

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE TURİZM, EKONOMİK ETKİLERİ VE
TALEP TAHMİNLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökhan EMİR

9725011574

DANIŞMAN: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

T 94164

Eylül, 2000

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	V
SUMMARY	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. TURİZM VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM	4
1.1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ	4
1.1.1. <i>Türkiye'nin Dünya Turizmi İçindeki Yeri</i>	<i>5</i>
1.1.2. <i>Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Turizm</i>	<i>8</i>
1.1.3. <i>Dünya ve Türkiye Turizminin Geleceği</i>	<i>11</i>
1.2 TÜRKİYE'NİN TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM POLİTİKASI	13
1.3 TÜRKİYE'NİN TURİZM YATIRIMLARI VE TURİZM GELİRLERİ	16
1.4. TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	20
1.4.1. <i>Ödemeler Dengesi ile Milli Gelire Etkisi</i>	<i>20</i>
1.4.2. <i>İstihdam ile Enflasyona Etkisi</i>	<i>21</i>
1.4.3. <i>Katma Değer ile Turizm Harcamalarının Çoğaltan Etkisi</i>	<i>23</i>
1.4.4. <i>Yabancı Sermaye ile İç Fiyatlara Etkisi</i>	<i>24</i>
1.4.5. <i>Devlet Gelir ve Harcamaları ile Alt ve Üst Yapı Üzerine Etkisi</i>	<i>25</i>
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ TURİZMİNİN BÖLGE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	28
2.1. BÖLGENİN KİMLİĞİ VE TURİZM POTANSİYELİ	28
2.1.1. <i>Bölgenin Coğrafi Konumu ve Doğal Yapısı</i>	<i>30</i>
2.1.2 <i>Bölgenin İklimi ve Bitki Örtüsü</i>	<i>32</i>
2.1.3 <i>Bölgeye Olan Efektif Turizm Talebi, Ürünü ve Sumu Potansiyeli</i>	<i>33</i>
2.2. BÖLGEDE TURİZMİ GELİŞTİRME POLİTİKALARI	35
2.2.1. <i>Denize Dayalı Turizm Talebini Canlandırılması ve Geliştirilmesi</i>	<i>35</i>
2.2.2 <i>Aktif Tatil Gruplarına Yönelme</i>	<i>36</i>
2.2.3. <i>Bölge içi Günübirlik Talebinin Geliştirilmesi ve Yönlendirilmesi</i>	<i>36</i>
2.2.4 <i>Kamu Eğitim ve Dinlenme Tesislerinin Geliştirilmesi</i>	<i>37</i>
2.2.5. <i>İmar Planlarında Turizme Ayrılmış Kamu Arazilerinin Tahsisi</i>	<i>37</i>
2.2.6. <i>Bölgede Turizme Kaynak Değerlerin Envanterinin Hazırlanması</i>	<i>37</i>
2.2.7 <i>Çevre Koruma</i>	<i>37</i>

2.3. BÖLGENİN TURİZM YATIRIMLARI	38
2.3.1. Bölgenin Altyapı Yatırımları	39
2.3.2. Bölgenin Üstyapı Yatırımları	39
2.4. BÖLGENİN TALEP YAPISI	42
2.5. BÖLGENİN TÜRKİYE TURİZMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	43
2.5.1. Bölgenin Sosyo-Ekonomik Yapısı	44
2.5.2. Bölgenin Turistik Değerleri	47
2.5.3. Bölgenin Gelişmesi ve DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi)	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
3. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İKTİSADİ ANALİZİ VE EKONOMETRİK BİR YAKLAŞIM	53
3. 1. TURİZMDE TALEP KAVRAMI	53
3.2. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	55
3.2.1. Demografik Faktörler	55
3.2.2. Politik ve Sosyal Faktörler	58
3.2.3. Psikolojik Faktörler	59
3.2.4. İktisadi Faktörler	59
3.2.4.1. Milli Gelir	59
3.2.4.2. Gelir Dağılımı	60
3.2.4.3. Kullanılabilir Gelir	60
3.2.4.4. Gelir ve Boş Zaman İlişkisi	61
3.2.4.5. Turizmle İlgili Diğer Mal ve Hizmetlerin Fiyatları	61
3.2.4.6. Turizmde Tüketici Rantı	62
3.3. TURİZM TALEBİNDE KULLANILAN TAHMİN YÖNTEMLERİ	62
3.3.1. Turizmde Talep Tahminine Duyulan İhtiyaç	63
3.3.2. Turizm Talebinin Tahmininde Doğru Yöntemin Seçilmesi	64
3.3.3. Yöntem Seçimini Etkileyen Faktörler	64
3.3.4. Talep Tahmininde Karşılaşılan Sorunlar	66
3.4. EKONOMETRİK MODEL	68
3.4.1. Modeldeki Değişkenlerin Açıklanması (Modelin Tanıtımı)	69
3.4.2. Bölge İçin Oluşturulan Turizm Talep Denklemi	71
3.4.3. Veri Seti	72
3.4.4. Modelin Çözümü	72
3.4.5. Sonuçların Yorumlanması	74
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	78

YARARLANILAN KAYNAKLAR

EKLER

ÖZET

Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye dünyadaki bütün turistler için popüler bir turist çekim merkezi haline gelmiştir. Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağı olmakla beraber hem Türkiye'nin hem de Karadeniz Bölgesinin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilir.

Doğu Karadeniz Bölgesi de ülkemizin sahip olduğu çok değerli doğal ve kültürel kaynakların eşsiz estetiği ile harman olduğu bir yurt köşesidir. Yayla turizmi, doğa sporları, termal turizmi, eco turizmi, tarih ve kültür turizmi gibi turizmin birçok kolunun yapılabildiği bölgede, bu turizm türleri için gerekli alt yapı yeterli olmamakla beraber mevcuttur.

Doğu Karadeniz Bölgesi, eskiden beri en hızlı göç veren bölgelerden biridir. Bölgenin arazi yapısı, verimli tarımsal faaliyetlerin bile geliştirilmesine kısıtlama getirmektedir. Dolayısıyla ekonomik yapı tek ürüne bağlı tarımsal karaktere sahiptir. Gelir düzeyi düşük, pazar dardır. Son yıllarda Doğu Karadeniz'de de gelişme ve kalkınma talepleri yükselmeye başlamıştır. Bölgenin ticaret imkanları, turizm potansiyelinin farklı karakteri, eski Sovyetler Birliğinin dağılması ve doğu kapılarının açılması ile daha bir artmış görünmektedir. Bölgenin teşebbüs, finansman, alt ve üst yapı varlıkları, verimli ekonomik projelerde değerlendirilebilir. Bu konudaki bilgi, teşebbüs ve sermaye açıkları, bölge dışındaki hatta yurt dışındaki girişimci kişi ve kurumlarca desteklenebilir.

Bölgede, geceleme sayısı her yıl artan bir eğilim göstermektedir. Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinin dışa açılmasıyla birlikte hareketlenen kıyı ticareti, bölgeye sürekli bir giriş - çıkış sağlamıştır. BDT uyruklular bölge konaklamalarının %70'ini oluşturmaktadır. Türk işadamları %10-15, yerli ve yabancı turistler %20-25'lik bir paya sahiptir. Ayrıca Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB) üyesi ülkelerde toplam 2.5 milyon yatak kapasitesi olduğu tahmin edilmektedir. Bu kapasite, mevcut durumuyla 12-15 milyar dolar potansiyel bir turizm geliri anlamına gelmektedir.

SUMMARY

Especially beginning from 1980's Turkey has become an attractive and popular center for all tourists in the world. Not only tourism is an important resource for Turkey but also it is the key sector for the economic progress strategies of both Turkey and Black Sea Region.

Eastern Black Sea Region is one of the most enchanting parts of Turkey where remarkably precious natural and cultural resources constitutes a wonderful esthetical harmony. The area in which high plateau tourism, nature sports, thermal tourism, eco tourism, historical and cultural tourism may emerge has necessary infrastructure but it is inadequate.

Eastern Black Sea Region is one of the regions giving rapid migration. The structure of the land restricts even the improvement of productive agricultural activities. Therefore, economic structure has a characteristic depending on a single product. Level of income is low and the market is scant. In recent years there has been an increase in progress and development demands in the Eastern Black Sea Region. Along with the disintegration of Soviet Union and by opening the frontiers the potential of tourism and commercial opportunities have tended to increase. The financing, infra and superstructure and enterprise resources of the area can be benefitted in productive economic projects. Information technology enterprise and capital deficiency on this issue can be supported by enterprisers from outside of the area and even by foreign enterpriser persons or institutes.

The number of people preferring touristic accommodations has a tendency increasing year by year since CIS (Commonwealth Independent States) countries started. Trading with neighbour countries there has been revival in the shore trade and this has provided a continuous a going in and out. While CIS citizens constitute %70 of people staying in the accomadations of the region, foreign tourists constitute %20-25 and Turkish businessmen constitute %10-15. Furthermore, the countries member of BEC (Blacksea Economic Cooperation) are assumed to have a bed capacity of 2.5 million. This capacity means a potancial tourism income of 12-15 billion dollars.

TABLolar LİSTESİ

TABLO

SAYFA NO

Tablo 1. Dünya’da En Çok Turist Çeken Ülkeler	6
Tablo 2. Dünya Turizminde İlk 20	7
Tablo 3. Dünya’da Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler	8
Tablo 4. Tahminlere Göre 2005 Yılında Kişibaşına Turizm Harcamasında İlk 10	9
Tablo 5. Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri	10
Tablo 6. Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları	14
Tablo 7. Sektörler İtibariyle Sabit Sermaye Yatırımları	17
Tablo 8. Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı	18
Tablo 9. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	19
Tablo 10. Doğu Karadeniz Bölgesindeki İllerde Kamu Yatırım Harcamaları	38
Tablo 11. Karadeniz Bölgesindeki İllerde Turizm Bakanlığının Yapmış Olduğu Altyapı Çalışmaları	40
Tablo 12. Karadeniz Bölgesindeki İllerde Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	41
Tablo 13. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	41
Tablo 14. Doğu Karadeniz Bölge İllerinin Gelir Hesapları (1999)	44
Tablo 15. Doğu Karadeniz Bölge İllerinde Nüfus (1990-1997)	46
Tablo 16. Doğu Karadeniz Bölge İlleri Kırsal Yerleşim Yerlerinde Asfalt Karayolu	46
Tablo 17. WTO (Dünya Turizm Örgütü) Seyahatçi Sınıflandırması	54
Tablo 18. Doğu Karadeniz Bölgesine Turist Gönderen Ülkeler İçin Yapılan Tahminlerin Sonuçlarına Göre Değişkenlerin Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	73

GİRİŞ

Dünyada turizmin gelişmesi demografik, ekonomik, sosyal, teknolojik ve siyasal faktörlerin etkisiyle hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Nitekim, dünya nüfusunda meydana gelen artışlar turist sayısının da artmasına neden olmuştur. Kişi başına düşen gelirin artması, ülkelerce geliştirilen sosyal politika önlemleriyle çalışma sürelerinin ve iş koşullarının iyileştirilmesi, ücretli tatil sürelerinin artırılması turizmin gelişmesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeyle birlikte, ulaşımın daha rahat ve kolay hale gelmesi, kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeyle insanların farklı yerlerden haberdar olmaları ve bu yerleri gezip görme isteği, seyahat edenlerin etmeyenler üzerine yapmış olduğu teşvik edici etki çok sayıda insanın turizme katılmasını sağlamaktadır. Ayrıca çok yönlü olarak gelişen uluslararası ilişkiler, ülkelerin entegrasyonlar oluşturarak sınırlarını ortadan kaldırmaları seyahatleri kolaylaştırmış, bazı ülkelerde meydana gelen yapısal değişikliklerle yurt dışına çıkışlara izin verilmesi, barış ortamının sağlanarak, güvenliğin artması turizmin gelişmesinde en önemli etkenlerdir.

Günümüzde çok yönlü bir görünüm arz eden turizm özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Bir kitle hareketi niteliği kazanmış olan turizm, hizmetler sektörü içinde yer almaktadır. Sektör yeme-içme ve seyahat işletmelerinde 45 milyon kişiye istihdam imkanı sağlamaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde (endüstriyel gelişme stratejilerinin tartışıldığı bir dönemde) turizm, öncelikli olan ve ekonomik büyümenin aracı olarak görülen bir sektör konumuna gelmiştir. Turizm sayesinde ülkeler arasında her yıl büyük miktarlarda gelir transferi yapılmaktadır. Turizm faaliyeti nedeniyle, genellikle yaşanan yerlerde kazanılan gelir başka yerlerde harcanmaktadır. Turizm gelirleri turist çeken ülke açısından dışarıya mal ve hizmet ihracatında kazanılan gelirlere benzer. Fakat, nakliye, sigorta ve benzeri ek giderleri kapsamadığından perakende fiyatlarla yapılan bir ihracat gibidir.

Turizm sektörü, Türkiye'deki önemli sorunlardan biri haline gelen işsizlik sorunun azaltılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) istatistiklerine göre Türkiye'de otelcilik sektöründe çalışanların toplam aktif nüfusa oranı %8'dir. Ülkeye yapılan yabancı sermaye yatırımlarının ortalama %12'si turizm sektörüne yapılmıştır.

Türkiye’de turizm bölgesel kalkınmada da önemli bir rol oynamaktadır. Sanayinin kurulması için yeterli kaynak olmayan ve çeşitli doğal güzelliklere sahip Ege ve Akdeniz kıyılarındaki bazı iller turizm sayesinde kalkınmalarını gerçekleştirmiştir.

Turizmin olumlu taraflarının yanında olumsuz tarafları da vardır. Bunlar, turistik yörelerde bilinçsiz yapılaşmayla birlikte doğal çevrenin zarar görmesi ile mal ve hizmet fiyatlarının biraz daha yüksek olmasıdır.

Ekonomik kalkınmasını tamamlamaya çalışan ve turizmi, sanayileşme için döviz girdisi sağlayan bir ara sektör kabul eden Türkiye için turizm çok önemlidir. Türkiye için hayati öneme haiz bu sektörün daha fazla geliştirilebilmesi, daha yararlı hale gelebilmesi için etkili politikaların, önemli hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de turizm sektörüne olan talebin bilinmesi zorunlu olmaktadır.

Çalışmanın amacı, ülkemiz turizm sektörünün bugün ulaştığı nokta itibarı ile turist talep eden ülkelerin taleplerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerden hangilerinin Türkiye’nin kontrolünde olduğunun test edilmesidir. Belirlenen faktörlerin ışığı altında ülkeler bazında farklı politikaların gerekli olabileceğini ortaya koymak mümkün olacaktır.

Turistik yatırımların itici gücünü turistik talep teşkil ettiğine ve yatırım turistik talepteki kalitatif ve kantitatif gelişmenin bir fonksiyonu olduğuna göre, yatırım programı turistik talepte yapılacak tahminlerin sonuçlarına göre hazırlanacaktır. Ayrıca turist çeken ülkeler için gelen turistlerin profilinin bilinmesi de önemlidir.

Çalışmada "En Küçük Kareler" (EKK) Yönteminden yararlanılmıştır. Burada talebi temsil etmek için bölgede konaklayan turist sayısı temel alınmıştır. Bu değişkeni etkileyen faktörler ise kişi başına düşen gelir, döviz kurları, (fiyatları temsilen) tüketici fiyatları endeksi, turistik işletme belgeli yatak sayısı kullanılmıştır. Bu değişkenler yardımıyla bir çoklu regresyon denklemi oluşturulmuş ve denklem Doğu Karadeniz Bölgesine en çok turist gönderen her ülke için ayrı ayrı tahmin edilmiştir.

Bu çalışmada önce turizm ve Türkiye ekonomisindeki yeri rakamlarla ortaya konulmaya çalışılmış daha sonra Doğu Karadeniz Bölgesi turizmi hakkında bilgi verilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesine olan uluslararası turizm talebinin tahmini yapılmıştır. Beş ülkeden bölgeye olan turizm talebini tahmin etmek için 1985-1999 yıllarını kapsayan son onbeş yıllık bir dönem seçilmiştir.

Çalışmaya başlamadan önce, bölgede konaklayan turist sayısının, turist gönderen ülkedeki kişi başına düşen gelirin, döviz kurlarının, bölgedeki turizm işletme belgeli yatak sayısının olumlu yönde, fiyatların ve kritik olayların ise olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Kişi başına düşen gelirdeki, döviz kurlarındaki ve yatak sayısındaki artışların

turist sayısını artıracakını, fiyatların artması ve kritik olayların meydana gelmesinin ise talebi azaltacağı beklenmektedir. Model EKK yöntemi ile tahmin edildikten sonra değişkenlerin ve modelin bir bütün halinde anlamlılığını tespit etmek için F ve T test istatistikleri uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak turizm ve turizm sektörünün ekonomideki yeri, Türkiye'nin turizm potansiyeli, turizm yatırımları, turizm gelirleri hakkında bilgi sunularak, Türkiye'nin Avrupa ve Dünya turizmi içindeki yerine değinilmiştir.

İkinci bölümde bölgenin kimliği ve turizm potansiyeli, bölgede turizmi geliştirme politikaları, bölgenin turizm yatırımları ve turizm gelirleri ile bölgenin Türkiye turizmi ve ekonomisindeki önemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde 1985-1999 yılları arasında Doğu Karadeniz Bölgesine olan uluslararası turizm talebini tahmin etmek için ekonometrik bir model kurulmuş ve bu model beş ülke için tahmin edilmiştir. Burada önce literatürde yapılan turizm talep tahminleriyle ilgili çalışmalar ele alınmış, daha sonra ülkeler için talep tahminleri yapılmıştır. Bölüm sonunda ise, yapılan tahminlerin sonuçları ülkelere göre yorumlanmış ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM

1.1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ

Turizm sektörü, doğal üstünlüklere sahip ülkelerde kalkınma çabalarını hızlandırmada öncelik verilen sektörlerin başında gelmiştir. Geçmişte, yatırımlarda turizme özel önem veren ülkeler, bu sektörün doğrudan ve diğer sektörler üzerindeki dolaylı etkilerinden yararlanarak kalkınma hızlarını artırmada başarılı olmuştur. Güney Avrupa ülkeleri ile Orta Avrupa'da Avusturya ve İsviçre bu konuda en başarılı örneklerdir. Türkiye'de turizmin sağladığı avantajlardan geç de olsa yararlanmaktadır.¹

Gelişmekte olan ülkelere en çabuk ekonomik yararını gösteren sektör turizmdir. Turistik yatırımların hazırlık dönemlerinin diğer endüstrilere oranla kısa olması, başarılı bir tanıtım ve etkin reklamlarla bir ya da iki yıl içinde turizmden döviz girişi sağlanabilmektedir. Yapılan yatırımların karlılığı diğer endüstrilerden daha iyidir. Turizmde çarpan etkisi çok belirgindir. Turistik talepler önce bölge halkına, ardından belirli çarpan katsayıları yoluyla devlet gelirlerine etki eder. Her ülkenin problemi olan işsizlik oranı turizm sayesinde düşürülebilir. Özellikle vasıfsız işgücüne yeni iş imkanları sağlanır. Turizmin gelişmesiyle altyapı önem kazanacağından alt yapının gelişmesi artar. Kullanımı daha titiz ve ekonomik olur.

Gelirin yeniden dağılımı sağlanır. Gelişmekte olan ülkelere döviz akışı sağlandığı gibi bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesinde etkilidir. Sanayi kesimine uzak, ticaretin daha az olduğu, sadece doğal güzelliklere sahip bölge halklarının gelirleri artar. Ülke insanlarını kendi doğal kaynaklarını korumaya ve geliştirmeye iter. Dünya barışı yeryüzünde yaşayan insanların içten davranışlarıyla sağlanır. Turizm bu amaca hizmet eder².

Turizm sektörü gelirlerimizin milli gelirdeki payı ortalama %3'tür. Buna karşın turizmde gelişmiş Akdeniz ülkelerinde bu rakam ortalama % 4.5-5'tir. Bunun anlamı, ülkemizde de aynı seviye yakalanırsa, turizmden 4 milyar dolara yakın ilave gelir sağlanacak

¹ TYD (Turizm Yatırımcıları Derneği), *Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları 2*, İstanbul, Mayıs 1999, s.9

² Ekonomist, *Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi*, 9 Şubat 1997, s.15

demektir. Diğer önemli gösterge sektörün istihdama etkisidir. Türkiye'deki çalışan nüfusta turizmde hizmet verenlerin payı %3 olmasına karşın bu rakam Yunanistan'da %10, İspanya'da %9, Portekiz'de %6'dır. Görülüyor ki kalkınmak zorunda olan ekonomimizin ihtiyacı olan döviz geliri ve istihdam yönlerinden turizmin katkısı yeterli değildir³.

21.yüzyıla girerken dünya ticaretinin %8.5 inin turizm gelirlerinden oluşacağı görülebilir. Şu anda dünya ticaret hacmi 7 trilyon dolara yakındır. Turizm de ticaret hacmi ise 550 milyar dolardır. 2010 yılına kadar bu rakam 1.3 trilyon dolara çıkacak ve turizm gelirleri ilk sırada yer alacaktır. Türkiye ye gelen 9 milyon kişinin bıraktığı 6.5 milyar doların yeterli olmayıp 2001 yılında turizmden 10 milyar dolar gelir elde edilmesi beklenmektedir. Avrupa Birliği 21.yüzyılda en büyük gelir kaynağı olarak turizmi görmektedir.

