D.J., 2008. World Geography of Travel and Tourism A Regional Approach, First Edition, Canada, 102s.
- MADRİD BÜYÜKELÇİLİĞİ, 2010. Ticaret Müşavirliği, İspanya Genel Ekonomik Durumu, Türkiye-İspanya Ticari ve Ekonomik İlişkileri, ss.19.
- MCKERCHER, B., 2001. "A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination", Sage Publications Journal of Travel Research, Vol.39, ss.433.
- MISIR BÜLTENİ, 2016. <http://misirbulteni.com/misir-kuresel-turizm-tanitimi-icin-abdli-firmayla-anlasti/> (14.07.2016).
- MUTLU, Ç., 2012. "Avrupa Birliği ve Türkiye Turizm Politikaları: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- NARAYAN, P. K. ve PRASAD, B. C., 2003. "Does Tourism Granger Causes Economic Growth in Fiji?" Empirical Economic Letters, 2(5), ss. 199-208.
- NARGELEÇKENLER, M., 2009. Makroekonomik ve Finansal Serilerin Ekonometrik Analizi: Panel Veri Yaklaşımı" Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- _____, 2011. "Hisse Senedi Fiyatları ve Fiyat/Kazanç Oranı İlişkisi: Panel Verilerle Sektörel Bir Analiz". Business and Economics Research Journal, 2(2), ss.168.
- NAYLON, J., 1967. Tourism-Spain's Most Important Industry, Geography Vol. 52, No. 1, Published by: Geographical Association, 23-30s.
- OECD, (Organization for Economic Cooperation and Development), 2010. Tourism Trends and Policies 2010, ss.157-297, <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2010.htm> (01.05.2016).
- _____, 2012. Tourism Trends and Policies 2012, ss.177-358, <http://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-tourism-trends-and-policies-2012.htm> (01.05.2016).
- _____, 2014. Tourism Trends and Policies 2014, ss.174-362. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2014.htm> (01.05.2016).
- _____, 2016. Tourism Trends and Policies 2016, ss.333. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2016.htm> (01.05.2016).
- OECD.STAT, (Organization for Economic Cooperation and Development.Statistic), 2016. http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MEI_BOP (12.06.2016).
- OKTAYER, N., SUSAM, N. ve ÇAK, M., 2007. Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-69, İstanbul, 11s.
- OLALI, H. ve TİMUR, A., 1988. Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaası, İzmir, 35s.
- OLUÇ, Ç., 1999. Sorularla Turizm Teşvik Mevzuatı El Kitabı, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul, 11-41s.

- ONGAN, S. ve DEMİRÖZ, D.M., 2005. "The contribution of tourism to the Long-run Turkish Economic Growth, Ekonomicky casopis", Journal of Economic, 53(9), ss.880-894.
- OPEN DATA FOR AFRICA, 2016. <http://opendataforafrica.org/ugzwcd/afdb-socio-economic-database-1960-2016> (17.04.2016).
- ÖNEN, M.O., 2008. "Dünya’da ve Türkiye’de Turizm", Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara, 1s.
- ÖRNEK, İ. 2001. "Enflasyonla Mücadelede Para Kurulu Sistemi", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- ÖZBEK, T., 2011. "Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi", Jeofizik Bülteni, ss.34.
- ÖZCAN, C.C., 2015. "Türkiye’de Turizm Gelirinin Makroekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), ss. 203-220.
- ÖZDEMİR, G., 2007. "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZDEMİR, G., 2014. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 9s.
- ÖZEL, H.A., 2011. "Türkiye’de Ticari Serbestleşmenin Tarihsel Gelişimi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), ss.89.
- ÖZER, O., 2014. "2000-2010 Yılları Arasında Mısır ve Türkiye Ticari İlişkileri", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZGÜÇ, N., 1998. Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul, 226s.
- _____, 2003. Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, 4. Baskı. Çantay Kitabevi, 377s.
- ÖZGÜLER, V.C., 2013. Avrupa ve Türkiye İşgücü Piyasalarının Karşılaştırmalı Analizi, Cinius Yayınları, İstanbul, 155s.
- ÖZSU, B., 2011. İstanbul Ticaret Odası, Fransa Ülke Raporu, 8-18s.
- ÖZTAŞ, K., 2002. Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayınları, Ankara, 63s.
- ÖZTAŞ, K. ve KARABULUT, T., 2006. Turizm Ekonomisi-Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 29-30s.
- ÖZTÜRK, M. ve ARAS, O.N., 2011. "Euro Ve Kriz Sonrası Dönemde Parasal İstikrar", Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3(2), ss.147.
- ÖZTÜRKLER, H., 2012. "Mısır Ekonomisinin Genel Özellikleri", Ortadoğu Analiz, 4(38), ss.53.
- PAK, V., 2007. "Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği Ülkeleri İçinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Türkiye Turizminin Yeri", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PEARCE, D., 1992. Alternative Tourism, Concepts, Classifications and Questions, London, 61s.
- PEKER, H.S., 2011. "Türkiye’de Enflasyon ve Enflasyon Hedeflemesi Uygulamasının Değerlendirilmesi", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (22), ss.499-500.
- PINNA, A.M., 2010. ENIT- Italian State Tourist Board, Corporate Annual Report, Roma, 7s.

