

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

UZAK DOĞU ASYA ÜLKERİNDEN TÜRKİYE'YE GELEN  
TURİST SAYISINA ETKİ EDEN EKONOMİK FAKTÖRLERİN  
PANEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİMDALİ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Selim BAKIR

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ

İSTANBUL – 2017



## TEZ TANITIM FORMU ÖRNEĞİ

- YAZAR ADI SOYADI** : Selim BAKIR
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Uzak Doğu Asya Ülkerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısına Etki Eden Ekonomik Faktörlerin, Panel Veri Analizi İle İncelenmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 16/01/2017
- SAYFA SAYISI** : 97
- TEZ DANIŞMANLARI** : Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ
- DİZİN TERİMLERİ** : Turizm, Turizm Talebi, Panel Veri Analizi
- TÜRKÇE ÖZET** : Turizm,Türkiye'nin yıllık yaratılan ekonomik katma değeri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistin tercihlerinde hareket sahasını genişleten veya daraltan içsel ve dışsal etkiler mevcuttur.
- Uzak Doğu ülkelerinden Türkiye turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin 2002-2013 yıllarını içeren verilerin tam modifiye edilmiş Panel Veri Analizi Yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda ekonomik faktörlerin gelir, döviz kuru, göreceli fiyatlar, gecikmeli turizm talebi, küresel finansal kriz ve 11 Eylül Olaylarının turizm talebini farklı derecede etkilediği tespit edilmiştir. Ekonomik faktörlerin olumsuz etkilerinin giderilmesini sağlamak ve turizm talebinin artırılması yönünde yapılacak çalışmalara katkı sağlamak hedeflenmiştir
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

UZAKDOĞU ASYA ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE GELEN  
TURİST SAYISINA ETKİ EDEN EKONOMİK FAKTÖRLERİN  
PANEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Selim BAKIR

Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ

İSTANBUL – 2017

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

SELİM BAKIR

16 Ocak 2017

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Selim BAKIR'ın 'Uzakdoğu Asya Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısına Etki Eden Ekonomik Faktörlerin, Panel Veri Analizi İle İncelenmesi' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *İmza*  
\_\_\_\_\_

Üye *İmza*  
\_\_\_\_\_

Yrd. Doç. Dr. SULHİ ESKİ  
(Danışman)

Üye *İmza*  
\_\_\_\_\_  
.....

Üye *İmza*  
\_\_\_\_\_  
.....

Üye *İmza*  
\_\_\_\_\_  
.....

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2017

*İmzası*

*Unvanı, Adı SOYADI*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

İnsanların gezmeyi ve değişik yerler tanıma isteğini keşfetmesi ve yaygın hale gelen turizm olgusu zamanla sınırları aşmış ve uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Bunun sonucunda küresel ilgi alanına sahip bir sektör olmuştur. Türkiye’de bacasız fabrika olarak nitelendirilen turizmi gerek iç turizm gerekse dış turizm anlamında daha önce değerlendirmeler yapılmıştır, Özellikle dış turizmin ülke ekonomisine kazandırdığı döviz girdisini artırmak için çok yönlü çalışmalar yapılmıştır. Ancak; görülmüştür ki bu çalışmalarda panel veri analizi yönteminin kullanılmasının sınırlı kaldığı anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Uzak Doğu Asya ülkelerinden Türkiye’ye olan turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin etkisinin 2002-2013 yıllar turizm verilerine göre Çin, Japonya, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Endonezya, Güney Kore ülkeleri açısından FMOLS (Tam modifiye edilmiş panel veri analizi) yöntemi ile incelemektir. Elde edilen tespitlerin turizm sektörünün karar alma sürecinde faydalanmalarına sunmaktır.

Çalışmada yöntem olarak elde edilen verilerin panel veri analizi çerçevesinde değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’ye uzak doğuda yer alan sekiz ülkeden gelen turistler için bir panel veri analizi yapılmıştır. Literatürde turizm talebinde belirleyici öneme sahip makro-ekonomik parametreler olan gelir, döviz kuru, göreceli fiyatlar, gecilmeli turizm talebi, küresel finansal kriz, 11 Eylül Etkisi ve döviz kurları yer almıştır. Bu araştırmada da söz konusu temel parametrelere yer verilerek temel oluşturulmuştur. Parametrelere ait ön-testler yapılarak, kurulacak ekonometrik model öngörülmüştür. Sektör fiyatları ve seyahat maliyetleri ile turizm talebi arasında öngörüldüğü üzere negatif ve güçlü, döviz kurlarıyla turizm talebi açısından ise pozitif ve güçlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tam modifiye edilmiş panel regresyon analiz sonucunda, turizm talebinin ekonomik faktörlere göre değişim gösterdiği, grup ortalama tahmin edicisi kullanılarak modeli analiz ettiğimizde sonuçlar ülkelere göre değişiklik gösterdiğini saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Talebi, Panel Veri Analizi, Uzak Doğu Ülkeleri.

## SUMMARY

The pursuit of travel and discovering new places have made tourism a prime interest and lead tourism to gain an international character. In this context, tourism has been recognized as a global sector. Studies on tourism development in regards to both domestic and international tourism have been conducted to analyze the contribution of tourism to the economy and the extent tourism creates influx of foreign exchange. Nevertheless, there are limited studies that examines international tourism demand in the context of panel data analysis.

The purpose of this theses is to examine the effects of economic factors on inbound tourism demand to Turkey for he period of 2002-2013 from China, Japan, Thailand, Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, and South Korea using the Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) technique.

The analyses are conducted utilizing the FMOLS in order to determinants of tourism demand to Turkey from abovementioned countries. Following tourism demand literature, income, prices, and bilateral exchange rates between Turkey and respective countries were modeled as a function of tourism demand. Unit root tests and panel co-integration tests were conducted prior to conducting the FMOLS analysis. The results from the FMOLS analysis showed that prices and costs have negative and statistically significant effects on tourism demand, while income and bileteral exchange rates have positive and statistically significant effects on tourism demand. The results however vary for respective countries. The practical implications are discussed.

**Keywords:** Tourism, Tourism Demand, Panel Data Analysis, Asian Countries.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	V
GRAFİKLER LİSTESİ	VI
ÖNSÖZ	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
<b>TURİZM TANIMI ÖNEMİ,GELİŞİMİ VE PİYASASI</b>	<b>3</b>
1.1. TURİZM TANIMI VE KAVRAMLAR	3
1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	8
1.3. TURİZM TALEBİ	11
1.3.1. Uluslararası Boyutta Turizm Talebi	13
1.3.2. Turizm Piyasasının Yapısı	14
1.3.3. Turistik Yönelim	21
1.4. TURİZMİN TÜRKİYE'NİN	22
1.4.1. Turizm Seyahat Rekabet İndeksi ve Türkiye Değerleri	24
1.4.2. Global Turizm Risk Raporu ve Türkiye Değerlendirmesi	26
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	<b>31</b>
<b>TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN VE SINIRLAYAN FAKTÖRLER</b>	<b>31</b>
2.1. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	31
2.1.1 Ekonomik Faktörler	31
2.1.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatları	32
2.1.1.2. Harcanabilir Gelir	35
2.1.1.3. Döviz Kurları	38
2.1.2 Demografik Faktörler	39
2.1.2.1. Aile Yapısı, Yaş ve Cinsiyet	39
2.1.2.2. Eğitim Düzeyi	41
2.1.2.3. Meslek	41
2.1.2.4. Sosyolojik ve Nüfusa Bağlı Etmenler	42
2.1.3 Diğer Faktörler	42
2.1.3.1. Mesafe (Uzaklık)	42
2.1.3.2. Promosyon, Reklamlar	43
2.1.3.3. Boş (Serbest) Zaman	44
2.1.3.4. Moda, Zevk Ve Alışkanlıklar	45

2.2. TURİZM TALEBİNİ SINIRLAYAN FAKTÖRLER .....	46
2.2.1. Devlet Kontrolleri .....	46
2.2.2. Seyahatlerin Vergilendirilmesi .....	47
2.2.3. Uluslararası Siyasi Ortam .....	48
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>48</b>
<b>TURİZM TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN PANEL VERİ ANALİZİ .....</b>	<b>48</b>
3.1. PANEL VERİ ANALİZİ, AMACI VE SINIRLAMALARI .....	50
3.2. TALEP ÇALIŞMASI .....	61
3.2.1. Metodoloji.....	62
3.2.2. Ampirik Model .....	63
3.2.3. Bağımlı Değişken .....	63
3.2.4. Bağımsız Değişkenler .....	63
3.2.4.1. Gelir .....	64
3.2.4.2. Fiyatlar .....	65
3.2.4.3. Döviz Kuru .....	65
3.2.4.4. Özbağlamlı Terim (Geciktirilmiş Bağımlı Değişken).....	66
3.2.4.5. 2008 Küresel Finansal Kriz.....	66
3.2.4.6. 11 Eylül Olayları Değerlendirmesi .....	66
3.2.5. Numune ve Veriler .....	67
3.2.6. Ampirik Metodoloji.....	67
3.2.7. Ampirik Sonuçlar .....	68
<b>SONUÇ .....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>75</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>TABLO-1</b> Turizm Ve Seyahat Rekabet İndeksi:Avrupadaki İlk 5 Ülke, Türkiye Ve Seçilmiş Ülkeler Sıralaması (2013) .....	25
<b>TABLO-2</b> İncelenen Sekiz Ülkenin Genel Ve Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları .....	51
<b>TABLO-3</b> 2000-2013 Dönemi Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu.....	52
<b>TABLO-4</b> 2000-2013 Dönemi Güney Kore'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu.....	53
<b>TABLO-5</b> 2000-2013 Dönemi Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu.....	56
<b>TABLO-6</b> 2000-2013 Dönemi Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu.....	55
<b>TABLO-7</b> 2000-2013 Dönemi Malezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu .....	55
<b>TABLO-8</b> 2000-2013 Dönemi Singapur'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu .....	57
<b>TABLO-9</b> 2000-2013 Dönemi Tayland'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu .....	58
<b>TABLO-10</b> 2000-2013 Dönemi Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Artış Azalış Durumu .....	59
<b>TABLO-11</b> 2002-2014 Dönemi Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Genel Durumu .....	60
<b>TABLO-12</b> Panel Birim Kök Test Sonuçları .....	69
<b>TABLO-13</b> Panel Kointegrasyon Analizi Sonuçları .....	70
<b>TABLO-14</b> Panel Veri Analizi Sonuçları .....	70
<b>TABLO-15</b> Ülkelere Göre Panel Veri Analizi Sonuçları.....	71

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>GRAFİK-1</b> Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı.....	13
<b>GRAFİK-2</b> Esnek Ve Esnek Olmayan Talep Eğrileri.....	34
<b>GRAFİK-3</b> Farklı Turizm Türleri İçin Talebin Gelir Esnekliği .....	37
<b>GRAFİK-4</b> Veblen Talep Eğrisi.....	45
<b>GRAFİK-5</b> 2013 Yılı Araştırma Konusu Sekiz ülke ve türkiye'ye Gelen Turist sayıları.....	51
<b>GRAFİK-6</b> 2000-2013 Dönemi Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	52
<b>GRAFİK-7</b> 2000-2013 Dönemi Güney Kore'den Gelen Turist Sayısı .....	53
<b>GRAFİK-8</b> 2000-2013 Dönemi Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı .....	54
<b>GRAFİK-9</b> 2000-2013 Dönemi Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	55
<b>GRAFİK-10</b> 2000-2013 Dönemi Malezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	56
<b>GRAFİK-11</b> 2000-2013 Dönemi Singapur'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı .....	57
<b>GRAFİK-12</b> 2000-2013 Dönemi Tayland'tan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı .....	58
<b>GRAFİK-13</b> 2000-2013 Dönemi Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı.....	59
<b>GRAFİK-14</b> 1970-2014 Dönemi Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Genel Durum.....	61

## ÖNSÖZ

Türkiye'ye Uzak Doğu Asya ülkelerinden olan uluslararası turizm hareketlerinin potansiyelini etkileyen ekonomik faktörler analiz edilerek, karşılaşılan sorunların giderilmesi yönündeki çalışma ile Türkiye'ye olan yabancı turizm talebinde artış sağlanabilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yapılan çalışmanın sağlıklı şekilde tamamlanması hususunda her türlü bilimsel desteği sunan ve titiz bir inceleme sonucu böyle bir çalışmanın ortaya çıkmasına önemli katkıları olan tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ' ye, aynı zamanda bu çalışmanın hazırlanması sürecinde benden desteğini esirgemeyen ve bu günlere ulaşmamda en büyük paya sahip olan aile fertlerime, sevgili eşim Yasemin'e ve gerek ders aşamasında gerekse tez aşamasında yardımlarını esirgemeyen bütün hocalarıma şükranlarımı sunarım.

## GİRİŞ

Turizm sektöründe, kişilerin belirli bir turistik ürün veya hizmete olan maddi güç ile desteklenmiş satın alma isteklerinin miktarına turizm talebi denir. Turizm talebini dışında pazardaki ürün ve diğer hizmetlere olan eğilim ve bu eğilime etki eden etmenler çeşitlidir.

Turizm sektörü sadece kendi sektörü içindeki faktörlerden değil, diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Turizm sektöründe ekonomik faktörler (ürün ve turistik ürünlerin fiyatları, potansiyel turistlerin sahip oldukları gelir ve harcanabilir gelir düzeyleri, turizm arzı miktarı, ürünlere olan mesafe, ulaştırma endüstrisindeki gelişmeler), sosyolojik faktörler (kişilerin sahip olduğu eğitim düzeyi, sahip oldukları kültürel ve entelektüel yapı, yaşam biçimi ile nüfusal etkiler) ile diğer etmenlerdir. Ülkedeki siyasi ortam, tutundurma faaliyetleri ile bürokratik çevre diğer etmenlerdir.

Turistik ürün ve hizmetlerin, alternatifleri kolay ve çoktur. Bu ürün hizmetlerinin piyasada fazla alternatifinin bulunması, turizme olan talebe esneklik özelliği katmaktadır. Alternatif ürün olanlar da kendi aralarında sürekli zorlu bir çekişme içindedirler. Turizm hareketleri özellikle yerel servislerde ülke dışından ülke içine turist ile beraber, yabancı para da getirerek ülke ekonomisine katkı sağlar. Bu da uzun vadede ülke ekonomisinin sahip olduğu yabancı para stoklarının arttırmaktadır. Ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi ve ulusallıktan uluslararası piyasa koşullarına geçmesi, ekonomik sınırları yok etmiş ve pazar payları ile pazara olan talebi arttırmıştır.

Dünya turizm pazarında kişi başına toplam harcama oranlarının artması, turizm sektöründe talebin artması ile oluşmuştur.

Uluslararası turizm talebinde zorlu rekabet koşullarının oluşması, sanayi ve tüketim endüstrilerindeki ilerlemeler ile medya, teknoloji ve ulaştırma endüstrilerinin gelişmesiyle olmuştur. Bu koşullar farklı gelir ve harcama seviyelerine sahip, potansiyel turist alıcılarının turizm talebini harekete geçirmiştir.

2002 yılında küresel turizme olan talep 808 milyondan, 2010 yılı itibari ile 940 milyon turist sayısına ulaşarak 150 milyon kişi artmıştır. Uluslararası küresel turizm hareketlerinin, gelişen koşullar ile beraber 2020'li yıllarda 1,5 milyar turist sayısına ulaşması öngörülmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerinde, karşılayıcı ülkeler sırasıyla A.B.D ,İspanya ve Fransa'dır.

Turistik ürün ve hizmetler birbirinden beslenen farklı endüstri kollarının ortaklaşa üretilip pazara sundukları birleşik ürünlerdir. Uluslararası turizm pazarında hizmet gösteren turizm firmalarında çalışanların dünya genelinde 2010 yılı istihdam oranı %6'dır. Bu istihdam oranı ile turizm dünya ekonomisine % 5 katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü piyasalardaki ürün ve toplam hizmetin dışa satımının %6'sını oluşturur. Piyasada turizm sektörünün toplam ticari hizmet ihracatı %30'dur. Sektördeki gelişmeler ile beraber turizm, ekonomik gelişmelerin arkasındaki en güçlü sektör olmuştur. Turizm sektörü, Türkiye ekonomisine 95,3 milyar Türk Lirası katmıştır. 95,3 milyar TL'de Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın yaklaşık %10,2'dir. Turizm sektöründeki toplam çalışan sayısı 1,7 milyon kişidir. Bu sayı da ülke toplam istihdamının %7.2'sidir.

Turizm sektörü gelirleri makro olarak ülkeler için büyük bir ekonomik kaynak olmasından dolayı, turistik ürün veya hizmet üreten ülkeler kendi aralarında büyük bir rekabettedirler. Turizm talebi ve bu talebin büyüklüğü bu geliri arttırmaktadır. Türkiye'nin de bir turizm ülkesi olması ve bu rekabet piyasasında yer almasından dolayı çeşitli birimlerce Türkiye'de , Türkiye'ye olan turizm talebine etki eden faktörler incelenmektedir.

Çalışmada panel veri analizi ile Türkiye açısından yabancı turistlerin ülkeyi tercihlerinde ve ülkeye gelişinde etkili olan unsurların tespiti ve bu bağlamda alınabilecek önlemlerin alınmasına ilişkin saptamalar yapılacaktır. Panel veri analizi uygulaması seçilmiş sekiz uzak doğu ülkesi (Japonya, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Endonezya, Güney Kore, Çin) ile sınırlandırılmıştır. Sekiz uzak doğu ülkesinden Türkiye'ye yönelik olan uluslararası turizm talebinin belirleyicileri 2002-2013 dönemi için analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm ve onunla ilgili kavram tanımlamasına yer verilmiş, konuya giriş yapıldıktan sonra turizm olgusu Türkiye açısından ele alınarak çeşitli bilgiler verilmiştir. Söz konusu bölüm çalışması, çeşitli tablo ve çizelgelerle de desteklenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm ekonomisi konusu açıklanmış, turizm faaliyetleri üzerinde etkisi bulunan unsurlar hakkında bilgi ve turizme etki derecesi hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise panel veri analizi uygulaması kapsamında sayısal veri incelemesine yer verilmiş, çeşitli kaynaklardan elde edilen sekiz uzakdoğu ülkesinin Türkiye ve diğer ülkelere gerçekleştirdiği turizm hareketleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve bu bilgiler ışığında analizler gerçekleştirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZMİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ, GELİŞİMİ VE PİYASASI

### 1.1. TURİZM TANIMI VE KAVRAMLAR

İnsanlar yüzyıllardır beşeri ve parasal güçlerinden dolayı bir noktadan bir noktaya farklı sebeplerden dolayı sehayat etmişlerdir. Bu yüzden, seyahat veya diğer bir ifadeyle turizm kelimesinin kökeni etimolojik açıdan milyarlarca yıl eskilere dayanmaktadır. İnsanlar çok uzun zamandan beri, farklı sebeplerden dolayı ziyaretler gerçekleştirmişlerdir. Savaşlar, haclar, akraba ziyaretleri, ticaret gezileri hep turizm aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnsanlar ilk ulaşım araçlarının geliştirildiği dönemden beri, yolculuklarında dinlenmek için, ticaret yolları boyunca, hanlar, hamamlar, kervansaraylar kurmuş ve günümüz otellerinin temellerini bir bakıma atmışlardır. İnsanlar ilk çağlardan ticaret, askeri, savunma, dinsel ve sosyo- kültürel sebeplerle seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bunun için tüm bu sehayat faaliyetlerini turizm başlığı altında incelemeliyiz. Turizm çok çeşitli etkinlik alanı ile yakından ilişkilidir. Turizm sektörel açıdan da birden çok sektör ile sıkı bir ilişki içindedir. Bir sektördeki gelişme diğer sektörü hemen etkilemektedir.<sup>1</sup>

Turizmin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin ekonomistlere göre turizm bir endüstri iken, pazarlamcılara göre bir pazar aracıdır.

Turizm temel olarak belirli bir sosyolojik ve iktisadi birikime sahip, milyonlarca değişim içinde bulunduğu turistlerin, kullandığı ürün ve hizmet faaliyetleridir.<sup>2</sup>

Tur (İngilizce: tour) kelimesi köken bakımından Latince'den gelmiştir. Tour kelimesi ise Yunanca'da çember, daire anlamı taşımaktadır. Bir noktadan başlayarak, başka bir noktaya dairesi gezi yaparak ulaşmak anlamına gelmektedir. Fransızca karşılığı ise dönmektir.

Turizm, insanların herhangi bir ekonomik ya da parasal amaç gütmeyen, belirli bir tarihte, belirli bir bütçe ve zaman ayırarak, bu zamanlarını eğlence, kültür, dinlenme amacıyla yaşadıkları yerin dışında konaklamalı geçirmeleridir.<sup>3</sup>

Turizm dönemselsel bir yer değiştirmedir. Seyahat endüstrisi, ekonomiden bağımsız düşünülemez. Turizm, bir bölgeden başka bir bölgeye yabancıların

<sup>1</sup> Ayşen Kaya ve Berna Canlı, "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyicileri: Panel Veri Yaklaşımı", *A.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 13-1, s. 43-44.

<sup>2</sup> Kaya, Canlı., a.g.e., s. 43-44.

<sup>3</sup> Nazmi Kozak vd., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001. s.76



gelmesi ve burada konaklamalı kalmalarıyla ilişkilendirilen ve bu sebeple de ekonomik değer taşıyan faaliyetlerdir.<sup>4</sup>

Uluslararası Seyahat Örgütü ve BM Konferansına göre turizmde iki önemli kıstas bulunmaktadır. Bu kıstaslar turizmin sebepleri ve turizm bölgesinde geçirilen süredir. Bu kıstaslar dışında seyahat edenler, iş, ticaret, iltica amaçları ile o ülkeyi aktarma noktası olarak kullananlar, turizm amaçlı seyahat kapsamı dışındadır.<sup>5</sup>

WTO ( Dünya Turizm Örgütü), Turizm İstatistik Komisyonu, Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonunun 1991 yılındaki kararlarına göre turizm: insanların herhangi bir ekonomik ya da parasal amaç gütmeyen, belirli bir tarihte, belirli bir bütçe ve zaman ayırarak, bu zamanlarını eğlence, kültür, dinlenme amacıyla yaşadıkları yerin dışında konaklamalı geçirmeleri şeklinde tanımlanmıştır.<sup>6</sup>

Turizm günümüzün modern koşullarında, sosyal yaşamı da şekillendirmiştir.<sup>7</sup> Bir tatil ya da turistik etkinliğinden turizm sayılması için belli koşulları sağlaması gerekmektedir: Bunlar:

- Kişilerin her zaman yaşadığı bölgenin dışına seyahat edip konaklamaları,
- Turistlerin ekonomik veya siyasi bir amaç gütmeyen seyahat etmeleri,
- Seyahat edecekleri bölgede (otelde, pansiyonda) asgari bir gece konaklamalı kalması,
- O turizm bölgesinde, turizm işletmecileri tarafından sunulan hizmetin talep edilmesi, satın alınması ve tüketilmesi, kullanılması,
- Turistlerin tatillerini dinlenme, eğlenme veya kültürel amaçlar ile gerçekleştirmesi gereğidir.

Bir hareketin turizm faaliyeti olarak kabul görmesi için yapılan değerlendirmelere göre, faaliyetin dinlenme, eğlenme, kısa süreli iş gezisi, tıbbi geziler, eğlendirilen geziler, spor gezileri, kongre gezileri, fuar gezileri kapsamında olması gerekmektedir. Aynı değerlendirmelere göre sağlık ve tedavi amaçları ile tıbbi ünitelerde tedavi görenler, öğrenim amacıyla başka bir şehre veya ülkeye yerleşenler, konaklamasız gündelik ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan geziler ise turizm faaliyetleri dışında değerlendirilmiştir. Bu kıyaslamaya göre çok kısa ve çok uzun süreli seyahatler ile kültür, eğlence ve rahatlama amacı taşımayan

<sup>4</sup> Feri Maviş, *Otel İşletmeciliği – İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1992, s. 20.

<sup>5</sup> Derman Küçükaltan, Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Kırsal Turizm İşletmeciliği, 1999, s. 4, ( **Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

<sup>6</sup> Pembegül Çakır, *Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999, s. 8.

<sup>7</sup> Robert Lanquar, *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, Çev. Gülser Öztunalı Kayır, İstanbul, İletişim Yayıncılık 1991, s. 9.

geziler turizm faaliyeti sayılmamaktadır.

a. Turizmin Ekonomik Tanımı: Ekonomik açıdan turizm, yabancı ülkelerden başka bir ülkeye, bir bölgeden başka bir bölgeye ya da bir şehirden, başka bir şehre yabancıların gelmesi, geçici bir süre kalmaları ile başlayan ve bir dönem devam eden ekonomik faaliyetlerin hepsi olarak tanımlanır.<sup>8</sup>

Turizmin en temel fonksiyonu ise ülkelere yabancı para gelmesinin sağlanması ve bu kaynakların arttırımı ve bu ekonomik akışın, ülkeler ekonomisine sağladığı faydaları araştırmak ve analiz etmektir.

Bir başka turizm tanımı ise; bir ülkeden başka bir ülkeye iş faaliyetleri dışında gezi yapan ve bu geziler boyunca para harcamasını olarak değerlendirmiştir.<sup>9</sup>

b. Turizmin Uluslararası Tanımı: Turizmin Uluslararası tanımı aynı zamanda sosyolojik açıdan tanımlanmıştır. Bireylerin yolculuklarının sürekli bir konaklama veya sürekli bir iş yapma, gelir elde etme faaliyetine dönüştürmeden doğan faaliyetlerdir.

Uluslararası açıdan turizm, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tur operatörlerinin veya karşılayıcı alt acentaların oluşturduğu ve hizmete sunduğu siyasal, ekonomik, ticari, hukuksal çevreler ile ilişkilendirilen küresel bir piyasa sistemidir.

Bir başka küresel tanıma göre ise turizm eğlence ve zevk için yapılan turistik geziler ve faaliyetlerdir. Kıtalararası, çok uluslu kitle veya bireysel turistik hareketleri ile yabancı faaliyetlerin tümü turizmin Uluslararası boyutu altında incelenmektedir.

c. Uluslararası Turizm Birliğine Göre Turizm Tanımı: Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği olan AIEST (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme), turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanıma göre turizm o ülke vatandaşı olmayanların geçici ya da sürekli bir kazanç elde etme faaliyeti olmaması koşuluyla ilgili ülkede yaptığı seyahat faaliyetlerinin tümüdür.

Yine bu tanımlamalara göre turizm, çeşitli turizm endüstrileri ile farklı sektörlerinin bir birleşimidir. Bu birleşime göre turizm, birbirini tamamlayan işletmelerin ortaklaşa hazırladığı karışık bir üründür.<sup>10</sup>

d. Turizmde Gerçek Kişiler ve Tanımları: Turizmi ve turistik faaliyetleri incelerken, turizm olaylarını yaratan ana kişiler olan turistlerin kimler olduğunun da tanımlanması gerekir. Turistik olayların sayısal değerlendirmesi yapılırken,

<sup>8</sup> Azize Tunç ve Firuzan Saç, **Genel Turizm Gelişimi-Geleceği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998. s.26.

<sup>9</sup> Tunç, Saç, a.g.e., s. 26.

<sup>10</sup> Harun Erdoğan, **Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1995. s.47.

etkinliklerin büyüklüklerinin, hacimlerinin ve diğer ölçülebilir özelliklerinin de saptanması için, turist ve ziyaretçi kavramları, uluslararası turizm örgütleri tarafından tanımlanmış ve farklı bölgelerde farklı ülkelerin aynı tanımlamalara dayanarak derlediği veriler esas alınarak bir çalışma yapılmıştır.<sup>11</sup>

Turizm alanındaki bu değerlendirme ve tanımlar ile ilgili ilk çalışmalar Milletler Cemiyeti'nce 1930'lu yıllarda başlatılmıştır. 1937 yılında bu çalışmalara ek olarak, İstatistik Uzmanları Komisyonu da turist kavramını yeniden tanımlamıştır.<sup>12</sup> Buna göre, turist kişilerin sürekli yaşadıkları şehir veya ülkelerin dışında herhangi bir şehir veya ülkeye bir günden daha az olmama şartıyla gezen kişidir.<sup>13</sup>

Yapılan tanımlara göre turist kapsamına giren faaliyetler aşağıdaki gibidir:

- Tıbbi sebepler, aile, eğlence ve rahatlama gibi amaçlar ile seyahat edenler,
- Bürokratik ya da idari iş ve işlemler için gezi yapanlar,
- Siyasi ve diplomatik gezi yapanlar,
- Ticaret ve iş bağlantısı yapma amacı ile seyahat edenler,
- Bir ülkeden bir başka ülkeye belirli bir süreliğine çalışma sözleşmesi ile ya da çalışma sözleşmesi olmadan gidip burada çalışmak amacıyla yerleşen kişiler,
- Resmi oturumu olanlar,
- Yurt lojman ve konaklama evlerinde kalan üniversite öğrencileri,

1940'lı yıllardan sonra dünyada küresel çapta, ekonomik, hukuki ve toplumsal alanlarda çok büyük farklı ve çeşitli değişimler olmuştur. Bu değişimler sosyal yaşam biçimini de etkilemiştir. Bu değişimler kimi çalışma alanlarını ve ekonomileri de büyük oranda değiştirmiştir. Bu gelişmeler ile beraber, turizm endüstrisi de gelişmiştir. Turizm endüstrisi kimi ülke ekonomilerine ana kaynak oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler uluslararası turizm örgütlerini, mesleki ve akademik alanda yeni düzenlemeler ve tanımlar yapmak zorunda bırakmıştır.<sup>14</sup>

**Ziyaretçi Kavramının Tanımı:** Ziyaretçi sürekli yaşadığı ülke ya da şehir dışından, başka bir ülke ya da şehre, iş arama ya da çalışma amacı gütmeyen ziyaret eden kişilerdir.