1.1.1. Türkiye'nin Dünya Turizmi İçindeki Yeri

Türkiye turizmi uluslararası pazara çıkararak endüstri haline gelmesi son 10 yıllık gelişme ile mümkün olmuştur. Seyahat Acentaları sektörün her dönem ki lokomotifidir. Sektörün GSMH içindeki payı 1986 yılında % 21 iken, bugün bu oran % 4'e ulaşmıştır. 10 yıl önce ihracat içinde %16 olan turizm gelirleri de bugün %25'i aşmıştır. 2.5 milyon kişi doğrudan ya da dolaylı olarak turizmden geçimini sağlamaktadır. 10 yıl önce 2 milyon 400 bin turist ağırlayarak 1 milyar 200 milyon dolar gelir elde edilirken 1997 yılında 9 milyon 689 bin turistten 8.089 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Gelen turistlerin % 51'i Almanya, BDT ülkeleri ve İngiltere den gelmiştir. Dünyanın en büyük seyahat pazarı Almanya'dan gelen turistlerin toplam içindeki payı % 24.9, BDT'nin % 18.4, İngiltere'nin ise % 8.8'dir. 10 yıl önce 80 bin olan Turizm Bakanlığından belgeli yatak kapasitesi bugün 350 bini işletmede, 200 bini de yatırım aşamasında olmak üzere 550 bini bulmaktadır. 400 binin üzerinde ki belediye belgeli tesislerdeki yatak kapasitesi de eklendiğinde ortaya 1 milyona yaklaşan bir yatak kapasitesi çıkmaktadır. 576 olan Seyahat Acentası sayısı bugün 3000'i bulmuştur.14'ü iç ve dış hatlara, 10'u yalnız iç hatlara, 14'ü de sivil hava ulaşımına açık askeri havaalanı olmak üzere toplam 38 havaalanı bulunmaktadır. Ayrıca 1986 yılında 4000 civarında olan koltuk kapasitesi 12 bini özel sektörde, 22 bin koltuk kapasitesine ulaşılmıştır. Yabancı turistlere hizmet veren 7000 rehber bulunmaktadır. OECD üyeleri arasında 1996 turizm

³ Yılmaz Türkeri, "Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları", 2.Bilkent Turizm Forumu, Ankara, 1997, s. 37

gelirini en hızlı artıran ülkeler arasında da birinci sırada yer almıştır. Dünya turizm pazarında turist sayısı itibarıyla % 1.4 turizm gelirlerinden % 1.5 pay almaktadır⁴.

Ülkemizin de içinde yer aldığı Avrupa Bölgesi dünyada en çok turist alan bölge olmaya devam etmiştir. Uluslar arası turizm hareketine katılan toplam 613 milyon kişinin %55'i Avrupa Bölgesini ziyaret etmiştir. 1997 yılında Dünya genelinde elde edilen 443 milyar dolar turizm gelirinin %44.6'sını Avrupa Bölgesi almıştır.

Tablo 1. Dünya'da En Çok Turist Çeken Ülkeler

Destinasyon	Bin kişi
1) Fransa	66.800
2) ABD	48.997
3) İspanya	43.403
4) İtalya	34.087
5) İngiltere	26.052
6) Çin	23.770
7) Meksika	22.700
8) Polonya	19.560
9) Macaristan	19.487
10) Kanada	17.556
19) Türkiye	9.700

Kaynak: Türsab (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) **Dünyada ve Türkiyede Seyahat Endüstrisi**, 2.b., Mart 1998, s.35

Avrupa'da en çok ziyaret edilen 20 ülke sıralamasında 66.9 milyon turist girişi ve %18.5 pazar payıyla Fransa 1. sırada , 43.4 milyon kişi ve %12 pazar payıyla İspanya 2. sırada, 34 milyon kişi ve %9.4 pazar payıyla İtalya 3. sırada, 26 milyon kişi ve %7.2 pazar payıyla İngiltere 4. sırada, 9 milyon kişi ve %2.5 pazar payıyla Türkiye 14. sırada yer almıştır. Avrupa'da en çok turizm geliri elde edilen 20 ülke sıralamasında 30 milyar dolar gelir ve %13.8 pazar payıyla İtalya 1. sırada, 28.3 milyar dolar gelir ve %13 pazar payıyla Fransa 2. sırada, 26.5 milyar dolar gelir ve %12.2 pazar payıyla İspanya 3. sırada, 20.5 milyar dolar gelir ve %9.4 pazar payıyla İngiltere 4. sırada yer alırken Türkiye 7 milyar dolar gelir ve % 3.2 pazar payıyla 9. sıraya yükselmiştir.

Avrupa'da en çok turizm harcaması yapan 20 ülke sıralamasında ise 50.8 milyar dolar harcama ve %24.4 pazar payıyla Almanya 1. sırada, 25.5 milyar dolar harcama ve %12.2 pazar payıyla İngiltere 2. sırada, 17.7 milyar dolar harcama ve %8.5 pazar payıyla Fransa 3.

⁴ Power, "Türkiye Turizminden Satırbaşları", **Ekonomi Aylık Dergisi**, Temmuz 1997, s. 55

Sırada, 15.5 milyar dolar harcama ve %7.5 pazar payıyla İtalya 4. sırada yer alırken Türkiye 1.2 milyar dolar harcama ve %0.6 pazar payıyla ilk kez 20. sırada bu listede yer almıştır.

Türkiye, Dünyada en çok ziyaret edilen 40 ülke sıralamasında 9 milyon turist ve %1.5 pazar payıyla 19. sırada, Dünyada en fazla turizm geliri elde eden 40 ülke sıralamasında 7 milyar dolar gelir ve %1.6 pazar payı ile 16. sırada, Dünyada en fazla turizm harcaması yapan 40 ülke sıralamasında ise 1.2 milyar dolar harcama ve %0.3 pazar payı ile 39. sırada yer almıştır⁵.

Tablo 2. Dünya Turizminde İlk 20

Turist Sayısı			Turizm Geliri		
Ülkeler	Milyon	Dünyadaki Payı (%)	Ülkeler	Milyar \$	Dünyadaki Payı (%)
Fransa	70	11.2	ABD	74	16.7
İspanya	47	7.6	İtalya	30	6.8
ABD	47	7.5	Fransa	29	6.7
İtalya	34	5.6	İspanya	29	6.7
İngiltere	25	4.1	İngiltere	21	4.8
Çin	24	3.8	Almanya	16	3.8
Meksika	19	3.1	Çin	12	2.8
Polonya	18	3.0	Avusturya	12	2.7
Kanada	18	3.0	Kanada	9	2.1
Avusturya	17	2.8	Avustralya	8	1.9
Almanya	16	2.6	Polonya	8	1.9
Çek Cum.	16	2.6	Türkiye	8	1.9
Rusya	15	2.5			
Macaristan	14	2.3			
Portekiz	11	1.9			
Yunanistan	11	1.8			
İsviçre	11	1.8			
Hong Kong	9	1.5			
Türkiye	9	1.5			

Kaynak: WTO (World Tourism Organization), Tourism Highlights, 1999 Data, ss.14-15

⁵ Turizm Bakanlığı, **Turizm 98**, APK Kurulu Başkanlığı, Ankara, 1998, s. 149

Tablo 3. Dünya’da Turizmden En Çok Kazanan Ülkeler

Ülkeler	Milyon \$
1) ABD	75.056
2) İtalya	30.000
3) İspanya	28.147
4) Fransa	27.947
5) İngiltere	19.875
6) Almanya	18.989
7) Avusturya	12.393
8) Çin	12.074
9) Hong Kong	9.635
10) İsviçre	9.015
18) Türkiye	7.200

Kaynak: Türsab, s.36

1.1.2. Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Turizm

WTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından iç turizmle ilgili yapılan araştırmalar, iç turizm harcamalarının kaba bir yaklaşımla uluslararası turizm harcamalarının 10-11 katı üzerinde olabileceğini ortaya koymuştur. Özellikle ABD, BDT, Çin gibi büyük nüfuslu ve geniş yüzölçümüne sahip ülkelerde, iç turizmin uluslararası turizme kıyasla ekonomi üzerinde daha etkili olduğu tahmin edilmektedir.

1998 yılında uluslararası turizmin gelirleri 445 milyar dolardır. WTO’nun iç turizmle ilgili tahmini dikkate alındığında iç+dış turizmin toplam hacmi 4.5-5 trilyon doları bulmaktadır. Bu rakam dünyada bir yıl içinde yaratılan toplam gelirin %15’ini oluşturmaktadır. Ancak belirtildiği gibi bu rakam şu an için tahminlere dayandırılmaktadır.⁶

Son verilere göre dünya ekonomisine katkısı 5 trilyon dolar olan turizm dünya ulusal hasılasının %2’sini üretmektedir. Diğer yandan dünya genelindeki her 15 işten birinin yaratıldığı bu sektör 250 milyon dolayında insanın geçimini de sağlamaktadır.

Dünya genelindeki toplam yatırımların %12’lik bölümünü elinde tutan turizm sektörü, ekonomilere vergi yoluyla 650-700 milyar dolarlık bir katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan dünya ihracat hacminde de önemli paya sahip olan sektör, gelişmiş ülkelerde toplam ihracatın %8, gelişmekte olan ülkelerde ise %10’u dolayında bir değer yaratmaktadır. WTO’nun yaptığı bir çalışmaya göre AB (Avrupa Birliği) turizm sektörü dünya hasılasının %32’sini elde etmektedir. AB içinde turizm sektörü toplam ulusal hasılların %13.5’ini (bu oran ABD

⁶ TYD, s.38

ve dünya genelinden çok yüksek bir düzeyde) elinde bulundururken, toplam istihdamın % 13.2'lik kısmını yaratmaktadır. Turizm aynı zamanda AB içindeki toplam yatırımların % 15.5'ini (dünyada en yüksek oran) yaratırken, vergiler içinde de %16'lık paya sahiptir. AB içinde her sekiz işten birini yaratan turizm, 1995 yılında hizmet olarak 160, mal olarak da 114 milyon dolarlık ihracatta bulunmuştur.

Tablo 4. Tahminlere Göre 2005 Yılında Kişibaşına Turizm Harcamasında İlk 10

Ülkeler	Yıllar		Değişim Hızı (%)
	1995 (Dolar)	2005 (Dolar)	
Türkiye	4.85	16.02	230
Portekiz	4.23	9.13	116
Finlandiya	7.86	16.39	108
İsveç	15.88	31.62	99
Danimarka	9.72	18.75	93
İspanya	35.79	68.92	92
İngiltere	96.17	183.40	91
Yunanistan	4.97	9.48	90
İrlanda	2.95	5.59	89
Norveç	9.01	17.04	89

Kaynak: Ekonomist, *Haftalık Ekonomi Siyasi Dergi*, 1 Şubat 1998, s.30

Bir ekonomik faaliyet olarak turizmin Türk ekonomisinin genel dengesi içindeki yeri ve etkinliği hızlı bir biçimde değişmektedir. Genel ekonomik denge içindeki bu değişim henüz tamamlanmış değildir, sürmektedir. Bu süreçte, turizm sektörünün genel denge içindeki tam yerini 1990'lı yılların sonunda alacağı anlaşılmaktadır⁷.

Turizm sektörü, özellikle 1980'li yıllardan sonra gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmasının önemli dinamiklerinden biridir. Turizmin milli gelire, istihdama ve ödemeler dengesi üzerindeki olumlu ekonomik katkıları, Türkiye ekonomisini de olumlu yönde etkilemekte ve Türkiye, turizmi döviz girdisi sağlayan önemli bir sektör olarak telakki etmektedir⁸.

⁷ Turizm Bakanlığı, *İpek Yolu Dergisi*, Sayı:2, Ankara,Kış 1993, ss. 14-15

⁸ Mustafa Sarkım, "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Türkiye'ye Olan Turizm Talebinin Tahmini", (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 1997), s. 16

Tablo 5. Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (Bin)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)
1990	5.389	3.2
1991	5.517	2.6
1992	7.076	3.6
1993	6.500	3.9
1994	6.670	4.3
1995	7.726	4.9
1996	8.582	5.6
1997	9.689	7.2
1998	8.878	7.8

Kaynak: DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü), 1998 İstatistik Yıllığı, Ankara 1998, s.16

Yıl	Turist Sayısı	Turizm Gelirleri
1999	7.487.285	5.203 (Milyar Dolar)

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1999, ss. 32-70

Geçmiş birkaç yıl içinde uluslararası turizm, Türk ekonomisi için önemli bir mal ihracatı gibi olmuştur. Turistlerin bireysel turizm faaliyetlerinden aldıkları tatmin olarak turizm, görünmez bir mal olarak düşünülebilir. Özellikle 1980'li yıllarda, Türkiye'nin uluslar arası turizmden elde ettiği gelirler diğer geleneksel turizm ihracatçısı ülkelerin gelirlerinden daha hızlı artmıştır. Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi ülkenin ödemeler dengesinde önemli etkiler yapmıştır.

Turizmin gelir etkisinin yanısıra istihdam artırıcı etkisi de Türk ekonomisi için oldukça önemlidir. Türkiye'de, hızlı nüfus artışı karşısında fazla işgücü istihdam edilememektedir. Hızlı nüfus artışı, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Turizm kesiminde ise, hizmet çok önemli bir yer tutmakta ve hizmet ise insan tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turizm, işsizlik sorununun azaltılmasında da önemli bir rol oynar.

Türkiye son 10 yılda dünya turizminde birinci lige yükselmiştir. Gelişimini tamamen iç dinamikleriyle sürdüren Türkiye turist sayısı bakımından 1990 yılında 24. ülke iken, bugün en çok turist çeken 18. ülke konumundadır. Diğer yandan turizm gelirleri açısından da 1990 yılında 21. sırada olan ülkemiz bugün 18. sırada yer almaktadır. Turizm gelişimini Türkiye ekonomisi içindeki yeri ile de göstermektedir. İhracat içinde %30'lara varan ve ulusal hasıla içindeki %5'lere yükselen payları ile bugün gözardı edilecek bir sektör olmadığını kanıtlamıştır. Aynı zamanda ödemeler dengesindeki yeri açısından turizm ciddi bir noktaya

gelmiştir. Dış ticaret açığının %42'sini kapatan turizm, aynı zamanda en dinamik sektörümüzdür⁹.

Türkiye'de iç turizmin profili;

- Her dört kişiden biri yurtiçi seyahate çıkmakta,
- Kişi başına 150 dolarlık harcama yapılmakta,
- Tatilciler yılda 3.5 milyar dolarlık harcama yapmakta,
- Harcamaların %40'ını yapanların geliri 10 bin doların üzerinde,
- Türkiye'nin seyahat harcamaları 2005'te %230 artmakta,
- Pazarın 6 milyar dolarlık harcama kapasitesi bulunmaktadır.

8 milyar dolar turizmden gelir elde edildiği, bunun %21'inin doğrudan devletin kasasına gittiği, emek-yoğun işkolu olduğu için bu kadar da istihdam oluşturduğundan ve 31 değişik işkoluna da imkan yarattığı düşünülürse, devletin turizm sektörüne destek çıkmasının gerekliliği ortadadır.¹⁰

1.1.3. Dünya ve Türkiye Turizminin Geleceği

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 85 ülkedeki gelişme trendlerini göz önüne alarak hazırladığı "Turizmde 2020 vizyonu" araştırmasında dünya turizminin geleceğine ilişkin tahminleri şöyledir;

- Dünyanın ikinci büyük endüstrisi kabul edilen turizm 2020 yılında 1.6 milyar uluslar arası turist ve 2 trilyon dolarlık iş hacmi ile dünyanın en büyük endüstrisi olacağı varsayılmaktadır.
- 2020 yılına kadar yıllık ortalama büyüme hızı en az %4.3 olacağına işaret edilmektedir.
- En çok turist çeken yer olarak görünen Çin , gönderdiği turist sayısında da önemli bir aşama kaydederek, 100 milyon turistle dördüncü sıraya çıkacağı beklenmektedir.
- 1990-1995 arasında gelen uluslararası turist sayısındaki yıllık artış oranı %3.6 olan Avrupa'nın dünya pazarındaki payı 2020 yılında erozyona uğrayacağı tahmin edilmektedir.
- Türkiye'nin de içinde bulunduğu Doğu Akdeniz Bölgesi 2020 yılına kadar ortalama yıllık %4.6 büyüyecek. Doğu Akdeniz Bölgesi, Türkiye'nin yanı sıra KKTC ile İsrail'i de kapsayacağı bildirilmektedir.

⁹ TSE (Türk Standartları Enstitüsü) **Tüketici Bülteni**, Turizm Özel Sayısı, Sayı 130, , Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara, Mayıs 1999, s. 2

¹⁰ TSE, s.3

- Bölgede en hızlı gelişmeyi ise Orta Doğu Avrupa gösterecek. Azerbaycan, Rusya, Macaristan, Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi 21 Doğu Avrupa ve BDT ülkesinin de bulunduğu grubun 2020 ye kadar turizmde büyüme performansı yılda %4.8 olacağı tahmin edilmektedir.

Türk turizminin ise geleceğini belirleyen temel politika ve ekonomik hedeflerini tanımlayan, yıllık uygulama programlarını ve gerçekleşme koşullarını ortaya koyan bir planı yoktur. İlgili-yetkili bütün ağızlardan kamuoyuna yansıyan 25 milyon turist ve 20 milyar dolar turizm gelirin hangi politika ve yıllık programlarla, ne nicelik ve nitelikte yatırımlarla ve hangi kaynaklarla ulaşılabileceği belirlenmiş ve bir plana bağlanmış değildir. Dünya turizm pastasından payını artırma yönünde Türk turizminin şansı çok yüksektir. Türkiye'ye yönelik turist talebi dünya ortalamasının çok üzerinde seyretmektedir. Dünya turizm hareketlerini yönlendiren odaklarda ve pazarlama organizasyonlarında açıkça görülen kartelleşme hareketlerinin Türk turizmi üzerinde doğuracağı riskleri önleyebilmek için planlı bir çalışma ve strateji geliştirme zarureti vardır¹¹.

Türk turizmi 10 yıl sonunda 25 milyon turisti misafir ederek ve 20 milyar dolar gelir sağlayarak dünyada ilk 15 içine girmesi beklenmektedir. Bu suretle dünya pastasından payı turizm gelirinde %2, turist sayısında ise %2.5 seviyelerine yükselecektir. İç turizme harcanan para bugünkü seviyesinin üç katına çıkarak 20 milyar dolara yükselecektir. Turizm amaçlı ulaşım sistemi, uçak, otobüs, yat ve yat limanları kapasiteleri en az üç kat artırılacaktır. Bugünkü çalışan nüfusun %5.7 seviyesinde olan turizmdeki istihdam sektöründeki gelişme ile %8 oranına çıkacaktır¹².

Burada devletten beklenenler;

- Turizmin "süreklilik niteliği olan bir devlet politikasına kavuşturulması" ve "öncelikli sektör" olarak ilan edilmesi
- Ulusal Turizm Konseyinin acilen kurulması
- Öngörülen ekonomik hedeflerin gerçekleşmesi için dış kredi temininde , ulusal finansman kuruluşları ile temasta girişimcilere yardımcı olunması, güven verilmesi, maliyeti ucuz teminatlar geliştirilmesi, devletten devlete sağlanan kredilerden yararlandırılması
- 10 yılda yapılacak 12 milyar dolar yatırım için 2 milyar dolarlık kaynak ayrılması

¹¹ TYD, s. 96

¹² TYD, s. 97

- 10 yılda gerçekleştirilecek yatırımlara platform teşkil edecek 20 milyon m² arazinin gelişme ve imar planlarına uygun, sorunlardan arındırılmış, çevre ve doğal değerleri dikkate alan, yatırımcıyı iyi seçen şeffaf bir sistem içinde üretilerek tahsis edilmesidir¹³.

Bütün bunların gerçekleştirilmesi sonucunda ekonomiye şu katkıları sağlayacağı hesaplanmaktadır;

- 10 yılda 150 milyon dolayında yabancı turist misafir edilmiş olacak, toplam 130 milyar dolara yakın doğrudan döviz geliri elde edilecektir.
- 10 yıl sonunda yıllık 20 milyar dolar doğrudan döviz geliri sağlanacaktır. Bu ihracatımızın %40'ını, GSMH'nin ise %5'i kadar bir büyüklük olacaktır.
- 10 yılın toplamında 100 milyar doları aşkın katma değer yaratılmış olacaktır. 10 yılın sonunda yıllık 20 milyar dolara yakın turizm katma değeri oluşturulacaktır. Turizm sektörünün GSMH içindeki payı %5'e yükselecektir.
- Turizmde istihdam 2 milyona çıkacaktır. Turizmde çalışan işgücünün toplam istihdama oranı %8'e çıkacaktır.
- İç turizm hacmi 10 yıl sonunda 20 milyar dolara yaklaşacaktır. Türk insanı özel tüketim harcamalarında turizmin payını %8'e çıkartmış olacaktır.
- WTO tahminlerine göre 2010 yılında turist sayısı 1 trilyon 50 milyona, turizm geliri ise 1 trilyon dolara yaklaşacaktır. Türk turizmi 2010 yılında dünya turizminden 25 milyon turistle %2.5, 20 milyar dolar gelire de %2 pay elde edecektir¹⁴.

1.2 TÜRKİYE'NİN TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM POLİTİKASI

Türkiye, coğrafi konumu itibarı ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası insan ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Hattiler, Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar, Cumhuriyet Türkiye'sine gelinceye kadar ki uygarlıkların sahibidirlere.

Coğrafi konumu nedeniyle Türkiye arazisinin dün doğu-batı, günümüzde batı-doğu ulaşımında ve uygarlığın yayılmasında oynadığı rol yanında kuzey-güney yönündeki

¹³ TYD, s. 100

¹⁴ TYD, s. 101

ulaştırma yolunun da önem kazandığı izlenmektedir. Günümüzde Türkiye, iktisadi olmaktan çok siyasal önem taşımaktadır. Siyasal ve askeri bakımdan Türkiye, Avrupa için Asya ve Afrika, Asya için Avrupa kapısı olmakta devam etmektedir. Bu ülkelere en kolay Türkiye'den ulaşılmaktadır. Kaldı ki boğazlara egemen olması dolayısıyla Türkiye, Karadeniz ülkelerinin dışarı ile ticaretini etkileyebilme imkanına sahiptir. Bu durum ülkemize nüfus sayısı ve arazisinin büyüklüğü ile orantılı olmayacak derecede siyasal bir önem verilmesine neden olmaktadır¹⁵.

Tablo 6. Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları

Yıllar	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1990	1.260	173.227	1.921	325.515
1991	1.404	200.678	1.987	331.711
1992	1.498	219.940	1.938	309.139
1993	1.581	235.238	1.788	276.037
1994	1.729	265.136	1.578	240.392
1995	1.793	280.463	1.334	202.483
1996	1.866	301.524	1.309	202.631
1997	1.933	313.298	1.402	236.632

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü, Belgeli Turizm İşletmeleri Bültenlerinden Derlenmiştir.

Turizm politikamızın ana esaslarını üç ana başlıkta toplamak mümkündür.

1. Uluslararası pazarda rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisi yaratmak,
2. Yabancı ve yerli turistler ile yerleşik nüfusun ihtiyaçlarına cevap vermek, sosyal turizm tesislerini geliştirmek, turizmin yarattığı ekonomik yararı halka yaygınlaştırmak,
3. Doğal ve kültürel değerlerin sürekliliğini sağlamaktır.