- RALLO J.A., 2003. The Sicilian Triangle: It's Culture, It's People, It's Cities, Xlibris Corporation, ABD, 103-110s.
- RESMÎ GAZETE, 1973. R.G; T: 8.10.1973- s.14679.
- REYNAUD, L., 1993. Glaciers of The Alps, Satellite Image Atlas of Glaciers of The World, U.S. Geological Survey Professional Paper 1386-E-1, 23s.
- REYNOLDS, K., 2004. The Pyrenees, The High Pyrenees From the Cirque de Lescun to the Carlit Massif, CİCERONE, 2 Police Square, Cumbria, Singapore, 219s.
- RICHARDS, C., 2009. Lake Como, Lake Lugano, Lake Maggiore, Lake Garda - The Italian Lakes, Kindle Edition, Hunter Publishing, 10-12s.
- RITCHIE, B.J.R. ve GOELDNER, C.R. (Ed), 1994. Assesing the Economic Impacts of Travel and Tourism-Introduction to Travel Economic Impact Estimation, Travel Tourism and Hospitality Research, John Wiley and Sons Inc, New York, 363s.
- ROSS, S. D., 2001. Developing SportTourism. An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners, National Laboratory for Tourism and Commerce. İllinois: Univeristy of illionis at Urbana-Champaing: 3, 3s.
- SARI, Y. ve YILDIRIM, G., 2015. "Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, ISSN:1309-0712, ss.385.
- SEETANAH, B., 2011. "Assessing The Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies", Annals of Tourism Research, 38(1), ss.291-308.
- SERİN, M., 2008. "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi Açısından Terörizmin Turizme Etkisinin Analizi", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- SEVÜKTEKİN, M. ve NARGELEÇEKENLER, M., 2007. Ekonometrik Zaman Serileri Analizi: EVIEWS Uygulamalı, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2s.
- SHAFTO, D., 2009. Holidays and Celebrations Carnival, Infobase Publishing, New York, 26s.
- SIMONIS, D., HOLE, A., LEVİTON, A., BİNG, A., BONETTO, C., GARWOOD, D., MAXVELL, V., CLARK, G., SAINSBURY, B. ve QUİNTRO, J., 2010. Italy a Book Edition, Lonely Planet, 9. Edition, 32s.
- SİVİL, İ.H., 2007. "Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi", Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- SKAL, (Skal International), 2017. <https://www.skal.org/en/about-skal> (20.03.2017).
- SODAN, R., 2011. İpekyolu Kalkınma Ajansı, Ortadoğu Durum Raporu, ss.80-82.
- SÖNMEZ, B., 2012. Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- SPANNO, A., 2014. The UNESCO Reserves of Spain, Researchgate, <https://www.researchgate.net/publication/260596181>, ss.1-10.
- ŞAHİN, H., 2009. Türkiye Ekonomisi Tarihsel Gelişimi- Bugünkü Durumu, 10. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa, 409-410s.
- ŞENGÜL, B., 2015. "21. Yüzyılda Afrika ve Türkiye-Afrika İlişkileri (2005-2015)", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ŞEYBAN, L., 2014. "İspanya'da Endülüs-İslam Medeniyetinden Kalan İzler ve Eserler -IV: Granada", The Journal of Academic Social Science Studies, (26) , ss.73.