**Turist Kavramının Tanımı:** Turist, başka ülkeden, ziyaret ettiği ülkede zevk, eğlence, tatil, sağlık, din, eğitim, öğrenim ve spor amacıyla asgari yirmi dört saat zaman geçiren ve yine iş, çalışma, aile ziyareti, görev ve miting gibi sebeplerle

<sup>11</sup> Tunca Toskay, *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul, 1983. s. 27.

<sup>12</sup> Ziya Eralp, *Genel Turizm*, A.Ü. S.B.F ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1983. s.46.

<sup>13</sup> Toskay, a.g.e., s.27.

<sup>14</sup> Eralp, a.g.e., s. 54.

seyahat eden ziyaretçiler olarak tanımlanır.

Turist tanımına göre;

- Yabancı ülkelerde oturma hakkına sahip olan bireyler,
- Ülkede oturma olmayan yabancılar,
- Ülkeye dışardan gelen yabancı havayolu çalışanları, ülkenin otellerinde konaklama yaparlarsa turist olarak değerlendirilir ve turizm istatistiklerinde turist olarak işlenirler.

Günübirlikçi Kavramının Tanımı: Dış ülkeden gelip, geldiği ülkede bir günden daha az süre kalan ve ülkenin konaklama tesislerinde geceleme yapmayan kişilere günübirlikçi denir.

Günübirlikçi tanımına göre:

- Ülkeye büyük yolcu gemileri ile gelip ülkede konaklama yapmadan giden ziyaretçiler,
- Ülkeye karayolu ile gelen ve aynı gün içinde ülkeden ayrılan günlük ziyaretçiler,
- Dış ülkeden gelip farklı ülkede konaklama yapmadan günlük olarak kalan gemi ve uçak mürettebatı günübirlikçi olarak sayılırlar.

Burada sayılanların dışında:

- Uluslararası göçebeler, mülteciler,
- Bir ülkeden bir başka ülkeye geçiş süreleri yirmi dört saati geçse bile, ülkenin otel ve pansiyonlarında geceleme yapmadan ülkeyi aktarma noktası olarak kullanan transit yolcular,
- Sınır işçileri, diğer bir ifadeyle herhangi bir ülkenin sınır bölgelerinde ikamet eden ve günlük başka ülkelerde çalışanlar,
- Herhangi bir ülkede bulunan gazeteciler,
- Ülkedeki yabancı askeri birlik mensupları,
- Konsolosluk çalışanları,
- Yabancı diplomatlar,
- Uluslararası örgütler çalışanları,
- Çalışmak için oturma hakkını farklı bir ülkeye taşıyan göçmenler, turist ve günübirlikçi tanımlarının dışındadır ve bu kişiler turizm istatistiklerine kaydedilmezler.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Timur Olalı, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988. s.12.

## 1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Turizm ve seyahat endüstrisi toplumsal yaşantıya etki eden çok farklı etmenler ile ülkelerin ekonomisine çok büyük katkı sağlar. Turizm gelirleri uzun dönemde makro çaptadır. Ülkeler arası vizesiz geçiş hakları ve serbest dolaşım ile globalleşme, ekonomik refah seviyelerinin artması turizm ve seyahati tetiklemiştir. Seyahat eden kişi sayısının artması, ülkelerin ekonomik yapılarına da olumlu etki yapmıştır.

Ekonomik açıdan turizm endüstrisinin çok etkili bir alan olmasından kaynaklı, büyük ölçekli yatırımcılar, yatırım yapacakları sektör seçiminde turizmi daha öncelikli seçenek olarak görmektedirler. Özellikle siyasi ve sosyal yapısı oturmuş ülkelerde bu daha sık görülmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri'nde denize inşa edilmiş Palmiye adaları, Burj Khalifa, Burj El Arap bu alanda göstirecek örneklerdendir.<sup>16</sup> Dubai'de turizm alanında bunun gibi dev yatırımların önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Seyahat endüstrisinin, ülkeler ekonomisine en önemli katkıları:

- İstihdam ve iş olanakları,
- Ödemeler dengesi,
- Bölgesel kalkınmadır.

Bir bölgedeki eski dokunun ve tabii güzelliklerin korunmasına katkı sağlayan turizm sektörü, aynı bölgede istihdam yaratması ile ekomiye reel katlı sağlar.

Az gelişmiş uzak bölgelerde turizm yatırımlarının yapılması ve bu bölgelerin turizme açılması, bölgenin kalkınmasına ve gelişmesini sağlar. Bölge çekicilik kazanır. Bu çekicilik uzun vadede makroekonomi ve pazar çevresi yaratması ile de ayrıca katkı sağlamaktadır.

Turizm ülke ekonomisine olumlu katkı sağlar. Dünyada çoğu ülkeler turizmin ülke ekonomisine katkılarından dolayı, tabii ve tarihi zenginliklere sahip olan birçok gelişmekte olan ülke, pazar paylarını arttırabilmek için turizm ürün ve hizmetlerine önem verip çeşitli yatırımlar yapıp, dünya çapında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu tanıtım, pazarlama ve olumlu imaj konumlandırma faaliyetleri ülkeye ve bölgeye turist çekimi açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Pazar payının arttırımı, turizm gelirine ve karlılığa direkt olumlu etki eder. Ülkeler bazı faaliyetler ile pazar payı arttırımı yoluna giderler. Bu faaliyetler: sağlık

---

<sup>16</sup> Turizmde Bu Sabah İnternet Sayfası, "İnsan Yapısı İlk Palmiye Adası Hazır", <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/dunyanin-sekizinci-harikasi-insan-yapisi-ilk-ada-palmiye-hazir-28850.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2016).

turizmi, helal turizm, fuar ve kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizmi, gençlik turizmi, öğrencilik ve eğitim programları gibi faaliyetlerdir. Bu çeşitlilik, turist çekimini artırır. Bir turistik bölgenin farklı turistik faaliyetlere uygun koşullara sahip olması gelen turist sayısına etki eder.

Örneğin Türkiye’de Antalya’da uzun dönemlerdir deniz, kum, güneş diye adlandırılan kıyı turizminin dışında. Özellikle fuar ve kongre turizmi alanında atağa geçmiştir. Yeterli konaklama ve havayolu ulaşım altyapısına sahip olması kenti rakip şehirlere göre ön plana çıkarır. Yüksek sezon olarak adlandırılan yaz mevsimi dışında da tesisler, kongre turizmi ile de doluluklarını artırma yollarına gitmişlerdir.

Son yıllarda ekonomik refah seviyesine bağlı olarak, kişilerin gelişen yaşam standartları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, kişi sosyal haklarının ve özellikle gelirleri artması ile kişileri rutin turizm alışkanlıklarının dışına itmiştir. Önceleri sadece kıyı turizm ve tatilini seçen turistler daha farklı ve çeşitli turizm beklentilerinin içine girmişlerdir. Bu turizm ve tatil beklentilerini karşılamak için de, işletmeler pazardaki turizm paylarını arttırmak için, alternatif kollarda yatırım yapma yoluna gitmişlerdir. Ülkelerde bu talebi karşılamak amacıyla, sahip oldukları alt yapı ve tabii ve tarihi turizm kaynaklarına ek olarak farklı turizm türleri için altyapıyı hazırlamalı ve hizmet kalitesini artırma yoluna gitmelidirler. Bunlar da uzun vade projeler olduğundan ve makro ölçekte sermaye gerektirdiğinden. İşletmelerin bu kararları alırken turist profilini iyi okumaları ve analiz etmeleri gerekmektedir.<sup>17</sup>

Terör nedeniyle turizmdeki ‘3S’, ‘4S’ oldu. Sektörün bugüne kadar ana gövdesini oluşturan güneşdeniz- kum’un İngilizce baş harfleri Sea-Sand-Sun ‘3 S’ye ‘Securite’ güvenlik’in S’si eklendi. Resort Dergisi’nin 5. Uluslararası Resort Turizm Kongresi için hazırladığı ‘Geleceğin Turizmi Turizmin Geleceği’ araştırmasında Dünya Ekonomik Forumu’nun (WEF) uluslararası alanda artan terör olaylarından hareketle güvenlik konusunu ülkelerin rekabet edebilirlik endeksine dahil ettiği belirtiliyor.<sup>17</sup>

Fakat tanıtım yapan ülkeler, turist taleplerini göz önünde bulundurmalı ve tanıtım stratejilerini iyi belirlemeleri gerekir. Turistlerin o bölgeyi tercih etmelerindeki en önemli etkenlerden birinin o bölgenin tanıtımı olduğu unutulmamalıdır.

Tanıtlar bölge bazında yapılacağı gibi daha küçük noktalar için de yapılabilir.<sup>18</sup>

Kaynakların verimli kullanımı, turizm arzına pozitif yönde etki eder. Ülkerin

<sup>17</sup> ‘Sektöre bir S daha ekendi’ <http://www.turizmaktuel.com/haber/turizme-bir-s-daha-ekledi>  
(Erişim Tarihi : 09.02.2017)

<sup>18</sup> Azize Tunç, “Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2003, 1, s. 38.

turizm arzı, sahip olunan hazır ve potansiyel turizm kaynaklarının doğru kullanımı ile yakından ilgili olduğundan, bu kaynak kullanımına son derece önem verilmelidir.

Yerel ve bölgesel turizm kurum ve kuruluşlarının, kaynaklarını etkin kullanımına ve korunmasına katkı sağlaması gerekmektedir.

Bölgede faaliyet gösteren idari kurumlar, kuruluşlar, firmalar ekonomik destek sağlayacağı gibi eğitim ve öğretim desteği de sunabilirler. Örnek olarak yöresel giysilerin, ya da geleneksel el sanatlarını yaygın olarak üretilip, kullanıldığı bölgelerde bu geleneksel kültürün devam edebilmesi için, idarelerin çeşitli kurs merkezleri açarak, yeni ustaların yetişmesine destek vermesi gerekir. Bu durum bölgede yeni bir hareket oluşturmasının yanı sıra kültürün devam etmesine, farklı bir renk katmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamasının yanı sıra ekonomiye de mikro ölçüde uzun vadede katkı sağlar.

Yine bir bölge birden fazla turizm çeşidine hizmet edebilir. Antalya şehri hem kıyı turizmine, hem kongre turizmine hemde kışın, kış turizmi de hizmet etmektedir.<sup>19</sup>

İlkel dönemlerden beri insanlar, savaş göç, yeni yerleri fethetme arzusu, ticaret yapma, yeni yerleri keşfetme isteği, gibi amaçlar ile buldukları bölgeden başka bölgelere gitmişlerdir. Bu seyahatler bir bakıma turizmin başlangıcı sayılmıştır ve turizmin başlangıcı ilk çağlar olarak işaretlenmiştir. Seyahat kişilerin bilmedikleri bölgeleri görme, yeni yerleri merak etme isteğidir.

İlk dönemlerde, Avrupalıların Antik Mısır, İtalya, Anadolu ve Yunanistanı gezmesinden sonra zengin ve aristokrat kesimin bu bölgeleri ziyaret etmeye başlması turizmin başlangıcı sayılmıştır. Bu başlangıç daha sonra daha büyük grup ve kitlelerce izlenmiş bir bakıma da grup turizmini de başlatmış sayılmıştır.<sup>20</sup>

Uluslararası turizm faaliyetlerinin, küresel boyutta yaygınlaşması ve kitlesel boyutlara ulaşması 1940'lı yıllara tarihlenir. Bu tarihlerde turizm faaliyetleri sadece Avrupalı turistlerin birbirleri arasındaki ziyaretlerden ibaretti. Bu dönemlerden sonra, Güney Akdeniz ülkelerinin sahip oldukları doğal, kültürel zenginlikler iklimsel koşulların uygunluğu ile turizm çekiciliklerinin keşfedilmesi ile turizm hareketleri bu bölgelere doğru kaymıştır. Ulaşım endüstrisinin gelişmesi ile havayolu şirketlerinin artması insanların daha uzun mesafeleri daha kısa sürede almasına zemin

---

<sup>19</sup> Kurban Ünlüöner ve Burhan Sevim, "Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, "Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2005, 2, s. 59-79.

<sup>20</sup> İsmail Kızılırmak ve Hüseyin Kurtuldu, "Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2005, 1, s. 100-120.

oluşturmuştur. Turizmde başlatıcı ve itici güç oluşturmuştur. Bu gelişmeler doğal olarak seyahat edenleri arttırmış ve ülke ekonomilere katkı sağlamışlardır.<sup>21</sup>

### 1.3. TURİZM TALEBİ

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetleri isterler. Turizm ekonomisinde istek ve talep yakın anlamlı tanımlardır. İstek bir his, talep ise bir harekettir. Bir turizm ürününü veya hizmetine olan eğilimi istek ile talepten ayıran en büyük fark, talep için bir ücretin ödeniyor olmasıdır.

Satın alma isteğini talepten ayıran en önemli etken gelirdir. Turizm talebi kavramında geçen hizmet veya ürün için, belirli bir maddi güç ile desteklenen isteğin, potansiyel turizm alıcısı tarafından ne süre kullanıldığı ya da tüketildiği de önemlidir. Turizm talebinin oluşması için, ürün ya da hizmet üzerinde belirli bir yoğunlaşma olması gerekmektedir.<sup>22</sup>

Turizm talebinin ekonomik tanımı için gereken kriterler yeterli boş vakit, satın alma isteği ve gücü ile ürüne yönelim şeklindedir.<sup>23</sup>

Turizm isteğinin talebe dönüşmesi için aşağıdaki koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir:

- İsteddiği ürünün hazır ürün olması ve bu ürünle buluşması,
- Bu turistik ürünleri kullanmaya istekli olması,
- Potansiyel tüketicinin yeterli harcanabilir gelire ve zamana sahip olması,
- Ürün ve turistik ürününü ne zaman ve ne kadar süre kullanılacağıının belirlenmiş olmasıdır.

Seyahat talebinde bulunuan, biryerden bir yere giden kimseler, en temel ismi ile turistler; bir turizm talebinde bulunmaları için yeterli boş zamana ve bu seyahat için yeterli bir ekonomik harcanabilir gelire sahip olan bireysel gruplar ise tekil seyyahlardır. Turizm talebi, içten dışa( outgoing) ve dıştan içe (incoming) olmak üzere iki yönlüdür. Turizm talebi bir istekten çok, belirli bir ekonomi ile desteklenmiş bir satınalma eğilimidir. Ulusal ve uluslararası boyutları da incelenir.<sup>24</sup>

Bir turistik hareketlere katılma isteği olan; fakat bazı sebeblerele katılamayan (kişisel etkenler, turizm arz kaynaklarının yetersizliği vb.) potansiyel satın alıcılarında sayılması gereklidir. Toplam turizm talebi üç kısımdan oluşur.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Yüksel Öztürk ve İrfan Yazıcıoğlu, "Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2002, 2, s. 183-195.

<sup>22</sup> Zeynel Dinler, *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003. s.24

<sup>23</sup> Nazmi Kozak vd., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001. s.32.

<sup>24</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 89.

<sup>25</sup> Chris Cooper vd., *Tourism: Principles*, Addison-Wesley Longman, Harlow Essex, 1999. s. 72.



a. Efektif (Gerçek) Turizm Talebi: Reel turizm talebi, tüm seyahat analizlerince en çok kullanılan ögedir. Reel turistler yani bir yerden başka bir yere gerçek anlamda yer değiştiren, seyahat edenlerdir.

Reel turizm talebinin tanımı ise şu şekildedir: Hem soyut olarak hemde maddi olarak isteğin birleşip, yani para ödeyip kişilerin turistik ürün ve hizmetleri kullanması, tüketmesidir. Bir otel işletmesinde geceleme yapılması, ya da bir animasyon gecesine katılınması, bir uçak biletinin satın alınması ve seyahatin gerçekleşmesi en somut olarak örnek verilebilir. Reel turizm talebi, tüm turizm işletmecileri tarafından tercih edilen yegane talebidir.

b. Bastırılmış Turizm Talebi: Potansiyel turist olarak adlandırılan, istekte bulunup farklı engellerden dolayı bunu talebe çeviremeyen, yani turistik hareketi gerçekleştirilmeyen kimselerdir. Bu kişilerin tatil ya da seyahat etmenlerini engelleyen farklı etmenler ( maddi, ailevi vb.) olabilir.

Bu talep karşımıza iki farklı şekilde çıkabilir. Bunlar ileri tarihe atılmış istek ile potansiyel turistik istektir.

Potansiyel turizm talebi kişilerin mevcut ekonomik vb. Koşullarının seyahat etmeğe ya da turistik ürünü kullanmaya uygun olmadığı ama ileri dönemlerde, koşulların değişmesi durumunda turistik ürüne yönelecek potansiyel durumdur. Burada satın alma için şartların olgunlaşması beklenir. Bu kişilerin seyahate çıkmaları için kendilerine bütçelerine uygun bir seyahat planının oluşturulması durumunda ancak satın alabilirler. Bundan dolayı potansiyel satın alıcılar, gerçek turizm talebinde değillerdir.

Ertelenmiş turizm talebinde ise kişiler, bir turistik ürünü kullanmaya isteklidirler, bu istekleri içinde belirli bir ödeme yapma gücüne de sahiptirler. Fakat turistik hareketin gerçekleşmemesinin sebebi turistlerden değil, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren firmalardan kaynaklanır. Hedef turizm bölgesinde, uygun koşullarının olmamasıdır. Bir otel işletmesi ise doluluk oranının kaynaklanan bir problem ( shorta düşme), bir havayolu işletmesi ise boş koltuk bulunmaması, bir tur şirketi ise yeterince rezervasyon yapılmamış olması vb.dir. Burada araştırma yapmak çok önemlidir. Araştırmalar doğru yapılırsa pasif turizm talebi, etkin turizm talebine rahatlıkla dönüştürülebilir. Bu dönüşüm turistik işletmelerin karlılığını da artırır.

c. Gerçekleşmeyen (Kısıtlanan) Turizm Talebi: Kısıtlanan turizm talebi ise; bir bölgeden bir bölgeye gitmek için yeterli (ekonomik ve toplumsal imkanları olmayan ve bundan kaynaklı nedenlerde asla oluşmayan turizm talebidir. Bu nedenler daha çok bürokratik nedenlerdir. Kimi ülkeler kendi vatandaşlarına ve yabancı ülke vatandaşlarına turizm ve yurtdışı çıkış engeli koymaktadırlar. ( Filistin, Libya vb.).

Kim ülkeler ise siyasal, terör ve tıbbi nedenlerle başka ülkelere çıkması yasaklanmıştır. Burdaki istek talebe dönüşmemiştir. Kısıtlı talep, gerçek talebe dönüşmez. Turizm talebi müdahale edilemeyen dış otoriteler tarafından kısıtlanmıştır.

### **1.3.1. Uluslararası Boyutta Turizm Talebi**

Mikro ve makro ekonomi çevrede turistik ürün talebi, belirli bir turizm pazarında hizmete sunulan turizm hizmet ya da ürünlerinden, yine aynı çevrede yeralan potansiyel turistlerin( satın alıcıların) yeterli parasal satın alma gücüne sahip ve bu hizmeti kullanacak yeterli boş zamana sahip, sürekli kaldıkları konaklama yerleri dışında yaptıkları seyahatlar için bir ekonomik bedel ödeyerek satın almaya veya kiralamaya kullanmaya karar verdikleri orandır.<sup>26</sup>

Turizm hizmetleri depolanamaz ve bozulabilir ürün özelliği taşımaktadırlar. Bundan dolayı turizm ürünlerinin ürettiği işletmelerde tüketilmesi gerekir. Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması gerekliliği turizm talebinin önemini daha da artırır. Uluslararası turizm ve uluslararası turizm talebi aynı zamanda incelenmelidir.

Son dönemlerde ülke ekonomilerin büyümesi, kişilerin yeni yerler görme isteğinin artması, toplumsal yaşantı seviyesinin artmasına paralel olarak ticaretin de gelişmesi, turizm endüstrini geliştirmiş ve turizme katılan toplam kişi sayısını da arttırmıştır.

Günümüz ekonomi toplumlarında, belirli bir ekonomik altyapı sistemi ile birlikte yeterli turizm çekici öğlerine sahip olan ülkeler, turizm endüstrisindeki paylarını arttırmıştır. Burada bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm en çok katkıyı sağlayan birimdir.

Turizm endüstrisi, ülkeler ekonomisinde itici ve kalkındırıcı güçtür. Bu gücü kavrayan ülkeler en başta turizm altyapılarını geliştirmiş ve buna paralel olarak büyük ölçekli yatırımlar yapmışlardır. Turizm yatırımlarının geri dönüşümü uzun vadededir.

Turizm ülkeler için çok önemli bir ihracat bileşenidir. Ülkerim bu ihracat paylarını arttırmaları için, uluslararası bazda makro ölçekli reel turizm talebi tahminlerinde bulunmaları, dış ülkeden gelen turistlerin, yerelde ne bazlı harcamalar yaptığını iyi okumalı, bu harcamaların ülke ekonomisine ne denli pozitif katkı değer sağladığını hesaplamalı ve ona göre değerlendirmelidir.

Turizm farklı ekonomik olgunluklara sahip ülkelerin ekonomilerine farklı yönlerde etki eder. Bu etki daha çok ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri ile orantılıdır.

---

<sup>26</sup> Olalı, Alp, a.g.e., s. 89.

Ekonomisi yeni gelişmekte olan ülkeler için başlatıcı etmenddir. Ekonomisi gelişmiş bir ülke için ise turizmin dengeleyici etkisi vardır.

Ülkelerin uluslararası pazardaki toplam pazar yerini etkleyen etmeler aşağıdaki gibidir:<sup>27</sup>

- Varış noktasını çekiciliği,
- Uzaklık ve seyahat süresi,
- Konum ve ulaşım hizmetleri,
- İnfomasyon hizmetleri ve ağı,
- Toplumsal değerler,
- Gönderici ülkenin gerçek konumu,
- Servis ve tatmin değerleri,
- Turizm ürününün kalitesi ve fiyata oranı,
- Potansiyel satın alıcının zihnindeki imaj,
- Acentaların tanıtım çabalarıdır.

### 1.3.2. Turizm Piyasasının Yapısı

Turizm ürün ve hizmetleri anında tüketilen ürünlerdir. Üretimi ve tüketimi eş zamanlı olup depolanmayan hazır tüketilen ürünlerdir. Turizm ürünleri ve turizm talep, beli bir bölgedeki turizm işletmeleri (seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve hayayolu şirketleri gibi) tarafından üretilen ve yine bu üretici firmalar tarafından turistlere sunulan hizmetlerin ismidir.<sup>28</sup>

Turizm arzı; kişilerin seyahat ve tatil gereksinimleri gidermek için turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların yerli ve yabancı turistlere sundukları tüm servislerdir.<sup>29</sup>

Turizm arzı bir ülkenin, bir bölgenin ya da mikro çapta bir şehrin, o noktada satmaya hazır olduğu somut ve soyut tüm değerleri kapsar.<sup>30</sup>

Burada sunulan turizm arzı kapasitesi de önemlidir. Kapasite bölgedeki konaklama tesisi sayısı, yatak kapasitesi, koltuk sayısı gibi sayılabilir ve ölçülebilir değerlerdir.

Turistik ürün arzı ile dış çevredeki ticari mal(eşya) arzı birçok özellik bakımından somut bir biçimde yerinden ayrılır. Ticari ürünler çoğu zaman somut eşyalardan oluşmalarına rağmen, turistik arz da arz edilen ürün çoğu zaman soyut özellik de taşımaktadır.(müşteri doyumu, müşteri tatmini, huzur, rahatlama gibi )

<sup>27</sup> Şükrü Yarcan, *Türkiye’de Tur ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniv.Yayınları, İstanbul, 1998. s. 24.

<sup>28</sup> Olalı, a.g.e., s. 85.

<sup>29</sup> Kurban Ünlüönen vd., *Turizm Ekonomisi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014. s.11.

<sup>30</sup> David Marcouiller ve Jeff Prey, “The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities”, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 2005, 35-1, s. 23-32.

Turistik ürün arz fonksiyonları ile ticari ürünlerin arzları ve bu arzları kapsayan temel faktörler birbirinden farklıdır. Ticari ürün arzı, ürün maliyetleri, ulaşım-ulaştırma fiyat gibi faktörlerden oluşurken; turizm arzı bağımlı ve bağımsız etmenlerden oluşmaktadır. Ticari ürün arz fonksiyonu; zevkler ve tercihler, ileriye yönelik istekler, teknoloji düzeyi gibi faktörlerden oluşur.<sup>31</sup>

Turizmde bağımlı arz elemanları, doğrudan turistik hizmet üreten kurumlar turizm danışma ofisleri, belediye ve il kültür müdürlükleri turist enformasyon noktaları, ulaşım kuruluşları (otobüs ve tur taşıma şirketleri, havayolu işletmeleri, havalimanları vb. konaklama işletmeleri (oteller) destek hizmet sunan işletmeler (halıcılar, tatlıcılar, deri ve kuyum işletmeleri, yiyecek-içecek firmaları, pazarlama ve tanıtım firmaları (tur operatörleri ve yerel seyahat acentaları, karşılaçıcı hizmet sunan acentalar, turizmcilere destek ve kredi veren bankalar, leasing şirketleri, araba kiralamacıları, tüm bunlar bağımlı arz unsurlarıdır.

Tabii ve doğal güzellik ve çekicilik unsurları, tarihi alanlar, kalıntılar, milli parklar, müzeler, parklar, denizler, göller, iklim etmenleri, deniz, kum, güneş, ulaşım olanakları, yerel giysiler, kültür, dil, su, otopark ve gastronomi bağımsız arz unsurlarıdır.<sup>32</sup>

Bu özelliklere bakarak turistik arz fonksiyonlarını etkileyen ekonomik faktörler şunlardır.<sup>33</sup>

a. Fiyat (Price) : Fiyat turizm ürün karmasının en etkisidir. Normal ticari ürünlerde fiyat yükseldikçe arz artmakta, fiyat düştüğünde ise arzın düşmesi beklenir.<sup>34</sup>

Turizm ve seyahat endüstrisindeki ürünlerinin fiyatları artırıçça, turizm gelirlerini arttırmak için, turizm arzı da artar. Turizm ürün arzındaki fiyat artışlar, turizm talebini azaltır. Bindan dolayı uzun vadede turizm arzı azalır. Fiyat ve arz ve talebe ilişkin politikalarız uzun dnemli istikrarlı politika olması gerekir.

b. Turizm İşletmeleri Yatırım Ölçekleri: Turistik işletmeler uzun vadeli yatırımlar sonucu kurulan makro çapta ekonomiler gerektiren işletmelerdir. Bu yatırımların geri dönüşümü uzun vadede olur. (Turistik ürün sezonluk ve elastik özellikte olduğundan) yeni kurulacak turizm işletmelerinin( otel, acenta, tatil köyü, havayolu şirketi vb) proje büyüklüğüne göre büyük ölçekli finansman gerektirir. Bu finansmanın büyüklüğü bölgeye ve kapasiteye göre büyük değişiklikler gösterir.

<sup>31</sup> Tümay Ertek, *Mikroekonomiye Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009. s. 17.

<sup>32</sup> Sibel Eröz, *Turizm Arzı*, Ceren Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 23-48.

<sup>33</sup> Eröz, a.g.e., s. 23-48.

<sup>34</sup> Dinler, a.g.e., s. 30.

Yapılan yatırımlar ve yatırımın büyüklüğü ile yatırımın dönüşü doğru orantılıdır. <sup>35</sup>

Artı yönlü ve eksi yönlü ölçek ekonomileri: artı yönlü ve eksi yönlü ölçek ekonomileri birim maliyetlerine bağımlıdır.