Bu ana esaslar çerçevesinde;

- 1963'de planlı döneme girilmesinden başlayarak bir taraftan teknik altyapının tamamlanmasına hız verilirken bir taraftan da ayrıcalıklı teşvik tedbirleri ile nitelikli yatak ve turizm personeli sayısının artırılmasına özen gösterilmektedir.
- Çevrenin doğal ve kültürel değerlerinin turizmin yaratıcı kaynağı olduğunun bilincinde olarak, bu değerlerin korunması ve sürekliliğinin sağlanması ön planda tutulmaktadır.

¹⁵ Kubilay Baysal, Türkiye Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayın No: 502, Güray Matbaası, İstanbul 1984, s. 58

- Turizmdeki başarının artık sadece döviz gelirleriyle değil, sürdürülebilir turizm-yumuşak turizm gibi çevre değerlerine duyarlı yaklaşımlarla ölçüldüğü ÇAĞDAŞ TURİZM anlayışı benimsenmekte ve bu anlayışla ele alınan birçok çevre projesi yürütülmektedir. (Atak-Akdeniz -Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesi, Mavi Bayrak Kampanyası, Sivrisinekle Mücadele Projesi, Kıyılarımızın Deniz Kaynaklı Kirliliğe Karşı Havadan İzlenmesi Projesi...vb.)
- Yine, değişen ve gelişen tüketici arzu ve eğilimlerini de karşılayabilmek üzere başlatılan "Turizmin çeşitlendirilmesi, ülke düzeyine ve 12 aya yaygınlaştırılması" çalışmalarımız ile, ülkemizin tüm yörelerinde var olan doğal ve kültürel değerlerin araştırılması ve turizme kazandırılması hedeflenmektedir. Yayla, Termal, Kış, Dağ, Yat, Golf, Akarsu, Doğa yürüyüşü, Mağara, Bisiklet turları halen geliştirilmeye çalışılan ve önemli aşamalar sağlanan turizm türleridir.
- Turizm yatırımlarının geliştirilmesine büyük katkılar sağlayan teşvik tedbirlerini, ülkemizin ihtiyaç duyduğu yatırım türlerine yönlendirebilmek amacı ile "Öncelikli Tür Turizm Yatırımları" belirlenmektedir. Böylece, bu türlerin, genel teşvik sistemimiz içerisinde cazip tedbir ve şartlarla daha çok desteklenmesi sağlanmaktadır.

ÖNCELİKLİ TÜR TURİZM YATIRIMLARI

93/4000 Sayılı Yatırımları ve Döviz Kazandırıcı Hizmetleri Teşvik Kararı ve Tebliğlerine Göre

- Personel eğitim tesisleri, otel okullar,
- Sağlık ve termal turizm tesisleri,
- Golf turizmi tesisleri (Konaklama, yeme-içme, spor ve eğlence tesislerinden oluşan yan hizmet üniteleri dahil),
- Kırsal turizm (Yayla turizmi ve doğaya yönelik nehir, mağara v.b.) tesisleri,
- Tescilli eski eserlerin turizm amaçlı restorasyonu ile elde edilecek tesisler,
- Kamp ve karavan tesisleri,
- Hava alanlarında oluşturulacak turizm amaçlı terminal hizmetleri tesisleri,
- Kış sporlarına yönelik tesisler,
- Karadeniz Bölgesindeki turizm konaklama yatırımları,
- Yat limanları (Ana yat limanı, tabi yat limanı, yat çekek yerleri),
- Turizm tesislerinin yenileme ve modernizasyon yatırımları,

- Turizm bakanlığınca belirlenen turizm alan ve merkezlerinde oluşturulacak ve bünyesinde yeme-içme, dinlenme, eğlence, spor imkanlarından tamamını gününbirlik olarak sağlayan ve konaklama yapılmayan tesisler¹⁶.

Çoğu turist artık yalnızca deniz, kum, güneş mantığıyla tatil yapmamakta, gittiği ülkede doğal, kültürel ve sosyal değerleri aramakta, o ülkenin yaşamına katılmak istemekte ve turizmde çeşitlilik sunabilen ülkeleri tercih etmektedir. Gerek insan hak ve özgürlükleri, gerek topluluk içindeki insanlar, gerekse toplumla devlet arasındaki ilişkiler bakımından çok daha çağdaş ve olumlu bir yöne doğru hızla gelişmekte olan ülkemizin turizm potansiyeli, dünyadaki bu yeni anlayışa cevap verebilecek düzeydedir.

1.3 TÜRKİYE’NİN TURİZM YATIRIMLARI VE TURİZM GELİRLERİ

Türkiye’nin yatak kapasitesi sınırlı, hizmetlerde yetersiz turizm tesislerinden beş yıldızlı otellere geçişinde dönüm noktası 1980 yılı olmuştur. Bu yıllarda doğa ve tarih zengini Türkiye’de turizm yatırımlarına start verilmiş, turizm literatürüne "patlama sloganı" girmiş, ve ekonominin acil ihtiyacı döviz gelirlerini artırmak için, ihracatçılar ile turizm yatırımcılarına ciddi teşvik imkanları yaratılmıştır. Kamu arazilerinin özel sektöre tahsis edilmesi, yüzde 20'lere kadar çıkan Kaynak Kullanımı Destekleme Primleri, öz kaynağın belli bir bölümünün iadesi, ödemesiz dönemli-uzun vadeli-düşük faizli krediler, gümrük ve yatırım indirimleri gibi verilen cazip teşviklerle, "patlama sloganı" gerçeğe dönüşmüş ve turizm sektörü 1985-90 döneminde, yüzde 12 gibi dünyada örneğine rastlanmayan hızla büyümüştür. Turizm sektörü, 1990 yılında duraklama dönemine girmiş, körfez savaşının etkisiyle de 1991’de turist sayısı sadece yüzde 2.4 artışla 5.5 milyon kişi olurken, turizm geliri yüzde 17.7 düşüşle 2.6 milyar dolara gerilemiştir. Sektör, 90’lı yıllardaki sıçramasını ise 97’de gerçekleştirmiştir. Turist sayısı yüzde 12.5 artarak 9.7 milyona, turizm gelirleri yüzde 35.7 artışla 8.1 milyar dolara çıkmıştır. Aynı yıl turizm sektörü, bütün sektörlerin önünde, yüzde 14.9 büyüme gerçekleştirmiştir. 90’lı yılların sonuna yaklaştığımız bu dönemde mevcut kapasiteler, özellikle sezon aylarında talebi karşılamakta yetersiz kalmaya başlamış ve hızla büyümeyi karşılayacak yeni yatırımlara ihtiyaç artmıştır.

¹⁶ Turizm Bakanlığı, *İpek Yolu Dergisi*, ss. 3-9

Tablo 7. Sektörler İtibariyle Sabit Sermaye Yatırımları

Kamu Sektörü / Toplam İçindeki Payları						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tarım	10.2	12.0	10.5	10.9	7.7	7.5
Madencilik	2.6	2.1	1.5	1.6	1.7	1.7
İmalat	3.1	5.7	4.1	2.5	3.1	4.0
Enerji	11.6	12.9	12.9	12.8	15.7	15.9
Ulaştırma	38.4	30.2	34.3	33.6	36.1	30.6
Turizm	1.9	2.4	1.4	0.8	0.7	0.7
Konut	1.7	1.5	1.6	1.5	1.7	2.4
Eğitim	7.4	8.3	9.4	12.6	10.6	13.5
Sağlık	4.8	4.9	4.4	4.4	3.8	3.8
Diğer Hizmetler	18.4	20.1	19.9	19.2	18.9	19.9
Özel Sektör / Toplam İçindeki Payları						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tarım	2.6	4.1	4.7	4.3	4.6	4.7
Madencilik	1.2	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2
İmalat	23.8	26.2	26.1	22.8	21.1	20.5
Enerji	0.6	0.5	1.8	3.9	3.1	3.1
Ulaştırma	11.5	16.4	17.4	21.4	22.6	23.4
Turizm	2.3	2.4	2.3	2.5	3.4	4.1
Konut	51.8	43.2	39.7	36.4	34.9	33.4
Eğitim	0.8	0.7	1.1	1.1	0.7	0.7
Sağlık	1.5	1.2	1.8	2.9	4.4	4.9
Diğer Hizmetler	4.0	4.1	4.0	3.8	4.0	4.0

Kaynak: DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), *Temel Ekonomik Göstergeler*, Eylül 1999, s.35

Turizm sektöründe 1985-97 yılları arasında 10 milyar dolarlık yatırım gerçekleşmiştir. bunun %82'si yani 8.2 milyar dolar özel sektöre aittir. Sektör yatırım amacıyla 1985-92 arasında 520-530 milyon dolar tutarında nakdi hibe kullanmış, 1992'den sonra hibe türü bu teşvikler kaldırılmıştır. 1985-97 arasında Türkiye Kalkınma Bankası sektöre toplam 1.6 milyar dolarlık kredi tahsis etmiştir. Özel sektör ise 6 milyar doları aşan özkaynak ile 8.2 milyar dolarlık yatırımı tamamlamıştır. Yatırımların finansmanı %6 nakdi hibe, %20 krediler, %74 özkaynak tarafından karşılanmıştır. Oysa Türk turizminin en yakın rakiplerinden Yunanistan turizm yatırımları için %25-40, Portekiz %20-45, İspanya %20-25 arasında nakdi hibe sağlamaktadır. Faiz sübvansiyonlu ve uzun vadeli krediler, Yunanistan'da yatırımın %25-40'ını, İspanya'da %40-60'ını, Portekiz'de ise %70'e kadarını finanse etmektedir¹⁷.

¹⁷ TYD, ss. 7-8

Tablo 8. Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı (%)

Sektörler	1995	1996	1997	1998
Tarım	0.4	1.8	0.8	2.1
Madencilik	0.6	1.3	1.7	2.2
İmalat	87.6	73.7	63.0	48.7
Enerji	2.3	3.4	7.0	5.1
Hizmetler	9.1	19.8	27.6	41.9
Ulaştırma	6.2	12.5	12.5	18.8
Turizm	0.9	2.0	4.7	5.2
Diğer Hizmetler	2.0	5.3	10.3	17.9
Yatırım Tutarı (Milyar TL)	2.232.828	1.997.992	3.302.618	4.021.494

Kaynak: DPT, s.37

Turist sayısı ve turizm gelirlerinde dünya birinci ligine çıkan Türkiye'nin, 2000-2010 dönemini kapsayan 10 yılda, 10 milyar dolarlık yatırıma ihtiyacı olduğu, hükümetlerin 20 milyar dolarlık turizm gelir hedefinin ancak yatırımların gerçekleşmesiyle kağıt üzerinde kalmaktan kurtulacağı vurgulanmaktadır. Artık Türk turizmciler global dünyaya yayılarak yurt içindeki otel zincirlerini yurt dışına da genişletmektedir. Türk turizmcilerin uluslararası zincirler oluşturmasıyla, yurt dışına giden Türk işadamları ve turistlerin, yabancı ülkelerdeki beş yıldızlı Türk otellerinde kalması söz konusu olabilecektir. Türkler önemli bir müşteri potansiyeli oluştururken, mevcut acente bağlantıları nedeniyle pazarlama yönünden de önemli avantajlar elde edilecektir¹⁸.

Turizm yatırımları son 10 yıllık dönemde diğer yatırımlara nazaran daha etkin biçimde teşvik edilmiş olup, bu periyotta 1988-1991 yılları arasında ise en etkin teşvik tedbirleri uygulanmıştır. Bunun sonucunda turizm yatırımları da oldukça etkilenmiş, ve toplam teşvik belgeli yatırımlar içinde turizm yatırımlarının payı %16 düzeyine kadar yükselmiştir. Öte yandan 1984 yılında 68.266 olan turizm işletme belgeli yatak kapasitemiz de giderek yükselmiş ve 1996 yılında yaklaşık 322.000'e ulaşmıştır. Bu değere, turizm yatırım belgeli olup, işletmeye geçen tesislerle yerel yönetimlerden belgeli 270.000 yatak kapasiteli tesisleri de eklediğimizde, 642.000 yatak kapasitesine ulaşılmıştır.

1980 yılından 31 Ekim 1997 tarihine kadar turizm yatırımlarına 2.916 adet teşvik belgesi düzenlenmiş olup, bu belgelerin 2.332 adedi komple yeni yatırım niteliğinde, geri kalan 684 adedi tevsi, tamamlama ve yenileme şeklinde düzenlenmiştir. Bu teşvik belgelerinin 518 adedi Marmara Bölgesi, 1056 adedi Ege Bölgesi, 819 adedi Akdeniz

¹⁸ Businessweek, *Haftalık İş Dünyası Dergisi*, 31 Mayıs-7 Haziran 1998, Sayı 24, ss.16-21

Bölgesindeki yatırımları kapsamaktadır. Özellikle nakit teşvik tedbirlerinin uygulandığı 1988-90 döneminde yoğun olarak teşvik belgesi düzenlenmiştir. Yine 1980 yılından günümüze kadar düzenlenen teşvik belgeleri kapsamında toplam 565.483 yatak teşvik edilmiş, 205.645 kişilik istihdam ve 2.344.858.000 dolar tutarında döviz taahhüdü öngörülmüştür. Küçümsenecek bir kapasite olmamakla birlikte bu kapasitenin, turizm sektörünün hızla gelişmekte olan ülkemizde yüklendiği önemli fonksiyonları yerine getirebilmesi için yeterli olduğunu söylemek güçtür.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 1998 yılı programında ise; işletme belgeli yatak kapasitesinin 350.000, belediyeden belgeli yatak kapasitesinin 360.000 olacağı ve yatırım belgeli olup ta işletmede olan tesisler ve yatırım aşamasındaki 216.000 yatakla birlikte toplam yatak kapasitesinin 1.000.000 civarında olacağı belirtilmektedir¹⁹.

Tablo 9. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yıllar	TG / GSMH (%)	TG / İhracat (%)	TG / Dış Ticaret Açığı (%)
1973	0.6	13.0	22.0
1983	0.8	7.2	11.0
1993	2.2	25.8	28.5
1994	3.3	23.9	84.0
1995	3.3	23.0	35.7
1996	3.3	25.8	31.5
1997	5.0	28.3	43.0

Kaynak: Türsab, s.19

Türkiye'nin döviz olarak elde ettiği turizm gelirlerinin milli gelir, ihracat ve toplam döviz girdisi içindeki payı sürekli artmaktadır. 1983-97 yılları arasında turizm gelirleri yılda ortalama %23.7 artarken bu oran milli gelir için %10.2 , ihracat için %11.5, toplam döviz girdisi için %13 olmuştur. Turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı yıllar itibarıyla dalgalanma gösterse de, genellikle %30-%50 arasında değişmektedir. 1996 rakamları incelendiğinde Türk turizminin uluslar arası gelirlerinin milli gelire oranının, rakiplerine göre düşük olduğu görülmektedir. Yunanistan, İspanya, Portekiz, G. Kıbrıs, Avusturya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Tunus, Tayland, Malezya gibi değişik bölgelerde yer alan gelişmiş veya gelişen turizm ülkelerinde turizm gelirlerinin milli gelire oranı Türkiye'den yüksektir²⁰.

¹⁹ Ülker Atakan, "Turizm Arzında ve Yatırımlarında Gelişim", 2. Bilkent Turizm Forumu, Ankara 1997, s. 65

²⁰ TYD, ss. 103-104

1.4. TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.4.1. Ödemeler Dengesi ile Milli Gelire Etkisi

Ülkeler arası iş bölümünden yararlanmak için diğer ülkelerle ekonomik ilişkiler kuran bir ülkenin bu ilişkiler açısından kesin durumunu ödemeler dengesi gösterir. Ödemeler dengesi, bir ülkenin bir yıl içinde diğer ülkelere çeşitli nedenlerle yaptığı ödemelerle diğer ülkelerden sağladığı dövizleri (ya da döviz karşılığı milli parayı) gösteren bir tür bilançodur.

Turizmin milli ekonomideki ve uluslararası ekonomik ilişkilerdeki en belirgin etkisi ödemeler dengesi üzerinde olmaktadır. Yabancı turistlerin yurtda bıraktıkları döviz (dış aktif turizm) ödemeler dengesinin görünmeyen kalemler bölümünde gelir, vatandaşların yurt dışında yaptıkları harcamalarda (dış pasif turizm) gider olarak yer alırlar. Gereken yatırım malları ve hammaddelerin büyük bir bölümünün ithal zorunluluğu taşıdığı ve bu yüzden dış ticaret açığının giderek artan bir miktarda açık verdiği Türkiye ekonomisinde bu açığı gidermeye yardımcı olacak bütün kalemler büyük bir önem taşıyacaktır. Son yıllarda artan turizm gelirleri de işçi dövizlerinin yanı sıra bu açığın kapatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Milli gelir, bir ulusu oluşturan kişilerin belli bir dönemde (genellikle bir yıl) yarattıkları mal ve hizmetlerdir.²¹ Turist ürünü üretimi de, kuşkusuz, milli gelirin artmasına katkıda bulunacaktır. Bu üretim miktarı (mal ve hizmet) ne kadar yüksek olursa milli gelire sağlayacağı katkı da o derece önemli olacaktır. Turistlerin bir ülkede harcadıkları para, o ülkenin turistik ürününün parasal değerini oluşturacaktır. Bu, dış aktif turizm ile iç turizm harcamalarından meydana gelmektedir. Öte yandan, turizm sektörü outputları, üretimi diğer sektörlerle bağlantı halindedir. Diğer bir deyişle, milli gelir açısından turizm gelirleri; ticaret, sanayi, ulaştırma, tarım ve diğer hizmetler sektörlerinde yer alır; milli gelir hesaplarında ayrı bir kalem şeklinde görülmez.

Turistin gittiği ülkede veya bölgede yaptığı harcama ile başlayan para akımı, bu paranın yeniden harcanması ve dolaşımı sonucu tüm ekonomiye yayılır. Turistin harcaması, gidilen bölgedeki geliri -kendisinden- daha fazla artırır. Harcama katlanarak büyümüştür. Otel sahipleri, lokantacılar, ulaştırma işletmeleri ve sahipleri ve turistten doğrudan gelir sağlayan diğer kişiler bu gelirin bir kısmını ücret, rant, faiz ve satın alınan mal bedeli şeklinde toplumun diğer kesimlerine dağıtırlar. Aynı şekilde, ücret, rant, faiz geliri sağlayanlar ve

²¹ Baysal, s. 195

ürettikleri veya pazarladıkları mal veya hizmet bedeli olarak gelir elde edenlerde bu gelirlerini harcarlar. Bu şekilde yaratılan gelirlerin toplam değeri turistler tarafından yapılan ilk harcamadan daha büyük olur²².

1.4.2. İstihdam ile Enflasyona Etkisi

Turizm sektöründe, turistik ürünün üretiminin yoğun emek gerektirmesi ve bu sektörde otomasyon ve mekanizasyon imkanlarının çok kısıtlı olması yüzünden önemli bir istihdam kaynağı olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, turizm faaliyetlerinin yarattığı istihdam gücünü tanımlamak genellikle bazı güçlükler doğurmaktadır. Bu sorunlar üç ana grupta toplanabilir.

1. Turiste hizmet veren yerlerde istihdam edilen, kişilerin pek çoğu turizmle pek ilgisi olmayan fakat aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebilirler. Örneğin, resmi istatistiklerden konaklama işletmeleri, lokantalar ve diğer yiyecek işletmeleri ile birleştirirler. Ulaştırmanın çeşitli türlerindeki istihdam turizmle ilişkisi belirtilmeden verilir. Seyahat Acentaları gibi dar alanlardaki istihdam ise, genellikle başka ve turizmle ilgisi bulunmayan kuruluşlarla gruplandırılarak istatistiklere alınır.
2. İstihdam istatistikleri yalnızca istihdam edilenleri kapsar, istihdam edenleri ve kendi işlerinde çalışanları ise kapsamaz. Turizm hizmetlerinin büyük bir kısmı dünyanın hemen her yerinde çok sayıda ve küçük ölçekli birimlerde turistlere sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak da kendi işinde çalışanların toplam işgücü içindeki oranı önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Bu yüzden, turizm endüstrisinde istihdam istatistiklerinin yetersiz kaldığı söylenebilir
3. Turizm endüstrisinde birçok faaliyet mevsimlik olma özelliğine sahiptir. Ayrıca, turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı yıldan yıla önemli değişiklikler gösterir.

Turizmin yarattığı istihdamı iki bölümde incelemek mümkündür. Birinci bölümde turizmin doğrudan yarattığı istihdam hacmidir. Yani turistik işletmelerde çalışanlar. İkinci bölümde ise, turizm hareketlerine dolaylı olarak hizmet veren işletmeler ele alınabilir. Birinci bölüme ilişkin tahminler yapmak mümkün, ancak ikinci bölümde istihdam alanı ile ilgili tahminlerde bulunmak mümkün değildir. Enflasyon, cari fiyat seviyesinde, talebin toplam

²² İsmet S.Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Mayıs 1989, s. 23

arzdan fazla olması demektir. Başka bir deyişle, enflasyon, fiyatlar genel seviyesinin devamlı ve hızlı olarak yükselmesi demektir²³.

Çağdaş turizm hareketlerinin mevsimlik ve belli bölgelerde yoğunlaşma özellikleri vardır. Bilindiği gibi gerek dış aktif turizm gerekse iç aktif turizm ülkemizde de doğal şartlar ve alt-üstyapı yönünden potansiyeli yüksek olan belirli yörelerde, belli dönemlerde (yaz veya kış) yoğunlaşmaktadır. Zaman ve mekan içinde bu talep yoğunlaşması dalga dalga gelişen turizm talebini kısa sürede düzenlenmesi imkansız ve katı bir arz ile karşı karşıya getirmektedir. Bu şartlar içinde turizmin bir enflasyon unsuru olması kaçınılmazdır²⁴. Böyle durumlarda turizm hizmetlerinde piyasa şartlarına göre hızlı fiyat artışları belirecek ve bu durum talebin zaman ve mekan yönünden yoğunlaşması oranında artacaktır.

Turistik tüketim harcamalarının enflasyon üzerine etkisi iki yönlüdür²⁵.