- ŞIKLAR, İ., 1994. Turizm Ekonomisi, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Eskişehir, 117s.
- ŞİT, M., 2014. "Türkiye’de Turizm Sektörünün Performansına Etki Eden Faktörlerin Ampirik Analizi", Doktora tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- TAHSİN, E., 2015. Türkiye Ekonomisinde Büyüme Beklentileri, İfesam-Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 1s.
- TAN, A., 2010. "Avrupa Birliği ve Uyum Sürecinin Türk Turizmine Etkileri", Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TAPUR, T., 2009. "Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(9), ss.474.
- TARI, R., 2010. Ekonometri, Genişletilmiş 6. Baskı, Umuttepe Kitabevi, Kocaeli, 373-480.
- TATOĞLU, F.Y., 2013a. Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1-208.
- _____, 2013b. İleri Panel Veri analizi Stata Uygulamalı. Beta Yayıncılık, İstanbul, 205-214s.
- TAYLAN, T., 2011. Yunanistan Ülke Raporu. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, İGEME, ss.17-19.
- T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, 2017. <http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-sivil-havacilik-orgutu-icao.tr.mfa> (20.03.2017).
- _____, 2017. <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa> (20.03.2017).
- T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, 2016. <http://www.ekonomi.gov.tr/> (10.10.2016).
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, 2016. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/UluslararasiEkonomikGostergeler.aspx> (26.02.2016).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, 2016. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/> (09.09.2016)
- _____, 2007. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara, 4-5s.
- _____, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (10.09.2016).
- _____, 2016. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (17.08.2016).
- _____, 2016. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/> (17.09.2016).
- _____, 2016. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (18.08.2016).
- _____, 2017. <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,22126/uluslararasi-sosyal-turizm-buros-bits.html> (20.03.2017).
- TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası), 2016. <http://www.tcmb.gov.tr/> (18.08.2016)
- TEKİN, N.A., 2012. "Turistik Destinasyonlar Pazarlaması ve Çeşme Örneği", Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TEKİNDAG, M., 2013. "Avrupa Birliği turizm Destek Politikaları ve Türkiye Turizm Politikalarına Yön Verenlerin Algıları Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- TEZCAN, B., 2004. "Developing Alternative Models of Tourism in Turkey". Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TOSKAY, T., 1989. Turizm Olayına Genel Bakış, Der Yayınları, İstanbul, 75s.

- TOXEY, A., 2004. Reinventing the Cave:Competing Images, Interpretations and Representations of Matera, Italy, 61s.
- TRAKYA KALKINMA AJANSI, 2011. Yunanistan Ülke Raporu, ss.1-15, www.trakyaka.org.tr (28.06.2016)
- TUNCA, Z., 2005. Makro İktisat, Filiz Kitabevi, İstanbul,6s.
- TURNA, G.B., 2013. "Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç Ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi", Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- TUTAR, E. ve TUTAR, F., 2004. Turizm Ekonomi, Türkiye ve OECD, Seçkin Yayınları, Ankara, 48-85s.
- TUTAR, F., ALPASLAN, C., TUTAR, E. ve ERKAN, Ç., 2013. "Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri", Global Journal of Economics and Business Studies, ISSN: 2147-415X, ss.16-18.
- TUTAR, F., 1999. "Türk Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Cari İşlemler Dengesine Muhtemel Etkileri:Akdeniz Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz", Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TÜİK, (Türkiye İstatistik Kurumu), 2016. <http://www.tuik.gov.tr/> (18.08.2016).
- _____, 2016. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (18.08.2016).
- TÜRKAY, O., 2014. Destinasyon Yönetimi-Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-3s.
- UFTAA, (Universal Federation of Travel Agent's Associations), 2017. <http://www.uftaa.org/index.php/aboutus/about-uftaa> (20.03.2017).
- UĞUR, İ., 2012. "Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonları Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- UĞUZ, S.Ç., 2014. "Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(26), ss.18-22.
- UNCTADSTAT, (United Nations Conference on Trade and Development), 2016. <http://unctadstat.unctad.org/EN/> (06-20.03.2016).
- _____, 2016. <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=96> (20.04.2016).
- _____, 2016. <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=109> (10.04.2016).
- UNWTO, (United Nations World Tourism Organization), 2016. <http://statistics.unwto.org/content/compendium> (06.03/15.03./20.03/10.04.2016)
- _____, 2015. World Tourism Organization, Tourism Highlights 2015 Edition. 3-7s. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (20.03.2016).
- _____, 2016. <http://statistics.unwto.org/content/yearbook> (10.05.2016)
- _____, 2014. Yearbook of Tourism Statistic Data 2008-2014, 252s.
- _____, 2016. <http://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (15.05.2016).
- _____, 2017. <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (20.03.2017).
- USTA, Ö., 1995. Genel Turizm, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınevi, İstanbul, 13s.
- ÜNLÜÖNEN, K., TAYFUN, A. ve KILIÇLAR, A., 2009. Turizm Ekonomisi, Nobel Yayınları, Ankara, 237-238s.