Belirli bir ülkede hizmet sunan işletmeler, kısa vadede sahip oldukları üretim olanakları ile turizm hizmeti ürettiklerinden, burada işletmelerin turizm arzı o dönem için sabittir. <sup>36</sup>

Yine bu işletmelerin, hizmet üretim ve sunum kapasitelerinin artırılmasına yönelik yapılan yatırımların maddi yada sayı bakımından geri dönüşü daha uzun vakit alabilir. İşletmelerin yaptıkları turizm yatırımlarının büyüklüğüne göre, bu yatırımların dönüşü de daha uzun vadede olacaktır.

c. Turistik ürün seçicileri: Turistik işletmeler hizmet üreten ve sunan işletmelerdir. Turizmde rekabet ortamı çok zordur. Turistik ürünün ikameside kolaydır. İşletmelerin en başlıca hedeflerinden bir tanesi de turistlerin tercihlerine ve zevklerine uygun hizmet sunumu olmalıdır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve müşteri sürekliliği kavramları önem kazanır. Kendi zevk ve tercihinin uygun ürünü bulan turist memnun olur ve aynı hizmeti tekrar tekrar arar. Bu hizmeti sunan işletmeye bağımlılığı artar bu bağımlılık beraberinde sürekliliği artırır.

Farklı turist gruplarına farklı hizmet sunulmalıdır. Farklı özellikteki turistlerin zevk ve tercihlerinin de farklı olması beklenir. İşletmelerin bu farklılığı iyi okuması gerekir. <sup>37</sup>

d. Stoklar Ve İleri Piyasa Beklentileri: Genel olarak, serbest piyasa ortamlarında faaliyet gösteren şirketler, piyasanın ürün fiyat beklentileri yükselme yönünde seyrediyorsa, şirketler ürünlerin bir kısmını depolarda ileriki dönemler için saklarlar. Fiyat artışı olduğunda ise; mallarını piyasaya sürerek, karlılıklarını artırma yoluna giderler. Bu saklama işlemi ile stoklarını artırırlar. Bu durum arzı azaltır. Fiyatlar arttığında ürünler piyasaya sürülür. <sup>38</sup>

Turizm hizmetlerinde üretim ve sunum eş zamanlıdır. Hizmet sıcak sunulur. Örneğin bir otelde giriş kayıt hizmeti, bu işlemin depolanması mümkün değildir. Bu turizm hizmetlerinin en temel özelliklerinden biridir.

Öteki taraftan ileriki dönem piyasayla ilgili olumlu beklentiler, arzı arttırıcı etki yaparken, olumsuz beklentiler arzı azaltmaktadır.

Örneğin; Check in işlemleri otellerde saklanamayan bir turizm servisedir. Bu hizmetin üretilmesi ile misafire sunumu ve misafir tarafından kullanımı eş zamanlıdır.

<sup>35</sup> Eröz, a.g.e., s. 23-48.

<sup>36</sup> Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014. s.36.

<sup>37</sup> Kurban, a.g.e., s. 66.

<sup>38</sup> Kemal Yıldırım vd., **Mikro İktisada Giriş**, Pelikan Yayınları, Ankara, 2011. s. 13.

Bu servis dondurup sonradan sunulmak üzere depolanamaz.<sup>39</sup>

Bu durumdan dolayı turizm endüstrisinin ileriki dönemlerdeki piyasa beklentilerini, yönetim ve büyük ölçekli turizm yatırımlarını, karar verme süreçlerini ve turizm arzını sadece gelecekte etkiler.

e. Değişen Kararlar, Alternatif Ürün ve Hizmetler: Makro çevrede, Uluslararası turizm piyasasında aynı bölgede yeralan ülkeler, bölgesel bazda sunduğu turizm hizmetleri yönünden doğal bir rekabet içindedirler. Türkiye, Tunus ve Mısır ile deniz kum güneş turizminde şiddetli bir rekabet halindedir. Bu rakip ülkelerin sunduğu hizmetlerin arzındaki artış, diğer rakip ülkelerin turizm paylarında azaltıcı etki yapar. Turizm sektöründe ülkesel, bölgesel ya da şehirsal bazda alternatif ürün sunan firmalar çok büyük bir rekabet içindedirler. Bu ürünler ve hizmetlerde kendi aralarında birbirinin ikamesi alternatifidir. İkame imkânlarının çok olması, potansiyel karar vericiyi daha da çok özgür kılar. Bu durum işletmeleri büyük riskler üstlenmek zorunda bırakmıştır.<sup>40</sup>

Normal piyasa koşullarında faaliyet gösteren şirketlerin piyasa sunduğu ürün ve hizmetlere rakip bir şirket tarafından sunulan hizmet ya da ürünün fiyatı artığında, finansal kaynaklar ve üretim odakları fiyatı yükselene kaydırılır. Fiyatı sabit kalan diğer ürün ve hizmetlerin arzında düşüş olur.<sup>41</sup>

f. İnnovatif Gelişmeler ve Yenilikçi Sistemler: Turizm sektörü ve endüstrisinin kullandığı sistemler, genel anlamda teknolojik sistemlerden beslenir. 21inci yüzyıl ulaşım, konaklama şirketlerinin kullandığı merkezi rezervasyon sistemleri, ödeme sistemleri son sistem teknoloji ile donatılmıştır. Bu alandaki icatlar, ilerlemeler ve üretim tekniklerinin geliştirilmesi iş ve hizmet verimliliğini artırır. Üretim maliyetlerinin düşürür genel anlamda ise arzı artırır.<sup>42</sup> Turizm endüstrisinin teknoloji ve innovasyona dirençli bir sektördür.<sup>43</sup>

Teknoloji ile turizm hizmet arzı birbiriyle doğrudan etkileşim içindedir. Teknoloji alanındaki ilerleme ve değişiklikler, hizmet ve ürünleri farklılaştırarak arzı artı yönde etkiler.

g. Sezon Etkileri Ve İklim Koşulları: Turistik ürün ve hizmetler özellikle tatil dönemsel olduğundan turizm arz, fiyat ve talebine doğrudan etki yapar. Turizm hizmetleri sezonluk bir faaliyettir.<sup>44</sup> Türkiyede kıyı bölgelerde hizmetler yürüten

---

<sup>39</sup> Bahar, Kozak, a.g.e., s. 43.

<sup>40</sup> Dinler, a.g.e., s. 39.

<sup>41</sup> Kurban, a.g.e., s. 69.

<sup>42</sup> Yıldırım, a.g.e., s. 39.

<sup>43</sup> Bahar, Kozak, a.g.e., s. 47.

<sup>44</sup> Zenaida Cruz, *Principles of Tourism: Part I*, Rex Book Store, Manila, 2006. s.127.

firmalar daha çok yüksek sezon olarak adlandırılan yaz sezonunda faaliyet gösterirler. Türkiye'nin güneşli gün sayısına bağlı olarak, bu firmaların hizmet verdiği gün sayısı da birbirine bağlıdır. Uygun iklim koşulları ve güneşli gün sayısının uzun olması, turizm arzını da arttıracaktır.

h. Aynı Sektörde Hizmet Veren İşletmeler: Turizm endüstrisinde hizmet yürüten gösteren işletmelerin sayısı ve büyüklüğü, turizm arzını etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Turizm endüstrisinin piyasa yapısı ve rekabet koşulları değerlendirmesinde, aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin sayısı ve büyüklüğü en önemli belirleyicilerdendir. Bu şirketlerin sayısının artması, turizm arzını artırır.

Turizm hizmetlerine aracılık eden tur operatörleri, seyahat acentaları veya tamamlayıcı hizmet sunan şirketler de turizm piyasasının önemli bileşenleri arasındadır. Firma sayısının artması rekabeti arttıracığından, hizmet kalitesinin de artacağına işaret eder. Bu da müşteri memnuniyeti ve sürekliliğini artırarak uzun dönemde karlılığı arttıracaktır.

I. Vergi ve Teşvikler: Turizm sektöründe vergilendirmeye bağlı olarak iki yönlü işlem görülür. Turizm endüstrisindeki herhangi bir ürün veya hizmetteki vergi oranlarının azaltılması ve firmalara artı teşvik verilmesine bağlı olarak ürün üretimi ve sunumu artar. Bu artış arzı artırıcı etki yapar. Tam tersine turizm işletmelerine uygulanan vergi oranlarındaki artış veya devletin teşvik azaltıcı etkileri de yine turizm arzını azaltır.<sup>45</sup>

Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmişler ülkelerde, turizm endüstrisindeki yatırımlar için büyük çaplı teşvik ve kredilendirmeler yapılmaktadır. Bu desteği alan turizm işletmelerinin artması talebi etkiler. Arz artarken talep te çeşitlenir. Üretim Faktörlerinin Fiyatı: turistik ürünün, hızlı ve birleşik ürün olma özelliği ile insan emeğine bağlılığı ona yoğunluk özelliği katar.<sup>46</sup> Diğer tüm ürünlerde olduğu gibi, turistik ürün ve hizmetlerin girdileri olan emek(turizm emek yoğun bir sektördür), anapara, tabii ve beşeri kaynaklar ile bu kaynaklara ayrılan finansalın artması, doğal olarak turizm arzına negatif yönde etki edecektir. Ürün ve hizmetlerin oluşumundaki herhangi bir bileşenin fiyatındaki artış, bu ürün veya hizmete olan talabın azalmasına bağlı olarak ; turizm endüstrisindeki pazar arzını azaltıcı etki yapar. Tüm bu girdilerde, bunlar dışındaki tüm ekonomi ve sosyal çevre etmenleri stabil olarak düşünülmüştür.

Bir turizm ülkesinin yada bölgenin sahip olduğu somut ve soyut değerler,

---

<sup>45</sup> Yıldırım, a.g.e., s. 45.

<sup>46</sup> Cruz, a.g.e., s.135.

turizm işletmelerinin ürettiğini ve pazara sunduğu ürünler, kültür, mutfak, hizmet sunumu ve sunumdaki kalite, tarihi ve turistik değerler, turizm çekim noktaları, tabii kaynakları, sosyolojik yapı, turizm alt yapısı, geleceğe yönelik fiyat ve Pazar tahminler turizm talebine etki eden faktörlerdir.

Turistlerin konakladıkları gün sayısı ve konaklamalardaki harcamaları ve bunlara olan eğilim turizmi etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlere ise turistik ürün ile hizmete olan mesafe, ürüne ulaşım, çekicilik özelliği, sosyal ve kültürel etkileşim, hizmet kalitesi, ülkedeki siyasi dinginlik etki eder. Ulaşım, reklam, tanıtım, turizm noktalarının çokluğu ve konumu, enformasyon hizmeti de turizm talebine etki eder.<sup>47</sup>

Netlik özelliği ile beraber mobilite, homojenlik, atomisite özellikleri optimum tam pazar piyasası için gereklidir. Fakat bu koşullar tam rekabetçi piyasada görülmemektedir.<sup>48</sup>

Turizm sektöründe ürün çeşitliliği, yatırımlar, arz ve talep dengeleri incelendiğinde tam rekabetçi piyasa koşullarının olmadığı açıkça söylenebilir.

Turizm pazarında birden çok satıcı ile alıcının bulunmasına rağmen, piyasada geçerli olan fiyatların tek bir güç tarafından belirlenememe durumuna atomosite denir.<sup>49</sup> Turizde bu koşul geçerli değildir. Turizm piyasasında tek bir güç tarafından belirlenen fiyat yoktur. Ürün ve hizmetler için sürekli farklı fiyatlar vardır. Mobillik hizmet üreten ve hizmet satın alanların rahatça, belirli bir zorlukla karşılaşmadan turizm pazarına girip, çıkabilmesidir.

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin ürettikleri ürün ve hizmetleri sunmaları için, yasal düzenlemelerin şart koştuğu gereklilikleri yerine getirmeleri, işletme belgelerini tamamlamaları ve turizm izinlerini temin etmeleri zorunludur.

Turizm işletmeleri için gerekli olan yatırımlar, büyük ölçeklidir. Bu yatırımlar için küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri para sıkıntısı çekmektedirler. Bu da onların zorlu olan piyasaya girmelerini sınırlamaktadır.

Törör olayları, ekonomik ve finansal krizler, ulaşıma aksaklıkları, kaos ve gerginlikler, çoğu zaman kişilerin seyahat etme taleplerini istedikleri zaman gerçekleştirmelerine engel unsur teşkil eder.

Turistik hizmet üreten, sunan işletmeler, ürün farklılaştırma çalışmaları ile, hedef pazardaki paylarını arttırmaktadırlar. Her işletmenin farklı bir ürün veya hizmet üretmesi, bölgelerin sahip olduğu turistik çekicilikler ise, o bölge yada ürün

<sup>47</sup> Tohid Ardahaey, "Economic Impacts of Tourism Industry", *International Journal of Business and Management*, 2011, 6-8, 206-215.

<sup>48</sup> Dinler, a.g.e., s. 43.

<sup>49</sup> Ertek, a.g.e., s. 28.



arzını homojen yapıdan heterojen yapıya dönüştürmektedir.

Tam rekabet piyasasında, bilgi iletişim teknolojindeki gelişmeler, internet ve sosyal medya ağı ve uygulamalarının gelişmesi ve erişim sağlayan kullanıcı sayısının artması ile turizm endüstrisi daha da şeffah bir özellik katmıştır. (Açıklık ilkesi)

Turizmde tekelci piyasa en temel anlamıyla turizm hizmeti üreten ve sunan tek bir büyük firmanın hakim olduğu ancak birden çok satın alıcının var olduğu piyasa türüdür. Turizm arzını sadece bu firmalar kontrol ederler. Bu firma yada firmaların ikamesinin olmaması onları pazarda tek güç olarak kılar.<sup>50</sup>

Gelişen ekonomi koşullarına bağlı olarak, turizm endüstrisi çok gelişmiştir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sayısı da özellikle son yıllarda artmıştır. Turizm firmalarının hizmet ve bölge açısından birbirlerine ikame durumunda olmaları, turizmin monopol piyasaya sahip olmadığını gösterir. Pazarda hizmet arz eden güçlü şirketler vardır. Fakat tek başına pazarı yöneten firma yoktur.

Özellikle kıyı bölgelerinde hizmet gösteren otel işletmeleri (resort), herşey dahil paket uygulamasının gelişmesi ile, işletme büyüklükleri ve ürün türü bakımından pazarda tekeldir.(ürün açısından). Yine uluslararası prestijli markaların talep ve değerlerinin yüksek olmasından kaynaklı pazarda kısmen monopol özellik taşımaktadırlar. Fakat bu otel işletmelerinin de ikamesi olduğundan (butik otel işletmeleri) tam bir tekelci değildirler. Lüks otel konseptinde pazarda birden çok ulusal ve uluslararası konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Sadece lüks otel sınıfları değerlendirildiğine, işletmelerin tekeldir değil de çoğulcu olduğunu görüyoruz. Zaten turizm piyasası doğası gereği çoğulcudur. Turizm endüstrisinde iki satıcı yada 3 satıcı piyasa yapısı yoktur. Endüstri oligopolistiktir.<sup>51</sup>

Aynı bölge yada ülkede yer alan turizm işletmelerinin çoğulcu olma özelliği, bu firmaların sayılarının çok olması birbirine benzer ürünler üretip sunmaları ve az da olsa birbirlerinin ikamesi olmalarıdır. Bu firmalar da üretilen hertürlü yönetim politikası birbirini etkiler ve rakipler tarafından kolay kopyalanır.<sup>52</sup>

Turizm sektöründe çoğulcu rekabet ortamından tek el piyasaya geçiş daha çok üretilen hizmetlerin çeşitlendirilmesiyle olur. Piyasaya hizmet üreten ve hizmet sunan birden çok firma olduğundan, firmaların (otel, acenta, havayolu) sadece fiyat düşürmeleri, diğer firmaları pek etkilemez.<sup>53</sup>

Turizm firmaları kendilerine özgü hizmet ürün ürettiklerinden(niş ürün),

<sup>50</sup> Dinler, a.g.e., s. 44.

<sup>51</sup> Dinler, a.g.e., s. 48.

<sup>52</sup> Orhan Türkay, *Mikroiktisat Teorisi*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2002. s. 27.

<sup>53</sup> Ertek, a.g.e., s. 28. s. 33.

kendi alanlarında tekeli bir güç oluşturabilirler. Bunu başaran firmalar kısa dönemde karlılıklarını arttırabilir ve turizm talebini kendi yönlerine kaydırabilir. Kısa dönemde büyük ekonomik başarıya ulaşmak, uzun dönemde devam ettirmek yani tekeli korumak oldukça zordur.<sup>54</sup>

Turizm sektöründe tekeli rekabet piyasası; turizm sektöründe faaliyet gösteren, sektörde ürün ve hizmet üreten firmaların sayısı ve hizmet sundukları turist sayılarına göre tekeldir. Turizm işletmeleri ( oteller, tur operatörleri, acentalar vb.) kendi bünyelerinde ürün farklılaştırma yoluna giderek hizmet kalitelerini ve müşteri sürekliliğini artırma yoluna gitmektedirler. Bu farklılaştırma, fiyatlama ve talep daha da esnek olacaktır.

Turizm endüstrisi piyasası yapısı tekil ve çoğulcu bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinde rekabetçi ve güçlü hizmet üreticileri için yeterli ekonomik altyapı bulunmaktadır. Bu durumda herhangi bir sorun olmadığı sürece rekabet oranı daha da güçlenecektir.

### **1.3.3. Turistik Yönelim**

Kişilerin turistik ürüne yönelimlerini sağlayan çok farklı etmenler bulunmaktadır. Bu kişilerin bir kısmı duygusal bir doyuma bir kısmı da fiziksel bir doyuma ulaşmak amacıyla seyahat edenlerdir. Kimileri ise ekonomik bir amaçla seyahat etmektedirler. Ayrıca varış bölgesine göre de farklı amaçla seyahat edilir.

Kişilerin turistik ürünü alma istekleri, potansiyel turistlerin bütçelerine ve bu bütçeden turizme ayırabilecekleri gelire ve esnekliğe de orantılıdır.

Turizm tüketimi esnek bir özellik taşır ve başka bir ürünle yada yine başka bir turistik yer ile çok kolay yer değiştirebilir. Turizmin kendisi ve paydaşlarıyla (tamamlayıcı işletmeler) sürekli bir devinim ve rekabet halinde bulunur. Turistik tercihin de ürünün de ikamesi kolaydır. Bütçe, fiyat, seyahat ve konaklama zamanları sürekli kendi aralarında savaş halindedir. Turizm talebi ve turistik ürünü iklime, bölgeye ve sezona göre de değişir. Tüm bu özellikler kişiden kişiye göre değişken ve bağımsız özellik taşır. Turizm talebi kimi zaman ise sadece duygusal sebeplerden doğarken kimi zamanlar ise sadece maddi amaç güden tetikleyiciler içerir.

---

<sup>54</sup> Dinler, a.g.e., s. 56.

<sup>58</sup> "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation", WEF-World Economic Forum, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

Turistik ürün ekonomik çevrede yer alan ve pahalı harcama kapsamına giren diğer ürünlerle de bitmeyen bir rekabet ortamı içindedir.<sup>55</sup>

#### 1.4.TURİZMİN TÜRKİYE'NİN AÇISINDAN DEĞERİ

Türkiye'nin içinde yer aldığı jeopolitik konum itibari ile ülkelerin geçiş noktaları üzerinde yer alması yıllardır çoğu ülke için önemli bir merkez oluşturmuştur. Türkiye çoğu zaman yapılan kötü propagandalardan da olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu da ülke turizminde olumsuz imaj yaratmıştır.

Türkiye, tüm bu olumsuzluklara rağmen sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinden ötürü, turizm açısından cazip bir ülke olarak kalma imajını korumuştur.

Türkiye'ye olan turizm talebi daha çok Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgesi üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de turistler tarafından en çok rağbet gören bölgeler; İstanbul, Antalya, Alanya, Bodrum, Çeşme, Marmaris bölgeleridir.

Türkiye'ye turistlerin geliş amaçları genel olarak tatil, kültürel ve spor amaçlı faaliyetlerdir. Türkiye'ye gelen turistlerin gelmiş amaçları ve yüzdeleri sırasıyla şöyledir: %60,1 tatil, %32,4 kültür ve %7,5 spor amaçlı seyahatlerdir. %60.1 lik tatil oranı daha çok kıyı bölgelerimizde yoğunlaşmıştır. Turistlerin Türkiye'ye gelişlerinde karar verdirici etkiye sahip en önemli etmen yine fiyat uygunluğudur.<sup>56</sup>

Türkiyede turizm sektöründe aşağıdaki faktörlerin karşılaştırılıp, incelenmesiyle değerlendirilmektedir. Bu faktörler:<sup>57</sup>

- Ülkeye yapılan turizm yatırımları ve bu yatırımların ölçeği,
- Ülkeye gelen yabancı turist sayısı,
- Ülkeye gelen turistlerin belirli özelliklere gruplanması,
- Ülkeden yurtdışına giden vatandaş sayısı,
- Turizm gelirleri,
- Turizm giderleri,
- Ortalama vatandaş başına düşen harcamalar,
- Ortalama yabancı başına düşen harcamalar,
- Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payları,
- Turizm gelir ve giderlerinin ithalat ve ihracat rakamlarıyla karşılaştırması şeklinde.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sınır ve havalimanları birimleri, Türkiye'ye

<sup>55</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 332.

<sup>56</sup> Tunç, a.g.e., s. 38.

<sup>57</sup> Ünlüöner, Sevim., a.g.e, s. 59-79.

gelen yabancı turist sayılarını, bu turistlerin uyruklarını Türkiyeden dış ÷lkere çıkan vatandaşların giriş-çıkış sayılarını tespit etmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü bu verileri, Ülkemizde Başbakanlığa bağlı Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanmaktadır. Bu veriler, bültenler ile yayınlanır ve bültenlerde üç ana başlık altında incelenir.

Bu başlıklar:

- Giriş Çıkış Yapan Ziyaretçi Sınır İstatistikleri,
- Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi,
- Vatandaş Giriş Anketi Çalışması'dır.

Bu çalışmalardan, Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi Çalışması 2001 yılında ve Vatandaş Giriş Anketi Çalışması ise 2003 yılında yapılmıştır.<sup>58</sup>

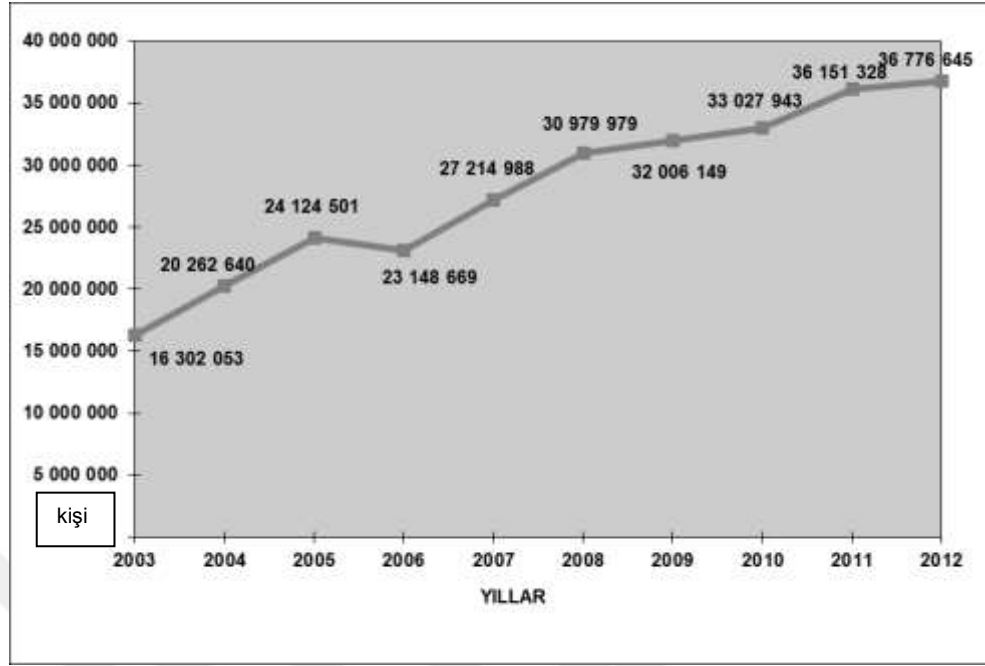
Türkiye'de 1920'li yıllardan itibaren çeşitli sosyal ve ekonomik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak Türkiye günümüz turizm pazarındaki yerini almıştır.

Türkiye'de 1984 yılından itibaren turistik etkinliklerde artışlar saptanmıştır. Ekonomik ve toplumsal gelişmelerin olduğu dönemlerde turist sayılarının artmasına karşın, karışıklık ve kriz dönemlerinde ise Türkiye'ye gelen turist sayısında düşüş gözlenmiştir. Körfez savaşları, Küresel krizler ve depremler dönemi Türkiye'yi olumsuz yönde etkilemiş ve ÷lkeye gelen turist sayısını düşürmüştür. Türkiye'ye 2003-2012 yıllarında gelen turist sayısına Grafik -1'de yer verilmiştir

---

<sup>58</sup> Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı Web Sitesi, "Türkiye Turizm Sektörü Raporu", [http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi\\_71\\_5186419.xls](http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi_71_5186419.xls) (Erişim tarihi: 22.12.2016).

**Grafik-1: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı(2003-2012 Yılları)**



Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Web Sitesi, "Türkiye Turizm Sektörü Raporu", [http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi\\_71\\_5186419.xls](http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi_71_5186419.xls) (Erişim tarihi: 22.12.2016).

#### **1.4.1. Turizm Seyahat Rekabet Endeksi ve Türkiye'nin Sahip Olduğu Değerler**

'WEF' ( Dünya Ekonomik Forumu ) tarafından yayınlanmakta olan Turizm ve seyahat indeksi raporu küresel çapta bir turizm rekabet raporudur. Bu indeks, farklı ülkelerdeki turizm ve seyahat endüstrisindeki gelişim ve yeniden yapılanmaları teşvik etmek için kullanılan etmenler ile politikaları değerlendirmede kullanılır. Böylece bu indekse göre Türkiye'nin de içinde olduğu birçok farklı ülkenin turizm potansiyeli, performansları, ekonomik politikaları ölçülmekte ve büyük çaplarda kıyaslamalar yapılabilmektedir. Bu bağlamda turizm ve seyahat indeksi dünya çapında ölçekli makro bir rekabet raporudur.<sup>59</sup>

Dünya Ekonomi Forumu tarafından 2013 yılında açıklanan Turizm ve Seyahat İndeksi Raporu 140 tane ülkeyi kapsamaktadır. Bu indeks hesaplaması 14 farklı alt başlık yardımıyla hesaplanmaktadır. Bu başlıklar şunlardır: <sup>60</sup>

<sup>60</sup>Travel&Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation", *WEF-World Economic Forum*, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

- Temizlik, sağlık ve hijyen,
- Seyahat ve turizm altyapısı,
- Kültürel ve sosyal kaynaklar,
- Güvenlik yapısı,
- Siyasi ve idari düzenlemeler,
- İnsan kaynakları (HR),
- Ulaştırma ağları yapısı ( havayolu-karayolu),
- Çevresel sürdürülebilirlik,
- Turizm ve seyahat endüstrisi önceliklendirmesi,
- Bilgi teknolojileri altyapı ağı,
- Turizm açıklığı (GSYİH'nın yüzdesi olarak turizm harcamaları ve gelirleri),
- Tabii ve beşeri kaynaklardır.

Tablo-1'de 2013 yılı indeks değerlerine göre, Avrupa'daki turizm noktaları arasında ilk 5 sırada yer alan ülkeler, Türkiye ve Türkiye'nin coğrafi rakibi konumunda olan seçilmiş ülkelere ait sıralama sunulmuştur.