1. Genel enflasyonu uyarır: Turizm talebinin ve turistik tüketim harcamalarının artması, ülke ekonomisinde genel olarak bir takım enflasyonist baskıların nedeni olur.
2. Kısa süreli kısmi enflasyona sebep olur: Turizmin mevsimlik bir özellik taşıması belli aylarda turistik hareketlerin yoğunlaşması, mevsimlik özelliğe sahip turistik istasyonlarda kısa süreli kısmi enflasyonist baskılar yaratır. Artan talebin karşılanması çalışmaları yanında fiyatlarda talep artışına paralel artışlar oluşur ve turizm mevsimi sona erdiğinde fiyatlarda tekrar eski düzeyine inme eğilimi izlenir.

Turistik mal ve hizmet fiyatlarındaki yükselme beş şekilde açıklanabilir²⁶.

1. Fiyat yükselmesi tüketimdeki artıştan meydana gelebilir.
2. Fiyat yükselmesi üretim maliyetinin yükselmesi sonucu olabilir.
3. Fiyat yükselmesi talepteki ve üretim maliyetindeki artışların ortak sonucu olabilir.
4. Dış turizm bilançosunun pasif artan vermesi enflasyonist baskılara yol açar.
5. Turizm yatırımları ile turizm talebi arasındaki zaman bakımından dengesizlik fiyatları yükseltebilir.

Enflasyonun önlenmesi Türk ekonomisinin gelir yaratma, büyüme potansiyelini değerlendirme, sosyal refah seviyesini yükseltme ve ekonomik güce kavuşması için bir ön şarttır. Çünkü, enflasyon sağlıklı ekonomik karar alınmasını önleyen, ekonomik dengeyi

²³ Sadun Aren, **100 Soruda Ekonomi El Kitabı**, İstanbul, 1980, s. 133

²⁴ Özen Dallı, "Turizmde Talep ve Maliyet Enflasyonu", **İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları (1979-1980)** İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1980, s. 34

²⁵ Alp Timur, **Turizm Sektöründe Enflasyon Sorunu**, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı 1-2, İzmir, 1981, s. 29

²⁶ Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını, İzmir, 1982, s.222

şarttır. Çünkü, enflasyon sağlıklı ekonomik karar alınmasını önleyen, ekonomik dengeyi bozan, ahlaksızlık yaratan ve bu sebeplerle mevcut üretim cihazının işlemlerini, üretim kapasitesinin artırılmasını önleyen bir hastalıktır²⁷.

1.4.3. Katma Değer ile Turizm Harcamalarının Çoğaltan Etkisi

Üretim yolu ile yeniden yaratılan değere katma değer denilmektedir. Turizmin yarattığı katma değerden söz ederken kastedilen anlam, bu sektörün diğer sektörlerden devraldığı mal ve hizmetlere sağladığı net ilavedir. Turizm sektöründe katma değer hesaplanması, bu sektörde yaratılan tüm mal ve hizmetlerin toplam değerinin ölçülmesine yönelik araştırmayı içermektedir. Bu tür bir hesaplamada turizm gelirlerini üretim (output) olarak düşünmek gerekmektedir. Bu üretim değerine katma değer oranı uygulanarak sektörde katma değer bulunmuş olacaktır.

Çoğaltan teorisinin esası şudur: Ekonomi içine enjekte edilen fazladan bir yatırım harcaması, ilk elde kendi kadar gelir yaratacaktır. Bu geliri elde edenler, o toplum için geçerli olan fire oranına (yani tasarruf eğilimine) göre bu miktar tasarruf edilip geri kalanı tüketim harcamaları için kullanacaklardır. Tüketim harcamaları, mal ve hizmetlerini satanların ek gelirlerini oluşturacaktır. Onlar da belli oranda tasarruf edip geri kalanı harcayacaklardır. Böylece her aşamada, bir önceki aşamanın harcamalarını gelir olarak ellerine geçirmiş olanlar, bu miktardan belli oranda tasarruf edip, belli oranda tüketim harcamalarında bulunacaklardır. İlk safhada yaratılan gelir, elden ele dolaşan bir buz parçası gibi eriyecek ve sonunda sıfır olacaktır.

Her sektörde olduğu gibi turizmde de gelir çarpanı aynı formülle sağlanır. Ülkeler arası turizm harcamaları turist çeken ülkede turizmin çeşitli dallarında (otelcilik, seyahat acentaları, ulaştırma v.d.) ve sektörü besleyen yan sanayilerde (mobilya, hatıra eşyası, gıda maddeleri, sanayi gibi) yeni gelir halkaları yaratırlar. Bu gelir artışının hızı, turizm gelirleri sayesinde gelirleri yükselen halkın ülkede üretilen mal ve hizmetleri tüketme oranı ile doğrudan doğruya orantılıdır. Gelen yabancıların tüketimleri içinde ithal edilmiş mal ve hizmet ne kadar fazla olursa veya çeşitli ekonomik ve sosyal nedenlerle yurtdışında harcama eğilimi ne kadar fazla olursa ekonomiden kaçaklar artacak bu ise turizm gelirlerinin çarpan katsayısını küçültecektir. Bir taraftan genel konjonktür diğer taraftan da ülkenin ekonomisindeki hızla gelişme ve yavaşlama devreleri, turizm harcamalarının milli gelire

²⁷ Ahmet Kılıçbay, **Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi**, İstanbul, 1984, s.2

katkısını artırır veya azaltır. Çoğaltanın gerçek etkisini belirleyen bir diğer özellik harcamanın yapıldığı anda gelirin çoğaltan kadar büyüyeceği zamana kadar ki dönemin süresidir. Bu dönem, turizmin mevsimine, fertlerin davranışlarına, diğer sektörlerde paranın tedavül hızına ve genel konjonktür hareketlerine göre değişir.

1.4.4. Yabancı Sermaye ile İç Fiyatlara Etkisi

Yabancı sermaye Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler yönünden üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Yabancı sermaye ülkeye teknoloji ve sermaye transfer etmekte, ihracata büyük ölçüde katkı sağlamakta, ülkeye yönetim becerisi getirmekte ve verimliliği artırmaktadır. Yabancı sermaye yatırımlarının, yatırım yapılan ülke üzerinde üretim, istihdam, gelir, fiyat, ihracat-ithalat, ödemeler dengesi, ekonomik gelişme ve genel refah gibi ekonomik etkileri mevcuttur²⁸.

Turizm kesiminde de yabancı sermayeden değişik amaçlarla yararlanmak mümkündür. Finansmana katkısı, eğitim imkanlarının sağlanması, turistik tesislerin pazarlanması, dış talebin yaratılması, yabancı sermaye vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Yabancı sermaye yatırımcıları kendi ülkelerinde yaptıkları faaliyetlerle özellikle tesislerin pazarlanması ve dış talep yaratılması konularında başarılı olurlar. Ülkede, turizm sektöründeki yabancı sermayeli ilk yatırımı 1965 yılında İngiliz British Petroleum Şirketi kamping tesisleri kurarak gerçekleştirmiştir²⁹.

Fiyat gerek iç, gerekse uluslararası piyasada turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden birisidir. Fiyat, turist gönderen ülke açısından ele alındığında gidilen yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler gibi faktörlerle birlikte turist çeken ülkeye yönelik talebin belirleyicisi olmaktadır. Günümüz insanının rasyonel bir satın alma yapacağı varsayımı ile diğer birçok faktörlerin yanısıra kendisi için en önemli tercih belirleyici faktör olarak fiyatı gözönüne alması son derece tabidir.

Turistik tüketimin lüks ve kültürel nitelik taşıyan bir tüketim olması, turizm talebini diğer lüks ve kültürel nitelikteki mal ve hizmetlere olan talep ile rekabete itmektir. Bu sebeple turistik mal ve hizmetlerin fiyatları tespit edilirken çok dikkatli olma zorunluluğu bulunmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının hangi gaye ile tespit ediliyor olması

²⁸ Sarkım, s.41

²⁹ Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, TOBB Yayını, Ankara 1990, s. 157

turizm talebinin azalmasına ve mukabil ikame edicilerine yönelik talebin artmasına sebep olacaktır. Rekabet ve ikame imkanlarının fazla olması turistik tüketime aşırı esneklik kazandırmaktadır. Çünkü turizm talebi fiyat değişimleri karşısında son derece duyarlıdır.

Turistik ürünün kendine has öncelikleri, turistik tüketim ile fiyat ilişkisini ortaya konmasını son derece zor bir hale getirmektedir. Çünkü toplam turist ürünü fiyatları ayrı ayrı tespit edilen çok sayıda üründen meydana gelmektedir. Ayrıca fiyat tatil yerinin seçimi kararında etki gösteren çok sayıda faktörden sadece bir tanesidir. Kendini geliştirme arzusu, iklim, sağlık, kültür, moda, mal ve can güvenliği, turistin yapacağı tatilden duyacağı tatmin bakımından fiyatın etkisini azaltıcı yönde davranmasına sebep olabilir³⁰.

1.4.5. Devlet Gelir ve Harcamaları ile Alt ve Üst Yapı Üzerine Etkisi

Turistin sağladığı yeni iş imkanı, turiste hizmet veren işletmelerin daha fazla vergi vermesini sağlayarak, devlet gelirlerinin artışını temin eder³¹. Turizmin devlet gelir ve harcamalarına etkisini gelir ve harcama yönünden ayrı ayrı ele alıp incelemek mümkündür. Devlet kesiminin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından, turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergileri, gümrük resimleri ve harçları, turistlerin tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergiler, sektöre verilen kredilerin faizleri, mülkiyetine kamunun sahip veya iştiraki olduğu tesislerden elde edilen gelirler şeklinde özetlenebilir³². Ayrıca, devlet çeşitli vergiler ile elde ettiği gelirleri tekrar turizm sektörüne aktararak bu sektörün gelişmesine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

- Turizmi geliştirme, yönetme ve kontrol gibi araştırma, reklam ve tanıtma, eğitim projeleri ve yönetim görevleri
- Belirli turistik faaliyetlerin işletmesi. Örneğin, milli havayolları, devlet otelleri, oyun parkları, müzeler v.b.
- Alt ve üst yapı giderleri
- Turizmin geliştirilmesi için tahsisat, teşvik ve muafiyet tedbirlerinin getirilmesi

Bunlar, devletin bu sektörün gelişmesi için yaptığı zorunlu harcamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk üç maddede sayılanları doğrudan giderler olarak kabul etmek mümkündür. Ancak, özellikle dördüncü maddede ele alınan hususu devletin dolaylı giderleri

³⁰ Olalı, s. 219

³¹ Zekai Bayer, **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No 253, İstanbul, 1992, s. 41

³² Dalli, ss. 51-52

mümkündür. Ancak, özellikle dördüncü maddede ele alınan hususu devletin dolaylı giderleri arasında ele almak mümkündür. Bunlar, yatırımların ve döviz kazandırıcı diğer hizmetlerin yönlendirilmesi ile ilgili kararlarla yakından ilgilidir. Ve kısa dönemde değişiklik ihtimali yüksek olan unsurlardan meydana gelmektedir.

Turizmin devlet gelir ve harcamalarına etkisinin birlikte ele alınarak, turizmin net kamu geliri etkisinin hesaplanması oldukça zordur. Turizm sektöründe kullanılan üretim faktörlerinin aynı değerlerle ekonominin başka sektörlerinde kullanılması halinde, devletin elde edeceği net gelirlerle dolaylı vergi gelirleri toplamından, turizmden sağlanan vergi, resim, harçlar ve turizm sektörüne ödenen sübvansiyonların çıkarılması halinde net gelir etkisi bulunur. Devlet açısından kar-masraf analizinde; kar-masraf oranı 1 olduğunda; turistik kamu gelirlerinin sadece turistik kamu giderlerini karşıladığı anlaşılır. Oranın 1'den büyük olması halinde net kamu geliri önem kazanacaktır. Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel şartı; alt yapı, ulaştırma ve birtakım yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektedir. Bu sebeple, gelişmekte olan ülkeler bakımından alt yapının yeterli hale gelmesi ile turizmin gelişmesi arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır³³.

Alt yapı yatırımları devletin sosyal fonksiyonları içerisinde ele alınmakta ve görünmeyen hizmetler olarak, hem halkın yararlanması, hem de ekonominin gelişmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Genelde alt yapı yatırımları devlet, üst yapı yatırımları özel kesim tarafından gerçekleştirilmektedir. Fakat bu genel kabulün istisnalarını da görmek mümkündür. Devletin alt yapı yatırımlarını özel sektöre bıraktığı ve onları finanse ettiği uygulamalara da rastlanmaktadır.

Mikro seviyede ele alındığında, bir yatırım kararı ile, yatırımın yapılacağı alanın alt yapı özellikleri arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır. Turizm yatırımlarının alt yapı bağımlılığı ise oldukça fazladır³⁴. Turizm sektörü ile ilgili yatırımları şu şekilde gruplamak mümkündür³⁵.

1. Alt yapı yatırımları
2. Üst yapı yatırımları
3. Destek yatırımları

³³ A. F. Burkart-S. Medlik, **Tourism Past, Present and Future**, William Heinemann Ltd., London, 1976, s. 228

³⁴ Adem Şahin, "Yatırım Projelerini Değerlendirme Kriterlerinin Turizm Yatırım Projelerine Uygulanması ve Türkiye'de Durum", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1984), s.27

³⁵ Haşim Gönenç, "Turizm Sektöründe Yatırım ve Finans Güçlükleri", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, **İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları**, İstanbul, 1980, s.20

Gerçekte turizmde alt yapı içerisinde ele alınması gereken;

1. Yerleşme yerlerine yakınlık
2. Sosyal yapının amaca uygunluğu
3. Mahalli hayatla bütünleşme, faktörlerini de gözden uzak bulundurmamak gerekmektedir.

Turizmin gelişmesinde önemli olan bir diğer faktör üst yapı imkanlarıdır. Alt yapı imkanlarının tüm sektörlerin istifadesine açık olması, nispeten sektörlerden bağımsız bir karakter kazanmalarına sebep olmaktadır. Bu durumun genel alt yapı için doğru olduğunu, rahatlıkla söylemek mümkündür. Ancak, alt yapıyı var kabul edip, turizmde talebin belli bir bölgede alıkonması turistik üstyapıya bağlıdır³⁶. Zira, turistik üst yapının mevcudiyet sebebi, turistik ihtiyaçları karşılamaktır



³⁶ Ziya Eralp, **Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara, 1983, s.135

İKİNCİ BÖLÜM

2. DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ TURİZMİNİN BÖLGE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

2.1. BÖLGENİN KİMLİĞİ VE TURİZM POTANSİYELİ

Bir yöre veya bölgenin turistik doğal değerleri incelenirken o bölge veya yörenin doğal yapı ve topografya, iklim şartları ve turizm mevsimi, kıyı imkanları ve deniz turizmi, dağ ve kış turizmine uygun alanları, sağlık turizmi ve kaplıca imkanları, milli park imkanları konuları incelenir.

Bölge 3 bölüme ayrılır:

- a) Doğu Karadeniz Bölümü: Sınırdan başlar ve Ordu ilinin doğusunda Melet çayı ağzına kadar devam eder.
- b) Orta Karadeniz Bölümü: Melet çayı ağzından Aşağı Kızılırmak batısına, Alaçam-Gerze arasına kadar uzanır.
- c) Batı Karadeniz Bölümü: Buradan itibaren Sakarya ağzı doğusuna, karasuya kadar devam eder.

Bölge bulunduğu konum itibarı ile stratejik bir merkezde olması, tarihi ipek yolu üzerinde bulunması, doğal güzellikleri ve ekonomik canlılığı ile tarih içinde çeşitli milletlerin eline geçmiş ve türlü dönemler geçirmiştir. Bu dönemleri şöyle sıralayabiliriz.

1. Milet Dönemi (m.ö. 756-m.ö. 63)
2. Roma Dönemi (m.ö. 63- m.s. 395)
3. Bizans Dönemi (395-1204)
4. Komnen Dönemi (1204-1461)
5. Türk Dönemi (1461-)

Bölge tarihinin belgelerle aydınlatılmış en eski dönemi Milet olup, Miletliler bölgeye gelip yerleştiğinde burada yerli bir halk vardı. Bu halk Orta Asya'dan gelen Turani kökenli bir halktı. Bir ara Pers egemenliğine de giren bölge B. İskender'in Pers imparatorluğunu yıkması üzerine Pontus devletinin egemenliğine geçti.

Ticaret ve stratejik açıdan önem taşıyan bölge doğuya doğru genişlemekte olan Roma imparatorluğunun hedefi olup, Romalılar m.ö. 63'te Pontus devletinin egemenliğine son vererek kenti ele geçirdiler. Bölge Romalılar döneminde gelişme gösterdi. 395'te Roma imparatorluğunun ikiye ayrılması sonucu bölge Doğu Roma İmparatorluğu da denilen Bizans

sınırlarında kaldı. Askeri ve ticari açıdan bölgeye önem veren Bizanslılar bölgeyi hem bir üs olarak kullandılar, hem de bir ticaret merkezi olarak geliştirdiler. Bölge Aleksios Komnenos (1204-1222) devrinde büyük refaha kavuştu ve devletin sınırları genişledi. Bölge limanları bu dönemde yeniden gelişme gösterdi. Bazı malların ihracına başladı³⁷.

Osmanlıların bölgeye (1447-1458) zamanında ciddi saldırılarda bulunduğu görülmüştür. İstanbul'un fethinden sonra Fatih bölgeyi yıllık 3000 altınla vergiye bağlamıştır. Daha sonra Osmanlılara ödenen 3000 altın vergi kesilince Fatih bölgeyi Osmanlı topraklarına katmıştır. Bölge bundan sonra yoğun bir bayındırlık hareketine sahne olmuştur. Bölgenin bir kısmı 1916 Rus işgaline uğramışsa da 1918 de Türk askerlerinin gelmesiyle düşman işgalinden kurtulmuştur. Bölgenin ve Türk cumhuriyetlerinin de ekonomik ve ticari merkezi durumunda olan Doğu Karadeniz Bölgesinin denizi, doğası, kültür ve turizm varlıkları ile önemi gün geçtikçe artmaktadır³⁸.

Romalıların "Pontus Euxinus" dedikleri Karadeniz'in self sahası Kuzey Anadolu kıyıları önünde çok dar olup, 100 veya 200 metre eş derinlik eğrisi kıyıyı takip eder ve kısa mesafede derinlik 1500 m'yi bulur. Bilhassa Hopa ile Sinop kıyı kesimi arasında bu eğri, kıyı çizgisini çok yakından takip eder. Ancak, Batı Karadeniz Bölümünün de kıyıda biraz uzaklaşır. İşte bu özelliğinden dolayı, kısmen de olsa, deniz turizmini olumsuz yönde etkiler. Özelliklerinden birisi de, tuzluluk oranının diğer denizlerimizden farklı oluşudur. Bilindiği gibi, Karadeniz az tuzlu denizlerden sayılır. Bu özellik, çok sayıda büyük akarsuların Karadeniz'e dökülmesinden ileri gelir. Aynı zamanda buharlaşmanın az olması nedeni de bunu etkiler. Tuzluluk oranı orta kesimi ile kıyılarda farklıdır.

Karadeniz'in yüzey sularının sıcaklığına gelince, yazın temmuz ve ağustos aylarında 20-26 derece arasında, kışın ocak ve şubat aylarında 6-10 derece arasındadır. Turizm yönünden önemli olan bir husus, bu deniz suyu sıcaklıklarıdır. Genel olarak ülkemizde denize girebilmek için sıcaklığın 20 dereceyi aşması gerekir. Karadeniz kıyılarında deniz suyu sıcaklığı haziran ayından itibaren artmaya başlar. Temmuz ayında sıcaklıklar artmaya devam eder ve en yüksek değerine de ağustos ayında ulaşır. Çoğu zaman Eylül ayı, Ağustosun diğer bir deyimle, yaz mevsiminin devamıdır. Hatta deniz suyu sıcaklıkları Haziran ayından daha yüksektir. Görüldüğü gibi, bu ayda da denize rahatlıkla girilebilir. Ancak, deniz suyu sıcak olmasına rağmen Karadeniz Bölgesi'nde sonbahar mevsimi, yağışların arttığı bir mevsimdir.

³⁷ Yaşar Bedri Özdemir, Trabzon 96, Eser Ofset, Trabzon, Aralık 1995, s.13

³⁸ Özdemir, ss. 25-28

Özellikle 20 Haziran-20 Ağustos tarihleri arasında ılıman bir iklimin hakim olduğu bu bölge aynı dönemde sıcak ve nemli olan Güney Ege ve Akdeniz Bölgemize bir seçenek oluşturur³⁹. Bölgenin Doğu Karadeniz Bölümü, deniz turizmi yönünden kamp, plaj ve konaklama tesisleri bakımından pek yeterli değildir. Orta Karadeniz Bölümünde Ordu ili ve çevresinin doğal plajları ve dinlenecek yerleri vardır. Diğer şehri Samsun'da denilebilir ki, en iyi plaj yerleri ve kamp sahaları bulunmaktadır. Batı Karadeniz Bölümüne gelince, deniz turizmi yönünden dikkat çekici bir özelliği vardır. Kıyıda Sinop, doğal plajları çok elverişli olan bir ilimizdir. Diğer kıyı şehri Zonguldak'ın sık aralıklı doğal plajları vardır. Yörenin deniz turizmi yönünden en gelişmiş yeri Amasra'dır. Kamp tesislerinin yanısıra, bütün evler pansiyon şeklinde işletilir. Ayrıca Bolu'nun plajı Akçakoca'dır ve Ankara'nın bir sayfiyesi konumundadır. Karadeniz Bölgesi'nde iç kesimdeki iki ilimizde bulunan göller de turizm bakımından önemlidir. Birincisi Amasya'da Borabay gölü, ikincisi Bolu Abant ve Yedigölleridir. Memleketimizin doğal güzellikleri yönünden en tanınmış turizm merkezlerinden biridir. Yedi göller milli parkında farklı büyüklükte ve seviyede 7 adet göl bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesinde ayrıca, yapılmış bulunan baraj gölleri de, gününbirliğine gidilen ve hoşça vakit geçirilen birer dinlenme yeridir⁴⁰.