- ÜRGER, S., 1992. Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 13s.
- VERHEUGEN, G., 2005. "A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European' Tourism", 4th European Tourism Forum, Speech/05/626, Malta.
- VLES, V., MARCELPOIL, E. ve FROCHOT I., 2010. "Planning and Organisation of The Tourism Sector in France", in European Tourism Planning and Organisation Systems, Vol II, London, Channel View, ss.1.
- VURAL, R. N., 2011. "Yunan Krizinin Dinamikleri ve Olası Sonuçları", 21. Yüzyıl Dergisi, (36), ss.83.
- WOOLDRIDGE, J.M., 2002. Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, The MIT Press, Cambridge, 6s.
- WORLD BANK, 2016. <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> (06.06.2016).
- _____, 2016. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators> (13.07.2016).
- _____, 2016. <http://data.worldbank.org/country/turkey>; (17.08.2016).
- WTO, (World Trade Organization), 2016. https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2005_e/its2005_e.pdf (10.04.2016).
- _____, 2016. International Trade statistics -2015. www.wto.org (10.04.2016).
- YAĞCI, Ö., 2003. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 212s.
- YAMAÇ, Z., 2015. "Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- YENİŞEHİRLİOĞLU, E., SALHA, H. ve ŞAHİN, S., 2016. "Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma:Rusya'nın Değişen Yüzü ve Bu Değişimin Türkiye Turizmine Etkileri". Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, ss.77-78.
- YENİŞEHİRLİOĞLU, E., ERDOĞAN, Ç., POLAT, S. ve SARIİŞİK, M., 2013. "Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma:Mısır Turizmi", Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, (1), ss.65.
- YEŞİLTAŞ, M., (Ed.) 2013. Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 3-4s.
- YILANCI, V., 2012. "Yumuşak Geçişli Panel Regresyon Modelleri ve E7 Ülkelerinde Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Sınanması", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILDIRIM, J. ve ÖCAL, N., 2004. "Tourism and Economic Growth in Turkey", Ekonomik Yaklaşım, 15(52-53), ss.131-141.
- YILDIZ, Z., 2011. "Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), ss.59-64.
- YÜKSEK, G., 2014. Turizm Destinasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-8s.
- ZENGİN, B., 2006. Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası, 2. Basım. Değişim Yayınları, Sakarya, ss.86.
- _____, 2010. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri", Akademik İncelemeler Dergisi, 5(1), ss.116.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Aliye AKIN

Doğum Yeri ve Tarihi : Antakya- 1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Gazi Üniversitesi / Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gaziantep Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/
İktisat

Doktora Öğrenimi :KSÜ-Gaziantep Üniversitesi Ortak Doktora Programı/
Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :Gaziantep Üniversitesi-
Turizm Otelcilik Meslek Yüksek Okulu

İletişim

E-Posta Adresi : aliyeakin@gantep.edu.tr

Tel. : 0342 360 43 70

Tarih : 07.09.2017