**Tablo-1 Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi : Avrupadaki İlk Beş Ülke, Türkiye ve Seçilmiş Ülkeler Sıralaması (2013)**

Ülkeler	Genel İndeks			Alt İndeksler					
				Düzenleyici Çerçeve		İş ortamı ve altyapı		İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar	
	Bölge Sıra	Dünya Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İsviçre	1	1	5.66	1	0.94	1	5.42	2	5.63
Almanya	2	2	5.39	8	0.57	6	5.29	7	5.31
Avusturya	3	3	0,39	2	5.80	11	5.11	9	5.24
İspanya	4	4	5,38	14	5.48	5	5.30	6	5.36
İngiltere	5	5	5,38	17	5.44	10	5.13	3	5.57
Fransa	6	7	5.31	9	5.46	7	5.18	11	5.20
Malta	17	24	4.92	15	5.47	14	5.06	49	4.22
Kıbrıs	19	29	4.84	22	5.35	21	4.89	46	4.27
Yunanistan	22	32	4.75	39	5.02	33	4.65	30	4.58
Türkiye	28	46	4.44	64	4.62	52	4.08	27	4.63
Bulgaristan	31	50	4.38	58	4.79	45	4.24	53	4.10
Rusya Fed	33	63	4.16	92	4.24	46	4.22	58	4.02
Gürcistan	34	66	4.10	30	5.18	80	3.46	91	3.67
Romanya	35	68	4.04	66	4.61	68	3.67	73	3.85

Kaynak: "The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013: W.E.F

Tablo-1'deki verilere göre; Avrupa Bölgesi'nde ilk 5 sırada yer alan en yüksek indeks değerine sahip ülkeler, aynı zamanda dünyada da ilk sıraları almıştır. Yani bu ülkeler turizm sektörünün gelişimi amacıyla gerekli tüm düzenleme ve politikaları

başarıyla uygulamakta ve hayata geçirmektedirler. Bu özellikler diğer ülkelere Pazar ve fiyat açısından pozitif değer katmaktadır. Yapılan sıralamada Türkiye 46. Sırada yerini almaktadır. Türkiye 2009 yılında 56 sırada iken; 2011 yılında 50.sıraya gerilemiştir.<sup>61</sup> Bu verilerde Türkiye'nin Gürcistan, Rusya ve Romanya'dan daha ileride iken Malta ve Yunanistan'da daha geridedir. Bu veriler Türkiye'nin yanlış turizm politikaları yürüttüğünü gösterir. Türkiye'de uygulanan bu politikaların değişimi ile daha üst sıralara taşıyarak gelen turist sayısı ile pazar payını artırması gerekmektedir.<sup>62</sup>

#### 1.4.2 Dünya Turizm Risk Raporu ve Türkiye Değerlendirmesi

Turizm sektörünün karşılaşılabileceği olası riskler beş ana başlık altında olmak üzere toplam otuz bir tane risk faktörü değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, Dünya Ekonomi Forumu ( WEF)'nce yapılan küresel riskler anketi çalışmasında sonucunda elde edilmiştir. Bu risk faktörleri ile bu risk faktörlerinin Türkiye Ekonomisini ve Türkiye turizm ekonomisini nasıl etkilediğini ve alınabilecek muhtemel tedbirlerin bir öçümüdür.<sup>63</sup> Bu değerlendirme mikro ve makro çapta yapılmıştır.

a. Ekonomik Riskler: Türkiye turizm endüstrisinde, sektörün karşılaşıacağı riskler değerlendirmesine göre en önemli belirleyiciler; ekonomik, mali –finansal krizlerdir. Finansal krizler ve kolayca paraya çevirilebilen ürünler sınıfındaki krizler, akaryakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar, ithal ürünlerin fiyatları ve bu fiyatlardan etkilenen döviz kurundaki ani iniş ve çıkışlar, bazı kurum ve kuruluşların iflasları, tamamlayıcı sektörlerdeki fiyat belirsizlikleri, fiziki çevre ve ekonomi koşullarının çökmesi gibi muhtemel risk faktörleridir.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden biri olan Rusya'da 2014 yılında yaşanan ekonomik kriz, 2015 yılında Türkiye'nin Rusya'dan beklediği turistlerin gelmemesine dolayısıyla Türkiye'nin hedeflediği turizm rakamlarına ulaşmamasına sebep oldu. Genel olarak Türkiye'ye seyahat etmesi beklenen Rus turistlerin Türkiye'ye seyahat etmediler. Bu durumda Türkiye turizminin özellikle Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerini olumsuz yönde etkiledi. Burada farklı ülkelerde yaşanan makro çaptaki finansal krizlerin yine dünya çapında

---

<sup>61</sup>Travel&Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation“, *WEF-World Economic Forum*, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

<sup>62</sup> Cruz, a .g.e., s.143.

<sup>63</sup> “Global Risks 2014”, *WEF-World Economic Forum*, [http://reports.weforum.org/global-risks-2014/?doing\\_wp\\_cron=1482593182.1702029705047607421875](http://reports.weforum.org/global-risks-2014/?doing_wp_cron=1482593182.1702029705047607421875) (Erişim tarihi: 24.11.2016).

pazarda diğ er ÷lkeri de ekonomik açıdan etkileyecebileceğini g÷stermiştir. T÷rkiye'nin bu durumdan asgari oranda etkilenmesi için farklı b÷lgelerden ve farklı ÷lkelerden turist çekmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri geliştirmesini gerekli kıldı. ( bu yeni pazarlara Çin, Japonya gibi Uzakdoğu ÷lkeri örnek verilebilir). Burada b÷y÷k bir kaynak olarak Çin Halk Cumhuriyeti'ni g÷sterebiliriz. Özellikle n÷fus bakımında hedef alınacak bir Pazar olarak ön plana çıkmaktadır.

Turizm ulaştırma end÷strisinde, karayolu ve özellikle havayolu ulaşım sistemlerinde ana maliyet akaryakıt maliyetleridir. T÷rkiye de akaryakıt ithal eden bir ÷lke konumundadır. 2014 yılında petrol fiyatlarında kısmen bir d÷şüş yaşanmıştır. Bu d÷şüş petrol ithalatçıları için olumlu bir gelişme olarak kabul g÷rmüştür. ÷lke dışına ödenen akaryakıt ücretleri azaldığından seyahat ulaştırma maliyetlerinin d÷şmesine neden olmuştur. Bu gelişme de turistlerin sehayat alanlarını genişletmiştir. ÷lkelerden çıkan turist sayısı ve ÷lkere gelen turist sayısı birbirine bağımlı olarak artmıştır. Turizm hacmi de artmıştır. İthal petrol fiyatlarının bu seyirde devam etmesi sürekli beklenemez. Petrol fiyatları yine tırmanışa girdiğinde, petrol ithalatçıların ödeyeceği rakamlar artacaktır. Dış ödemeler ve maliyetler artacaktır. Ulaşım maliyetleri de buna bağlı artacaktır. Ulaşım maliyetlerinin artması, turistlerin potansiyel seyahatlerinde karar verme noktasında etkileyecektir.

T÷rkiye'nin petrol ÷rünlerinde dışa bağımlılığı azaltması için; petrole alternatif verimli enerji sağlayıcıları (elektrik ve rüzgar enerjileri gibi) yatırım çalışmalarını arttırması gerekir. Petrolde dışa bağımlılığın azalması, ileride petrole bağlı olası ekonomik risklerin azalmasına ve istikrara sebep olacaktır. Bu durum turizm ekonomisinin ve planlamasına önemli yönde etki eder.

Makroekonomi çevrede faaliet g÷stetmekte olan b÷y÷k finansal kurum ve kuruşların çökmesi, ayrıca makro çevrede küresel ekonomide eksi yönde etkileşim yapar. Yine d÷nyanın ekonomik yapısının diğ er koşullara bağlı olarak gün geçtikçe birbirine benzemesi, karmaşık bir yapıya b÷r÷nmesi, ortak ekonomik bağımlılıkların artması ve buradan doğabilecek olası çöküşlerin hızlı yayılımı, b÷y÷me genişleme ve gelir azalımı turizm ekonomisini, talebini mikro ve makro boyutlarda olumsuz yönde etkiler.

Olası b÷y÷k ekonomik çöküşlerin oluşumuna engel olarak; T÷rkiye'de güvenilir, düzenli, istikrarlı bir ekonominin oluşturulması ve bu ekonominin genel anlamda ana finansal rasyolarının yüksek oranda tutulması, finansal kurum ve kuruluşların takipte tutulması, riskli bulunan uygulamalara izin verilmemesi gerekir. Bunlar önlem olarak alınabilir. Bu durum makro-ekonomik istikrarı koruyacak bir tutum olarak kaydedilir.

T÷rkiye'de özellikle Akdeniz Bölgesindeki turizm noktalarında( Alanya; Antalya



vb), Ege Bölgesinde(Bodrum, Marmaris vb. Şehirlerde) sezona bağlı olarak şiddetli yağışlar görülmektedir. Bu dönemsel şiddetli yağışlardan kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Buna çözüm olarak yerel yönetimlerin ve merkezi idarenin gerekli alt yap yatırımlarını geliştirmesi ve mevcut kullanımı tam kapasiteye ulaştırması beklenir ve buna engek faktörleri de ortadan kaldırması beklenir. Bir bölgede alt yapının çökmesinin bir sebebi de kapasite üzerinde kullanım yani aşırı yüklenme ve doğal afetlerdir. (sel gibi) burada da alt yapı geliştirme çabalarına gidilmelidir.

Farklı dönemlerde Amerikan doların önemini kaybetmesi kur riski olarak değerlendirilmektedir. Kur riski, küresel bir risk olarak görülmektedir. Turizmin uluslararası bir kavram olması, turistlerin farklı ülkelerden yine daha farklı ülkelere seyahatlerine bağlı olarak ortak bir para birimi olarak doların görülmesi ve doların önem kaybetmesi de dolar kurundaki belirsizliğe ve turistik faaliyetlerin de önem kaybetmesine de etki edecektir. Doların değerindeki artış yada düşüş turizm ekonomisini doğrudan etkiler. Olası bir kur riski bu riski ortadan kaldıracak vadeli bir piyasa ortamı, gibi önleyici sistemler kullanılmasını gerektirir

b. Tabii Riskler ve Çevresel İklim Etmenleri: Turistik ürün ve hizmetler çevre faktörlerinden doğal afetlerden, tayfunlardan, tsunuami, yer kabuğundaki hareketler, doğa kaynaklarının kıtlığı, su sıkıntısı ve kuraklık ve buzullardan dönemine göre olumsuz yöntemde etkilenir. Nükleer enerji ve termik santrallerdeki olası kaza riskleri turistik faaliyetleri baltalar.

Deniz, kum, güneş faaliyetleri yürütülen bir bölgede, güneşli gün sayısının az olması, turizm sezon süresini kısaltarak; işletmelerin sezondan bekledikleri ekonomik koşulları karşılamayacaktır. Yine kış turizminin etkin olduğu bölgelerde beklenen kar yağışının olmaması, işletmeleri ve sektörü olumsuz etkiler. Oysaki uygun iklim koşullarının oluşması turizm işletmelerine avantaj sağlayacaktır. Çevresel risklerin az olduğu bölgelerde, güzel tabii koşulların olduğundan işletmeler daha uzun vadeli plan ve yatırımlar ve doluluk oranlarının yüksekliğinden ekonomik getiri de doğal olarak artacaktır. Türkiye'nin farklı ve önceden saptanamayan doğal felaket risklerinin yaşanabileceği konumda olmasından kaynaklı, turizm yatırımlarının riskli bölgelerden uzak yerlere kurulmasını ve çeşitli önlemler alınmasını, işletmelerin ve personelin eğitilmesi zorunlu kılmıştır. Olası bir doğal afet için personelin gerekli ilk yardım eğitiminin verilmesi gerekir. Personel içi eğitim ve görev dağılımı yapılmalıdır. Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin kendine düşen sorumlulukları yerine getirmesi, uygun düzenlemeleri yapmaları, idarenin de bu düzenlemelerin standartlara uygunluğunu takip etmesi gerekir. Yeterli standartlara ulaşmayan işletmeleri de teşvik etmeli, yönetmeliğe uygun davranmayan işletmelere de gerekli yaptırımları yapması gerekir. İşletmeler ayrıca

kendi bünyelerinde iç denetçi atamalıdır. Kendi standartlarını oto kontrol mekanizması ile kontrol etmelidirler.

c. Coğrafi Konum Kaynaklı Riskler: Türkiye bulunduğu coğrafyadan dolayı ülkeler arası siyasi ve terör krizlerine doğal komşudur. Güney ve Doğu sınırları komşularındaki siyasi ve askeri istikrarsızlıklar Türkiye'nin sınır güvenliğini sürekli tehdit etmektedir. Bu tehditler ülkeye olan turizm talebini ve turizm psikolojisini doğal olarak negatif yönde etkilemektedir. Yasadışı sınır kaçakçılığı, bölgesel anlaşmazlıklar, sınır ihlalleri, terör olayları, diplomatik suçlar Türkiye turizmini ve ekonomisini olumsuz yönde etkiliyor. Türkiye'nin güney sınır komşuları Irak ve Suriyedeki savaş, kuzeydeki Rusya, Ukrayna ve Kırım gerilimi, Ermenistan ile yıllardır süren gerilimler devam etmektedir. Yine güneyde Kuzey Irak ve Suriyede konuşlu terör örgütleri Türkiye'ye ve turizme zarar vermektedir. Bu bölgedeki olaylar potansiyel turistlere; hangi ülkeye seyahat yapacakları konusunda tercihlerinde olumsuz yönde etki yapıyor. Kimi turistler bu olaylardan psikolojik olarak etkilenmektedir.

Buna karşı atak olarak Türkiye'de olumlu imaj çalışmalarına ağırlık verilmeli, tanıtımlar artırılmalıdır. Seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ülkemizin güvenli bir tatil bölgesi imajı yeniden kazandırılmalıdır. Ülkenin gerçek durumun sadece dış basında ve sosyal medya alanlarında gösterildiğinden farklı olduğu olumlu yapılandırılma yoluyla giderilmelidir.

Türkiye'nin sınır komşularıyla sıfır politika gütmesi ve diğer ülkeler ile pozitif ilişkiler kurması, yeni pazar alanları açıp, hedef marketi genişletmesi gerekir. Ülkedeki turistik tesisler ve alt yapıların hızla ilerlemesine karşın, olumlu turistik imaj bölgedeki siyasal krizlerden dolayı zarar görmekte ve ülkese boyutta turizm ekonomisini negatif yönde etkilemektedir.

d. Sosyal ve Sağlık Boyutlu Riskler: Gelir dağılımındaki dengesizlikler, beslenme sorunları, uzun süreli sağlık problemleri ve antibiyotiklere bakteriler, salgın hastalıklar siyasi ve toplumsal düzensizlikler: siyasi istikrarsızlıklar ve uzun sürecek bulaşıcı hastalıklar Türkiye'nin karşılaştığı büyük risklerdendir. Bu da toplumun yapısından kaynaklanır. Bu olumsuzluklar sadece turizm yapısını ve ekonomisini değil genel olarak Türkiye ekonomisini negatif yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra turizmin beslediği 46 yan sektörü de olumsuz yönde etkiler. Bundan dolayı ülkede siyasi istikrarsızlık tehdidinin asgariye indirilmesi gerekir. Siyasal istikrarsızlık güvenlik ve terör olaylarıyla da yakından ilgilidir. Bundan dolayıdır ki bu gibi toplumsal olaylara makro çapta asla izin verilmemelidir. 2003 yılındaki Ağor Akut Solunum Yetmezliği hastalığı döneminde Türkiye'de olası salgın hastalıkların turizmi

nedenli olumsuz yönde etkilediğini açıkça göstermiştir.<sup>64</sup> Özellikle Tayvan ülkesinden olan turizmi çok olumsuz etkilenmiştir.<sup>65</sup>

Ülkemiz yabancı ülkelerinden yine yabancı ülkeye aktarma yapılan büyük bir merkezdir. Coğrafi konumundan dolayı havalimanlarımızdan Avrupaya ve Amerika yapılan transit uçuşların sayısı çok fazladır. Ülkemize gelen ve aktarma yapan transit yolcularda görülen ve 2014 yılında en çok rastlanan; Marburg, Ebola, Polio, Kırım Kongo kanamalı Ateşi virüsü, A influenza ve korono virüsleri ülke sağlığını ve yeni bir terim olan turizm sağlığını küresel boyutta etkiler. Bu etkileşim için önceden sıhhi tedbirler alınmalıdır.

e. Teknolojik riskler: Turizm seyahat endüstrisinde konaklama ve otel ağlarında havayolu uçak rezervasyon sistemlerinde acenta ve tur operatörleri, online rezervasyon satışı ve data kullanımı, saklanması teknolojik sistemler ile yapılandırılmış ve kullanılmaktadır. Veri ve ağlar, donanımlar, sağlayıcılar ve destekleyiciler sanal ortamda buldukların kısmen soyut özellik taşımaktadırlar. Bu veriler çoğu zaman yasadışı ve korsan fiber saldırılara uğrama riski altındadır. Özellikle online ödeme bölümleri illegal girişimlerle ele geçirilme veya bu veri ağlarının çökme-donma riski altındadır.<sup>66</sup> Merkezi ağ sistemlerinin çökmesi hem operasyonel hemde ciddi anlamda ekonomik krize sebebiyet verir. Bu verilerin fiziksel olarak saklanması ciddi anlamda fiziksel ortam ve bütçeleme gerektirir. Doğal olarak sanal ortamda depolanması daha kullanışlı ve bilgiye daha hızlı ulaşılması açısından daha verimlidir. Ama heran çalınma ve kaybolma tehdidi altındadır. Bu kayıplar işletmenin organizasyonel yapısına göre büyük, küçük ya da küresel finansal krizler yaşatır.

---

<sup>64</sup> Yu-Shan Wang 2009, "The Impact Of Crisis Events And Macroeconomic Activity On Taiwan's International Inbound Tourism Demand", *Tourism Management*, 30, s. 75-82.

<sup>65</sup> Wang, a.g.e., s. 90.

<sup>66</sup> "Global Risks 2014", *WEF-World Economic Forum*, [http://reports.weforum.org/global-risks-2014/?doing\\_wp\\_cron=1482593182.1702029705047607421875](http://reports.weforum.org/global-risks-2014/?doing_wp_cron=1482593182.1702029705047607421875) (Erişim tarihi: 24.11.2016).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN VE SINIRLAYAN FAKTÖRLER

#### 2.1. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Uluslararası turizm talebine etki edecek belli başlı etmeler, psikolojik, çevresel, toplumsal, ekonomik, sosyolojik ve nüfusa bağlı diğer etmenler olarak incelenir.

Turistlerin yerel, bölgesel, uluslar ya da kıtalararası turizm yönelimlerinde bulunmalarını, bir şehirden başka bir şehire, bir bölgeden bir bölgeye ya da hangi bölgeye gideceklerini, o bölgede ne kadar uzun süre harcayacaklarını, ne tür harcamalar yapacaklarına karar verdiren sayısız etmen vardır. Bu etmenler yaş, cinsiyet, milliyet, sosyal statüye kadar farklılık göstermektedir.

##### 2.1.1. Ekonomik Faktörler

Tüm faaliyet alanlarında olduğu gibi seyahat endüstrisinde de iktisadi koşullar en önemli olan etkenidir. Yeterli bir ekonomiye ulaşmamış bir birey pek doğal olarak turistik talepte bulunamaz. Servis üretim ve tüketimi eş zamanlı olduğundan ve yerinde tüketilern bir ürün olma özelliğinden dolayı, hizmeti almak için turistin, turistik bölgeye gerçek anlamda gitmesi gerekir. Kişilerin tatillerini geçirmek istedikleri lokasyonlar ile kişilerin çıktığı bölgenin ekonomisi ve paranın alım gücü (değeri) aynı değildir. Bu özellik çoğunlukla uluslararası seyahatte ve daha uzun süren tatil ve konaklamalarda daha da açıktır.<sup>67</sup> Seyahatçiler tatilleri daha planlama aşamasında Kendi gelir düzeylerini, gelirlerini, giderlerini, harcamalarını ve potansiyel giderlerini göz önünde bulundurmalıdır.

- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini: Varış ülkede yapacağı harcamalar için kendi bütçesini(parasını) değerlendirmelidir. Varış ülke için konaklama, yiyecek, içecek vb. Harcamalar için fiyat kıyaslaması yapılmalıdır.
- Döviz kurlarını, varış tatil noktasına varmadan döviz kurlarını, hem orijin ülkede hem de evde kontrol etmelidir.
- Transfer ve aktarma giderlerini değerlemedilir.

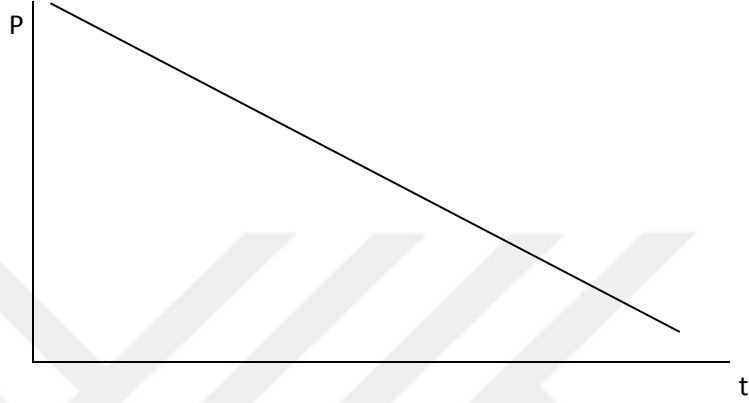
Bir bölgeye olan turistik talebin yada bir bölgedeki turistik ürün veya hizmete olan turistik talebe etki eden ekonomik etmenler şunlardır. : turistlerin sahip oldukları harcanabilir gelir seviyeleri, kullanılacak servisin fiyatları, döviz fiyatlarının kıyaslamalı değerleri, mesafe, ulaşım imkanları, reklam ve tanıtım giderleridir.

<sup>67</sup> Adrian Bull, *The Economics of Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd., Melbourne, 1995. s. 22.

### 2.1.1.1 Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatları

Talep yasası: Belirli bir hizmet yada ürüne olan talebe etki eden etmenlerin tabii olarak o ürün veya servisin fiyatıdır.<sup>68</sup> Buna bağlı olarak turizm servisi ve turistik ürünler, turizm talebinin bir fonksiyonudurlar.;

$$Dt = f( Pt )$$



Bu eşitlikte Dt turizm talebini, Pt ise turistik ürün ve hizmetlerin fiyatını göstermektedir.<sup>69</sup> Bu fonksiyona göre; turizm talebine etki eden tüm bileşenler sabit olarak değerlendirilirken, ürün veya hizmetin fiyatı ile aynı ürün veya hizmete olan talebin şiddeti arasındaki bağı göstermektedir.<sup>70</sup> Tüm endüstrilerde olduğu gibi, turizm endüstrilerindeki ürün ve hizmetlerin fiyatları arttıkça, bu ürünlere olan talep düşer. Aradaki ilişki tersinedir. Turistik ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmaların, turizm talebine hangi yönde etki edeceği ise esneklik katsayısı ile değerlendirilir. Turistik ürün talebinin fiyat esnekliği katsayı hesaplaması bu yol ile yapılır : ürünlerdeki fiyat değişimi miktarının; ürünün fiyatındaki ufak değişimler karşındaki talep edilen miktardaki yüzde değişimin birbirine bölünmesi ile elde edilir.<sup>71</sup>

$$E_p = \frac{\text{Talep edilen turistik ürün miktarındaki \% değişme}}{\text{Turistik ürün fiyatındaki \% değişme}}$$

Bu ifade şu şekilde formüle edilebilir:

<sup>68</sup> Dinler, a.g.e., s. 35.

<sup>69</sup> Orhan İçöz, *Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1993, s. 88-100.

<sup>70</sup> Dinler, a.g.e., s. 64.

<sup>71</sup> Bull, a.g.e., s. 27.

$$E_p = \frac{\frac{dM}{M}}{\frac{dF}{F}} = \frac{dM}{M} * \frac{F}{dF} = \frac{dM}{dF} * \frac{F}{M}$$

Ürün ve hizmet bileşenlerindeki koşulların değişimine bağlı olarak tüketicilerin, davranışlarındaki eksi yada artı yönlü yönelimler talep kanunu olarak tanımlanır. Kimi istisnalar dışında herhangi bir ürünün fiyatında artış gözlemlendiği zaman; o ürüne olan talepte yada o turistik ürünü kullanım süresinin düşmesi beklenir.

dM: Miktardaki değişmeyi (M1 – M2)

dF: Fiyattaki değişmeyi (F1 –F2)

F: Değişimden önceki fiyatı

M: Değişimden önceki miktarı göstermektedir. <sup>72</sup>

Birim esneklik, turistik ürün fiyatının yüzde değişiminin, turizm ürününe olan talepteki yüzde değişime eş olduğu durumdur. Birim esneklik katsayısı sıfır ile sonsuz değer arasındadır. Birim esneklik ayrıca, turizm talebinin fiyat esnekliğini gruplandırmada yararlanılan bir ölçüttür.

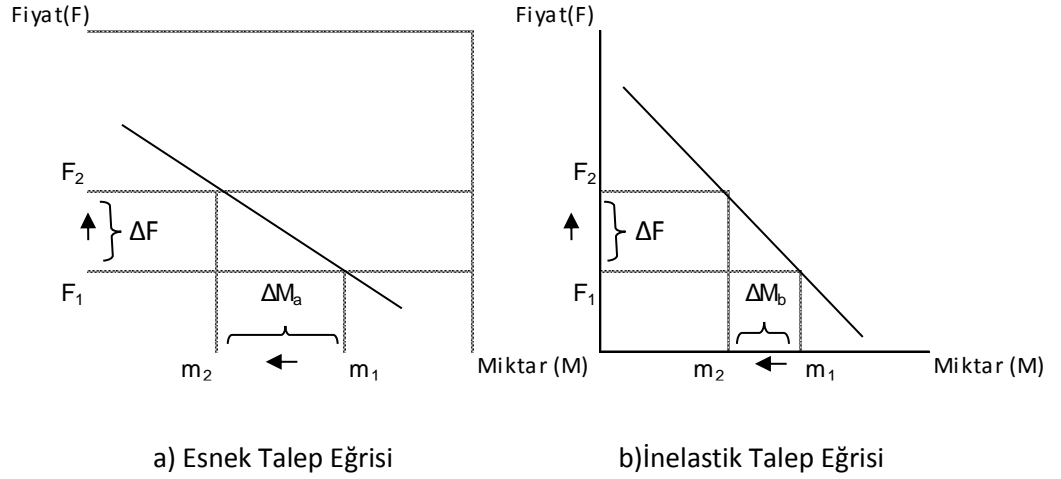
İnelastik turizm talebi : esneklik katsayısı sıfır iken, turistik ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar karşısında (artış veya azalış) , o ürününe olan talebin duyarlılık derecesinin olmama durumudur.

Esneklik katsayısı (>0<1) ise, inelastik bir talep söz konusudur Talep, fiyattaki artış oranından daha az oranda artar. Esneklik katsayısı (-1) ise, birim esnek bir talep yapısı mevcuttur yani fiyattaki %1'lik düşüş, talep edilen miktarda %1'lik bir artışa neden olur. Esneklik katsayısı (>1>∞) ise, yani talep edilen miktardaki yüzde değişme fiyattaki yüzde değişmeden daha büyükse, talep yapısı esnektir. Esneklik katsayısının (∞) olması durumunda ise talep tamamen esnektir ve fiyattaki en küçük bir artış talebin sifıra düşmesiyle sonuçlanır. <sup>73</sup> Grafik 2'de görüldüğü gibi aynı miktardaki fiyat değişimi (F1 – F2), görece esnek talep eğrisinde (a) talep edilen miktarda daha fazla değişime yol açmaktadır.

<sup>72</sup> Özcan Yağcı, *Turizm Ekonomisi*, Detay Kitap, Ankara, 2003, s. 32.

<sup>73</sup> John Tribe, *The Economics of Leisure and Tourism: Environments, Markets and Impacts*, Oxford, 1997, s. 52.

## Grafik-2 Esnek ve Esnek Olmayan Talep Eğrileri



Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin oldukça yüksek katsayılar verdiğini ve genellikle birim esneklikten fazla olduğunu göstermektedir. Fiyat esneklikleri herhangi bir turizm ürünü için sürekli olarak sabit değildir, kısa ve uzun dönemde ve fiyat değişikliğinin büyüklüğüne göre farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Genelde ürünler arasında rekabet ve ikame derecesi arttıkça fiyat esnekliği de artar. Çünkü fiyata duyarlı olan turistler daha düşük fiyatlı alternatifleri araştırırlar. Örneğin, tatil amaçlı turizmin fiyat esnekliği, dost-akraba ziyareti ve iş amaçlı seyahatlere göre daha yüksek bulunmuştur. Tatil turizminde alternatif bölge seçimi, özellikle fiyat değişikliklerine karşı oldukça duyarlıdır.<sup>74</sup>

Turistik ürün talebinin çapraz fiyat esnekliği: Turizm ürünlerini birbirini tamamlayan birleşik ürünlerdir ve ikameleri de kolaydır. Çapraz esneklik, bu ürünlerin fiyatları ile talep arasındaki ilişkiyi gösterir.

$$E_{ab} = \frac{\text{A ürününün talep edilen miktarındaki \% değişme}}{\text{B ürününün fiyatındaki \% değişme}}$$

$$E_a = \frac{\frac{\Delta Q_a}{Q_a}}{\frac{\Delta P_b}{P_b}}$$

<sup>74</sup> Bull, a.g.e., s. 33.

Burada  $\Delta Q_a$ , A ürününün talep edilen miktarındaki değişme,  $\Delta P_b$ , B ürününün fiyatındaki değişme,  $Q_a$ , A ürününün ilk miktarı ve  $P_b$  ise B ürününün ilk fiyatıdır.<sup>75</sup> Tamamlayıcı çapraz fiyat esnekliği, genellikle negatif değerler alır ve bu durum turizmde oldukça sık rastlanan bir durumdur.<sup>76</sup>

Turizm endüstrisindeki şirketler birbirini tamamlayan ürünler üretilir, turistlere sunarlar. Rehberlik ve ulaşım, ulaştırma hizmetci, konaklama hizmetlerinin tamamlayan hizmetler olarak görülür. Bu hizmetlerin herhangi birinin fiyatındaki değişim, dopla olarak toplam turizm servisinin fiyatına etki eder. Örneğin; ulaştırma sektöründeki fiyat artışları, turizm paketinin fiyatına direk etki etmektedir. Bu etki ise otel talebine olumsuz etki eder. Turizm ürün ve turizm talebi elastiktir ve ikamesi kolay üründür. Herhangi bir turistik ürüne olan talep çok kolay başka bir alternatifte kayabilir. Örneğin aynı yada benzer hizmet üreten iki turizm işletmesi yada turizm bölgesinde, bir işletmenin fiyatı düşürmesi, diğer bölgenin talebini düşürür.<sup>77</sup>

#### 2.1.1.2 Harcanabilir Gelir

Kişilerin diğer harcamalarında olduğu gibi, turistik ürün harcamaları içinde yeterli bir gelir seviyelerine sahip olmaları gereklidir. Yine turistik ürün yada tatil kısmen lüks ürün konumunda olmasına bağlı olarak, kişilerin öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını sonrasında ise gezi, tatil, rekreasyon amaçlı belirli bir harcanabilir gelir yeterliliğine sahip olmaları gerekir.