Nitelikli turistik tesis ve iş gücünün yetersizliği, yeterli tanıtımın sağlanamaması ve en önemlisi ulaşım konusunda bazı illerde sorunların yaşanması, bölgenin turizm gelişimi konusunda yaşadığı engellerdendir. Bölge turizminin doğal nedenlerden dolayı yaşadığı en önemli sorun ise, çok yağış alması nedeniyle sezonun kısa olmasıdır. Bu sorunların aşılması halinde bölgenin turizm potansiyelinin çok yüksek olacağı aşikardır. Bölge turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalarda olmazsa olmaz şart ise, çevrenin korunmasıdır. Bölge turizmi için en büyük tehdit doğanın tahrip edilmesi ve yapılacak tesislerin betonlaşmayı hızlandırmasıdır. Bunun için bilinçli bir turizmciler ve turistlerin yanı sıra, yöreye özgü mimarinin gerçekleştirilecek tesislere uyarlanması ve bölgesel özelliklerin sürdürülmesidir.

2.1.1. Bölgenin Coğrafi Konumu ve Doğal Yapısı

Karadeniz Bölgesi adını ve özelliklerini komşu bulunduğu denizden alır ve bu deniz kıyısında bir şerit gibi uzanır. 141.156 km² yüzölçümüne sahip olup, Türkiye'nin %18'i

³⁹ İhsan Çetin ve İsmet Ülker, "Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi Ana Planı", DOĞTAP, KÖK (Karadenizin Özelliklerini Koruma) Derneği Yayını, Evren Ofset, Ankara, 1997, ss. 10-11

⁴⁰ Aydoğan Köksal, Türkiye Turizm Coğrafyası, Gazi Büro Kitapevi, Ankara 1994, s. 16

kadardır. Doğuda Bağımsız Devletler Topluluğu (Rusya) sınırından, batıda Aşağı Sakarya ağzına kadar uzanır. Bu sınırlar arasında uzunluğu 1000 km.yi geçer. Genişliği ise 100-200 km arasında değişir. Asıl sınır, kuzeyde Karadeniz, iç kesimde Kuzey Anadolu dağlarının iç sınırları, Doğu Anadolu ve İç Anadolu düzlükleri ile hudutlanır. Bu sınırlar içinde Artvin, Rize, Trabzon Gümüşhane, Bayburt, Giresun, Ordu, Samsun, Amasya, Sinop, Kastamonu, Zonguldak, Bartın ve Bolu illerinin bütünü, Tokat ilinin hemen hemen bütünü, Çorum ve Çankırı illerinin yarısından fazlası, bu bölge içinde kalır. Ayrıca, Erzurum, Erzincan, Sivas, Yozgat, Ankara, Eskişehir, Bilecik illerinin küçük bir kısım toprakları da Karadeniz Bölgesine girer⁴¹.

Karadeniz Bölgesinde düz ve dik kıyı oluşumları ile kıyılardan itibaren yükselmeye başlayan bir dağlık yöre morfolojisi hakimdir⁴². Karadeniz kıyılarının dik, yani yüksek oluşu, plaj sahalarına pek az imkan hazırlamıştır. Dağların, denizi çok yakından takip etmesi, kırıklı ve kıvrımlı yapıları ile boyuna kıyılar tipindedir. Dalgaların aşındırıcı etkisiyle falezli kıyılar birbirini takip etmekte aralarında yer yer çeşitli genişlikte kumsallar yer almaktadır. Bilhassa deltaların ve geniş kumsalların bulunduğu kıyı kesimlerinde alçak kıyılar oluşmuştur. Karadeniz kıyılarında, dağ sıralarının paralel uzanması nedeniyle körfezler ve büyük doğal limanlar (Sinop dışında) meydana gelmemiştir. Başlıca koylar, doğudan batıya doğru Akçaabat, Trabzon, Vakfikebir, Perşembe, Samsun, Amasra ve Ereğli koylarıdır.

Klimatizm ise, iklimik kaynakların yarattığı turizm hareketidir. Yani dağ, yayla, doğal mağara, gibi. İşte bölgenin dağları bu yönde hizmete açılmalıdır. Karadeniz Bölgesinde araştırması yapılmış çok sayıda mağaralar da vardır. Bunlar, Zonguldak'ta 12, Kastamonu'da 20, Gümüşhane'de 24, Bolu'da 3 ve Bilecik'te 2 adettir. Bu mağaraların turizmin hizmetine açılması gerekmektedir. Bölgede av turizmi olarak, mevcut doğal ve baraj göllerinde çeşitli balıklar, kara avcılığında ise çeşitli av hayvanları avlanmaktadır.

Bölgeyi güneyden sarmış olan Güney Anadolu dağ silsilesinden dik vaziyette denize inen küçük, dar ve derin vadiler araziye dar ve dik, sarp ve arızalı bir hale koymuştur. Arazinin meyil derecesi bazı yerlerde 70 dereceyi aşar. İrtifa sahillerden içerilere gittikçe artar, 3500 metreye varır. Yüksek köyler 1000 ila 1500 metreye kadar yükselir. Köy kesafetinin bulunduğu rakım ise 1300 metreyi aşmaz. Ova yoktur, derelerin suları yazın

⁴¹ Köksal, ss.18-21

⁴² Çetin ve Ülker, s. 11

azalır, kışın çoğalır. 60 ila 70 kilometre gibi kısa mesafelerden inen bu sular sert akışlı ve ilkbaharda sel halindedir. Bölgede bataklık ve ehemmiyetle göl yoktur⁴³.

2.1.2 Bölgenin İklimi ve Bitki Örtüsü

Bölge iklim özellikleri bakımından Türkiye'nin en çok yağış alan, kışları yumuşak , nisbi rutubeti çok fazla, donlu günleri az olan bölgesidir. Yıllık yağışı 1000-2500 mm arasında değişir. Samsun ve Sinop tarafları Batı Karadeniz iklimi etkisinde olduğundan yağış ortalamaları 700-1000 mm civarında değişir. Amasya, Tokat, Gümüşhane illeri Orta Anadolu iklimi etkisi altındadır. Buna bağlı olarak yıllık yağış ortalamaları 400-500 mm'ye kadar düşer. Karadeniz Bölgesi oldukça sık yağış alan bir bölge olduğundan dağlar zengin bir orman ve ormanaltı bitki örtüsüyle kaplıdır⁴⁴. Alçaklarda kızılçam, gürgen, kestane, kayın, ihlamur, meşe ağaçlarının oluşturduğu ormanlar ve halkın orman gülü dediği bir bitki ile kaplı olup, yükseklerde ise köknar ve ladin gibi iğne yapraklı ağaçlar mevcuttur.

Karadeniz Bölgesinde yazın da yağışın olması, üstelik bölgenin ormanlık bulunması, humus bakımından zengin toprak oluşumunu hızlandırır. Bölgede orman ve çayırlar başka bir deyişle bitki örtüsü çok gürdür. çeşitli ovalarda birçok kültür bitkileri yetiştirilir. Daha çok tropik ve yarı tropik ülke ürünü olan çaydan, soğuk ülkelerde yetişen öteki bitkilere dek çeşitli ürünler üretilir.

Bölge Anadolu ikliminden ayrı bir iklim arzeder. Yazları mutedil sıcaklıkta, kuvvetli kışları mülayim yağmurlu geçer. İlkbahar umumiyetle kışla karışık, sonbahar ise uzun sürer. Bu hususiyetten dolayı rutubet fazlalığı müstesna Akdeniz iklimine benzer. Senelik nisbî rutubet ortalaması %75, sıcaklık ortalaması ise 4 derece, yağış ortalaması sahilde 879 milimetredir. Sahilden yükseldikçe yağış ortalaması bu miktarın çok üstündedir. En sıcak ve kurak aylar Haziran-Temmuz-Ağustos ve en soğuk aylar ise Ocak, Şubat ve Marttır. Sahil kısmında kar az ve bazı seneler hiç yağmaz. Bazı seneler yağarsa da sahilten yükseldikçe çok yağar. Uzun zaman yerde kalır. Hakim rüzgarları yazın poyraz, diğer mevsimlerde ise yağmur ve kar getiren karayel rüzgarıdır⁴⁵.

Bölgenin çok çeşitli florası vardır. Soğuktan mahfuz yerlerde ve sahil kesiminde meyve vermemekle birlikte, muz ve palmyeler yetişir. Akdeniz iklimi nebatlarının çoğu

⁴³ Özdemir, s.14

⁴⁴ Fulya Çil, "Doğu Karadeniz Yaylaları", İstanbul Airlines, Nisan-Haziran 1998, s. 17

⁴⁵ Özdemir, s.15

narenciye, zeytin, incir ağaçlarıyla fındık, komar, meşe, defne, karayemiş, kestane, eğrelti otları ve diğer meyve ağaçları, diğer birçok familyalara ait bitki yetişmekte olup, sahilden içeriye doğru yükseldikçe meşelik, gürgenlik, çamlar ve sonra otlaklar ile yaylaklar görülür.

Yayla kelimesi, sözlük anlamı ile yüksekteki düzlükler veya yüksek düz alanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Yayla turizmi ise, merkezinde yaylalarda kurulu tesislerde konaklamanın bulunduğu, çok yönlü bir turistik ürün karmasıdır.

Ülkemize gelen yabancı turistler bize ait olan şeyleri görmek için gelmektedirler. Örneğin kırsal kesimde yaşayan insanlarla kısa bir sürede olsa birarada yaşamak, doğa ile mücadele edip bir dağı yürüyerek geçmek, açık havada teknolojinin hiç gitmediği bir yaylada çadır kurmak, akşamları açık havada meydan ateşi çevresinde oturup sohbet etmek, gaz lambası ışığında anılarını yazmak, manzara seyretmek, bol oksijenli serin ve temiz havaya sahip doğal ortamda sağlıklı yaşam için yürüyüş yapmak, bitki türlerini incelemek, yaban hayvanlarını yaşadıklarını doğal ortamda izlemek ve görüntülemek, atlı gezinti, jeep safari yapmak, yer sofrasında gözleme yemek gibi⁴⁶.

2.1.3 Bölgeye Olan Efektif Turizm Talebi, Ürünü ve Sunu Potansiyeli

Efektif Talebin Durumu

- Doğu Karadeniz Bölgesine olan efektif talep daha çok yerli kaynaklıdır.
- Yabancı kaynaklı efektif talep yıllar itibarıyla ortalama %6'lık bir artış göstermektedir.
- Son yıllarda bağımsız Türk Cumhuriyetlerinden kaynaklanan talep , yöre turizmini küçümsemeyecek biçimde etkilemiştir.
- Buralardan gelen ziyaretçiler ürünün özellikleri ile yakından ilgili bir talep türü izlenimi bırakmamaktadır. Yerleşik çekiciliklerden çok ekonomik motifi önnde geldiği ifade edilmektedir.
- Sürekli özellik gösteren yabancı kaynaklı efektif talebin hedef seçme motiflerinin incelenmesi ve çekicilik analizlerinin yapılması ile yörenin korunması gereken çekicilik türlerinin tespiti gerekmektedir.

Ürünün Durumu

- Ürün özellikleri ve kapasitesi büyük ölçüde belirlenmiştir.

⁴⁶ Mustafa Var, "Trabzon ve Rize İllerindeki Rekreatif Değeri Olan Bazı Yaylaların Yayla Turizmi Açısından Değerlendirilmesi", **Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi, Konferans, Workshop**, Trabzon, 22-25 Haziran 1992, s. 76

- Ürün, kitle turizminden çok selektif uygun görülmektedir.
- Ürün, özellikleri ve çekicilikleri ile daha iyi tanıtılmaya ihtiyaç göstermektedir.

Sunu Potansiyelinin Durumu

a) Konaklama kapasitesi açısından

- Konaklama imkanları, efektif talep ile bir arada düşünüldüğünde büyük ölçüde uygunluk göstermektedir.
- Turistik belgeli tesislerden çok belediye ruhsatlı tesislerin var olduğu görülmektedir. Artış yönü de aynı tür tesislerdir.
- Efektif talepte ani olarak görülen artış, konaklama yaptırımını geliştirici etki yapmaktadır. Bu gelişmeden sürekli talep de yararlanabilir.

b) Yöre çekiciliği açısından

- Yöre çekicilikleri bölge içinde yaygın olarak dağılmış durumdadır.
- Yöre çekicilikleri ile sürekli efektif talep arasında yakın ilişki görülmektedir.
- Hangi tür çekiciliklerin ön plana çıkarılacağı konusunda kesin kararlılık teşhis edilmemektedir.

c) Turizm organizasyonu açısından

- İl turizm müdürlükleri ve onlara bağlı hizmet veren enformasyon bürolarının yaygın olarak bulunduğu görülmektedir. Ancak bu üniteler arasında hizmet kalitesi açısından farklılıklar bulunmaktadır.
- Yöreye iç ve dış kaynaklı talep potansiyelini harekete geçirmede önemli rolleri olan seyahat acentaları il bazında önemli farklılıklar göstermektedir.
- Rekreatif tesislerin eksikliği göze çarpmaktadır.

d) Sosyo-kültürel yapı açısından

- Yerli, yerleşik halkın turizme bakışında tedbirli kısmen çekingen fakat karşıt tepki geliştirmeyen bir tavır gözlenmektedir⁴⁷.

⁴⁷ Bülent Himmetoğlu, "Doğu Karadeniz Bölgesine Olan Efektif Turizm Talebi ve Bölgenin Sunu Potansiyeli", **Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi, Konferans-Workshop**, 22-25 Haziran 1992, Trabzon, ss. 127-128

2.2. BÖLGEDE TURİZMİ GELİŞTİRME POLİTİKALARI

Temel olarak iki ana başlıkta incelenebilir⁴⁸.

1. Arazi kullanımını çevre düzeni planı kararları ile kontrol altına almak ve yönlendirmek
2. Planlanan bölgelerdeki gelişmelerin plana uygun şekilde yönlendirilmesini teminen gerekli kamu yatırım politika ve planları ile özel yatırımları teşvik araçlarının tespiti ve uygulanması

Bölge için hazırlanacak olan plan genel olarak bölgede;

- a) Denize dayalı turizm talebini canlandırmayı ve geliştirmeyi,
- b) Bunun yanında aktif tatil gruplarından tabiat ve yeşil turizmi, kültür, sanat ve el sanatları gibi unsurlardan yararlanmayı,
- c) Bölge içi günübirlik talebini yönlendirmeyi,
- d) Plan disiplini altında gerçekleştirilecek kamu kampları ile iç turizmin hareketlendirilmesi ve bu yolla dış turizme de ivme kazandırılmasını,
- e) Bölgede mevcut kamu arazilerinin imar planlarına dayanılarak üzerinde turistik tesisler kurulması amacıyla tahsis edilmesini,
- f) Bölgenin turizme kaynak değerlerinin bir envanterinin ve turizm ağırlıklı nazım planının yapılmasını,
- g) Gerek günümüzde gerekse yakın gelecekte bölge turizm kaynaklarını tahrip edecek çevre kirlenmelerine çözüm getirmeyi amaçlamalıdır.

2.2.1. Denize Dayalı Turizm Talebini Canlandırılması ve Geliştirilmesi

Şüphesiz turizm sektörü açısından mevcut en önemli potansiyel deniz ve plajdır. Ancak bölgede turizmin gelişimi diğer çekim unsurları ile kuvvetli şekilde desteklenmelidir. Bölge içinde sermaye birikiminin zayıf olması nedeniyle yatırımlar yeterli kredi kaynakları ile desteklenmelidir. Deniz mevsiminin kısa olması nedeniyle bölgede yapılacak yatırımlar az sayıda personele ihtiyaç gösteren apart otel, pansiyon veya ev pansiyonculuğu şeklinde olmalıdır. Bölgenin deniz, plaj kaynakları halen ülkenin yerel halkı ile alt gelir gruplarına hitap etmektedir. Mevsim kısalığı ve karlılık faktörü dikkate alındığında yüksek kaliteli bir yatak arzı beklemek pek mümkün görülmemektedir. Turizm yatırımlarının yatak satış bedeli

⁴⁸ Turizm Bakanlığı, **Karadeniz Bölgesi Turizm Envanteri Çalışması**, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara 1991

düşük olacağı için yatırım maliyetlerini düşürmek amacıyla prefabrikasyona gidilmesi ve kamping gelişmeleri özellikle teşvik edilmelidir. Bölgeyi görmek için özel otomobiliyle bölgeye yapılan seyahatler hızla artmaktadır. Bu durumun çeşitli medyalarda tanıtımı sonucunda daha aktif bir biçime dönüştürülmesi durumunda talebin artışı bölgede kalıcı yatırım şansını getirebilecektir.

2.2.2 Aktif Tatil Gruplarına Yönelme

Aktif tatil grupları içerisinde deniz-kum-güneş turizmi, kış ve dağ sporları aktiviteleri, tabiat ve yeşil turizmi, kültür-sanat ve el sanatları aktiviteleri yer almaktadır. Sayılan son üç aktivite bölgede turizme kaynak olabilir boyutlarda görülmektedir. Özel ilgi turları kapsamında, arkeoloji, macera, antropoloji, derin deniz balıkçılığı, festivaller, balıkçılık, golf, nehir salcılığı, dağ-kır gezintisi, yaban hayatı, mağara ve kuş gözlemciliği gibi aktivitelerin bölgede yer alması olasılığı mevcuttur⁴⁹.

2.2.3. Bölge içi Günübürlük Talebinin Geliştirilmesi ve Yönlendirilmesi

Bölgede günübürlük talebini doğuran nüfus sadece kıyı bandında yer alan yerleşmelerde ki nüfus olmayıp, bu talep sınırı Çorum'a, Tokat'a kadar uzanmaktadır. Planla önerilecek günübürlük alanların geliştirilmesi için;

1. Deniz kenarında günübürlük tesisler yapılacak alanların 1/1000 ölçekli uygulama imar planlarının öncelikle yapılması
2. Bu yatırımları yapabilecek kuruluşların bulunarak bu maksatla arsa tahsisi yapılması.
3. Halka açık orman alanlarında halen Tarım-Orman-Köyışleri Bakanlıklarınca yapılan projelendirme çalışmalarına destek sağlanması gerekmektedir.

Yörede bölge parkı olabilecek nitelikte alanların araştırılması varsa buraların ilan edilerek geliştirilmesine öncelik verilmesi önem kazanmaktadır. Günübürlük dinlence ve rekreasyon olayı kentsel yerleşimler içinde de büyük önem taşımaktadır.

⁴⁹ Turizm Bakanlığı, Karadeniz Bölgesi Turizm Envanteri Çalışması, s.4

2.2.4 Kamu Eğitim ve Dinlenme Tesislerinin Geliştirilmesi

Doğu Karadeniz Bölgesinde mevcut imar planlarına uyularak veya 1/1000 mevzi imar planları hazırlanarak düşük yoğunluklarda kamu kampları kurulması, böylelikle bölgedeki turistik faaliyetlere bir ivme kazandırılması amaçlanmaktadır.

2.2.5. İmar Planlarında Turizme Ayrılmış Kamu Arazilerinin Tahsisi

İmar planlarında turizme ayrılmış kamu alanlarının ilan tahsisi ile üzerlerinde turistik tesis kurulması çalışmaları sürdürülmektedir. Sarp sınır kapısı da dahil tüm sınır kapılarında konaklama tesisleri yaptırabilmek amacıyla müsait kamu arazilerinin tespiti daha sonra da ilan yatırımcılara tahsis yoluna gidilmesi amaçlanmaktadır.

2.2.6. Bölgede Turizme Kaynak Değerlerin Envanterinin Hazırlanması

İl bazında turizme açılacak kaynakların tespiti ve bu kaynakların değerlendirilmesi maksadıyla turizm planlaması konusunda ki uzmanların İl Özel idarelerine, Turizm Bakanlığınca hazırlanacak teknik şartname ve ihale sözleşmesi çerçevesinde yapacakları turizm ağırlıklı nazım plan ile başlayacak, bu çalışma doğrultusunda İl özel idareleri ve Turizm Bakanlığının katkı ve koordinasyonu ile planlı olarak yatırımlara başlama imkanı olacaktır⁵⁰.

2.2.7 Çevre Koruma

Karadeniz'in dar kıyı şeridinde, düşük ve orta gelir gruplarına yakın gelecekte hizmet verecek sahiller mevcuttur. Bu nedenle bölgede koruma stratejileri, gelişme stratejileri kadar önemlidir. Bunlar, planlarla verilen arazi kullanım kararlarının korunması ve çevre kirliliği yaratan sorunlara çözüm getirilmesi şeklindedir. Özellikle, kıyı kesimlerinde turizm tesis alanı veya günübirlik önerilen bölgelerde bu tesisler gelişinceye kadar bu alanların yerel yönetimlerin yapabilecekleri plan tadilatları sonucu ikinci konutlara tahsisi tehlikesi mevcut

⁵⁰ Turizm Bakanlığı, Karadeniz Bölgesi Turizm Envanteri Çalışması, s.5

olup, bu olay ülkenin diğer kesimlerinde yaşanmış ve halen yaşanan acı bir tecrübedir. Hazırlanacak imar planı hükümlerinde bunun önlemi de alınmalıdır.

2.3. BÖLGENİN TURİZM YATIRIMLARI

Turizm yatırımları pahalı, uzun vadeli, siyasal ve sosyal olaylara son derece duyarlı, dolayısıyla girişimciler için riskli yatırımlardır. Diğer yandan turizm ihracata kıyasla, asgari destekle yurtdışından sağladığı döviz geliri, yurtiçinde yarattığı katma değer, istihdam gücü, vergi yükümlülüğü ile makro ekonomik açıdan üstünlükleri olan bir sektördür⁵¹.

Tablo 10. Doğu Karadeniz Bölgesindeki İllerde Kamu Yatırım Harcamaları

	1994	1995	1996	1997
Artvin	107.973	184.042	1.404.572	2.375.807
Giresun	49.775	83.104	227.752	663.425
Gümüşhane	78.967	194.208	603.756	2.535.577
Ordu	144.274	201.277	399.721	1.595.236
Rize	88.336	159.846	692.130	1.361.227
Trabzon	333.863	744.416	2.135.143	5.199.021
Bayburt	75.995	198.497	434.967	573.836

Kaynak: DPT, **İller ve Bölgeler İtibarıyla Çeşitli Göstergeler**, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Şubat 1999, ss. 22-23

Doğu Karadeniz Bölgesinin yeterli turizm alt ve üst yapı yatırımlarına sahip olmadığı bir gerçektir. Bu nedenle, bölgenin sahip olduğu turizm kaynak değerlerinin tümünün birden ele alınması yerine, ilk aşamada öncü-örnek nitelikte pilot uygulamalar yapılması, turizm ana planı çalışmalarına paralel olarak bölge kalkınma planının hazırlanması, küçük boy yatırımların ve aile işletmelerinin teşvik edilmesi, mimari proje yardımıyla bulunulması ve projelerin özel koşullu kredilerle desteklenmesi, bölgenin sahip olduğu üstün doğal ve çevre değerlerinin korunarak kullanılması ve turizm yoluyla bölge kalkınmasına katkıda bulunarak mahrumiyet bölgesi olan Doğu Karadeniz'in yaşam düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir⁵².