Diğer tüm tüketim gruplarında olduğu gibi, turistik ürün satın alan turistler yada potansiyel alıcılar da kendi ekonomik durumları ve gelir seviyesi durumlarına bağlı olarak karar alırlar. Bu kararlar kırılgan kararlardır. Turistlerin bu talebi, ürün veya servisin fiyatı ile kişilerin gelirlerine ve gelirlerindeki değişime bağlı olarak değişir.<sup>78</sup>

Turizm talebinin, kişilerin gelirine bağlı olarak ölçülmesi: belirli bir turizm ürün veya hizmetine olan talebin miktarı yada kullanım süresi kişilerin gelirlerine ve gelirlerindeki değişime bağlıdır. Kişilerin gelirlerine ve harcanabilir gelirlerine bağlı olarak turizm hizmetinin miktarı ve ürün çeşitliliği değişir.

Altındaki formülde de görüldüğü gibi belirli bir turistik talep esnekliğini

<sup>75</sup> Muammer Yaylalı, *Mikroiktisat*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2004, s. 154.

<sup>76</sup> Bull, a.g.e., s. 41.

<sup>77</sup> Orhan İçöz, *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005. s. 27.

<sup>78</sup> Ozan Bahar ve Metin Kozak., *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlilik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.



berlirmek için, o ürüne olan talebin turistik ürün miktarındaki % değişme oranını, gelirdeki yüzde değişime oranlamak gerekmektedir.<sup>79</sup>

$$E_y = \frac{\text{Talep edilen turistik ürün miktarındaki \% değişme}}{\text{Turistlerin gelirlerindeki \% değişme}}$$

Bu ifade matematiksel olarak aşağıdaki eşitlikle hesaplanabilir;

$$E_y = \frac{\frac{dM}{M}}{\frac{dG}{G}} = \frac{dM}{M} * \frac{G}{dG} = \frac{dM}{dG} * \frac{G}{M}$$

Burada;

dM: Talep edilen miktardaki değişmeyi,

dG: Gelirdeki değişmeyi,

M: Talep edilen miktarı,

G: Geliri göstermektedir.<sup>80</sup>

Gelir esnekliği de, öteki esneklikler gibi bir katsayı ile ifade edilir. Talebin gelir esnekliği katsayısının bire eşit ( $E_y = 1$ ) olması haline “birim esnek” denir. Katsayı birden büyükse ( $E_y > 1$ ), talebin gelir esnekliği yumuşak, birden küçükse ( $E_y < 1$ ), talebin gelir esnekliği katı ya da serttir.<sup>81</sup>

Belirli bir turizm bölgesine yada turistik ürüne olan turizm talebi, turistin yaptığı harcama ile ölçülür. Bu durumda turistik üründe talep gelir esnekliği oranla daha yüksek olmaktadır. Buna karşın konaklama dikkate alındığında, turistlerin otelde kaldıkları gün sayısı yada bölgeye gelen turist sayısı ile karşılandığında daha az esnektir.

Kişilerin gelir seviyeleri artıkça, harçayabilecekleri gelirleri de artar. Buna bağlı olarak da zamanları sınırlanabilir. Bu kısa sürede turistler, daha kaliteli ve doyumlu turizm hizmeti almak isterler. Bu durumda fiyatı arttırır. Zamanın kısalması daha yüksek fiyattaki turizm talebine yönelimi arttırır.

Kişilerin turizm talepleri ve bu talepler için yaptıkları turistik harcamalar kırılgandır ve kolay değişir. Bu talebe sezondan önce karar verilmiş ise; gelirdeki

<sup>79</sup> Dinler, a.g.e., s. 70.

<sup>80</sup> Yağcı, a.g.e., s. 32.

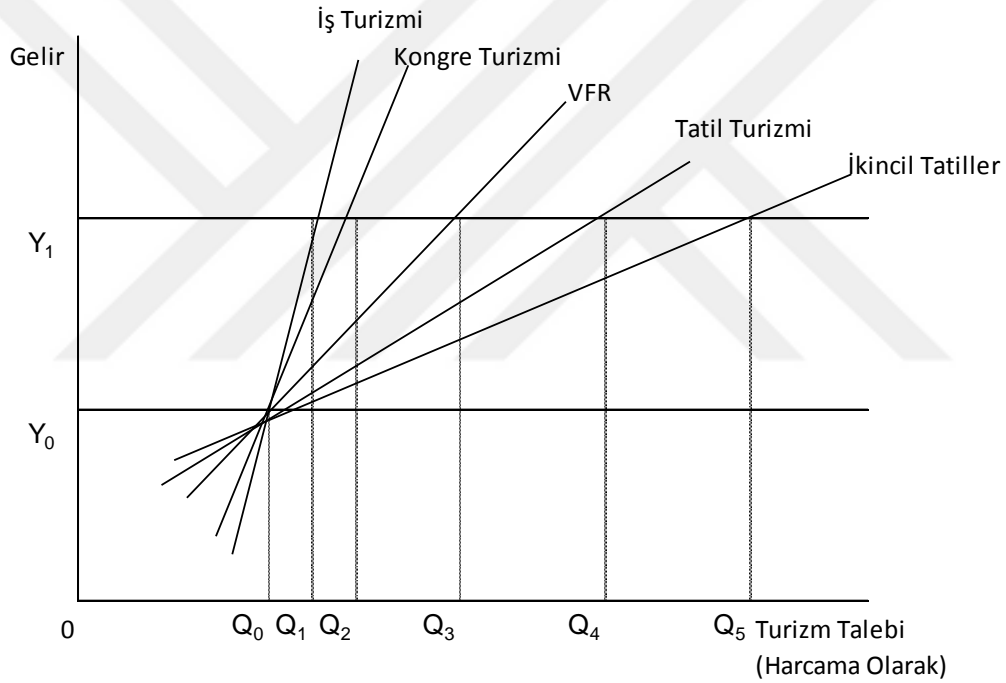
<sup>81</sup> Dinler, a.g.e., s. 70.

olası düşüşte kişiler daha kısa süren gezi programları yada daha ekonomik tatil bölgesi seçebilirler.

Turistik ürün talebi ve esnekliği farklı etmenlerden kaynaklanabilir. Turizm talebinin gelir esnekliği. Eğer turist gönderici konumundaki ülkeden kaynaklanı ise; beklentinin üzerinde olabilir.<sup>82</sup>

Turistik ürünlerde gelir esnekliği, farklı taleplere bağlı olarak, gelir esneklik seviyeleri de farklıdır. Daha yüksek fiyata sahip turizm ürünlerinde, turizm talebinin gelir esnekliği doğal olarak daha yüksektir. Kişilerin memleket gezileri ise konaklamalı turizm paketlerine göre daha azdır. Arkaba ve arkadaş ziyaretleri kişinin içsel isteğine bağlı iken iş seyahatleri dış kaynaklı taleptir.

**Grafik-3 Farklı Turizm Türleri için Talebin Gelir Esnekliği**



Kaynak: Adrian Bull, *The Economics of Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd., Melbourne, 1995.

Grafik 3'te birbirinden farklı olan turizm ürün ve hizmetleri için olan talebin gelir esnekliği incelenmiştir. Turist gönderici konumundaki ülkedeki kişilerin gelir seviyeleri Y0'dan, Y1'e çıkınca kişilerin seyahat harcamaları da bu talebe ve talebin türüne bağlı olarak yükselecektir. Grafikte bunu okuyabiliyoruz. Bir turizm bölgesine yada gönderici konumundaki bir ülkenin turizm talebinin çok etrafıca incelenmesi

<sup>82</sup> Bull, a.g.e., s. 52.

gereklidir. Bu inceleme yapılmaz ise, yapılan saptamalar eksik kalacaktır.<sup>83</sup>

Kişilerin gelirleri, turistik ürün talebinde önemli bir etmendir. Fakat buna karşın kişi geliri tek başına bağımsız bir faktör değildir. Gelirin bağımsız olmama özelliği, sosyo-ekonomik etmelerle ilişkili olmasından gelir. Kişilerin yüksek bir gelire sahip olmaları, onları eğitim, entellektüel yapı ve belirli demografik özellikleri ile ilişkilidir.<sup>84</sup> Bir turistik ürün veya hizmete olan turizm talebini etkileyen ekonomik etmenler, o ülkenin sahip olduğu milli gelir ile milli gelirin dağılımıdır. Milli gelir talep üzerinde dengeleyici özellik de taşımaktadır. Kişi düşüne milli gelir ile turizmin kitlesel boyut kazanması: kişinin milli gelir seviyesi arttıkça, turistik ürüne olan talebin kitlesel bir turizm olayına dönüştürmez. Bunun için ise bu gelirden farklı ekonomik sınıflarının payları da eş olmalıdır.

Turistik ürüne olan tebinin kişi olarak artması; belirli bir ülkedeki milli gelirin, o ülke vatandaşlarına belirli ekonomik kriterler gözününe alınarak daha adaletli paylaşımına bağlı olarak artar. Kişi gelirlerine bağlı olarak, kişi harcanabilir gelirlerinin artmasından sonra turistik ürüne olan yönelimde artar.

Bu durum daha çok ekonomisi büyük ülkeler için geçerlidir. Daha küçük ekonomik yapıya sahip ülkeler de ise milli gelirin dağılımı, turistik talebe olan eğilimi arttırmayabilir.

Yine aynı görüşe göre küçük ekonomiye sahip ülkelerde gelirin daha adaletli paylaşılmasına karşın, bu ülkeler ekonomilerini daha da büyütme yolunda gittiklerinden ve ödemeleri olduğundan dışa yönelik turizm talebi düşük tutulur. Bunun bir başka sebebi ise dışa döviz ödenmesini engellemektir.<sup>85</sup>

### 2.1.1.3. Döviz Kurları

Döviz kurları küresel turizm piyasasında nasıl bir değerlendirme ölçütüdür.?

Küresel turizm endüstrisinde, döviz bir değerlendirme aracıdır. Dövizdeki değişimler, ana ülke ile gidilecek ülke arasında farklılık gösterdiğinden bir değerlendirme ölçüsüdür. Tatilcilerin sayı bakımından sadece küçük bir kısmı seyahat yapacakları ülke ile ilgili kapsamlı bir araştırma yaparlar. Fiyatları tamamıyla bilmezler. Kişiler gittikleri ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarını kendi ülke para birimlerine göre hesaplar ve

<sup>83</sup> Bull, a.g.e., s. 56.

<sup>84</sup> İçöz, a.g.e., s. 36.

<sup>85</sup> Erdinç Tutar ve Filiz Tutar, *Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri Arasındaki Yeri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004. s. 74.

değerlendirirler.<sup>86</sup>

Gidilecek olan ülkenin( destinasyon ülke) para biriminin değer artışı, o ülkeye seyahat planlayan olan turistler için daha da pahalı olacağından kısmen lükse girebilir. Bu da o ülkeye olan turizm talebini düşürür. Gönderici konumundaki ülkeden de dışa yönelik turizm talebi d buna bağımlı olarak düşer.<sup>87</sup>

ABD Doları ve İngiliz Poundu üzerine bir örnek. 1980'li yılların başında Pound dolar karşında değer kaybetmiş ve bir pound bir dolar değerinde olmuştur. Bu duruma bağlı olarak, İngiltere'ye giden turist sayısı artmıştır. Bu değer kaybı, ülkeye olan turizm talebini arttırdığından ülke ekonomisine artı değer katmıştır. Daha sonra ise poundun değer kazanmasına bağlı olarak; ülkeye olan turizm talebinde yine bir düşüş yaşanmıştır. Ama İngiltere'den ABD'ye olan turizm talebinde ise artışa sebep olmuştur.<sup>88</sup>

Yine döviz kurlarında düşüşe bağlı olarak, ükeye olan turizm talebinde artış olurken, ülkeden çıkan turist sayısında ise düşüş yaşanır.<sup>89</sup> Ülkeler buna karşın enflasyon ve yüksek fiyat artısını normalize edebilirler.<sup>90</sup>

## 2.1.2 Demografik Faktörler

Kişileri seyahate yönlendiren faktörler içinde aile yapısı, yaş, cinsiyet, eğitim, entellektüel gelişmişlik, meslek ve toplumsal etmenler çalışmamızda demografik faktörler arasında incelenmiştir. Nüfussal etmenler, seyahat şekline, süresine etki etmektedir.

### 2.1.2.1. Aile Yapısı, Yaş ve Cinsiyet

Turistik hizmet kullanımı ve ürün satın alımı, kişiden kişiye, insanların kültür, aile, yaş. Cinsiyet, serbes zaman ve dönemi gibi başlıklar ile değişir. Örnek emekli yada ileri yaş gruplarının tercih edeceği tatil ile genç yaş grubunun tercih edeceği tur ve tatil programları farklılık göstermektedir. Özellikle çocuk, genç ve ileri yaş gruplarının en fazla boş zamana sahip oldukları saptanmış. Yaş tatil eğiliminde tek

<sup>86</sup> Christine Martin ve Stephen Witt, *International Tourism Demand Models - Inclusion of Marketing Variables*, TUGEY Yayınları, İstanbul, 1989, s. 27.

<sup>87</sup> Bull, a.g.e., s. 67.

<sup>88</sup> George Lundberg vd., *Tourism Economics*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995, s. 40.

<sup>89</sup> Ali Başaran, "Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi", *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004, s. 90.

<sup>90</sup> Martin, Witt, a.g.e., s. 26.

belirleyici faktör değildir.<sup>91</sup>

Turistik hizmet kullanımı ve ürün satın alımı, kişiden kişiye, insanların kültür, aile, yaş, cinsiyet, serbes zaman ve dönemi gibi başlıklar ile değişir. Örnek emekli yada ileri yaş gruplarının tercih edeceği tatil ile genç yaş grubunun tercih edeceği tur ve tatil programları farklılık göstermektedir. Özellikle çocuk, genç ve ileri yaş gruplarının en fazla boş zamana sahip oldukları saptanmıştır. Yaş tatil eğiliminde tek belirleyici faktör değildir.<sup>92</sup>

Turizm talebine etki eden diğer faktörlerin içinde aile yapısı (aile bağları) da önemli bir yer almaktadır. Kişilerin medeni durumları da etkendir. Bu özellikler hem turizm talebine hem talebin, ürününü çeşitliliğine etki eder. Tatilde ne süre kalınacağı, hangi bölge yada konaklama işletmesinin seçileceği yine medeni durum ve çocuk sayısına bağlı olarak değişir. Daha genç, bekar olan bireyler seyahat konusunda daha hareketli iken, gençlerin aile bağları da yine yapılıcak olan turizm çeşide etki eder( örneğin: akraba ziyaretleri yada yurtdışı tatili gibi.) çocuk sahibi olma yada olmama da turizm talebine çeşitlilik yönünden etki eder. Örneğin 4 çocuklu bir aile ile çocuksuz bir ailenin tercih edeceği konaklama tipi, pansiyon tipi farklılık gösterir. Türkiye’de özellikle son dönemlerde tur şirketleri, turizm operatörleri, acentalar, oteller de çocuklu ailelerinin konaklama talebini karşılamak için, farklı destekleyici hizmetler çoğu zaman ücretsiz sunmaktadır.<sup>93</sup>

Acentaların sunduğu bu hizmetler, Türkiye’de çocuklu ve işinden dolayı kısıtlı tatil imkanına sahip tatilecilerin daha çok kıyı kesimlerde herşey dahil paket turlarına olan taleplerini arttırmıştır.

Turizm talebine etki eden bir başka faktör ise cinsiyettir. Cinsiyete göre yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha çok seyahat ettiklerini gösterirken, özellikle son dönemlerde kadınların iş dünyasındaki etkinliklerini arttırmalarına bağlı olarak, kadınların turizm talebinde artış olduğu gözlenmiştir. Turizm talebinin yanı sıra turizm çeşidinin ve tercih edilen turizm aktivitesinin seçiminde de cinsiyet önemli bir faktörler. Erkekler daha çok aktif ve sportif etkinliklere katılırken, kadınların daha dingin ve kültürel alanlara yönelik talep oluşturdukları saptanmıştır.<sup>94</sup>

<sup>91</sup> Gülçin Buluç, “Sosyo-Ekonomik Değişkenler ve Turizm Talebine Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 12-2, 1997, s. 102.

<sup>92</sup> İçöz, a.g.e., s. 38.

<sup>93</sup> Nazmi Kozak vd., **Genel Turizm İnkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001. s.77.

<sup>94</sup> Buluç, a.g.e., s.102.

### 2.1.2.2.Eğitim Düzeyi

Turizm talebine etki eden başka bir faktör ise, potansiyel turistlerin sahip oldukları eğitim ve öğrenim durumlarıdır. Yapılan araştırmalar, eğitim seviyeleri yüksek olan kişilerin, daha düşün bir eğitim seviyesine sahip olanlara göre daha az tatil yapma ve seyahata çıkma eğilimlerinde olduklarını göstermiştir. Çoğu zamanda eğitimi seviyesinin artması, kişi çalışma koşullarını iyileştirmesi de kişilere daha çok tatil yapma imkanı sağlar. Bu da turizm talebine etki eder. Kişilerin eğitim seviyelerine bağlı olarak, katılacakları kültürel etkinlik çeşitliliği de artar. Yine aynı alanda yapılan çalışmalarda eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan insanların, golf, polo, bale, konser, opera gibi etkinliklere katıldığı gözlenmiştir.<sup>95</sup>

Yine bu grupta yeralan kişilerin daha çok araştırmacı ve trendleri yakalama merakına sahip oldukları söylenebilir. Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan insanlar, başka dillere, yabancı kültürler ve insalara karşı ilgi ve merak duyarlar. Hep yeniye öğrenme peşindedirler.<sup>96</sup>

### 2.1.2.3. Meslek

Turistik talebi etkileyen faktörler arasına meslek ve iş, seyahat için gerekli olan harcamayı da belirlediğinden en önemli faktör olarak incelenir. Turistlerin işleri, işyerindeki pozisyonları turizm talebine etki eder. Yine kişilerin sahip olduğu mesleğe göre seyahata çıkma sebepleri ve sıklığı da değişiklik gösterir. Yüksek gelir getirisine sahip işlerde çalışan kimseler daha çok seyahat etme olanaklarına sahip iken, bu kişilerin çalışanları ile bu gubun altında bir gelir seviyesine sahip olan kişiler daha az seyahat etme ve tatile çıkma eğilimindedirler.

Yine meslek çeşitlerine göre kamu çalışanlarının bir yıl içinde tatil yapacakları süre ile kendine özel işletmelerin yapacağı tatil süresi farklılık gösterir. Akademik kadroda yer alanların tatil dönemleri ise farklılık gösterir.<sup>97</sup>

. Bu farklı grupları seyahate yönelten farklı etmenler vardır. Bu konuda çok araştırma yapılmıştır. Kişi meslek grupları ile kişilerin seyahate çıkma sıklıkları ve seyahat süreleri de ilişkilidir.kamu sektöründe çalışanlar ile kendi işini yapan serbest çalışanlar ve işadamları, ev hanımları ile asgari ücret çalışanlarına göre daha sık ve daha yüksek bütçeli tatil programlarına katılmaktadırlar. Avrupa ülklerinde iş adamları

<sup>95</sup> Bahar , Kozak, a .g.e., s.35.

<sup>96</sup> Sebahattin Karaman, "*Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler*", *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEY Yayınları, İstanbul, 1999, s. 52.

<sup>97</sup> Bahar,Kozak, a.g.e., s.74.

veya yüksek statüdeki çalışanların seyahat etmek yoğunlukları %86'dır.<sup>98</sup>

#### **2.1.2.4.Sosyolojik ve Nüfusa Bağlı Etmenler**

Turizm talebini konusu insan, gerçek anlamda ise bu talebi oluşturan kişiler yani turistlerdir. Toplumu oluşturan bireyler farklı sosyal özelliklere sahip olduklarından bu kişilerin seyahat etme şekilleri, tercihleri, turizm talepleri de buna bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu talep ve değişkenlik yaş, meslek, gelir seviyesi vb. Özelliklere bağlı olarak değişir. Turizm işletmelerinin, talabi oluşturan kişileri, turizme iten faktörleri iyi okuması ve ona göre stratejiler geliştirmesi gerekir. Kişilerin serbest zamanları, dini bayramları akademik takvimleri de ayrıca telebe etki eden sosyolojik nüfussal etmenlerdir.

#### **2.1.3 Diğer Faktörler**

Mesafe, Promosyon, reklam ve tanıtım faaliyetleri, serbest zaman, moda zevk ve alışkanlıklar bir bölgeye olan ulusal yada uluslararası turizm talebine etki eden diğer faktörler olarak incelenmektedir. Mesafe seyahat süresini etkilediği oranda önemlidir. Reklam ve tutundurma çalışmaları ise o yöreye çekicilik kazandırır. Trend ise yönelime etki ettiğinden önemlidir.

#### **2.1.3.1. Mesafe (Uzaklık)**

Kişileri hangi turizm ürününe yada hangi turizm talebine yönelimde bulunacağına etki eden faktörler vardır. Turistik ürüne olana mesafe de bu etmelerden biridir. Turistik ürünün uzakta olması, bu ürüne olan talebi eksi yönde etkiler. Talebi düşürür. Turistik ürünün uzaklığının yanı sıra, turistik ürününü bulunduğu ülke yada bölgenin sahip olduğu ekonomik faktörler, alt yapı imkanları da turistik ürüne olan talebe etki etmektedir. Örneğin 7 günlük tur satın alan bir ailenin atlantik arası uçuş ile seyahatinin 2 gününü sadece seyahatte geçirmesi, ailenin tatil süresini kısalttığı gibi tatil bütçesini de olumsuz yönde etkiler. Bu da turisti karar verme aşamasında negatif yönde etkiler. Uzak olan bölgeye olana talebi düşürür.<sup>99</sup>

Turistin seyahat süresinin uzun olması, seyahat maliyetlerini de artırır. Mesafe turizm talebini, maliyet arttırımı sebebiyle düşürür. Turizm seyahat süresi arttıkça, bölgeye olan turizm talebi düşürür. Buna göre miktar olarak fazla turist gönderen ülkelere yakın konumda yer alan ülkeler,uzak olan ülkelere göre fiyat

<sup>98</sup> Nazmi Kozak vd., **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001. s.63.

<sup>99</sup> Bahar, Kozak, a.g.e., s.89.

olarak daha yüksek olmalarına rağmen turizm telebinde önceliklidirler.

Ulaştırma endüstrisinde en maliyetli ürün petroldür. Petrol fiyatlarının yükseldiği dönemlerde , bu artışa bağlı olarak uçak biletleri fiyatlarının hızla yükselmesi, küresel boyutta turizm ve ulaşım etkinliklerini ve dolayısıyla turizm taleplerini düşürmüştür.<sup>100</sup>

Turizm pazarında etkin olan ülkeler, birbirleriyle zorlu bir rakabet içerisindedirler. Bu ülkeler , hem ülke bazında hem de bölge yada ürün bazında birbirinin ikamesi yani alternatifi konumdadırlar. Seyahat süresinin( mesafenin) artmasına da bağlı olarak, bu rekabet daha da güçlenmiştir. Buna bağımlı olarak gönderici ülkelere uzak olmayan ülkeler avantajlı durumda iken, daha uzak bölgeler dezavantajlı durumlarından dolayı daha kapsamlı turizm yatırımları yaparak turizmde ürün çeşitliliği yoluna gitmelidir.<sup>101</sup>

### **2.1.3.2. Promosyon, Reklamlar ve Tanıtım Faaliyetleri**

Bir ülkenin, bir turizm bölgesinin yada turistik hizmet suna işletmelerinin bilinirlikleri tanımla mümkündür. Aksi halde yapılan yatırımlar potansiyel satın alıcılara ulaşamaz. Reklam faaliyetleri küresel çapta, ülkelerin turizm talebini etki eder. Turistik hizmetler( bir otelde geceleme) temel özellikleri gereği hazır üründür. Depolanamaz ve adrese yollanamaz. Turistik ürün önceden denenme özellikte değildir. Bunda dolayı turistik ürün ile ilgili bilgilerin potansiyel alıcılara ulaştırılması gereklidir. Bu da ancak reklam ve tanıtım ile mümkündür..<sup>102</sup>

Bir ülkeninin yada bir turizm bölgesinin turizm değerlerini oluşturan, deniz, kum, güneş, ören yerleri, mutfak, kültür vb. Temel öğelerin varlığını potansiyel satın alıcılara duyurma işlemine turizm tanıtımı denir. Bu tanıtımlar yapılırken muhtemel satın alıcı gruplarının zihninde olumlu ve kolay bir imaj yaratılmalıdır. Turizmde tanıtım ve reklamlar hem ülkedeki potansiyel turizmi harekete geçirir hem de o ülke yada bölgeye olan turizm talebini artırır. Turizm ekonomisine yön verir.<sup>103</sup>

Hedef pazarda etkinliğini arttırmak isteyen turizm işletmelerinin ve turizm kuruluşlarının, tanıtım ve imaj yapılandırma çalışmalarına önem vermeleri gerekir. Reklam ve tanıtım için kullanılan bütçe ve bu bütçenin büyüklüğü turizm talebine etki eder. Turizm işletmeleri reklam ve tanıtımların bu fonksiyonlarının farkında

<sup>100</sup> Erdoğan, a.g.e., s. 89.

<sup>101</sup> Yarcın, a.g.e., s. 33.

<sup>102</sup> Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 127.

<sup>103</sup> Nazmi Kozak vd., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001. s.66.



olduklarından, özellikle kurumsal turizm işletmeleri reklam departmanlarını güçlendirmektedirler.

Reklam ve tanıtım analizlerinde, yeterli istatiki verilerin kaynaklarına ulaşım zorluğundan dolayı, turizm talebi değişkenlerinde önemli bir etmen olarak görülmektedir.<sup>104</sup>

Yapılan yatırım ve reklam yatırımlarının, maddi geri dönüşümleri ile gelen turist sayılarının miktarlarının saptanmasın zordur. Bunun sebebi bu alanlarda yapılan harcamaların ülkelere göre ayırmadan değerlendirilmesidir.<sup>105</sup>

Turizm dönemsellik özellik taşır. Örneğin Türkiye’de Antalya yaz mevsiminde deniz, kum, güneş turizmi ile ön plana çıkar. Yine bu duruma paralel olarak turizm tutundurma çalışmalarından olan reklamların getirileri de dönemsel özellik taşır. Kış sezonunda yapılan reklam diğer sezondaki talebi etkiler.<sup>106</sup>

### 2.1.3.3 Boş (Serbest) Zaman

Turizm talebini etkileyen zaman unsuru seyahat ve tatil süresini belirlediğinden önemlidir. Kişilerin belirli bir harcama güçlerinden sonra, turistik ürün isteği gerçekleştirecekleri boş zamanının olması gerekir. Kişilerin boş zamanları daha çok müdahale edilemeyen idareler tarafından yönetilir. (Örneğin okulların tatil ve arayı dönemleri vb.) boş zaman ve boş zamanın süresi ekonomik yeterlilikten sonra ikinci sırada önem teşkil eder. Çünkü kişinin yüksel bir gelir seviyesine sahip olmasına karşın, seyahate için uygun ve boş zamanının olmaması durumunda seyahat isteğini talebe çeviremez. Ekonomisi gelişmiş, belirli bir sosyal standarta sahip olan ülke vatandaşları, yüksek gelir ile beraber, özlük hakları ve esnek çalışma koşulları ile birlikte seyahate yönelme konusunda daha da avantajlıdır. yine çalışanların sahip oldukları ücretli dönemsel izinler, kişilerin daha uzun süreli talebine yöneltilir.<sup>107</sup>

Bunlara ek olarak, resmi izinli tatiller, okul araları, dini bayram izinleri ve bunların takvimlerinin esnekliği, turizm talebine, dönemine ve süresine etki eder. Tatil, izin ve iyileştirmeler, zaman içinde daha yüksek standartlara ulaşmaktadır. Bu durum kişilerin sosyal refah seviyesinin yükseltirken, turizm talebini artırıcı etki de yapar. Farklı ülkelerde farklı izin günlerinin, sayısının ve süresinin farklı olması, insanları farklı dönemlerde seyahat etmeye yöneltilir. Örnek olarak Avrupa ülkelerinde

<sup>104</sup> Martin, Witt, a.g.e., s. 27.