⁵¹ TYD, s.7

⁵² Çetin ve Ülker, s. 19

2.3.1. Bölgenin Altyapı Yatırımları

Bir turizm konaklama işletmesinin rantabl olarak işletilebilmesi, o yörede her şeyden önce alt yapı yatırımının eksiksiz olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi genellikle devletin görevidir. Bazı hallerde alt yapı yatırımlarına özel sektörün finansal katkı verdiği de görülmektedir⁵³.

Turizm Bakanlığının 1991 yılından başlayıp 1999 yılı itibarıyla Karadeniz Bölgesi illerine yapmış olduğu altyapı çalışmalarına bakıldığında, yapılan yatırımlar özetle şunlardır;

Yerleşim merkezlerinde çevre düzenlemesi, yol yapımı, kanalizasyon yapımı, aydınlatma, WC yapımı, denizsuyu analizleri yapımı, park yapımı, plaj düzenlemesi, altyapı uygulamaları, gütübirlik alanın düzenlemesi, turizm envanteri ve turizmi geliştirme planı çıkartılması, içmesuyu getirilmesi, yat limanı yapımı, köprü yapımı, su deposu yapımı, cadde düzenleme, tretuvar yapımı, sokak düzenlemesi, mavi bayrak projesi, sahil düzenlemesi, öncü-örnek tesisler yapımı, kaldırım düzenlemesi, vidanjör alımı, dere ıslahı, gezi alanı düzenlemesi, rekreasyonel alan düzenlemesi şeklindedir.

Toplam 17 ilde yapılan 367 adet yatırıma gönderilen para ise 407 milyar 298 milyon TL'dir. En fazla yatırım 64 adet ile Tokat iline, en fazla para ise, yaklaşık 88 milyar TL ile Rize'ye olmuştur. En az yatırım 5 adet ile Karabük, en az para ise yaklaşık 2.5 milyar ile Sinop'a olmuştur.

2.3.2. Bölgenin Üstyapı Yatırımları

Turizmde üst yapı yatırımları denilince konaklama yatırımları anlaşılır. Konaklama yatırımları ise; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, apart otel, devre mülk tesisleri, marinalardan oluşmaktadır. Turizmde üst yapı yatırımları genelde özel sektör yatırımları olarak değerlendirilir. Türkiye'de yirmi yıl süre ile öncü ve örnek tesisler yaparak özel sektörü bu alana cezbedebilmek için turizm üst yapı yatırımlarında rol almıştır⁵⁴.

Özel sektör tarafından yapılmış ve işletilmekte olan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine bakıldığında Karadeniz Bölgesinde en fakir illerin 1 konaklama tesisi ve 129 yatakla Bayburt ve Gümüşhane illeri olduğunu görmekteyiz. En fazla konaklama tesisi ise 20

⁵³ Nüzhet Kahraman, **Turizm Yatırım Projeleri Analizi**, Siyasal Kitabevi, Ankara 1997, s. 10

⁵⁴ Kahraman, s. 10

adet ile Trabzon'da bulunmaktadır. En fazla yatak sayısı da 3032 yatak ile Bolu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Karadeniz Bölgesindeki İllerde Turizm Bakanlığının Yapmış Olduğu Altyapı Çalışmaları

İller	Yıllar	Yatırım Adedi	Yatırım (milyon)
Amasya	1992-1998	16	3.665
Artvin	1991-1999	22	20.825
Bartın	1992-1997	14	7.349
Bayburt	1993-1997	8	14.600
Bolu	1991-1998	10	30.875
Çorum	1992-1998	20	39.245
Giresun	1991-1998	24	10.840
Gümüşhane	1992-1998	6	18.300
Karabük	1996-1997	5	8.700
Kastamonu	1993-1997	28	49.870
Ordu	1991-1997	36	11.623
Rize	1991-1998	20	87.941
Samsun	1991-1998	28	11.995
Sinop	1991-1999	14	2.650
Tokat	1992-1998	64	22.912
Trabzon	1991-1999	26	54.428
Zonguldak	1992-1997	26	11.480
Toplam 17 İl		367	407.298

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Altyapı Dairesi Başkanlığı İstatistiki Verilerinden Derlenmiştir.

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin coğrafi bölgelere göre dağılımında Karadeniz Bölgesi 98 tesis 8983 yatakla beşinci sırada gelmektedir. Bu rakamlar gösteriyor ki, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile birlikte tesis ve yatak bakımından en fakir bölgemizdir

Toplam turizm işletme belgeli yatak sayısı 314.215 içinde Karadeniz Bölgesindeki 8983 yatak sayısı %2.8 gibi bir orana tekabül etmektedir. Bu oranda Karadeniz Bölgesindeki toplam yatak sayısının Türkiye'deki toplam yatak sayısı içinde çok düşük olduğunun bir göstergesidir. Turizmin 12 aya çıkartılıp, bütün yurt çapında yaygınlaştırılması politikası gereği Karadeniz Bölgesindeki yatak sayısının bölgeler arasında dengeli bir şekilde artırılması gerekmektedir.

Tablo 12. Karadeniz Bölgesindeki İllerde Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

İller	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Amasya	3	198
Artvin	4	470
Bartın	2	94
Bayburt	1	75
Bolu	18	3.032
Çorum	5	396
Giresun	8	396
Gümüşhane	1	54
Karabük	5	90
Kastamonu	3	171
Ordu	6	403
Rize	5	477
Samsun	6	711
Sinop	4	253
Tokat	3	223
Trabzon	20	1.650
Zonguldak	4	290

Kaynak: Turizm Bakanlığı, **Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılı 1998**, İşletmeler Genel Müdürlüğü, s.22

Tablo 13. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Tesis sayısı	Oran %	Yatak Sayısı	Oran %
Marmara	456	23	63.961	20
Ege	602	31	96.196	31
Akdeniz	533	27	112.887	36
İç Anadolu	172	9	23.193	7
Karadeniz	98	5	8.983	3
Doğu Anadolu	49	3	4.797	2
Güneydoğu Anadolu	44	2	4.198	1
Toplam	1.954	100	314.215	100

Kaynak: Turizm Bakanlığı, **Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılı 1998**, s.17

Turizm Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli konaklama tesislerinin sayılarına bakıldığında aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır.

Son 7 yılda nüfusu azalan tek bölge Karadeniz Bölgesi olmuştur. Karadeniz Bölgesinin nüfusu kıyı şeridinde bile %0.62 oranında azalmıştır. Kamu yatırımlarından nasibini almada en son sırada gelmektedir. Tamamen ekonomik nedenlere dayalı iç göçün yarattığı bu sonuç çok düşündürücüdür. Karadeniz Bölgesinin gelişme düzeyinde son yıllarda

göstergeler Karadeniz Bölgesinin ülkedeki 7 coğrafi bölge arasında ancak 5. sırada yer alabildiğini göstermektedir⁵⁵.

Kalkınmanın temel dinamiği insan unsurudur. Bu bakımdan, bir bölgede nüfus azalışı yalnızca ekonomik durumun sonucu değil aynı zamanda nedenidir. Üstelik göç yoluyla azalan nüfus Karadeniz Bölgesinde ekonomik gelişmeye esas katkıda bulunabilecek yetişkin ve yetişmiş nüfustur. Bölgenin Avrasya'ya hudut olmasının katkıları henüz görülememiştir. Bunun temel nedeni, başta ulaştırma olmak üzere bölgenin altyapı yatırımlarından yıllar yılı yoksun bırakılmasıdır.

2.4. BÖLGENİN TALEP YAPISI

Doğu Karadeniz Bölgesinin doğuya açılan penceresi olan sarp sınır kapısı açılana kadar bölge adeta bir çıkmaz sokak konumundaydı. 1988 yılında kapının açılmasıyla birlikte bölgenin Türkiye turizmi içindeki %0.2 olan payı 1992'ye kadar %11.6'ya yükselmiştir. Son yılların geçici verilerine göre bölge payının azaldığı ancak, zamanla %7.1 civarında istikrarlı bir orana kavuşacağı tahmin edilmektedir.

Bölgede geceleme sayısı her yıl artan bir eğilim göstermektedir. Buna göre, 1990 yılında 150.000 olan bu rakam 1994'te 1.000.000'a ulaşmıştır. BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinin dışa açılmasıyla birlikte hareketlenen kıyı ticareti öncelikle Gürcistan, daha sonra da Azerbaycan ve Türkmenistan uyrukluların sürekli bir giriş-çıkış yaratmalarını sağlamıştır. BDT uyruklular bölge konaklamalarının %70'ini oluşturmaktadır. Türk iş adamları ve pazarlamacıları %10-15'lik bir oran gerçekleştirirken, yerli ve yabancı turistler %20-25'lik bir paya sahiptirler. Gelecek yıllarda BDT uyrukluların bölge dışı illere kayması, daha düşük oranda da dış turizmde bölgeye olan ilginin artması nedeniyle bu oranların değişeceği muhtemeldir.

Doğu Karadeniz Bölgesi yeni gelişen turizm talebi tercihlerine cevap verebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca, Karadeniz Ekonomik İşbirliği üyesi ülkelerde toplam 2.5 milyon yatak kapasitesi olduğu tahmin edilmektedir. Bu kapasite, mevcut durumuyla 12-15 milyar dolarlık potansiyel bir turizm geliri anlamına gelmektedir. Mevcut kapasite ve potansiyelin en rasyonel biçimde kullanılması, öncelikli amacımız olmalıdır. Yaklaşık 325 milyon nüfusa sahip Karadeniz Bölgesi, iç pazar açısından değerlendirildiğinde, turizm hareketleri açısından

⁵⁵ Talat Saral, "Rekor(!) Yine Karadenizde",1. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı, KÖK Derneği Yayını, Ankara, 1997, ss. 8-9

sahip Karadeniz Bölgesi, iç pazar açısından değerlendirildiğinde, turizm hareketleri açısından küçümsenmeyecek bir talep hacmini ifade etmektedir. destinasyon bölge olarak değerlendirildiğinde ise, Balkanlardan Kafkaslara kadar uzanan 20 milyon kilometrekarelik bir arz çeşitliliğinin ne denli bir potansiyel oluşturduğunu tahmin etmek mümkündür⁵⁶.

2.5. BÖLGENİN TÜRKİYE TURİZMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Günümüze değin turizmin Türkiye’de Ege ve Güney bölgelerinde yoğunlaşması, beraberinde ülkenin sadece yaz turizmine uygun olduğu izlenimini yaratmıştır. Turizm kapasitesinin yıl boyunca sürdürülebilmesi için, şimdiye kadar çok az bilinen Karadeniz’in turizm varlıklarının gözler önüne serilmesi gerekmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi artık bütün dünyanın üzerinde birleştiği bir gerçektir. Bu kapsamda Karadeniz dağlık bölgelerle, kıyı şeridiyle, yürüyüş yollarıyla, yaylaları, kampingleriyle bir turizm bölgesi olma özelliğini taşımaktadır⁵⁷.

Karadeniz’deki yerel yönetimlerden bölgelerindeki turizm planlaması sürecine katılarak kendi yerel karakterlerine göre çözüm ve işletme organizasyonlarına katkıda bulunarak öncü görevi üstlenmeleri beklenmektedir. Böylece, mevcut yerleşmelerin yakın çevresindeki küçük ölçekli yumuşak turizm projeleri ile Karadeniz Bölgesinin geleneksel ekonomik yapısı harekete geçirilmiş olacaktır. Ayrıca bölgede giderek gelişmesi hedeflenen turizm sektörünün, yöre halkına ek meslek türleri ve becerileri kazandırarak ekonomik ve sosyal yapıya katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Böylece, turizmden bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde yararlanılacağı düşünülmektedir. Finans kaynaklarının genişletilmesi için sadece banka kredileri ile ilgili kamu kuruluşlarının imkanlarından yararlanmakla kalmayıp yabancı sermayenin ve çeşitli büyüklüklerdeki yöresel sermaye birikimlerinin yönlendirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Çeşitli hizmet alanlarında gerek duyulan personelin, en kısa zamanda ve gerekli becerilerle donatılarak yetiştirilmesi için modern eğitim yöntemlerinden ve elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı imkanlardan yararlanılarak bir eğitim programı geliştirilmelidir.

⁵⁶ Gökhan Koçaklı, “Yatırımcı Gözüyle Doğu Karadeniz Turizmi” **TYD Dergisi**, Temmuz-Ağustos’95, Sayı 22, İstanbul, 1995, s.18

⁵⁷ Turizm Bakanlığı, **İpek Yolu Dergisi**, Sayı:1, Ankara, Sonbahar 1992, ss. 25-26

ülkenin turizm sunumu ve pazarlaması içinde değer taşıyan tüm imkanlarını ortaya çıkarmayı, bunları geliştirme ve korumayı, özgün değerleri evrensel bir üslup ve standartlar içinde sunabilmeyi yani çevrenin, tesisin ve hizmetin kalitesini de beraberinde getirmektedir⁵⁸. Türkiye'nin bu yönetime olumlu cevaplarla katılabilmesi, değişen, çeşitlenen taleplerden pay alabilmesi için Karadeniz Bölgesi el değmemiş bir potansiyel değerler manzumesi olarak önünde durmaktadır. Ayrıca, gerek KEİB (Karadeniz Ekonomik İşbirliği) örgütlenmesi, gerek dünya finans devlerinin 50 yıllık stratejileri içinde KEİB ülkelerinin önemli yer tutması Karadeniz turizmine doğa turizmi dışında ayrı kan damarları sağlayacaktır. Gerek devlet, gerekse turizm yatırımcısı bunun bilincinde olarak girişimlerini planlamalı, geliştirmelidir. Değerleri koruma ve geliştirme hassasiyeti içinde Karadeniz yöresi için ciddi turizm politikası ve uygulamalarına ihtiyaç vardır.

Bölgede pek çok küçük ölçekte tesis bulunmakta ve bunların büyük bir kısmı da belediye belgelidir. Organize turizme hitap edebilecek tesisi ise hemen hemen yok gibidir. O nedenle bölgede turizm belgeli 3-5 yıldızlı otellere büyük ölçüde ihtiyaç vardır. Gününbirlik tesisler ise pek çok ihtiyaç duyulduğu halde bulunmamaktadır. Var olanlar da alt yapısız, turistik standartlardan uzak ve ilkeldirler. Karadeniz Bölgesi, coğrafi-ekonomik şartları sonucu, ekonomik gelişme düzeyi düşük kalan, yıllardır yoğun göç veren bölgelerimizin başında gelmektedir. Bölgenin ekonomik ve turistik potansiyelinin projelendirilerek değerlendirilmesi, üretim ve yatırıma dönüştürülmesi, bölge işadamlarının ve sanayicilerinin destek ve katılımlarının sağlanması, bölgesel ekonomik gelişimin harekete geçirilmesi için zorunludur.

Tablo 14. Doğu Karadeniz Bölge İllerinin Gelir Hesapları (1999)

Türkiye Sıralaması	İl	Nüfus (000)	Kişi başına GSMH (\$)
27	Artvin	182	3096
31	Giresun	457	2799
41	Rize	323	2477
48	Trabzon	851	2272
60	Ordu	841	1656
61	Gümüşhane	153	1622
71	Bayburt	99	1275

Kaynak: Capital Aylık Ekonomi Dergisi, **Infocard**, İstanbul, Haziran 2000, ss.3-4

⁵⁸ Koçaklı, ss.19-20

2.5.1. Bölgenin Sosyo-Ekonomik Yapısı

Karadeniz Bölgesi sosyo-ekonomik yapı itibariyle, ülke genelindeki 7 coğrafi bölge içinde genellikle 5. sırada yer almaktadır. Bölge kapsamında 17 il yer almakta olup, toplam nüfus yaklaşık 7.843.966 kişidir. Bölgenin sosyal yapısı kapsamında nüfus ve demografik gelişmeler, eğitim, sağlık, kentleşme gibi konular irdelenebilir. Esas itibariyle sosyal yapının temel nüfus ve yaşanan demografik gelişmeler bir anlamda esas itibariyle göç olgusudur. Bölgede özellikle 1980 yılından sonra hızlı bir şekilde yaşanan dışa göç olgusu dikkat çekmektedir. Son bariz örnek 1990 yılında 8.136.984 kişi olan nüfus miktarının 1997 yılı itibariyle 7.843.966 kişiye düşmesidir. Bu dönemdeki yıllık nüfus artışı binde -5.16 düzeyinde olmuştur. Nüfus azalmasının birçok sebebi olmakla birlikte temel nedeni ekonomik faktörlerdir. Konuya bu yönüyle yaklaşıldığında bölgenin ekonomik yapısının pek parlak bir gelişme göstermediği söylenebilir. Şöyle ki 1987 yılı fiyatlarıyla bir karşılaştırma şu şekilde yapılabilir. 1987-97 dönemindeki 10 yıllık süreçte ülke GSYİH'sı %50 oranında artış göstermiştir. Bölge bazında Marmara %63, Akdeniz %52, Güney Doğu Anadolu %53'lük bir artış gösterirken Karadeniz Bölgesindeki GSYİH artışı sadece %36'dır. Ve sondan ikinci sıradadır. %20'lik artışla Doğu Anadolu Bölgesi son sırada yer almaktadır⁵⁹. Ekonomik refahın ölçüsü olarak kabul edilen kişi başına düşen gelir bakımından da Karadeniz Bölgesi 5. Sıradadır. 1997 yılı itibariyle kişi başına düşen gelir ülke ortalaması 1.802.763 milyon TL iken bu değerler Marmara Bölgesinde 2.684.291, Karadeniz Bölgesinde ise 1.294.737'dir. Son iki sırada ise Güney Doğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri yer almaktadır.

Karadeniz Bölgesi kamu yatırım harcamalarından da istenilen ölçüde pay alamamaktadır. 1990-97 dönemini kapsayan 7 yıllık süreçte toplam 526.451.739 milyon TL ile bölgeler arasında en az yatırım yapılan bölge konumundadır. Bölgesel gelişmenin sağlanmasında günümüz koşullarında motor rolünü özel sektör oynamak durumundadır. Ancak, bölgeye verilen özel sektör teşvikleri değerlendirildiğinde bu konuda da yeterli gelişmenin sağlandığı söylenemez. 1997 yılı itibariyle ülke genelinde 5132 teşvik belgesi verilmişken, Karadeniz Bölgesinin bundan aldığı pay 368'dir. Ve sondan ikinci sıradadır. Marmara Bölgesi 1822 belge ile ilk sırada yer alırken bunu 887 belge ile Ege, 835 belge ile İç Anadolu takip etmektedir.

⁵⁹ Metin Berber, "Trabzon Alt Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Analizi ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", (Basılmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 1992), ss.80-87

Tablo 15. Doğu Karadeniz Bölge İllerinde Nüfus (1990-1997)

	1990	1997	Yıllık Nüfus Artış Hızı (binde)
Artvin	212.833	184.070	-20.42
Giresun	499.617	460.805	-11.37
Gümüşhane	168.845	153.990	-12.95
Ordu	826.886	840.148	2.24
Rize	348.776	325.581	-9.68
Trabzon	795.849	846.876	8.74
Bayburt	107.330	99.638	-10.46

Kaynak: DPT, İller ve Bölgeler İtibariyle Çeşitli Göstergeler, ss. 3-4

Eğitim göstergeleri bakımından Karadeniz Bölgesinin sahip olduğu değerler nispeten iyi olarak kabul edilebilir. Gerek okur-yazar oranı, gerekse ilk ve orta öğretimdeki öğretmen ve öğrenci sayısı değerleri bakımından bazen 3 bazen de 4. bölge konumundadır. Ayrıca, Trabzon'da Karadeniz Teknik Üniversitesi, Samsun'da 19 Mayıs Üniversitesi ve Zonguldak'da Karadeniz Teknik Üniversitesi gibi üç temel üniversiteye sahiptir. Yine sağlık göstergeleri bakımından nispi olarak bir gelişmeden bahsedilebilir. Hekim sayısı, hekim başına düşen hasta sayısı ve diğer sağlık personeli göstergeleri iyi kabul edilebilir.

Tablo 16. Doğu Karadeniz Bölge İlleri Kırsal Yerleşim Yerlerinde Asfalt Karayolu

	Toplam Köy Yolu			
	Köy ve Bağlı Sayısı	Nüfus	Km	Toplam Asfalt Yol Oranı (%) (km)
Artvin	2.038	138.562	5.948	9.88
Giresun	2.671	272.903	8.228	7.93
Gümüşhane	907	109.849	4.975	11.04
Ordu	3.505	466.761	7.500	11.23
Rize	1.936	203.209	6.463	8.68
Trabzon	4.848	446.427	13.358	5.70
Bayburt	284	66.035	2.183	11.93

Kaynak: DPT, İller ve Bölgeler İtibariyle Çeşitli Göstergeler, ss. 102-103

Genel anlamda ekonomik yönden tarıma bağımlılık söz konusudur. Bölgenin gelir getiren temel ürünleri arasında fındık, çay ve tütün sayılabilir. İmalat sanayindeki gelişme ise daha çok tarımsal malların işlendiği sanayilerde söz konusudur. İmalat sanayi üretimi içinde tüketim malları üretiminin ağırlığı oldukça fazladır. Ara ve yatırım mallarının üretimdeki payı ise oldukça düşüktür.

Bölgenin hizmetler sektörünün kısmi bir gelişme içinde olduğu söylenebilir. Doğu Karadeniz’de Trabzon, Orta Karadeniz’de Samsun, Batı Karadeniz’de Zonguldak bu gelişmenin en yoğun yaşandığı illerdir⁶⁰.

2.5.2. Bölgenin Turistik Değerleri

Bölge, eşsiz güzellikteki manzaraları, çeşitli buzulları, buzul devrinden kalma küçük sayısız gölleri, bunların erimesinden doğan dereleri ve çağlayanları, alpin çiçeklerle süslü çayırları ile görülmeye değer dağlardır. Böylece Doğu Karadeniz Bölgemiz, turiste heyecan veren kıyıları, manzaraları, yaylaları, yeşilin çeşitli tonlarını kapsayan ormanları, bol soğuk suları ve çağlayanları ile yurdumuzun en güzel bölgelerinden birisidir.

Doğu Karadeniz Bölgesi henüz bozulmamış bazı bölümleri ile halen dünyanın ilgi çeken doğal alanlarından biridir. Bize düşen görev kalkınma bahanesi ile bu olağanüstü güzelliklerin yok edilmemesini ve yapılacak tüm yatırımlarda her türlü çevresel etkinin çok iyi irdelenmesini sağlamaktır. Ekolojik olmayan bir yatırımın uzun vadede ekonomik olmayacağını artık tartışılmaz bir gerçek olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir⁶¹.

Karadeniz Bölgesi’nin bilhassa Doğu Karadeniz bölümünün turizm değerlerinden birisi de, Dağ turizmi diğer bir terimle Alpinizm (dağlara ve buzullara tırmanma, kış sporları yapma)dir. Bölgenin Doğu Karadeniz bölümü dağları Çoruh ırmağı ağzından Melet çayı vadisine kadar 400 km. boyunca ve 50-60 km. eninde dağ sıraları halinde uzanır. Yükseklikleri ise 3000 metreyi aşan hatta 4000 metreye varan dağlardır. Orta Karadeniz bölümü dağları az yükseklikte (1500-2000) olup, üstleri ya düz ya da hafif dalgalı dağ sıraları halindedir. Batı Karadeniz’e gelince, buradaki dağlar Orta Karadeniz dağlarından daha yüksek, devamlı ve yer yer arızalıdır.

Yayla turizmi, büyük bir potansiyel oluşturan önemli bir yumuşak turizm türüdür. Fakat, yayla turizminin doğal ortama ve sosyal yapıya yapabileceği olumsuz etkilerin önlenmesi için, öncelikle yaylaların doğal özelliklerinin ve yaylacılık yaşantısının çok iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Yöre halkının yayla turizmine katılımı çok önemlidir. Yayla şenlikleri farklı bir sosyolojik olaydır ve büyük bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Şenliklerin en büyük sorunlarından biri yeterince tanınmamalarıdır. Yaylaların temiz havası ve suyu sağlık turizmi için ayrı bir potansiyel oluşturmaktadır. Yaylalarda yapılacak dinlenme

⁶⁰ Berber, ss.89

⁶¹ Oğuz Kuroğlu, “Karadenizin Çılgığı”, Yeşil Atlas Dergisi, 2 Ekim 1999, İstanbul, ss. 40-47

evlerinin özellikle yaşlı turistleri bölgeye çekme ihtimali vardır⁶². Yayla turizmi için pilot bölge seçilen ve 20 yaylası turizm merkezi ilan edilen Doğu Karadeniz Bölgesi gerçekten de sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklarla dünya çapında bir cazibe merkezidir. Ancak, doğa koruma ve turizm zıtlığını ortadan kaldıracak, sürdürülebilir bir turizm faaliyetini sağlayacak programlara ihtiyaç olduğu aşikardır. Turizm tesislerindeki gelişimin turizmin ana sermayesi olan doğadaki düşüşü hızlandırdığı da iyi bilinmektedir. Öyleyse, doğal alanların aleyhine gelişen bir turizm, aslında kendi sonunu da hazırlıyor demektir. Oysa bölge yaylalarında ne ortada olan bir gelişme vardır, ne de yapılan turistik yapıların doğaya ve geleneksel mimariye uyumu söz konusudur. Yaylalarımız adeta şehirleşmiş, özellikle yolun ulaşması ile yüksek yaylalardaki geleneksel evlerin yerini betonarme binalar almıştır. Yayla şenlikleri yeniden moda olmuş, ancak bir iki gün için toplanan binlerce kişinin oluşturduğu tahribat ve çöpler yaylaların ne yazık ki yeni yüzü olmuştur. Yayla turizmi alternatif turizm, yumuşak turizm, eko turizm gibi yeni tür bir turizm olgusu kapsamında yer almaktadır. Yayla turizmi doğal bir çevre ve iklimde, çok farklı bir tatil ve dinlenme imkanını sağlayan, yeşil doğal, dağ ve orman özlemine cevap veren bir turizm türü olarak, turistik ürün yelpazesi içindeki yerini almaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesi yaylalarının bunlar ve benzeri tür taleplere cevap verebilecek özelliklere sahip olması, çok çeşitli bitki örtüleri, ormanları, krater gölleri, akarsu dereleri, tarih – kültür ve arkeolojik değerleri, dağ ve doğa yürüyüş parkurları, rafting, kış sporları, av ve spor olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi birçok değer taşımaları onları birer turizm çekim merkezi haline getirmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesinde yaylalar genelde 1300 metre yükseltide yer alan yaklaşık %40'ı ağaç yetiştirme sınırının altında (orman alanı içinde) %60'ı da bu sınırın üzerinde yaklaşık 2000 metre civarındadır. Bölge yaylalarının temel tabii özelliklerinin başında üzerinde barındırdığı çok çeşitli otsu ve odunsu bitki örtüsü, uzun bir tarih boyunca oluşmuş kendine özgü malzeme ve mimarisi, kaynak suları ve sessizliği gelmektedir. Bölge yaylaları çok çeşitli rekreasyonel kullanıma imkan verirler. Her tarafı kesintisiz saranengin yeşili ve üzerinde bulunan orman alpin vejetasyona ait çok çeşit ve renk ıskalasıdaki bitki örtüsü ile olağanüstü kırsal peyzaj örnekleri sergilerler. Yaz aylarının sıcak ve nemli havasına karşılık Doğu Karadeniz yaylaları çok çeşitli flora ve faunaları ile insan sağlığını olumlu etkilemektedirler. Uzun yıllar öncesinden devam edegelmekte olan yayla geleneğine bağlı

⁶² Erdoğan Atmış, "Türkiyede Yayla Turizminde Altyapı Sorunları", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Kasım 1994), ss. 66-75

birçok sosyal etkinliğin yoğunlaştığı, değişik özellikli yayla şenliklerinin tertiplendiği Doğu Karadeniz yaylalarından başlatılan proje, Batı Karadeniz, Orta Anadolu Bölgeleri ile, Batı, Orta ve Doğu Toroslar'da belirgin özellikleri olan yaylalarda halen sürdürülmektedir⁶³.

Termalizm yani sağlık turizmi, şifalı suları ve madensularını kapsar. Memleketimizde kaplıca, içmece, madensuyu olarak 1300 şifalı suyun bulunduğu tespit edilmiştir. Kür ve kaplıca tedavisine dayalı sağlık turizminin önemi ve geliri gittikçe artmaktadır. Trabzon ve yöresinde mevcut 10 adet madensuyu, Rize'de Ayder, Ordu'da Bolaman, Samsun'da Havza, Bolu şehir merkezinde, Düzce ilçesinde, Mudurnu ilçesinde ki kaplıcalar önemli kaplıcalardır. Kaplıcaların çevresinde dinlenme evi, kahve, lokanta, otel gibi kalmacak tesislerin yanısıra pansiyonlarda vardır.

Klasik güneş ve deniz turizmi dışında av turizmi, akarsu turizmi (rafting), dağ-doğa yürüyüşü (trekking), kuş gözetleme turizmi (ornitoloji), bitki inceleme turizmi (botanik), yayla turizmi gibi son yıllardaki hızlı toplumsal değişimlere paralel olarak turizmde de yeni arayışlara gidilmesi, dünyadaki yönelimlerin bir yansıması olarak ülkemizde de ilgi uyandırmıştır. Bu tür turizm olgularının geliştirilmesi ile katılan yabancılar yöre halkının kırsal kesimdeki özgün yaşantısını, kültürünü, örf ve adetlerini, folklorik değerleri ile Türk misafirperverliğini yakından tanıma imkanına kavuşmuş olacaktır.

Sonuç olarak Karadeniz Bölgesi, manzaralarının eşsiz güzelliği, termal sularının varlığı, kıyıların yer yer alçalıp plaj sahalarına imkan sağlaması bakımından turizme elverişli bir yöremizdir. Ancak, konaklama tesislerinin azlığı, denizin devamlı dalgalı olması, Doğu Karadeniz kıyı bandı karayolunun sık sık heyelan sonucu tıkanması, bölgenin yeterince tanıtılmaması turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun için, "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi"nde olduğu gibi, Karadeniz Bölgesinin de "Turizm Gelişim Projesi"nin hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde dış turizmde ve iç turizmde söz sahibi olacağı muhakkaktır.

2.5.3. Bölgenin Gelişmesi ve DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi)

Ülkemizdeki oldukça hızlı değişimlere karşın Karadeniz Bölgemizin doğal kaynakları ve insan gücü yönünden sahip olduğu büyük avantaj ve potansiyele rağmen, kalkınma imkanlarından payını alamadığı, gelişme hızında Türkiye ortalamasının çok gerisinde kaldığı

⁶³ İTO (İstanbul Ticaret Odası), Karadeniz Bölgesinde Yayla Turizminin Geliştirilmesi, Bölgesel Gelişme ve Çevreye Uyumlu Yapılaşma, İTO Yayınları No. 27, İstanbul, Temmuz 1997, s. 82

ve zamanla ters orantılı sosyo-ekonomik gelişmişlik endeks değerleri sıralamasında bölgeler arasında gerilerde ve sonlarda yer aldığı acı bir gerçektir. Dağınık bir yerleşme ve göç eden bir nüfusa sahip bu bölgede, bölgenin coğrafi eşitsizliğinin giderilerek, geri kalmışlıktan kurtarılması ve hakkı olan ekonomik kalkınmaya kavuşması gerekmektedir.

Karadeniz Bölgesi büyük bir nüfus erozyonuna uğramakta, bölge kısır bir döngünün pençesinde kıvrılmaktadır. Göç olgusu, girişimcilerin, yetişmiş elemanların ve sermayenin bölgeyi terk etmesine yol açmaktadır. Kalkınmanın temeli olan bu unsurlardan mahrum kalınca da bölge ekonomisi hergün biraz daha çökmektedir. Bu kısır döngünün kırılmamasının temel nedenleri, bölgenin devlet yatırımlarından gerekli payı alamamış ve teşvik tedbirlerinden zamanında yararlanamamış olmasıdır. Nitekim, kamu yatırım harcamaları yönünden devletin en az yatırım yaptığı iller Karadeniz Bölgesindedir. Bu nedenle, bölgede özel girişimcileri caydıran ve gelişmeyi engelleyen başta ulaştırma olmak üzere ciddi fiziki ve sosyal altyapı sorunları oluşmuş; bunun bir sonucu olarak da sanayi gerilemiş, tarım, ticaret ve turizm sektörlerindeki potansiyel değerlendirilememiştir. Göç olgusunun durdurulması ve kalkınma hamlesinin başlatılabilmesi için devletin, başta ulaşım ve haberleşme olmak üzere bölgenin fiziki ve sosyal altyapı ihtiyaçlarını karşılaması ve teşvik tedbirlerini eksiksiz uygulaması zorunludur⁶⁴.

İhracattan sonra en büyük gelir kaynağımızı teşkil eden turizm sektörü, “bavul ticareti” ile birlikte mütala edildiğinde, Rusya dahil BDT memleketlerinden gelen turistler, bıraktıkları gelir ve sayıları açısından bu alanlarda ilk sıralarda yer alan Almanya ile yarışır boyutlara gelmiştir. Halen hızla düşen “bavul ticareti” iyimsir bir ifadeyle daha bir müddet devam edebilir ; ancak geçiş ekonomilerinde tüketim ve dayanıklı tüketim malları üretiminin giderek artması, bahis konusu toplumların dışa açılmalarının hızlanmasıyla bu alışverişin kısmen diğer pazarlara kayarak asgariye inmesi beklenmelidir. Esasen bu gelişme de başlamıştır⁶⁵.

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru Karadeniz Havzasında meydana gelen gelişmeler, önemli bir stratejik konumda bulunan Doğu Karadeniz Bölgesinin önüne paha biçilmez tarihli bir fırsat çıkarmıştır. Bu fırsatın değerlendirilmesi, öncelikle etkin bir ulaşım ağının Bölge üzerinden geçirilmesine bağlıdır. Karayolu ağırlıklı bir taşımacılıkla, uluslar arası ticaret

⁶⁴ Şükrü Elekdağ, *Karadeniz'in Kara Yazgısı*, KÖK Derneği Yayını, 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı, Ankara, Şubat 2000, s. 7

⁶⁵ Nurver Nureş, *Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) Fırsatlar Teşebbüsü*, KÖK Derneği Yayını, 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı, Ankara, Şubat 2000, s.13

koridorlarıyla rekabet olanaklı değildir. Tuna nehri kanalıyla Batı Avrupa'dan başlayan kesintisiz suyolunun en doğu noktasında bulunması nedeniyle bölgenin deniz taşımacılığıyla birlikte demiryolu taşımacılığını öne çıkarması kaçınılmazdır. Bu itibarla, Doğu Karadeniz limanlarının kombine taşımacılığa uygun modernizasyonu ile işletmecilik koşullarının iyileştirilmesi de gerekmektedir⁶⁶.

Karadeniz Bölgesinin, devlet yatırımlarından en az payı aldığı ve bu nedenle bölgenin geri kaldığı hususu, hemen her platformda dile getirilmektedir. Ancak, tarihinde büyük ticari aktivitelere sahne olan bölgenin geri kalmasında, devlet yatırımlarının kıtlığından ziyade ülke ve dünya şartlarındaki değişmelerin temel etken olduğu hususu da gözardı edilmemelidir. Bu bağlamda, Avrupa ile Asya kıtaları arasında bir içsu olan Karadeniz'in önemi olağanüstü artmıştır. Uluslararası ticarete suyolunun üstünlüğü tartışılmaz. Zira, deniz taşımacılığında maliyet 1 ise demiryolunda 2.5, karayolunda ise 4'tür.

Uluslararası etkin ticaret koridorları oluşturma açısından Türkiye'nin en doğal bağlantı noktalarının başında ise Doğu Karadeniz Bölgesi gelmektedir. Doğu Karadeniz, Kafkaslar ve Orta Asya'nın Karadeniz'e açılan kapısı olduğu gibi İran'ında Kafkasya'dan geçmeyen en kısa Karadeniz ve Avrupa bağlantısı Trabzon, Rize ve Hopa limanları üzerindedir. Güneydoğu Anadolu Projesi GAP'ın bütün Avrupa ve BDT ülkelerine açılan kapısı da yine bu limanlardır. Bu itibarla, Doğu Karadeniz limanları özel bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla Doğu Karadeniz Projesi; DOKAP'ın hayata geçirilmesi Türkiye'nin önünü açacaktır. DOKAP olmadan Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB) olamaz, GAP olamaz.

Kalkınmanın en temel unsurları; "ulaşım", "iletişim" ve "enerji"dir. İletişim (haberleşme) konusunda Türkiye, dolayısıyla Doğu Karadeniz Bölgesi geri sayılmaz. Enerji konusunda ise sorunlar vardır. Bölge'nin baş sorunu ise; etkin ve sağlıklı bir ulaştırma altyapısına sahip olmamasıdır. Ulaştırma ağının genişliği ve rahatlığı açısından bölge en fakir bölgelerin başında gelmektedir. Trabzon havaalanı uluslar arası standartlara henüz kavuşturulmuştur. Bölge'de atıl kapasiteyle çalışmakta olan limanlarda vardır. Ancak bunların uygun ve etkin kara bağlantıları (demiryolu, karayolu) sağlanmadıkça fazla bir önemi yoktur.

Türkiye hemen bütün ulaştırmasını, dışa bağımlı bulunan tek bir ulaştırma sistemine (karayoluna) dayandırmış olduğu halde Doğu Karadeniz Bölgesi bundan yeterli düzeyde yararlanamamıştır. Mevcut yollar ise düşük standartlıdır. Bölge'nin en önemli devlet karayolu iki şeritli sahil karayolu olup genişletme ve bölünmüş yola dönüştürme çabaları

⁶⁶ Fazıl Çelik ve Aydın Dumanoglu, *Doğu Karadeniz Bölgesinde Altyapı Sorunu ve Ulaşım*, KÖK Derneği Yayını, 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı, Ankara, Şubat 2000, s. 16

hızlandırılmıştır. Baraj gölleri altında kalacak olan Hopa-Artvin yolu bir tarafa bırakılırsa Bölge'yi içe bağlayan tek karayolu, Zigana ve Kop dağlarını aşan iki şeritli Trabzon-Erzurum karayoludur. Kıyı takip edilerek, kıyı dolgusu şeklinde geliştirilmekte olan sahil karayolu, aynı zamanda Bölge'nin eşsiz zenginlik kaynaklarını da bir çırpıda tüketmektedir⁶⁷.

Ayrıca Karadeniz otoyol'unun gerçekleşmesi çok uzak bir hayaldir. Çünkü, Karadeniz otoyolunun kilometre maliyeti Karayolları Genel Müdürlüğü verilerine göre 40 milyon dolar olup Türkiye otoyol maliyet ortalamasının 4-5 katıdır. Yani, Samsun-Sarp arasına bir değil 5 otoyol parası gömülecek demektir. Nitekim, son 10 yıldır sözü edilmesine rağmen kazma vurulmamakta, seçim arefelerinde Bölge insanı sadece avundurulmaktadır. Kıyıdağ itibaren dikleşen sarp Doğu Karadeniz Dağlarının 2-3 km'de bir denize dik olarak, derin vadilerle yarılmış olması, otoyol standartlarında bir yol yapımını zorlaştırmakta ve maliyeti astronomik ölçülerde artırmaktadır. Bölgenin heyelan riski de dikkate alındığında, iç kesimlerden otoyol yerine karayoluyla geçilmesinin daha gerçekçi bir yaklaşım olacağı anlaşılmaktadır. Karadeniz otoyolu yerine, bu otoyolun kapasitesine eşit ve otoyolun dörtte bir maliyetine sahil şeridi üzerinden demiryolu inşa etmek mümkündür.

Türkiye bugün ulaştırmasını tek sisteme; karayolu taşımacılığına dayandırmış bulundurmaktadır. Karayolunun ulaştırmadaki payı %90'ların üzerindedir. Bu çarpık tabloyu batı ülkelerinin hiçbirinde görmek mümkün değildir. Uluslar arası ticarete tercih sırası su yolu-demiryolu-karayoludur. Doğu Karadeniz coğrafyası da bu sırayı gerekli kılmaktadır. Çünkü Bölge'nin batısında, Batı Avrupa'ya kadar uzanan çok önemli bir su yolu güzergahı vardır. Doğusunda yer alan BDT ülkelerinde ise en yaygın taşımacılık türü demiryolu olup çok kısa bir demiryolu bağlantısı ile bu ülkelere ve Uzak Doğu'ya bağlanmak mümkündür. Bölge'nin stratejik üstünlüğü, deniz yoluna entegre olmuş uygun demiryolu ağı ile ileri düzeyde ulaşabilir ve ancak bu şekilde uluslararası ticaret koridorlarıyla rekabet şansı yakalanabilir⁶⁸.

⁶⁷ Çelik ve Dumanoglu, ss. 17-18

⁶⁸ Çelik ve Dumanoglu, ss. 19-20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İKTİSADİ ANALİZİ VE EKONOMETRİK BİR YAKLAŞIM

3. 1. TURİZMDE TALEP KAVRAMI

Turistik talebi tanımlayabilmek için turist kavramından hareket etmek gerekir. Zira, kimlerin turist sayılıp sayılmadığının anlaşılması, bu kapsama dahil edilen talebin incelenmesi açısından yararlı olacaktır. Bu konudaki genel eğilim ise, WTO (Dünya Turizm Örgütü)'nün ortaya koyduğu sınıflandırmadan hareket etmektedir. WTO'nun sınıflandırması uluslararası turizmle ilgilidir. Ancak, tablo çok kolay bir şekilde yurt içi turizm için de uygulanabilir. Potansiyel turistlerin arzuları, ihtiyaçları, beğeni ve hoşnutsuzluklarının çok çeşitli olması, hangi turistik talebe yönelik olarak hareket edeceği konusuna önem kazandırmaktadır.