<sup>105</sup> Haiyan Song ve Stephen Witt, “Forecasting International Tourist Flows to Macau”, *Tourism Management*, 27- 2, 2006, s. 216.

<sup>106</sup> Martin, Witt, a.g.e., s. 27.

<sup>107</sup> Yarcın, a.g.e., s. 36.

ücretli izin, resmi tatiller vb . bir aya yakın iken ; Japonya'da ise toplam on gündür. Türkiye'de okulların başlangıç ve bitiş dönemleri ile özellikle Arap ülkeleri ile dönemsellik açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Tüm bu farklılıklar turizm talebine olan talebi dönemsellik ve süreklilik yönünden etkilemektedir.<sup>108</sup>

#### 2.1.3.4. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

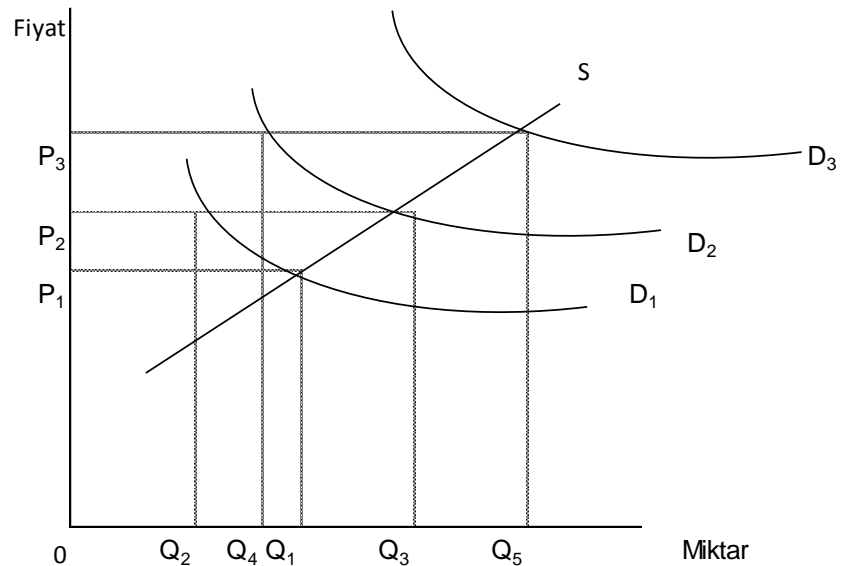
Trendler ve trendleri yakalama çabası ile eğlence ve zevk amaçlı tüketimlerin fiyatları, turizm talebine eksi yönde etki eder.

Bu kriterler lüks turizm talebine üzerinde daha fazla etki yapmaktadır.( lüks turizm destinasyonları, yedi yıldızlı otelllerde konaklam isteği, golf ve kayak turizmi, havuz ve deniz altı aqua restaurantlar vb.)

Bu faktörlerin en belirgin özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkilerini bir dereceye kadar azaltmaları ve bilhassa fiyat-miktar ilişkileri konusunda istisnalar oluşturmalarıdır.<sup>109</sup>

Turizm lüks ürün olarak karşılık görmektedir. Yükselen turizm trendi, özellikle gelişerek değişen yaşam koşullarında hep bir gösteriş eğilimi olmuştur. Bir güç ve statü gösteren ürün özelliğindedir. Bir ailenin sürekli olarak, kış tatilini Aspen'de geçirmesi ve bunu yakın çevresine anlatması özellikle son dönemlere sosyal medyada paylaşım yapması da lüks ve gösteriş yapma eğilimine örnektir.<sup>110</sup>

**Grafik-4 Veblen Talep Eğrisi**



<sup>108</sup> Bull, a.g.e., s. 88.

<sup>109</sup> İçöz, a.g.e., s. 41.

<sup>110</sup> George Lundberg vd., *Tourism Economics*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995, s. 40.

Floyd Harmson, Veblen talep eğrisini Grafik-4'teki gibi tasarlamıştır. Bu grafikte P fiyatı, Q ise bu fiyattan talep edilen miktarı göstermektedir. Fiyat P2 ye yükseldiğinde D1 talep eğrisi göz önüne alınacak olursa talep miktarının Q2 ye düşmesi gerekir. Oysa ki Veblen etkisi altında bu durum talep artışı şeklinde gerçekleşir ve talep D2 eğrisine uygun Q3 miktarına yükselir. Çünkü artan fiyatlar tüketicilerin bu ürüne özel bir önem vermesine ve ürüne daha fazla yönelmesine yol açmıştır. Diğer bir deyişle talep miktarı D1 talep eğrisi üzerinde sola doğru kaymak yerine, tamamen yukarı (sağa) doğru kayarak yeni bir D2 talep eğrisi durumuna gelmiştir. Fiyatın P2 den P3 düzeyine yükselmesi talep eğrisinin daha da sağa kaymasına neden olur. Bu artış nedeni ile talep edilen miktar beklendiği gibi Q4 düzeyine düşmeyip Veblen etkisi altında Q5'e yükselir.<sup>111</sup>

Benzer şekilde alışkanlıklar da talep üzerinde çoğu zaman pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Turizm talebi , sürekli seyahat eden turist gruplarından pek etkilenmez. Benzer ürün yada hizmet kullanımı da turizm talebinde dalgalanma yaratmaz. Aynı sezonlarda aynı bölge yada işletmete tur yapmaya, sürekli bir alışkanlık haline getiren bir aile yada turist gruplarının bu eğilimi toplam turizm talebinde önemli ölçüde bir değişiklik yapmaz.

Turizm trend eğilimidir. Bir dönemde fazla cazip olmayan bir turizm çeşidi yada ürünü başka bir dönemde popüler olabilir ve daha cazip hale gelebilir. Bu durum bu ürüne olan turizm talebini arttırır.

## **2.2. Turizm Talebini Sınırlayan Faktörler**

Ülkelerin turizm taleplerine pozitif ve negatif yönlü bireysel özelliklerin yanında, turistlere uygulanan bir takım dış sınırlamalar da ( vergi, döviz, seyahat kısıtlaması) makro çapta turizm talebine negatif etki eder.

### **2.2.1. Devlet Kontrolleri**

Yabancı ülkelerde turistlere , devlet ve yerel idareler tarafından konan idari, bürokratik işlemlerin uzunluğu ve zorluğu, o ülkeye olan turizm talebini negatif yönde etkiler. Kimi ülkeler ise sadece yabancıların kendi ülkerindeki hareketlerinin kısıtlamasına ilave olarak da kendi ülke vatandaşlarının dışarı ülkelere olan seyahat talebini engelleyeci düzenlemeler de uygulamaktadır.

Sert vize uygulamaları kişilerin turizme yönelimini azaltıcı etki yapar.bürokratik

<sup>111</sup> Lundberg , a.g.e., s. 41.

ve siyasi çevre etkenleri ile sert ekonomik sınırlamalalar da tuzime olan satın alma eğilimini baltalar. Bu kısıtlamalar ve doğrudan kontroller, turist gönderen ülkelerden turizm bölgelerine olan hareketleri önemli ölçüde etkilemekte ve kısıtlamaktadır.<sup>112</sup>

Türkiye’de de farklı dönemlerdeki siyasi istikrarsızlık, darbeler ve ekonomik krizlerden dolayı vatandaşların ülkeden dışarı seyahat etmeleri ve yabancı para kullanımı ile sınırlamalar getirilmiştir.

Bir ürün veya turizm hizmetine olan talebini düşüren etmenlerden farklı olarak, ülkelerde turizm idareleri tarafından düzenlenen yasa ve kurallan talebi negatif ve pozitif yönde etkiler.<sup>113</sup>

Gönderici ülkenin sınırlamaları:

- Yabancı para sınırlamaları,
- Siyasi ve bürokratik sınırlamalar,
- Seyahat sonrası gümrük sınırlamaları,
- Başka ülkeye seyahat engelidir.

Karşılıklı ülke sınırlamaları:

- Gelen turistlere uygulanan yabancı para sınırlamaları,
- Vize sınırlamaları,
- Seyahat süresi üzerine sınırlamalar,
- Yabancı ülkelere deli belgelerin, ülke için kabulü ile geçerliliği kısıtlamaları,
- Yabancı uyrukların eşya satın almasını ilişkin yasakları,
- Vergi ve harçlar,
- Yabancı para bulundurma kısıtlamaları,
- Yabancıların ülke emlak işlemleri ile ilgili kısıtlamalardır.

### **2.2.2. Seyahatlerin Vergilendirilmesi**

Her ülkenin güttüğü ekonomik politikalara bağlı olarak vergilendirme politikaları da farklılık gösterir. Bir ülkenin sektörel rekabet gücünü, müteşebbislerin yatırım kararını ve ülkeye yönelik turizm talebini etkileyen başlıca unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Turistler daha uçak bileti alırken, otel faturasını öderken ve ülkeye giriş – çıkış yaparken vergilendirilmektedir. WTO ( Dünya Turizm Örgütü) verilere göre 12’i turizm firmaları tarafından ödenen, %28 hizmeti kullanan turist tarafından ödenen 40 farklı vergilendirmenin turizm pazarında var olduğunu söylemektedir.<sup>114</sup> Tüm bu vergilendirmeler turistik ürün ve hizmet fiyatlarına etki

<sup>112</sup> Bull, a.g.e., s. 90.

<sup>113</sup> İçöz, a.g.e., s. 52.

<sup>114</sup> World Tourism Organisation Business Council, *Tourism Taxation: Striking A Fair Deal*, Madrid,

ettiğinden turizm talebine etki eder. Yüksek vergi oranları, fiyatları arttırdığından, o ürüne olan talebi düşürür. Yine aksi yönde vergi oranlarının düşmesi de, fiyatları düşüreceğinden talebi arttırır.

Gelişmiş ekonomilere sahip olan ülkelerde, vergilendirmek politikaları daha özgün ve seçici olarak düzenlenmiştir. Turizm giderlerinin vergi dilimleri dışında tutulması ise, turizm ürün veya hizmetinin fiyatını düşürmekte bu da turizm talebini arttırmaktadır.

ABD’de vatandaşların turizm harcamalarında vergi indirimleri uygulaması vardır. Bu indirimler kullanıcı kişi sayısı ve seyahat süresi boyunca sınırlıdır. Yine ABD’de dış ölkere olan seyahatlerde vatandaşlara uygulanan vergi indirim oranı, ülke iç hatlarında yapılan seyahatteki göre saha fazladır.<sup>115</sup>

### 2.2.3. Uluslararası Siyasi Ortam

Ulusal ve uluslararası siyasasi kaoslar hem bölge hemde ülke bazında turizm talebine olumsuz yönde etki eder. Seyahat endüstrisi çok kırılgan olduğundan küresel savaş, çatışma ve çıkmazlıklardan çok kolay etkilenir. Bu gibi olayların yaşandığı bölgelerde turizm talebi durma noktasındadır. Örneğin 2012 yılından itibaren Suriye’ye herhangi bir turizm talebi olmamıştır. Bir ülkede turizm etkinliklerinin oluşması için kalıcı barış ortamının sağlanması gerekmektedir. Kişilere seyahate iten etmenlerden biri de huzur ve dinlenme ihtiyacıdır. Bu koşulların sağlanmadı durumlarda kişiler güven ortamının olmadığı yerlere seyahat etmezler. Siyasi faktörler turizm talebi üzerinde çok etkilidir. Körfez Krizi, o yıllarda bölge turizmini tamamen bitirmiştir. Bu ölkere yeniden turizm talebinin oluşması 10 yıl gibi uzun bir süre almıştır.<sup>116</sup>

Uluslararası terör ve kaos sadece oluştuğu bölgeyi değil, komşu bölge ve ölkere olan turizm talebine de olumsuz yönde etki eder. Turizm talebinin bölge yada ülke bazında da ikamesi olduğundan, talep kaos olan bölgelerden daha güvenli olan bölgelere kayar. Sadece turizm bölgelerini ve bazı turistik işletmeleri (havalimanları, oteller, turizm noklataları) münferit turizm olayları, bu bölge yada işletmeye olan rezervasyonların iptali ile işletme olan talabi sıfıra indirir. Kişilerin bir daha bu bölgelere olan turizm talebi ancak uzun yıllar sonra tekrar oluşabilir. Turistlerin terör psikolojisinden kurtulması da uzun yıllar alır.<sup>117</sup>

---

1998, s. 30.

<sup>115</sup> Bull, a.g.e., s. 76.

<sup>116</sup> İçöz, a.g.e., s. 101.

<sup>117</sup> Sevil Sönmez ve Alan Graefe, "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 25-1, 1998, s. 131.

Terör eylemlerinin turizm talebini düşürmesine örnek olarak Mısır verilebilir. Mısır'da turizm işletmelerini hedef alan terör girişimleri 1997 yılında yaşanmıştır. Bu terör olayları, o yıllarda Mısır'a olan dış turizm talebini (incoming) %13,8 düşürmüştür. Mısır'a olan turizm talebinin artması 2000'li yıllarda başlamıştır. ABD'de 11 Eylül olayları üzerine turizm talebi %7,4 düşmüştür. Amerika'da turistler uzun zaman uçağa binme korkusu yaşamışlardır. Bu olaylar hem Amerikalı turistlerin seyahat yapma eğilimlerini düşürmüştür, hem de ABD'ye olan turizm talebini düşürmüştür. Genel anlamda talebi düşürmüştür.<sup>118</sup>



---

<sup>118</sup> Selçuk Emsen ve Kemal Değer, "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi", *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 2004. s. 96.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

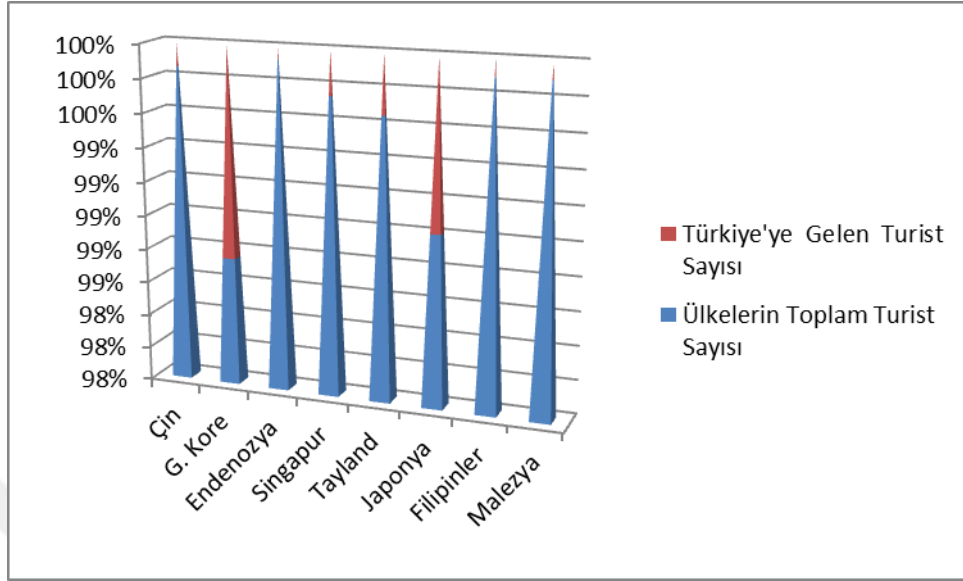
### TURİZMDE TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN PANEL VERİ ANALİZİ UYGULAMASI

#### 3.1. PANEL VERİ ANALİZİ VE AMACI VE SINIRLAMALARI

Çalışmada Asya ülkelerinden Türkiye'ye olan uluslararası turizm talebine etki eden faktörleri incelemek için Asya kıtasında yer alan ülkelere Türkiye'ye gelen sekiz ülke seçilmiştir. Bu sekiz ülkenin seçilmesinin birinci nedeni 2013 yılında Asya kıtasında yer alan ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayıları bakımından bu ülkeler Türkiye'ye olan turizm talebinin yüzde 50' den fazlasını oluşturmaktadır. Ayrıca, bu ülkelere özellikle Çin'den 2013 yılında yaklaşık 100 milyon kadar turist dünyanın çeşitli ülkelerini turist olarak ziyaret etmiştir. Ancak, bu 100 milyon turistten 2013 yılında Türkiye'ye sadece 138 bin civarında turist gelmiştir. Yani Türkiye'ye Çin'den gelen turist sayısı Çin'in 2013 yılında dünyanın çeşitli ülkelerini turist olarak ziyaret eden turistlerin %0,2' den azını oluşturmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında diğer Asya ülkeleri de aşağıdaki tablo ve grafikte görüldüğü gibi benzer bir oran izlemektedir. Bu trendin nedeni ekonomik faktörlere bağlı olabilir. Bu nedenle bu tez çalışmasında, Türkiye'ye Asya ülkelerinden olan turizm talebine etki eden ekonomik faktörler incelenerek, Türkiye'nin Asya turizm pazarından daha fazla pay alması için geliştirmesi gereken ekonomik stratejiler önerilecektir.

Bu çerçevede öncelikle sayısal verilerin incelenmesinde yarar vardır. Söz gelimi 2013 yılı verilerine göre sekiz ülke ve yabancı turist açısından Türkiye'nin rakamsal verileri Grafik- 5 ve Tablo -2'de sunulmuştur.

**Grafik-5 2013 Yılı Araştırma Konusu Sekiz Ülke ve Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**



**Tablo-2 İncelenen Sekiz Ülkenin Genel ve Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları**

Ülkeler	Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	Ülkelerin Toplam Çıkan Turist Sayısı	Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Yüzdesi
Çin	138.876	98.185.000	0.14%
Güney Kore	187.040	14.846.000	1.26%
Endonezya	57.385	7.973.000	0.72%
Singapur	22.403	8.647.000	0.26%
Tayland	20.783	5.970.000	0.35%
Japonya	174.150	17.473.000	1.00%
Filipinler	59.734	59.734.000	1.00%
Malezya	55.139	55.139.000	1.00%

Veri seti 2000 yılı ile 2013 yılı arasını kapsamaktadır. 1998 yılında Asya kıtasında meydana gelen finansal kriz ve 2000'li yılların başında yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle, veri seti 2000 yılından itibaren ele alınmıştır. Ayrıca veri setinin 2013 yılına kadar olmasının nedeni ise birçok ülkenin GDP, Tüketici fiyatları endeksi ve diğer önemli verilerinin bu yıldan sonra yayınlanmış olmasıdır.

Türkiye'ye Çin, Güney Kore, Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur,

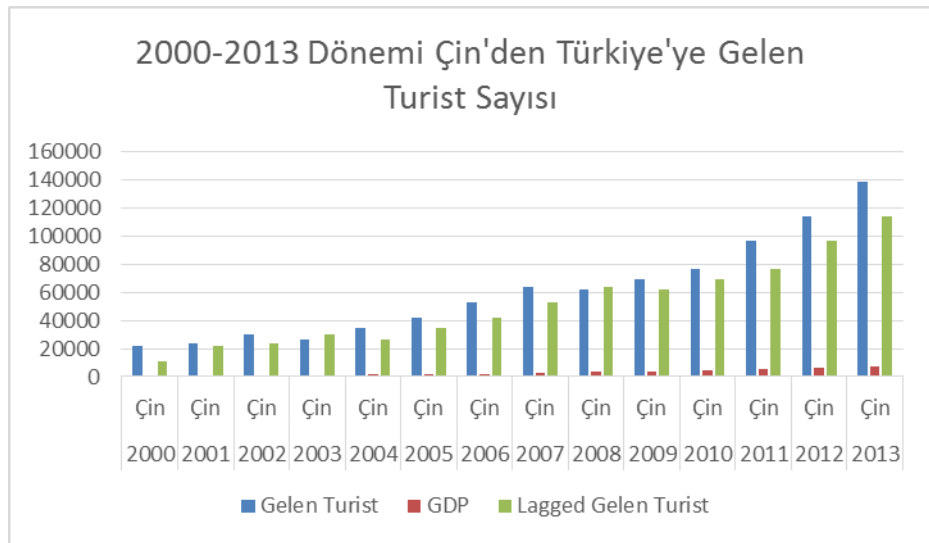


Tayland ve Japonya'dan gelen yabancı turistlerin rakamsal miktarları, GSYİH Tutarları ve iki yıl arasındaki karşılaştırmalar tablo - 3. ve grafik-6'da sunulmuştur.

**Tablo-3 2000-2013 Dönemi Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Oranları**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	21.518	952	11.032	10.486	0,95
2001	23.609	1.047	21.518	2.091	0,1
2002	29.763	1.144	23.609	6.154	0,26
2003	26.367	1.286	29.763	-3.396	-0,11
2004	34.910	1.504	26.367	8.543	0,32
2005	41.828	1.755	34.910	6.918	0,2
2006	53.194	2.097	41.828	11.366	0,27
2007	63.884	2.684	53.194	10.690	0,2
2008	61.882	3.441	63.884	-2.002	-0,03
2009	69.336	3.802	61.882	7.454	0,12
2010	77.142	4.478	69.336	7.806	0,11
2011	96.701	5.520	77.142	19.559	0,25
2012	114.582	6.250	96.701	17.881	0,18
2013	138.876	6.986	114.582	24.294	0,21

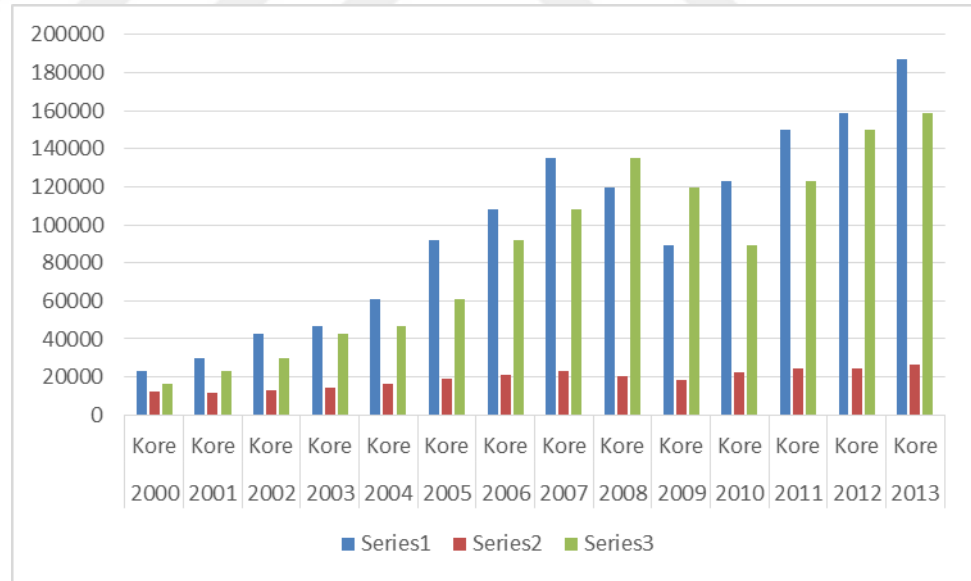
**Grafik-6 2000-2013 Dönemi Çin'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



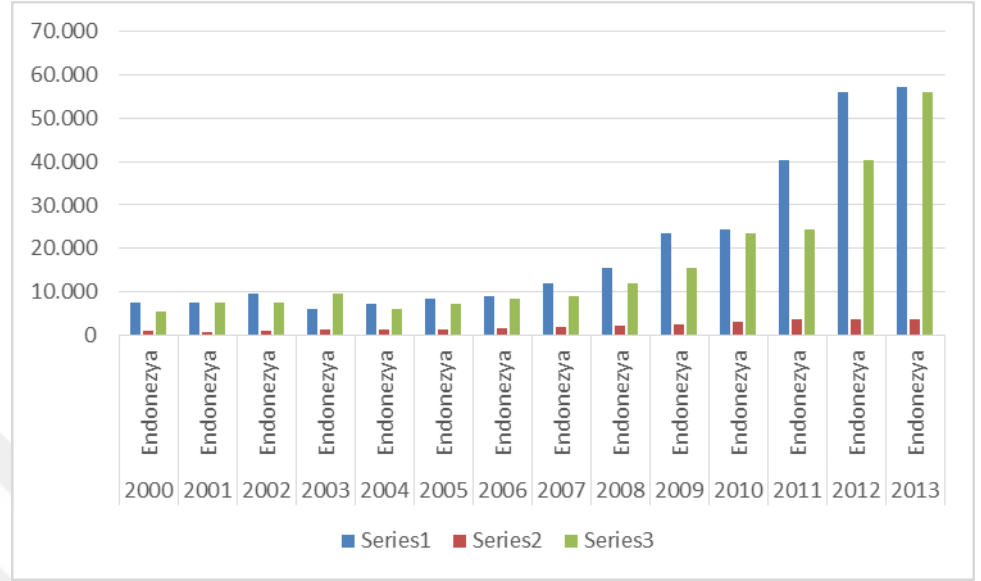
**Tablo-4** 2000-2013 Dönemi Güney Kore'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2001	29.828	11.465	22.816	7.012	0,31
2002	42.839	13.022	29.828	13.011	0,44
2003	46.738	14.466	42.839	3.899	0,09
2004	60.831	16.164	46.738	14.093	0,3
2005	92.040	18.866	60.831	31.209	0,51
2006	108.399	21.122	92.040	16.359	0,18
2007	135.244	23.290	108.399	26.845	0,25
2008	119.510	20.660	135.244	-15.734	-0,12
2009	89.148	18.480	119.510	-30.362	-0,25
2010	123.315	22.296	89.148	34.167	0,38
2011	149.943	24.363	123.315	26.628	0,22
2012	159.084	24.649	149.943	9.141	0,06
2013	187.040	26.192	159.084	27.956	0,18

**Grafik-7** 2000-2013 Dönemi Güney Kore'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı



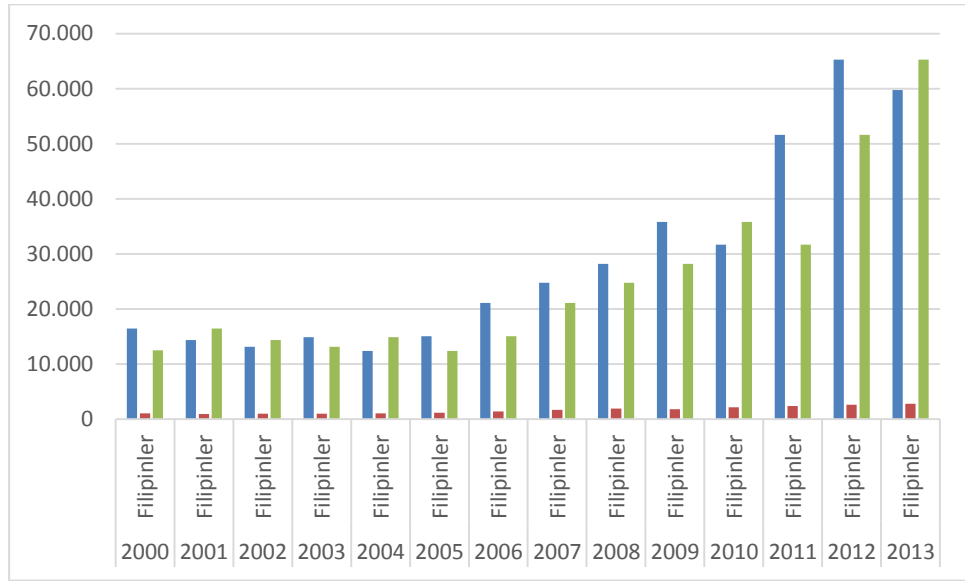
**Grafik-8 2000-2013 Dönemi Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



**Tablo-6 2000-2013 Dönemi Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	16.447	1.040	12.490	3.957	0,32
2001	14.341	958	16.447	-2.106	-0,13
2002	13.121	1.001	14.341	-1.220	-0,09
2003	14.905	1.011	13.121	1.784	0,14
2004	12.400	1.080	14.905	-2.505	-0,17
2005	15.072	1.197	12.400	2.672	0,22
2006	21.115	1.395	15.072	6.043	0,4
2007	24.757	1.679	21.115	3.642	0,17
2008	28.222	1.929	24.757	3.465	0,14
2009	35.814	1.837	28.222	7.592	0,27
2010	31.658	2.145	35.814	-4.156	-0,12
2011	51.610	2.372	31.658	19.952	0,63
2012	65.272	2.606	51.610	13.662	0,26
2013	59.734	2.788	65.272	-5.538	-0,08

**Grafik-9 2000-2013 Dönemi Filipinler'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



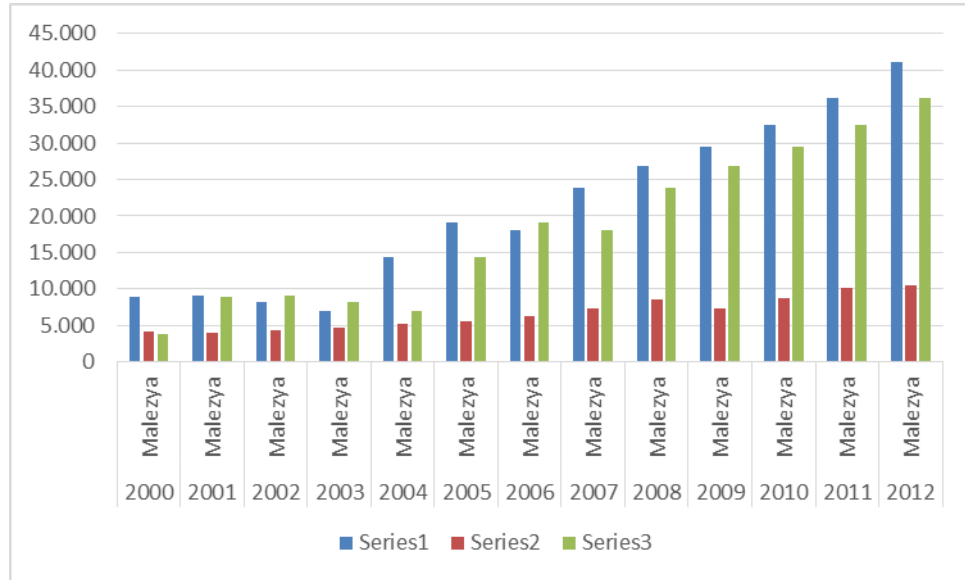
**Tablo-7 2000-2013 Dönemi Malezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	8.817	4.167	3.805	5.012	1,32
2001	9.164	4.036	8.817	347	0,04
2002	8.169	4.300	9.164	-995	-0,11
2003	6.941	4.610	8.169	-1.228	-0,15
2004	14.373	5.124	6.941	7.432	1,07
2005	19.182	5.564	14.373	4.809	0,33
2006	18.084	6.195	19.182	-1.098	-0,06
2007	23.851	7.241	18.084	5.767	0,32
2008	26.881	8.487	23.851	3.030	0,13
2009	29.557	7.312	26.881	2.676	0,1
2010	32.458	8.803	29.557	2.901	0,1
2011	36.222	10.126	32.458	3.764	0,12
2012	41.169	10.508	36.222	4.947	0,14

**Tablo-5 2000-2013 Dönemi Endonezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	7.467	831	5.399	2.068	0,38
2001	7.549	797	7.467	82	0,01
2002	9.657	958	7.549	2.108	0,28
2003	5.873	1.135	9.657	-3.784	-0,39
2004	7.074	1.225	5.873	1.201	0,2
2005	8.269	1.345	7.074	1.195	0,17
2006	8.956	1.693	8.269	687	0,08
2007	11.792	1.981	8.956	2.836	0,32
2008	15.627	2.308	11.792	3.835	0,33
2009	23.361	2.409	15.627	7.734	0,49
2010	24.349	3.125	23.361	988	0,04
2011	40.282	3.648	24.349	15.933	0,65
2012	56.113	3.701	40.282	15.831	0,39
2013	57.385	3.624	56.113	1.272	0,02

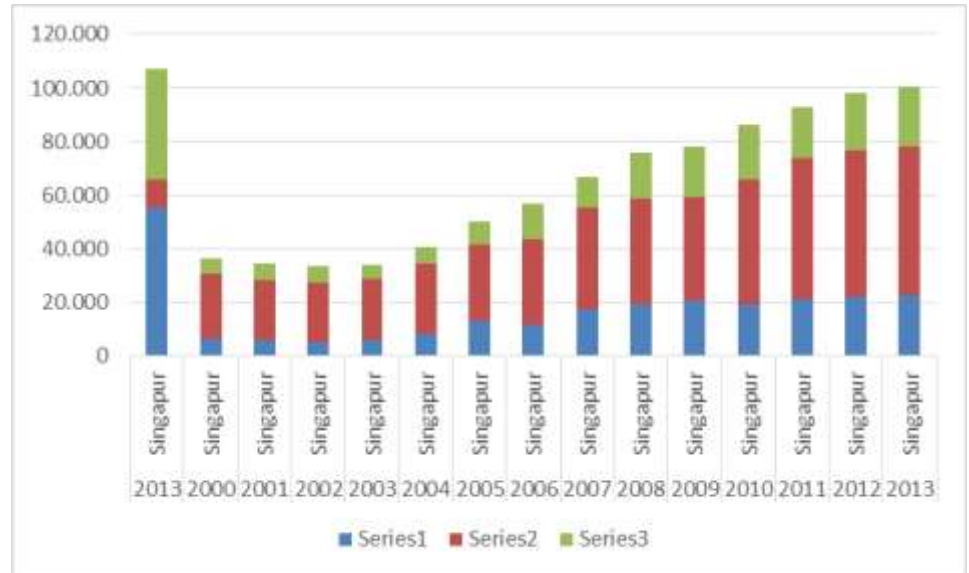
**Grafik-10 2000-2013 Dönemi Malezya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



**Tablo-8 2000-2013 Dönemi Singapur'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2013	55.139	10.628	41.169	13.970	0,34
2000	6.217	24.459	5.384	833	0,15
2001	6.019	22.192	6.217	-198	-0,03
2002	5.070	22.229	6.019	-949	-0,16
2003	5.906	22.800	5.070	836	0,16
2004	8.424	26.098	5.906	2.518	0,43
2005	13.066	28.343	8.424	4.642	0,55
2006	11.577	32.027	13.066	-1.489	-0,11
2007	17.155	38.029	11.577	5.578	0,48
2008	19.121	39.638	17.155	1.966	0,11
2009	20.451	38.752	19.121	1.330	0,07
2010	18.994	46.549	20.451	-1.457	-0,07
2011	20.957	53.051	18.994	1.963	0,1
2012	22.206	54.711	20.957	1.249	0,06
2013	22.403	55.920	22.206	197	0,01

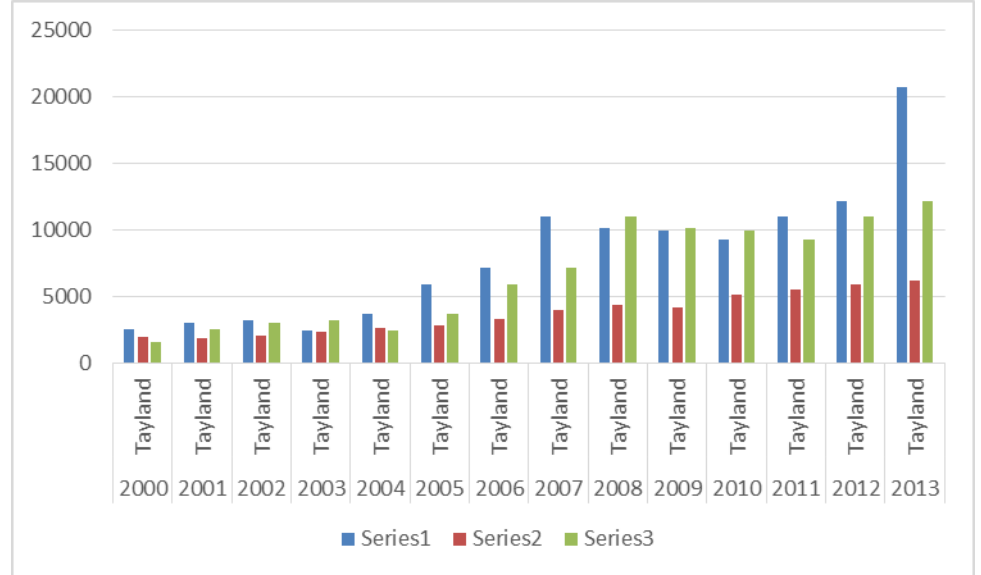
**Grafik-11 2000-2013 Dönemi Singapur'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



**Tablo-9 2000-2013 Dönemi Tayland'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	2.546	2.012	1.544	1.002	0,65
2001	3.026	1.893	2.546	480	0,19
2002	3.245	2.094	3.026	219	0,07
2003	2.416	2.349	3.245	-829	-0,26
2004	3.693	2.643	2.416	1.277	0,53
2005	5.904	2.874	3.693	2.211	0,6
2006	7.176	3.351	5.904	1.272	0,22
2007	10.999	3.963	7.176	3.823	0,53
2008	10.141	4.385	10.999	-858	-0,08
2009	9.992	4.231	10.141	-149	-0,01
2010	9.282	5.112	9.992	-710	-0,07
2011	11.067	5.539	9.282	1.785	0,19
2012	12.211	5.918	11.067	1.144	0,1
2013	20.783	6.229	12.211	8.572	0,7

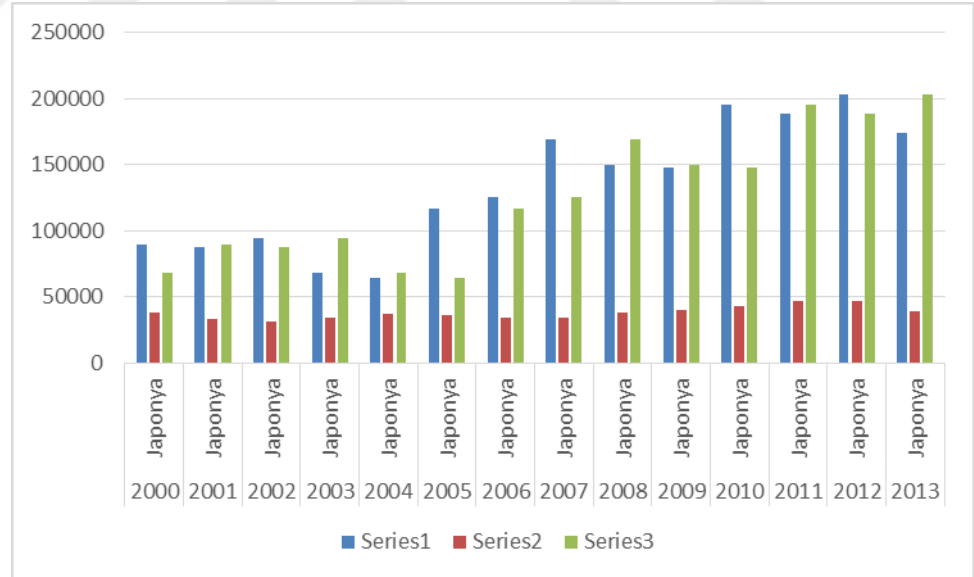
**Grafik-12 2000-2013 Dönemi Tayland'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**



**Tablo-10 2000-2013 Dönemi Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Azalış Durumu**

Yıl	Gelen Turist	GSYİH	Önceki Yıl Gelen Turist	Artış/Azalış	Artış/Azalış Oranı
2000	89.463	37.634	67.985	21.478	0,32
2001	87.791	33.021	89.463	-1.672	-0,02
2002	94.519	31.531	87.791	6.728	0,08
2003	67.810	34.009	94.519	-26.709	-0,28
2004	64.308	36.726	67.810	-3.502	-0,05
2005	116.935	36.005	64.308	52.627	0,82
2006	125.755	34.268	116.935	8.820	0,08
2007	168.852	34.235	125.755	43.097	0,34
2008	149.731	38.087	168.852	-19.121	-0,11
2009	147.641	39.541	149.731	-2.090	-0,01
2010	195.404	43.188	147.641	47.763	0,32
2011	188.312	46.435	195.404	-7.092	-0,04
2012	203.592	46.856	188.312	15.280	0,08
2013	174.150	38.741	203.592	-29.442	-0,14

**Grafik-13 2000-2013 Dönemi Japonya'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı**

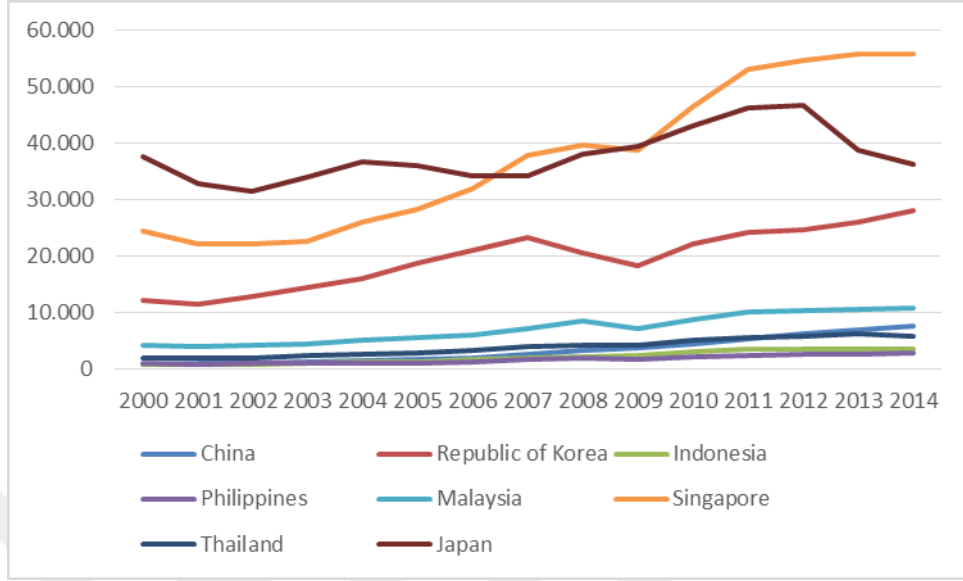




**Tablo-11 2000-2013 Dönemi Türkiye'ye Sekiz Uzak Doğu Asya  
Ülkesinden Gelen Turist Sayısı Durumu**

Japonya	Tayland	Singapur	Malezya	Filipinler	Endonezya	Güney Kore Cum.	Çin	Ülke
37.634	2.012	24.459	4.167	1.040	831	12.155	952	2000
33.021	1.893	22.192	4.036	958	797	11.465	1.047	2001
31.531	2.094	22.229	4.300	1.001	958	13.022	1.144	2002
34.009	2.349	22.800	4.610	1.011	1.135	14.466	1.286	2003
36.726	2.643	26.098	5.124	1.080	1.225	16.164	1.504	2004
36.005	2.874	28.343	5.564	1.197	1.345	18.866	1.755	2005
34.268	3.351	32.027	6.195	1.395	1.693	21.122	2.097	2006
34.235	3.963	38.029	7.241	1.679	1.981	23.290	2.684	2007
38.087	4.385	39.638	8.487	1.929	2.308	20.660	3.441	2008
39.541	4.231	38.752	7.312	1.837	2.409	18.480	3.802	2009
43.188	5.112	46.549	8.803	2.145	3.125	22.296	4.478	2010
46.435	5.539	53.051	10.126	2.372	3.648	24.363	5.520	2011
46.856	5.918	54.711	10.508	2.606	3.701	24.649	6.250	2012
38.741	6.229	55.920	10.628	2.788	3.624	26.192	6.986	2013

**Grafik-14 2000-2014 Dönemi Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Durum**



### 3.2. TALEP ÇALIŞMASI

#### 3.2.1. Metodoloji

Turizme yönelik talebi tahmin etmek ve belirlemek pazarlama stratejileri ve politikaların geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda son birkaç 10 yıl içinde turizme yönelik taleple ilgili akademik dergilerde yayınlanan meta analiz çalışmaları ve incelemelerin sayısı turizme ilişkin talep çalışmalarının önemini ve bu konuda büyümenin olduğunu göstermektedir.<sup>119</sup> Ancak turizm talebi kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler, veri frekansı, verilerin seviyesi, uygulanan empirik metodoloji ve turistlerin varacağı/gideceği ülke açısından geniş ölçüde değişiklik göstermektedir.

Turizm talebine yönelik çalışmalara ilişkin olarak geniş bir yelpazede empirik teknikler kullanılmaktadır. Daha önce yapılan turizm talebi çalışmalarının birçoğunda turizm talebinin belirleyici olan unsurlarını analiz etmek amacıyla lineer regresyon teknikleri kullanılmıştır.<sup>120</sup> Ancak en küçük kareler yöntemi verilerin sabit olmaması halinde yanlış sonuçlarla sonuçlanabilmektedir. Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse veri dağılımı olasılığı zaman içerisinde değişirse veya veriler ekonomik

<sup>119</sup> Bo Peng vd., "A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice", *Tourism Management*, 45, 2014, s. 181-193; Haiyan Song ve Stephen Witt, "Forecasting International Tourist Flows to Macau", *Tourism Management*, 27-2, 2006, s. 216.

<sup>120</sup> Muzaffer Uysal ve John Crompton, "Determinants of Demand for International Tourist Flows to Turkey", *Tourism Management*, 5-4, 1984, s. 288-297.

verilerde oldukça muhtemel olan stokastik (rastgele/tesadüfi değişkenin var olduğu işlem) bir yöntemi/metodu izlemezse, bu durumda regresyon analizi ile ilgili varsayımlar ihlal edilecektir.

Birbiriyle entegre olan değişkenlerle ilgili panellere yönelik uzun dönemli ilişkilere model teşkil eden FMOLS( tam modifiye edilmiş panel analizi) estimatörünü (kestiricisini/tahmin edicisini) geliştirilmiş olup, asimptotik olarak önyargısız ve normal dağılımlı/dağılan katsayı tahminleri eretilmiştir.<sup>121</sup> Analiz tahmin edicisi regresyon analizi tekniğinde rastlanılan seri korelasyon/ilişki ve endojenite/içsellik problemlerini düzeltmektedir. Analiz tahmin edicisinin bir diğer avantajı ise hem havuzlu hem de gruplanmış olan ortalama tahmin ediciyi sunmasıdır. Başka bir deyişle bu analiz modelinde modelinde kısa dönemli dinamiklere olanak sağlanırken ve panelin farklı üyeleri arasında heterojen sabit etkiler dikkate alınırken dinamik panellerde mevcut bulunan uzun dönemli havuz bilgi sistemine heterojenik olarak olanak sağlanmaktadır.<sup>122</sup> Bu nedenle FMOLS tahmin edicisi ülkeye özgü spesifik katsayı tahminlerini panelde ayrı ayrı dikkate almak suretiyle panelde grup üyelerinin her biri için geçersiz olan hipotezlerin test edebilmesine olanak sağlamakta olup bu ise eş bütünleyici vektörünün heterojenliğine olanak sağlamaktadır. Buna göre “kısa dönemli heterojenlik derecesine göre asimptomatik olarak sabit olan uzun dönemli yaygın ilişkiler belirlenebilmektedir”.<sup>123</sup> Ayrıca FMOLS doğru eş bütünleyici vektörüne dayalı olan bir düzeltme terimini gerektirmemektedir.

### 3.2.2. Amprik Model

Literatür incelemelerine dayalı olarak, gelir, fiyatlar, döviz kurları, geciktirilmiş bağımlı değişken olarak bilinen özbağlanımlı/otoregresif terim turizm talebine yönelik modelleme için kullanılmalıdır. Ayrıca turizm talep fonksiyonuna ekonomik ve finansal kriz gibi kalitatif faktörler dahil edilebilecektir. Buna göre turizm talep fonksiyonu aşağıdaki şekilde ifade edilebilecektir:

$$TD_{it} = f(Y_{it}, SP_t, RP_{it}, ER_{it}, TD_{it-1}, X_t,)$$

Formül’de TD t zamanında i pazarında orijin ülkedeki turistlerden kaynaklanan Türkiye’deki turizm talebidir. Y orijin ülkesinde/pazarında i zamanında

<sup>121</sup> Peter Pedroni, “Fully Modified Ols For Heterogeneous Cointegrated Panels”, *Advances In Econometrics*, 15, 2000, s. 93-130.

<sup>122</sup> Pedroni, a.g.e., s. 94-95.

<sup>123</sup> Pedroni, a.g.e., s. 94-95.

gelir seviyesini ifade etmektedir. RP ise orijin ülkesinde/pazarında i zamanında nispi/göreceli fiyatları ifade etmektedir. ER Türkiye ile orijin ülkesinde/pazarında i zamanındaki bilateral(iki yönlü) döviz kurunu ifade etmektedir. X 11 Eylül olayları ve 2008 global finansal kriz göstermelik değişkenleri de dahil olmak üzere değişken setidir.

### 3.2.3. Bağımlı Değişken

Temelde gelene turistler ve giden turistler turizm talep belirleyicileri olarak kullanılmakta olup<sup>124</sup> çok az çalışmada turistlerin kalış süresi kullanılmıştır.<sup>125</sup> Her ne kadar bu değişkenlerin belirleyici olarak kullanılması teorik olarak sağlıklı gibi görünse de son zamanlarda kullanılan, yaklaşık değere dayalı olarak yapılan analizlerde farklı sonuçlar elde edilebilmekte olup; bu da turizm giderlerinin turist gelişi için iyi bir göreceli değişken olduğunu göstermektedir.<sup>126</sup> Ancak bu bilim adamları bağımlı değişkenin kullanılmasının turistlerin geliş veya gidiş sayısındaki artışlar dikkate alınmaksızın varılacak olan yerdeki amaca bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada 8 Uzak Doğu Asya ülkesinden gelen turistlerle ölçülmüştür. Çalışmada bu sekiz ülkeye yönelik hem bütünsel olarak hem de parçalar halinde turizm talep elastisiteleri/esneklikleri analiz edilmiş bulunmaktadır.

### 3.2.4. Bağımsız Değişkenler

Temelde talep gelirin, fiyatın, ikame fiyatın, pazar giderlerinin ve beğenilerin, döviz kurunun özbağlanımlı terimi nakliye giderlerinin bir fonksiyonu olup çoğunlukla turizm talep çalışmalarında pazarlama giderleri en yaygın olarak kullanılan faktörlerdir.<sup>127</sup> Ancak bu değişkenlerin ölçümü literatürde önemli ölçüde tartışmalı bir nitelik göstermektedir. Çalışmada turizm talebini modellemek ve tahmin etmek amacıyla bu yaygın faktörler kullanılmakla birlikte bu faktörlere yönelik olarak kullanılan gelir, döviz kuru, farklı faktörler bağımsız değişken kabul edilmiştir.

<sup>124</sup> Fong-Lin Chu, "A Piecewise Linear Approach To Modeling And Forecasting Demand For Macau Tourism", *Tourism Management*, 32-6, 2011, s. 1414-1420; Christine Lim, "The major determinants of Korean outbound travel to Australia", *Mathematics and Computers in Simulation*, 2004, 3-4.

<sup>125</sup> Ümmühan Gökövalı vd., "Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis", *Tourism Management*, 28-3, 2007, s. 736-746.

<sup>126</sup> Haiyan Song ve Gang Li, "Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research", *Tourism Management*, 29-2, 2008, s. 203-220.

<sup>127</sup> Song,Li, a.g.e., 29-2, 2008, s. 203-220.

### 3.2.4.1 Gelir

Gelir, turizm talebinin en önemli belirleyicisidir.<sup>128</sup> Her ne kadar ideal olarak gelirin bir ölçüsü olarak keyfi olarak kullanılacak gelir (ihtiyari harcamalar) kullanılmak zorunda olsa da bu keyfi olarak kullanılacak gelirle ilgili veriler genellikle mevcut değildir.<sup>129</sup> Bu nedenle çalışmalarda çoğunlukla gelir yaklaşık değeri olarak reel veya nominal GDP veya GNP rakamları kullanılmaktadır.<sup>130</sup>

Alternatif olarak aynı zamanda gelir için bir değer olarak endüstriyel üretim indeksi de (IPI) kullanılmaktadır.<sup>131</sup> IPI, GDP (Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla)'nin veya GNP(Gayri Safi Milli Hâsıla)'nin en yüksek frekansının üçer aylık dönemler niteliğinde olması nedeniyle aylık düzeydeki verilerle çalışırken avantajlı olabilmekle birlikte örneğin aylık veriler gibi verilerin yüksek frekansı zengin bilgiler içerebilmektedir. Çalışmada literatürü incelemiş olan bizler gelir yaklaşık değeri olarak kişi başına reel GDP kullanılmış olur. Bağımsız değişken olarak kabul edilen gelir ile fiyat arasında tercihlerin seçiminde ilişki vardır. Gelir fiyatlar karşısında farklı değerler sunar.

### 3.2.4.2 Fiyatlar

Ekonomik teoride fiyatın talebin önemli bir determinantı/belirleyicisi olduğu öne sürülmektedir. Her ne kadar yapılan turizm talebi çalışmalarının çoğunluğunda fiyatın turizm talebi üzerine olan etkileri analiz edilmişse de fiyatları ölçebilmek için farklı metodolojiler uygulanmış olup ayrıca turizm modellerinde çalışmalarda fiyatla ilgili farklı modeller kullanılmıştır.<sup>132</sup> Nispi/göreceli fiyat varılacak olan yere yönelik fiyatları ölçmekte olup turistin kendi ülkesiyle varacağı ülke arasındaki fiyat farklılıklarının etkisini belirlemektedir. Fiyat farklılığı nedeniyle turistler ister yurtiçi turizmi isterse uluslararası turizmi tercih etsinler analiz etmek amacıyla modele nispi fiyat eklenmektedir. Nispi fiyatı ölçmek için çoğunlukla tüketici fiyat endeksi (CPI) kullanılmaktadır. Aşağıdaki denklem nispi fiyatın (RP) ölçümünü göstermektedir.<sup>133</sup>

<sup>128</sup> Geoffrey Crouch, "The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings", *Journal of Travel Research*, 33-1, 1994, s. 12-23.

<sup>129</sup> Christine Lim, "Review of international tourism models", *Annals of Tourism Research*, 24-4, 1997, s. 835-849.

<sup>130</sup> Peng, a.g.e., s. 193.

<sup>131</sup> Pilar Gonzales ve Paz Moral, "An analysis of the international tourism demand in Spain", *International Journal of Forecasting*, 11-2, 1995, s. 233-251.

<sup>132</sup> Martin, Witt, a.g.e., s. 28.

<sup>133</sup> Martin, Witt, a.g.e., s. 33.

$$RP = \frac{CPI_{Turkey}}{CPI_{China}}$$

RP: Nispi Fiyat

CPI : Tüketici Fiyat endeksi

Yukarıdaki formülde CPI Türkiye Türkiye'deki (ev sahibi ülke) tüketici fiyat endeksini göstermekte olup CPI ÇİN ise Çin'deki (misafir ülke) tüketici fiyat endeksini göstermektedir. Nispi/göreceli fiyat t zamanında orijin ülkesinde/pazarında Türkiye'deki CPI'nın oranıyla ölçülmekte olup aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$RP (nispi fiyat) = \frac{CPI_{Turkey,t}}{CPI_{it}}$$

RP: Nispi Fiyat

CPI : Tüketici Fiyat endeksi

### 3.2.4.3. Döviz Kuru

Döviz kuru turistlerin varacağı yerlerde döviz kurunu bir masraf olarak algılamaları gerekçesine binaen ilgili ülkede fiyatlara yönelik bir değişken olarak ayrıca kullanılmaktadır.<sup>134</sup> Başka bir deyişle turistlerin kendi ülkeleriyle turist olarak gittikleri ülkelerdeki fiyatları kıyaslamak amacıyla döviz kurunu kullandıkları varsayılmaktadır. Bizler ayrıca döviz kuruyla turizm talep esnekliklerini tahmin edebilmek amacıyla tek yönlü döviz kurunu bağımsız bir açıklayıcı değişken olarak kullandık. Döviz kuru Türk Lirası açısından orijin ülkesindeki/pazarındaki para birimine eşittir. Örneğin Çin için döviz kurunun t zamanında Türk Lirasına karşı Yuan'ın (Çin'in para birimi) değerini ifade etmektedir.

### 3.2.4.4. Özbağlanımlı Terim (Geciktirilmiş Bağımlı Değişken)

Turizm talep modellerine dâhil edilen bir başka açıklayıcı değişken özbağlanımlı terim olup geniş ölçüde geciktirilmiş bağımlı değişken olarak bilinmektedir.<sup>135</sup> Geciktirilmiş bağımlı değişken alışkanlıkları, ağızdan ağza dolaşan etkileri ve/veya tedarikle ilgili kısıtlamaları değerlendirebilmek amacıyla modele dahil edilmektedir. Bu durum doğrultusunda bu değişken insanların davranışlarını etkileyen bilgilerin yayılması veya varılacak olan yer kontekstinde turistlerin niyetini açıklamaktadır. Ayrıca geciktirilmiş bağımlı değişken hangi ölçüde varılacak olan yerde örneğin oteller, nakliye, artan turizm talebini karşılamak için eğitilmiş personel

<sup>134</sup> Crouch, a.g.e, 33-1, 1994, s. 12-23.

<sup>135</sup> Crouch, a.g.e, 33-1, 1994, s. 12-23..

olduğunu da açıklamaktadır.<sup>136</sup> Bizler t-1 zamanında öz bağımlı terimi dâhil etmiş bulunmaktayız. Ayrıca veriler 9/11 (11 Eylül olaylarını) ve son global krizi içermektedir. Bu durum doğrultusunda bizler bunların turizm talebi üzerine olan etkilerini test edebilmek için etkisiz bir değişken dâhil etmiş bulunmaktayız. Turizm talep literatüründe en yaygın olarak kullanılan tanımlamalar doğrultusunda model ikili logaritmik form doğrultusunda belirlenmiş şeklinde olup bu bağlamda katsayılar etkisiz değişken katsayıları hariç olmak üzere esnektir.

#### **3.2.4.5. Küresel Finansal Kriz**

Küresel finansal kriz dünya genelinde turizme olan eğilimi azaltmıştır. Kişilerin ülke dışına seyahatlerinde azalmalar olmuştur. Buna paralel olarak Uzakdoğu Asya ülkelerinden toplamda seyahat eden turist sayısı ile bu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısı da azalmıştır

#### **3.2.4.6. 11 Eylül Olayları**

ABD'de yaşanan 11 Eylül olayları Uzakdoğu Asya ülkelerinden Türkiye'ye seyahat eden turist sayısına etki etmemiştir.

#### **3.2.5. Numune ve Veriler**

Daha öncede belirtildiği üzere turizm talebi Çin, Güney Kore, Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur, Tayland ve Japonya olmak üzere 8 ana ülkeye yönelik turistlerin gidişleriyle ölçülmektedir. Bu ülkelerde Asya'dan gelen turistlerin %50'sini Türkiye'den gelen turistler temsil etmektedir. Söz konusu veriler yıllık olup 2000 ila 2013 dönemini kapsamaktadır. Bu durum doğrultusunda numune 112 ülkeye yönelik yıllık gözlemlerden oluşmaktadır. Bu çalışmaya ilişkin verileri çeşitli kaynaklardan elde ettik. Turist varışlarıyla ilgili veriler Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığından alındı. Tüketici fiyat endeksleri ve GDP Dünya Bankası Veritabanından alındı. Bilateral/iki yönlü döviz kurları Türkiye Merkez Bankası Elektronik Veri Gönderim Sisteminden ve Federal Rezerv İstatistiksel Veritabanından alındı.

#### **3.2.6. Amprik Metodoloji**

Araştırmada hem havuz hem de gruplu ortalama analiz tahmin edicisi kullanıldı. Bunlar asimptomatik, önyargısız ve normal dağılan katsayı tahminlerine

---

<sup>136</sup> Stephen Witt ve Christine Witt, "Forecasting tourism demand: A review of empirical research", *International Journal of Forecasting*, 11-3, 1995, s. 447-475.

ve eş bütünleyici değişkenlere yönelik uzun dönemli panellerle ilgili ilişkilere yol açmakta olup böylece Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talep esneklikleri tahmin edilmektedir.<sup>137</sup> Panelde bütün üyelere yönelik bilgi havuzu olarak tam modifiye edilmiş panel regresyon analizi kullanıldı. Bu konuda belirli özellikler dikkate alınarak, 8 ülkeye yönelik panellerle ilgili aşağıdaki eş bütünleyici sistemi kullanılmıştır.<sup>138</sup> Tahmin edici unsura yönelik ilgili t istatistiğinde standart normal dağılım görülmektedir. Analiz tahmin edicisi OLS (regresyon analizi) tahmin edicisinin iki modifikasyonuna uygulanmaktadır. Bunlardan ilkinde bağımsız değişken  $Y(it)$  olup ikincisinde ise seri bağlantı/korelasyon ve önyargılı tahminleri değerlendirmek amacıyla ilave düzeltme faktörleri kullanılmıştır. Özet olarak analiz tahmin edicisinde seri korelasyon ve endojenite (içsellik) problemleri düzeltilmekte olup böylece asimptotik olarak önyargısız ve normal dağılan katsayı tahminleri elde edilmektedir.

Ayrıca panelin bütün üyeleri arasında katsayıların heterojen olmasına olanak sağlayan analiz grup ortalama tahmin edicisi kullanıldı. Başka bir deyişle panel veri analizi grup ortalama tahmin edicisi eş bütünleyici vektörün heterojen olmasına olanak sağlayıp ülkeye özgü katsayı tahminlerini belirlemek suretiyle panelde ayrı ayrı her bir grup üyesine yönelik geçersiz hipotezi test etmektedir. Panel veri analizinin bir grup ortalama tahmin edicisi olarak bir diğer avantajı ise uzun dönemli katsayıların kısa dönemli katsayılarla birlikte değerlendirilecek şekilde analog olmasıdır. Analiz grup ortalama tahmin edicisinde bu çalışmaya yönelik 9 ülke/pazarla ilgili talep esneklikleri alınmakta olup bu ise pazara özgü politika ve stratejilerin geliştirilmesi açısından hayati bir önem teşkil etmektedir.

### 3.2.7. Ampirik Sonuçlar

Panel veri analizleri gerçekleştirilmeden önce değişken serilerinin hatalı regresyon probleminden kaçınabilmek amacıyla incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda  $Im$ , IPS testi<sup>139</sup> ve ADF-Fisher testi<sup>140</sup> genel olarak kullanılmaktadır. Bireysel birim kök prosesini varsayan IPS ve ADF-Fisher testi bu çalışmaya yönelik olarak kullanılmıştır. IPS ve ADF-Fisher test istatistiklerinde düzeylerde  $I(0)$  birim

---

<sup>137</sup> Pedroni, a.g.e., s. 93-130.

<sup>138</sup> Pedroni, a.g.e., s. 93-130.

<sup>139</sup> Hashem Pesaran, "A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence", *Applied Econometrics*, 22-2, 2007, s. 265-312.

<sup>140</sup> Gangadharrao Maddala ve Shaowen Wu, "A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61-S1, 1999, s. 631-652.



kökün olmadığı geçersiz hipotez kullanılmıştır. Tablo-12’de panel ünitesine ilişkin birim kök test sonuçları açıklanmıştır

**Tablo-12 Panel Birim Kök Test Sonuçları**

Test	IPS		ADF-FISHER		
	Değişkenler	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit ve Trendli	
Gelen Turist		3.185 (0.999)	0.48337 (0.685)	4.014 (0.998)	12.048 (0.844)
GDP <small>gayri safi yurtiçi hasıla</small>		3.303 (0.807)	0.869 (0.429)	5.407 (0.939)	6.927 (0.714)
LagTA (gecikmeli turizm talebi)		1.552 (0.936)	1.801 (0.052)	10.383 (0.413)	19.425 (0.247)
EX (döviz kuru)		2.989 (0.975)	10.461 -1.000	2.978 (0.911)	66.974 (0.916)
RP(göreceli fiyatlar)		1.628 (0.816)	13.381 -1.000	2.580 (0.948)	186.000 (0.000)
$\Delta$ TA		-12.647 (0.000)	-7.997 (0.000)	56.067 (0.000)	60.857 (0.000)
$\Delta$ GDP		-4.553 (0.000)	-5.805 (0.000)	48.848 (0.000)	76.074 (0.000)
$\Delta$ LagTA (gecikmeli turizm talebi)		-6.542 (0.000)	-9.367 (0.000)	65.872 (0.000)	91.022 (0.000)
$\Delta$ EX		-8.990 (0.000)	-10.985 (0.000)	87.583 (0.000)	147.619 (0.000)
$\Delta$ RP		-30.910 (0.000)	-92.816 (0.000)	139.690 (0.000)	117.619 (0.000)

$\Delta$  birinci farklılık operatörüdür. Testler için Bartlett kernel’le Newey-West bant aralığı kullanılmıştır.

Sonuçlara göre bütün değişkenler seviyedeki birim kökü içermektedir. Başka bir deyişle değişkenler durağan/sabit olmayıp bu nedenle örneğin OLS( regresyon analizi)gibi statik regresyon modellerinin kullanılması halinde hatalı bir regresyon problemi oluşabilecektir. Ancak seriler ilk farklılıklarında sabittir. Bu nedenle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kointegrasyon/eş bütünleyici/eş bütünleme ilişkisi araştırılabilmektedir.

Panel veri modelinde değişkenler arasındaki kointegrasyon (eş bütünleme)

ilişkinin analiz edilmesi amacıyla herhangi bir kointegrasyonun( eş bütünlemenin) olmadığına ilişkin geçersiz hipotezin söz konusu olduğu 7 test istatistiği formüle edilmiştir.<sup>141</sup> Aynı zamanda herhangi bir kointegrasyonun olmadığına ilişkin geçersiz hipotezin olduğu Kao testini kullanarak kointegrasyon ilişkisini test etmekteyiz.<sup>142</sup> Tablo-13'te kointegrasyon (eş bütünleme) test sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo-13 Panel Kointegrasyon Analizi**

<b>İstatistik</b>	Sabite (Sabit Katsayı)	Sabite ve Trend
Panel v-İstatistiği	-0.750 (0.773)	-1.354 (0.912)
Panel rho-İstatistiği	2.544 (0.994)	3.649 (0.999)
Panel PP-İstatistiği	-6.339 (0.000)	-4.630 (0.000)
Panel ADF-İstatistiği	-2.586 (0.004)	-2.188 (0.014)
Grup rho-İstatistiği	3.844 (0.999)	4.589 (0.000)
Grup PP-İstatistiği	-16.965 (0.000)	-20.108 (0.000)
Grup ADF-İstatistiği	-4.057 (0.000)	-4.016 (0.000)
Kao	-8.507 (0.000)	

\*\*\*Turist gelişleri bağımlı değişkendir. v, rho, PP ve ADF İstatistikleri Pedroni'nin (1999) verileri kullanılarak ölçülmüş ve Kao ise Kao (1999) verileri kullanılarak ölçülmüştür.

Kointegrasyon (eşbütünleme) test sonuçları herhangi bir kointegrasyon ilişkisinin olmadığı geçersiz hipotezin birçok istatistik tarafından reddedilmesi nedeniyle hem sabit hem de trend formunda modele yönelik güçlü kointegrasyon ilişkisi kanıtları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye'de uluslararası turizm talebi kısa dönemde dengedeki sapmaların düzeltilmesi suretiyle belirlenebilmektedir. Kointegrasyon ilişkisi belirlendiğinde bağımsız değişkenlere ilişkin uzun dönemli katsayılar FMOLS tahmin edicisinin kullanılması suretiyle tahmin edilebilmektedir.<sup>143</sup> İlgili sonuçlar Tablo-14'te gösterilmiştir.

<sup>141</sup> Peter Pedroni, "Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61-S1, 1999, s. 653-670.

<sup>142</sup> Chihwa Kao, "Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data", *Journal of Econometrics*, 90-1, 1999, s. 1-44.

<sup>143</sup> Pedroni, a.g.e., s. 124.

**Tablo-14 Panel Veri Analizi Sonuçları**

	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği
Gelir	0.316***	0.081	3.887
Döviz Kuru	0.420***	0.137	3.070
Göreceli Fiyatlar	-0.365***	0.103	3.527
Gecikmeli Turizm Talebi	0.738***	0.060	12.273
Küresel Finansal Kriz	-0.200***	0.063	-3.149
11 Eylül	0.042	0.078	0.532
R <sup>2</sup>	0.976	Standart Dağılım Hata	1.113
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0.972	karelerinin toplamı	3.030
Durbin Watson	2.163	Varyans	0.018

\*\*\* 0.1% istatistik anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Genel olarak hem R<sup>2</sup>'nin hem de standartlaştırılmış R<sup>2</sup>'nin nispeten yüksek olması nedeniyle model verilere uygundur. Ayrıca Durbin-Watson (DW) testleri modellerde otomatik bir korelasyonun olmadığını göstermekte olup buda FMOLS tahmin edicisinin avantajlarından biridir. Sonuçlar 11 Eylül olayı istisna olmak üzere bütün değişkenlerin %0.1 düzeyinde önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle gelir (GDP), döviz kuru, göreceli fiyatlar, gecikmeli turizm talebi ve küresel finansal kriz katsayıları %0.1 düzeyinde önemli olup nitekim bu katsayılar beklenen doğrultudadır.

Ayrıca panelin bireysel üyelerine yönelik olarak uzun dönemli ilişkiyi modellememize olanak sağlayan FMOLS grup ortalama tahmin edicisini kullanmak suretiyle orijin ülkelerine yönelik turizm talep esnekliklerini analiz edildi. Her ne kadar FMOLS grup ortalama tahmin edicisinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki uzun dönemli ilişki modellenirse de uzun dönemli katsayı tahminleri kısa dönemli katsayı tahminlerinden yararlanılmasına olanak sağlayacak şekilde asimptotik olarak değişmemektedir.<sup>144</sup> İlgili sonuçlar Tablo 15'de gösterilmiştir.

<sup>144</sup> Peter Pedroni, "Fully Modified Ols For Heterogeneous Cointegrated Panels", *Advances In Econometrics*, 15, 2000, s. 93-130.

**Tablo-15 Ülkelere Göre Panel Veri Analizi Sonuçları**

	Çin	G. Kore	Endonezya	Filipinler	Malezya	Singapur	Tayland	Japonya
Gelir	0.606	1.854	0.918	1.646	1.100	0.741	0.793	1.643
Döviz Kuru	0.237	-0.203	0.221	-0.829	0.639	0.802	0.557	1.272
Göreceli Fiyatlar	0.149	-0.134	1.135	0.489	-0.95	-1.054	-0.701	-0.34
Gecikmeli Turizm Talebi	0.423	0.034	0.611	-0.183	0.234	0.277	0.477	0.800
Küresel Finansal Kriz	-0.199	0.159	-0.157	-0.051	-0.247	-0.05	-0.204	-0.265
11 Eylül Olayı	-0.153	0.047	-0.13	0.086	0.518	0.262	0.421	-0.212
Sabit	1.186	-5.891	-5.091	2.647	-2.394	-0.636	-3.417	-20.173
R <sup>2</sup>	0.976	0.976	0.976	0.976	0.976	0.976	0.976	0.976
Adj. R <sup>2</sup>	0.972	0.972	0.972	0.972	0.972	0.972	0.972	0.972
DW	2.163	2.163	2.163	2.163	2.163	2.163	2.163	2.163

Bağımlı değişken bu ülkelerden gelen turist sayılarıdır.

Tablonun alttaki bölümünde de görüleceği üzere veriler bütün durumlarda modele son derece uygundur. Zira hem R<sup>2</sup>'ler hem de ayarlanan R<sup>2</sup>'ler nispeten yüksektir. Ayrıca D-W istatistiği serilerde oto korelasyonun olmadığını göstermektedir. Gelir katsayısı bütün ülkeler için istatistiksel olarak %0.1 düzeyinde anlamlıdır. Gelir katsayıları büyük olanlar ülkeler aşağıdaki gibidir: Güney Kore, Filipinler, Malezya ve Japonya için 1'dir. Oysa bu değerler aşağıdaki ülkeler için 1'den küçüktür: Çin, Endonezya, Singapur ve Tayland. Geciktirilmiş bağımlı değişken bütün ülkeler için % 0.1 düzeyinde önemlidir. Yine aynı şekilde, göreceli fiyatlar, döviz kuru ve küresel finansal kriz katsayıları a bütün ülkeler için % 0.1 düzeyinde önemlidir. 11 Eylül olayının değerlendirildiği etkisiz değişken modeldeki ülkelerin hiçbiri için önemli değildir.

## SONUÇ

Türkiye turizminine 8 Uzak Doğu Asya ülkesinden olan turizm talebi etkileyen faktörlere panel veri analizi uygulanmıştır. Elde ettiğimiz panel veri analizi sonuçlarına göre gelir turizm talebinde gayri safi yurtiçi hasıla, döviz kuru, göreceli fiyatlar, gecikmeli turizm talebi ve küresel finansal kriz %0.1 düzeyinde önemli olduğu 11 Eylül olayının ise önemli olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre Türkiye’de turizm temel 8 uzak doğu ülkesi için lüks bir ürün değildir. Panel analiz katsayılarına ilişkin tahminlerdeki pozitif gösterge turizmin turist çeken ülkelerin ekonomik koşullarıyla ilgili olduğunu göstermektedir.

Yine benzeri şekilde göreceli fiyatlarda beklentilere paralel olarak negatif göstergeler mevcut olup buda Türkiye’deki turizmi de fiyat esnekliğinin söz konusudur.

Türkiye’deki yurtiçi turizmin artan fiyatlarla azalacağını ve azalan fiyatlarla artacağını göstermektedir. Buna göre yetkililer turizm talebini arttırabilmek için fiyatları yakından takip etmeleri ve uygun fiyatlar belirlemeleri gerekmektedir. Aynı şekilde turistlerin döviz kurunu bir maliyet olarak algılaması nedeniyle Türkiye’de fiyatlara yönelik bir değişken olarak döviz kuru kullanılmaktadır.

Başka bir deyişle turistlerin kendi ülkelerindeki fiyatlarla diğer ülkelerdeki fiyatları kıyaslamak için döviz kurunu kullandıkları varsayılmaktadır. Sonuçlar artan döviz kurlarının olması halinde bu 8 uzakdoğu Asya ülkesinden Türkiye’ye turizm artışı olduğunu göstermektedir. Söylentiler ve alışkanlıkların etkisini içeren geciktirilmiş bağımlı değişken havuzlanmış olan panel veri analizinde önemli olduğu gibi ayrıca bu değer bütün ülkeler içinde önemlidir.

Söylentiler Türkiye’de turizm talebinin pozitif bir belirleyicisidir. Şöyle ki turizm hizmetlerini satın alan turistler muhtemelen olumlu söylentilerin etkisini dikkate alarak ilgili turizm hizmetlerini yeniden satın alacaklardır. Bu nedenle turizmde hizmet kalitesi korunmalı veya arttırılmalıdır. 11 Eylül 2001 olayları Türkiye’deki turizmi etkilememiş olmasına rağmen 2008 yılı finansal krizin Türkiye’deki turizm talebi üzerine bir etkisi söz konusu olmuş olup buda turizmin bu 8 pazara yönelik olarak lüks olmadığı yönündeki argümanı desteklemektedir. Politikacılar ve turizm endüstrisi açısından bu tür kriz dönemleri esnasında alternatif turizm hizmetlerinin geliştirilmesi hayati bir önem taşımaktadır.

Tam modifiye edilmiş panel regresyon analizinde grup ortalama tahmin edicisini kullanarak modeli analiz ettiğimizde sonuçlar ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Gelir unsuru, yapılan analizde turizm talebinin önemli bir belirleyicisi

olmasına rağmen katsayılar ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de turizm Güney Kore, Filipinler, Malezya ve Japonya ülkesinden gelen turistler için bir lüks olmasına rağmen Çin, Endonezya, Singapur ve Tayland ülkesinden gelen turistler için lüks bir ürün değildir. Yine benzeri şekilde döviz kurunun da numunedeki ülkelerin geride kalanının aksine Güney Kore ve Filipinlerde negatif bir etkisi söz konusu olup bu da Türkiye’de turizmin Güney Kore ve Filipinli turistler için lüks bir ürün olduğunu göstermekte olduğu gibi ayrıca bu ülkelere yönelik turizmle ilgili fiyat esnekliğinin olmadığı anlaşılmaktadır. Yine benzeri şekilde Çin, Endonezya ve Filipinler için göreceli fiyatlar katsayıları beklenenin aksine pozitifdir. Buda Türkiye’deki turizmin bu ülkelere yönelik olarak fiyat esnekliği içermediğini göstermektedir.

İki analizden elde edilen sonuçlar parçalar halindeki verilerin pazara özgü karakteristikleri belirlemek için gerekli olduğunu göstermektedir. Bu ise turizm talebi belirleyicilerinin her bir panel üyesine yönelik farklı olabileceği gerekçesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bütün pazarlara yönelik tek bir strateji veya politika geçerli değildir. Bu nedenle bireysel pazarlara yönelik etkin stratejileri ve politikaları geliştirebilmek amacıyla pazara özgü turizm talebi esnekliklerinin dikkate alınmasıyla ilgili olarak veri düzeyinde turizm talebinin modellenmesi önemlidir.

Çalışmada yürütülen analiz sonucunda farklı GDP seviyelerine sahip Uzak Doğu Asya ülkelerinden, Türkiye’ye seyahatleri tercihlerinde alternatif bütçeli tur ve organizasyonları sunulması olumlu görülecektir. Turizm, seyahat, ve otelcilik firmaları alternatif tatil olanaklarını sunarak, Uzak Doğu Asya ülkelerinden yılın çeşitli zamanlarında turist çekebilirler. Bu kapsamda pazarlama çalışmaları etkin bir şekilde sürdürülmesi pozitif etki yaratacaktır. Örneğin, bu ülkelerin yerel kanallarında Türkiye’deki turizm olanakları ve zenginliği çeşitli ve Uzak Doğu Asya ülkelerinin kültürlerine hitap edecek şekilde yapılabilir.

Fiyatlara karşı duyarlı olan ülkelere gelen turistler için herşey dahil konsepti tanıtılmalıdır. Bununla birlikte, Türkiye ile rakip olan ülkelerin turizm fiyatları yakından incelenmeli ve Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelen turist sayısını arttırmak için Türkiye’de turizm maliyeti bu turistler için daha az maliyetle sunulmalıdır. Ayrıca, Uzak Doğu Asya ülkelerinden Türkiye’de tatil yapma lüks ürün olarak kabul gören ülkeler için de prestij göstergesi olarak da daha yüksek maliyetli seçenekler sunulmalıdır. Bu ülkelere Türkiye ve Türkiye’deki turizm potansiyeli pek bilinmemektedir. Genellikle, bu ülkelere batıda A.B.D ve A.B ülkeleri ziyaret edilmek istenmektedir. Ancak bunun nedeni bu ülkelerin filmlerde ve diğer alanlarda öne çıkarılabilir.

Türkiye'yi ve Türk kültür ve zenginliklerini tanıtacak ve Türkiye'de A.B.D ve A.B ülkelerinde olmayan veya nadir olan herşey dahil konseptinin de tanıtılması halinde, Türkiye bu pazardan daha büyük bir pay alabilir ve gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırabilir. Bu bağlamda, bu ülkelerde Türk film endüstrisinin tanıtılması, Türk kültürünün çeşitli festival ve fuarlarda sergilenmesi önem arz etmektedir. Bu tür faaliyetler, gelişmekte olan bu ülkelere kültürel bir bağ yaratabilir. Bu bağlamda, turizm firmaları ve kuruluşları Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ortak bir çalışma yürütülebilir.

Bu çerçevede Türkiye'ye Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelen turist sayısının arttırılması bir alışkanlık haline gelebilir veya Türkiye'den memnun ayrılan turistler Türkiye'ye, eş, dost ve akrabalarına önerecektir. Bu nedenle, servis kalitesi maksimum düzeyde tutulmalı ve Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelen turistlere anılarında kalacak deneyimler yaşatılmalıdır. Servis kalitesi hali hazırda yüksek olan Türkiye'de, servis kalitesi pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak sunulmalı ve ön plana çıkarılabilir.

Alternatif turizm faaliyetleri ve alternatif maliyetler ile uygun pazarlama stratejileri ve kültürel köprü kurulması halinde, Türkiye'ye Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelen turist sayısı önemli bir şekilde artış gösterebilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

BAHAR Ozan ve KOZAK Metin, *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

BULL Adrian, *The Economics of Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd., Melbourne, 1995.

COOPER vd., *Tourism: Principles and Practice*, Addison-Wesley Longman, Harlow Essex, 1999.

CRUZ Zenaida, *Principles of Tourism: Part I*, Rex Book Store, Manila, 2006.

ÇAKIR Pembegül, *Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.

DİNLER Zeynel, *İktisada Giriş*, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2003.

DİNLER Zeynel, *Mikro Ekonomi*, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2009.

ERALP Ziya, *Genel Turizm*, A.Ü. S.B.F ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1983.

ERDOĞAN Harun, *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1995.

ERÖZ Sibel, *Turizm Arzı*, Ceren Yayıncılık, İstanbul, 2014.

ERTEK Tümay, *Mikroekonomiye Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

İÇÖZ Orhan, *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

İÇÖZ Orhan, *Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1993.

KARAMAN Sebahattin, *Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler*, TUGEY Yayınları, İstanbul, 1999.

KOZAK Bahar ve KOZAK Metin, *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

KOZAK Nazmi vd., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

LANGUAR Robert, *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, Çev. Gülser Öztunalı Kayır, İstanbul, İletişim Yayıncılık 1991.

LUNDBERG George vd., *Tourism Economics*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995.

MARTIN Christine ve WITT Stephen, *International Tourism Demand Models -*



*Inclusion of Marketing Variables*, TUGEV Yayınları, İstanbul, 1989.

MAVİŞ Fermani, *Otel İşletmeciliği – İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1992.

OLALI Hasan ve ALP Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.

OLALI Timur, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.

RIZAOĞLU Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

TOSKAY Tunca, *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

TRIBE John, *The Economics of Leisure and Tourism: Environments, Markets and Impacts*, Oxford, 1997.

TUTAR Erdinç ve TUTAR Filiz, *Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri Arasındaki Yeri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

TÜRKAY Orhan, *Mikroiktisat Teorisi*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2002.

UYSAL Muzaffer, *The Economic Geography of The Tourist Industry*, Routledge, New York, 1998.

YAĞCI Özcan, *Turizm Ekonomisi*, Detay Kitap, Ankara, 2003.

YARCAN Şükrü, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniv. Yayınları, İstanbul, 1998.

YAYLALI Muammer, *Mikroiktisat*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2004.

YILDIRIM Kemal vd., *Mikro İktisada Giriş*, Pelikan Yayınları, Ankara, 2011

## MAKALELER

ARDAHAHEY Tohid, Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 2011, 6-8.

BO Peng vd., A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice, *Tourism Management*, 2014.

BULUÇ Gülçin, Sosyo-Ekonomik Değişkenler ve Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1997, 12-2.

CHU Fong-Lin, A Piecewise Linear Approach To Modeling And Forecasting Demand For Macau Tourism, *Tourism Management*, 2011, 32-6.

CROUCH Geoffrey, The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings, *Journal of Travel Research*, 1994, 33-1.

EMSEN Selçuk ve DEĞER Kemal, Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2004, 7.

GONZALES Pilar ve MORAL Paz, An Analysis Of The International Tourism Demand In Spain, *International Journal of Forecasting*, 1995, 11-2.

GÖKOVALI Ümmühan, Determinants Of Length Of Stay: A Practical Use Of Survival Analysis, *Tourism Management*, 2007, 28-3.

KAO Chihwa, Spurious Regression And Residual-Based Tests For Cointegration In Panel Data, *Journal of Econometrics*, 1999, 90-1.

KAYA Ayşen ve CANLI Berna, Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı, *A.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011.

KIZILIRMAK İsmail ve KURTULDU Hüseyin, Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2005, 1.

LIM Christine, Review Of International Tourism Models, *Annals of Tourism Research*, 1997, 24-4.

MADDALA Gangadharrao ve WU Shaowen, A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 1999, 61-S1.

MARCOUILLER David ve PREY Jeff, The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 2005, 35-1.

ÖZTÜRK Yüksel ve YAZICIOĞLU İrfan, Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2002, 2.

PEDRONI Peter, Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 1999,

61-S1.

PEDRONI Peter, Fully Modified Ols For Heterogeneous Cointegrated Panels, *Advances In Econometrics*, 2000, 15.

PESERAN Hashem, A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence, *Applied Econometrics*, 2007, 22-2.

SONG Haiyan ve LI Gang, Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research, *Tourism Management*, 2008, 29-2.

SÖNMEZ Sevil ve GRAEFE Alan, Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 1998, 25-1.

TUNÇ Azize, Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2003.

UYSAL Muzaffer ve CROMPTON, Determinants of Demand for International Tourist Flows to Turkey, *Tourism Management*, 1984, 5-4.

ÜNLÜÖNEN Kurban ve SEVİM Burhan, Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 2005, 2.

WANG Yu-Shan, The Impact Of Crisis Events And Macroeconomic Activity On Taiwan's International Inbound Tourism Demand, *Tourism Management*, 2009, 30.

WITT Stephen ve WITT Christine, Forecasting Tourism Demand: A Review Of Empirical Research, *International Journal of Forecasting*, 1995, 11-3.

YILMAZ Burcu Selin ve YILMAZ Özgür Devrim, Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, 4-13.

## TEZLER

KÜÇÜKALTAN Derman, *Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Kırsal Turizm İşletmeciliği*, Basılmamış Doçentlik Takdim Tezi, 1999.



## **DİĞER**

BAŞARAN Ali, *Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004.



## İNTERNET

WEF-World Economic Forum, "Global Risks 2014",  
[http://reports.weforum.org/globalrisks2014/?doing\\_wp\\_cron=1482593182.1702029705047607421875](http://reports.weforum.org/globalrisks2014/?doing_wp_cron=1482593182.1702029705047607421875) (Erişim tarihi: 24.11.2016).

Turizmde Bu Sabah, "İnsan Yapısı İlk Palmiye Adası Hazır",  
<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/dunyanin-sekizinci-harikasi-insan-yapisi-ilk-ada-palmiye-hazir-28850.html> (Erişim tarihi: 10.11.2016).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, "Türkiye Turizm Sektörü Raporu",  
[http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi\\_71\\_5186419.xls](http://www.tursab.org.tr/dosya/71/2013-2015-gelen-ziyaretci-sayisi_71_5186419.xls)  
(Erişim tarihi: 22.12.2016).

'Turizme bir 'S' daha ekledi'  
<http://www.turizmaktuel.com/haber/turizme-bir-s-daha-ekledi>.  
(Erişim tarihi: 09.02.2017)

'Turizm Sektörüne 'Security' eklendi'  
<http://www.tourismtoday.net/sektore-bir-s-daha-eklendi-42098h.htm>  
(Erişim tarihi : 09.02.2017)