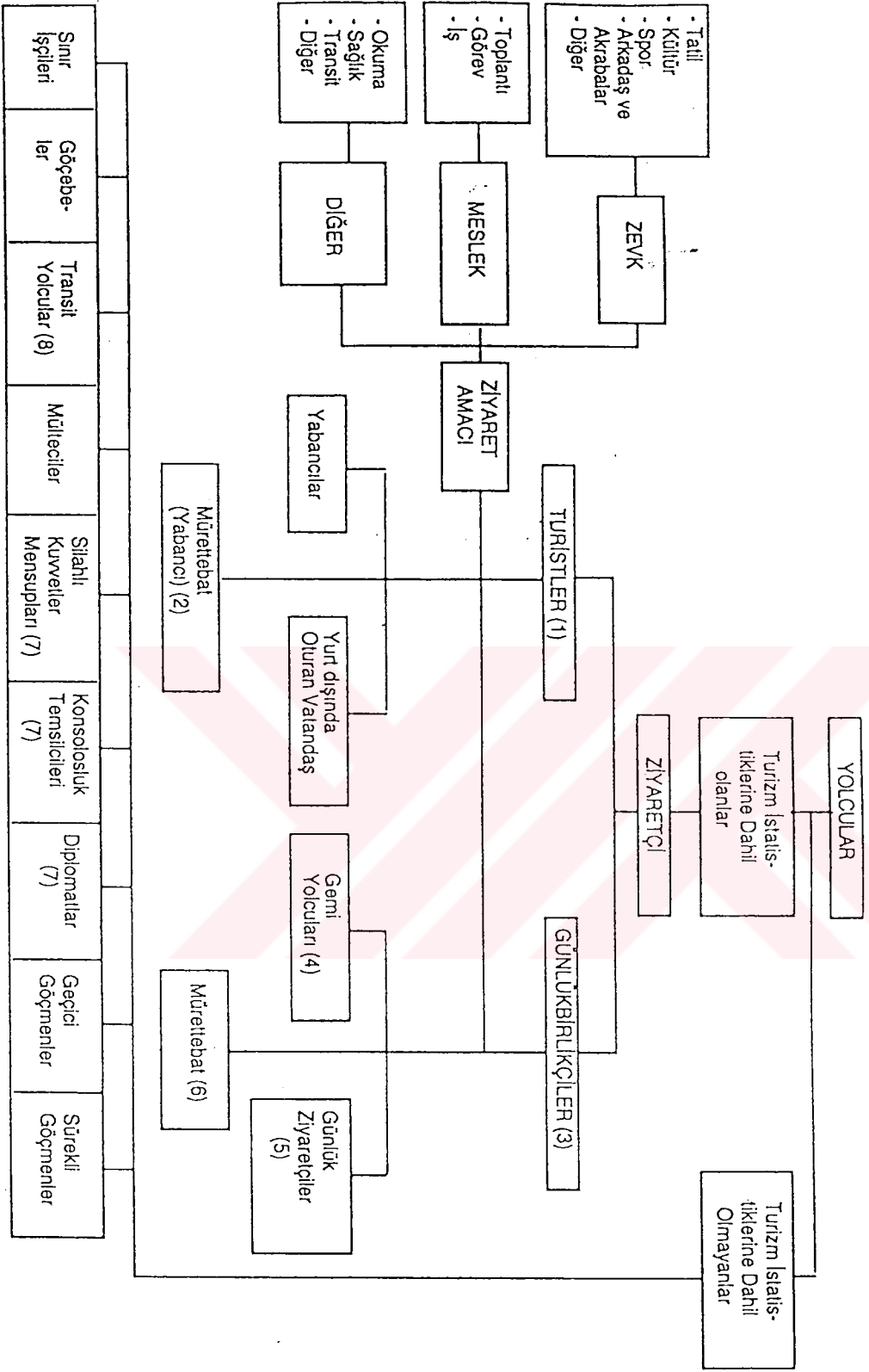
İktisadi açıdan talep, belirli bir satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma arzusudur. Bu nedenle turizm talebini de belirli bir satın alma gücüne sahip ve seyahat etmek isteyen insanların bu istekleri oluşturmaktadır. Satın alma gücünün gelir düzeyine, seyahat etme arzusunun da boş zamana direkt olarak bağlı oldukları düşünülürse, turizm talebini boş zamana ve belirli bir gelir düzeyine sahip ve seyahat etme ihtiyacı duyan kişilerin yarattığı söylenebilir.

Belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi ikametleri dışındaki bir piyasada belirli bir fiyata satın alma isteğinde bulunan, rasyonel veya irrasyonel nedenlerle bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların miktarıdır. Bir turistik mal ya da hizmetin fiyatı yükseldiğinde o mala ya da hizmete olan talep daralır⁶⁹.

Turizm talebi mevsimlik bir karakter taşımakta, lüks ve kültürel özellikteki hizmet ve mallara olan taleple rekabet halinde bulunmaktadır. Turistik tüketimde ikame imkanlarının geniş olması turistik tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki göstermesi, turizm talebine elastiki bir özellik verir.

⁶⁹ İlyas Şıklar, *Turizm Ekonomisi Ders Notları*, AÜ Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, (T.Y.), s.58

Tablo 17: YTO (Dünya Turizm Örgütü) Seyahatçi Sınıflandırması



(1) Gidilen ülkede en az bir gece kalan ziyaretçiler. (2) Gidilen ülkedeki konaklama tesislerini kullanan yabancı mürettebat. (3) Gidilen ülkeyi gün boyu ziyaret etmesine karşın gece konaklaması için gemiye dönen ziyaretçiler. (4) Günlüklikçi kavramına dahildir. (5) Aynı gün gelen ve giden ziyaretçiler. (6) Ziyaret edilen ülkenin vatandaşları olmayan ve gün boyu kalan mürettebat. (7) Kendi ülkesinden görev bölgelerine gittikten zaman ve tersi (bunlara katılan çocuklar ve ev içi hizmet personeli dahil). (8) Liman veya havaalanını terklemeyenler. Bazı ülkelerde transit geçiş bir gün veya daha uzun sürebilir. Bu durumdaki ziyaretçilerin turizm istatistiklerine dahil edilmesi gerekir.

Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemizi seçme nedenleri arasında turizm ürünlerinin çeşitliliği, doğal ve kültürel mirasların görece daha iyi konumda olması, ürün ve hizmet kalitesinin yüksekliği gibi unsurlar ilk sıraları almaktadır. Güneş, deniz, kum gibi klasik turizm ürünlerinin yanısıra bugün 40'ı aşan turizm ürünü sunan Türkiye, aslında her tür talep ve ihtiyaca cevap verebilecek bir kapasiteye sahiptir⁷⁰.

3.2. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlık tarihinin uzun bir döneminde seyahatler, önemli ölçüde iktisadi sebeplerden dolayı yapılmaktaydı. Malını satmak veya başka diyarlarda iş aramak amacıyla gerçekleştirilen göç olayları, seyahatleri oluşturmaktaydı. Bunların yanında kutsal yerleri ziyaret ve savaşlardan kaçmak da önemli seyahat sebepleri arasındaydı. Bir bakıma seyahat etmenin anlamı, zorluklar ve güçlüklerle karşılaşmak idi. Oysa günümüzün modern insanı çok çeşitli sebeplerle seyahat etmektedir. Bu konuda birbirine benzeyen değişik tasnifler bulunmaktadır⁷¹.

John A. Thomas'ın tasnifi şöyledir.

Eğitim ve kültüre ilişkin motifler (Değişik toplumların hayat ve çalışma tarzlarını görmek, özel yerler görmek, aktüel olayları daha iyi anlamak, özel- kültürel veya sanatsal olaylara iştirak etmek) Dinlenme ve eğlenme motifleri (Her günlük yaşantıdan, monotonluktan ve kurallardan kaçış, hoş ve eğlenceli zaman geçirmek, yeni ilişkiler kurmak) Etnik kökenli motifler (Kişinin, ailesinin kökeninin geldiği yerleri ziyaret, kişinin, ailesinin, arkadaşlarının buldukları yerleri ziyaret) Diğer motifler (Havanın durumu, sportif faaliyetler, ekonomi, macera, tarihi yerleri ziyaret, sosyolojik motifler)

⁷⁰ TSE, s. 3

⁷¹ M. Zeki Dinçer, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993, s. 31

3.2.1. Demografik Faktörler

Yaş;

Yapılan araştırmalar 15-40 yaş grubunun seyahate çıkmada ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Bu durum turistik faaliyetlere katılmada yaş unsurunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan seyahat edilecek bölgenin, ulaşım aracının, konaklama yönteminin ve seyahatin nihai amacının belirlenmesinde de yaş faktörü önemli olmaktadır. Genç nüfusta tespit edilen seyahat etme arzusunun yüksekliği, geleneksel aile yapısındaki değişmeye, seyahat kültürünün gelişmesine ve gelir düzeyinin yükselmesine bağlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin çoğunda yurt dışına seyahatlerde genç kesimin önemi dikkati çekmektedir. Ancak 55-65 yaş gruplarında seyahatlerin fazla azalmaması hatta bazı ülkelerde oransal artış eğilimi göstermesi boş zamana sahip bulunmalarına, gelir düzeylerinin nispeten yüksek olmasına ve küçük çocuk probleminin bulunmamasına bağlanabilir⁷².

Cinsiyet;

Kadının çalışma yaşamına katılması ve toplam istihdamdaki payının yıldan yıla artması ile birlikte kadınlar ekonomik açıdan daha bağımsız bir duruma gelmişlerdir. Bu da kadının ekonomik ve sosyal yaşamda daha aktif olarak yer alması anlamına gelmektedir. Sonuçta kadınlarında, özellikle gelişmiş batılı ülkelerde, potansiyel olarak önemli bir talep kaynağı oldukları anlaşılmıştır. Nitekim, son yıllarda yapılan araştırmalarda kadınların seyahate katılma oranının arttığı tespit edilmiştir. Öte yandan cinsiyet faktörünün yapılacak seyahatin seçiminde ve konaklama süresi üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Nitekim, kadınların erkeklere göre, konaklama süresi daha uzun seyahatleri tercih ettikleri ve grup halinde seyahate daha fazla ilgi duydukları söylenebilir. Eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi ve günümüzde evliliklerin daha geç yaşlarda gerçekleşmesi de ekonomik yönden bağımsız, aile sorumluluğu almamış durumdaki kadının sosyal hayata daha aktif olarak katılmasını sağlamakta, dolayısıyla seyahat talebi artmaktadır⁷³.

Medeni Durum;

⁷² Dinçer, s. 36

⁷³ Dinçer, s. 38

Medeni Durum;

Potansiyel bir turistin medeni durumu ve ailesinin büyüklüğü, turizm talebine katılacak bu kişinin kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin bekarların, evlilere göre seyahate katılmada daha aktif oldukları söylenebilir. Aynı şekilde, çocuk sayısı fazla olan ailelerin seyahate katılmada daha pasif kaldıklarını söylemek de mümkündür. Konuyu evli ve çocuklu aileler açısından ele aldığımızda durum değişmektedir. Çok çocuklu ailelerin seyahate katılmalarının güçleşmesine karşılık, çocuksuz veya bir çocuklu evlilerde bu oran artmaktadır. Çocuk sayısı fazla olan aileler çocuklarının eğitim ve öğretim döneminde seyahate çıkamamakta, zorunlu olarak okulların tatil dönemine bağlı kalmaktadır. Bu durum, özellikle seyahat sıklığı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır⁷⁴.

Meslek;

Turistik talep yaratmada kişinin mesleği, sahip olunan mesleğin özelliğine ve bu meslekten elde edilen gelire bağlı olarak etkili olmaktadır. Yüksek gelir getiren bir mesleğe sahip olan kişi genellikle daha yoğun olarak turistik faaliyetlere katılmak arzusundadır. Öte yandan kişinin sahip olduğu mesleğin özellikleri de turistik talep yaratmada etkili olmaktadır. Ayrıca, kişinin sahip olduğu mesleğin sadece turizme katılma kararını değil, seyahatin şekli ve ulaşım aracının seçiminde de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nihayet en az seyahat edenler çiftçiler ve balıkçılardır. Tarım sektöründe işin mevsimlik bir özellik göstermesi buna karşılık turizm sezonunun da belirli aylarda yoğunlaşması, bu durumun en önemli sebebidir. bunun yanısıra çiftçilerin seyahat alışkanlıklarının, turizm kültürünün ve güven duygusunun yeterli olmaması, seyahate katılmalarını menfi yönde etkilemektedir⁷⁵.

Eğitim ve Kültür Düzeyi;

Eğitim düzeyi yüksek olan toplumların turistik talep yaratmada daha aktif olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, toplumun eğitim ve kültür düzeyi arttıkça turizme katılma oranının da artacağı anlamına gelir. Nitekim tahsil derecesinin yükselmesi, yabancı dil bilgisini de iletirmektedir. Yabancı dil bilgisinin kişinin sosyal yönünü geliştirerek güven

⁷⁴ Dinçer, s. 39

⁷⁵ Dinçer, s. 40

Şehirleşme;

Dünya da 1950'lerden günümüze kadar geçen dönemde şehir nüfusunun artış hızının, kırsal nüfusu geçtiği görülmektedir. Şehirlerin endüstrileşmeye paralel olarak hızla gelişip büyümeleri, buralarda ikamet edenlerinde yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Nitekim şehir merkezlerinde yaşayanların kırsal alanlarda oturanlara oranla seyahat eğilimleri daha fazladır⁷⁷.

Toplumsal Değer Yargıları;

Toplumun çeşitli değer yargıları, turizm olayına katılmada önemli etkilerde bulunmakta, talebin esnekliğini dahi azaltmaktadır. Nitekim dini motiflerden kaynaklanan seyahatler, turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Diğer taraftan prestij kazanmak için yapılan seyahatler de toplumsal değer yargılarından kaynaklanan turizm hareketleri arasında sayılabilir. Oransal olarak küçük bir yer tutmasına karşılık, seyahatin ve seyahat için harcanılan paranın kişiye prestij sağlaması olgusu gösteriş tüketiminin turizme yansımaları olarak da adlandırılabilir⁷⁸. Gerçi kırsal alanlarda gelir düzeyi yüksek gruplar vardır. Ancak şehirlerin büyümesi, kitlesel eğitim imkanı vermesinin yanında fikir ve bilgi alışverişini de kolaylaştırarak fertlerin olaylara bakış açısını değiştirmekte, ufuklarını genişleterek seyahat talebinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, şehir nüfusunun promosyon faaliyetlerinin etkisi altında kaldığını ve demonstratif harcamalara eğilimli olduğunu belirtmek gerekir.

3.2.2. Politik ve Sosyal Faktörler

Turizme katılmak isteyen potansiyel bir turist kendi ülkesinde yürürlükte olan rejim, özellikle yabancı ülkelere gitmeyi yasaklayıcı yasaları yürürlüğe koymuşsa turizm talebi daralacaktır. Bu tür yasalar veya uygulamalar ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartların etkisiyle veya siyasal nedenlerle gündeme gelebilmektedir. Örneğin, geçmişte Doğu Bloku ülkelerinde yaşanan durum, siyasal nedenlerle dış turizmi kısıtlayıcı ve dolayısıyla da bu ülkelerden kaynaklanabilecek turizm talebini azaltıcı yönde etki yaratmıştır. Öte yandan, örneğin Türkiye'de 1980 yılı öncesi yaşanan döviz darboğazı nedeniyle, vatandaşların yurt

⁷⁷ Dinçer, s. 43

⁷⁸ Dinçer, s. 45

dışına çıkışlarına ve yanlarında götürebilecekleri döviz miktarına kısıtlamalar getirilmiştir. Konuya gidilecek ülke açısından yaklaşıldığında da bu durum farklı değildir. Turistin gideceği ülkede politik istikrarsızlıklar, aşırı bürokrasi getiren yasal düzenlemeler (ülkeye gelen turistlerden aşı kağıdı ve vize istenmesi gibi) ve ekonomik darboğazlardan kaynaklanan bir talep daralması görülebilir⁷⁹.

3.2.3. Psikolojik Faktörler

Turizme katılacak kişinin dinlenme ve gezmeyi amaçladığı düşünülürse, ziyaret ettiği bölgede güven ve emniyet içinde bulunmak isteyeceğini tahmin etmek pek zor değildir. Turistik talebin artırılabilmesi için ev sahibi ülkede ve özellikle turistik yörelerde turistleri psikolojik olarak tedirgin edecek bir ortamın bulunmaması gerekir. Öte yandan, ülkede böyle bir ortamın bulunduğunu potansiyel turistlere aktarılabilmesi de turistik talebin genişletilebilmesi açısından oldukça önemli olmaktadır. Emniyet duygusunun yanında, ziyaret edilecek ülkedeki sağlık koşulları ve bölge insanların turiste davranış biçimleri de potansiyel turistleri psikolojik olarak etkileyen faktörler arasında sayılmalıdır. Örneğin salgın hastalık tehdidinin bulunduğu veya turistlerden aşırı yüksek fiyatların talep edildiği düşünülüyorsa, bu ülkeye veya turistik bölgeye olan turist akımında ve dolayısıyla turistik talepte bir azalma görülecektir⁸⁰.

3.2.4. İktisadi Faktörler

3.2.4.1. Milli Gelir

Bilindiği gibi milli gelir, bir ülkedeki refah düzeyini ifade eden bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bu nedenle milli gelirin turizm talebini de etkileyeceği ortadadır. İktisat teorisine göre, gelir ile talep edilen mal ve hizmet miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle, milli gelir arttıkça turizm talebinin de artması beklenir. Nitekim, dünyadaki uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık %80'ninin yüksek gelir grubuna dahil sanayileşmiş ülkeler tarafından yaratıldığı düşünülürse gelir ile turizm arasındaki doğru yönlü ilişki daha iyi anlaşılabilir. Uluslararası turizm harcamalarının yanında, bir ülkedeki seyahat

⁷⁹ Özen Dallı, **Turizm Talebi ve Gelirleri**, Ankara, 1974, s.63

⁸⁰ Dallı, **Turizm Talebi ve Gelirleri**, s.64

etme oranlarının da kişi başına gelirin bir fonksiyonu olduğu bilinmektedir. Kişi başına gelir ile seyahat etme faaliyetleri arasındaki ilişki de doğru yönlü bir ilişkidir. Yani, kişi başına gelir arttıkça bireylerin seyahat etme amacıyla harcadıkları para miktarı da artmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ki düşük kişi başına gelir miktarı turizm için harcama yapma, bir diğer deyişle turistik talep yaratma imkanını ortadan kaldırmaktadır. Toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alındığında milli gelirin turizm talebini etkileyeceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Milli gelir arttıkça dış seyahat harcamalarının daha hızlı geliştiği gözlenmektedir. Özellikle uluslar arası turizm hareketlerinin beşte dördünden fazlasının milli gelir düzeyi yüksek, sanayileşmiş ülkelere kaynaklandığı buna karşılık öteki %20'lik kısmı ise gelişmekte olan ülkelerin yüksek gelir gruplarından oluştuğu dikkate alındığında ülkenin genel iktisadi refahının önemi anlaşılacaktır⁸¹. Dış turizm harcamalarının milli gelirin fonksiyonu olması yanında ülkelerin nüfus başına seyahat etme oranının da fert başına gelirin fonksiyonu olduğu ve gelişmenin genelde aynı yönde gerçekleştiği anlaşılmaktadır⁸².

3.2.4.2. Gelir Dağılımı

Turizm talebi üzerinde etkili olan önemli iktisadi unsurlardan biridir. Zira bir ülkenin GSMH'sinin toplumda fertler veya sosyal tabakalar arasında adil dağılması durumunda o ülkede tüketim eğilimi artacağından, turizm hizmeti daha çok talep edilecektir. Söz konusu durum özellikle gelir düzeyi belirli bir noktayı aşmış olan ülkeler için anlam taşımaktadır. Nitekim maddi refahın geniş kitlelere yayıldığı Almanya'da ortalama hane halkı gelirin %25'i 1990 yılında tatil harcamalarına ayrılmıştır. Gerçektende bu ülkelerde daha önce marjinal düzeyde bulunan fertlerin ve genellikle orta tabakanın gelirindeki nisbî bir artışın, turizm talebini artıracığı kuşkusuzdur. Ancak bu oluşum, az gelişmiş veya gelir düzeyi yüksek olmayan ülkeler için aynı etkiyi göstereceği şüphelidir.

3.2.4.3. Kullanılabilir Gelir

⁸¹ Dalli, *Turizm Talebi ve Gelirleri*, s.65

⁸² Dinçer, s.45

3.2.4.3. Kullanılabilir Gelir

Turizm talebini etkileyen iktisadi yaklaşımların bir diğer göstergesi kişinin kullanılabilir geliridir. Kuşkusuz gelir artışı ve gelirin daha adil biçimde dağılışı ile beraber kullanılabilir gelir de artar. Doğal olarak tüketiciler, kullanılabilir gelirlerinin bir kısmını normal yaşantıları için zorunlu olan ihtiyaçlara ayırırlar. Kullanılabilir gelirin artan kısmı ise mefruşat, eğlence, seyahat gibi zorunlu olmayan ihtiyaçların giderilmesiyle kullanılabilir. Milli ekonomilerde kişisel tüketim harcamaları içinde gıda, giyim, barınma, ısınma ve aydınlatma harcamalarının kullanılabilir gelirden ki oranının düşük olduğu ülkelerde, genellikle dış seyahatlere çıkanların sayısı artmakta, doğal olarak da seyahat yoğunluğu ve sıklığı yükselmektedir⁸³.

3.2.4.4. Gelir ve Boş Zaman İlişkisi

Gelir artışı hem seyahat yoğunluğunu yükseltici, hem de seyahat sıklığını artırıcı yönde etkilerde bulunmaktadır. Zira artan gelir, doğal olarak tasarruf ve tüketimde değişmelere yol açmaktadır. Gerçekten de seyahat ihtiyacının gelire desteklenmiş boş zaman süresindeki gelişmelere paralel olarak zaman içinde zorunlu ihtiyaçlar grubuna doğru yükseldiği görülmektedir. Turizm ihtiyacının 1. Dünya savaşına kadar lüks ihtiyaçlar kategorisinde bulunduğu, 1960'lara doğru kültürel ihtiyaçlar kategorisine geçtiği, son yıllarda ise güçlenen fiziki ve psikolojik motif nedeniyle zorunlu ihtiyaçlar kategorisine doğru yükselme eğilimi gösterdiği kabul edilmektedir⁸⁴.

3.2.4.5. Turizmle İlgili Diğer Mal ve Hizmetlerin Fiyatları

Daha öncede ifade edildiği gibi, turizm sektöründe piyasaya arz edilen turistik ürüne olan talep, normal mal talebinden farklı olarak çekicilik, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Bir diğer ifadeyle, turizme olan talep birbirine bağlı olarak çeşitli hizmetlere yönelik talebi de artıracaktır. Örneğin bir turistin seyahati boyunca ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin tümünü talep etmesi gibi. Bu üç unsur, ülkenin turistik şartları ve potansiyel turistlerin zevk ve tercihleri ile birleşerek

⁸³ Dinçer, s. 46

⁸⁴ Dinçer, s. 48

değişik özelliklere sahip farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Öte yandan turistik arzı oluşturan unsurların her birindeki fiyat değişiklikleri söz konusu tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine neden olacaktır. Turizm sektöründeki fiyat değişiklikleri, sunulan hizmetlerin dayanıksız tüketim malı niteliğinde olması nedeniyle gelir, ikame edilebilir olması nedeniyle de ikame etkisi yoluyla talebi önemli ölçüde etkileyecektir⁸⁵. Gelir tesiri yoluyla turizm hizmetinin fiyatının artışı, bu konuda tüketicinin reel gelirini azaltacağından turizm talebi daralacaktır. Diğer taraftan turizm hizmetinin fiyatı artınca tüketici, artık nisbi olarak ucuza gelen diğer mallarla onu ikame etmeye çalışacağından turizm talebi yine daralmış olacaktır⁸⁶.

3.2.4.6. Turizmde Tüketici Rantı

Turistik mahallere sahip bir ülkede uygun zaman ve koşullarda devalüasyon yapılması, turiste vergi iadeleri verilmesi bu ülkede çeşitli turistik mal ve hizmet arzeden işletmelerin alternatif ülkelere oranla fiyatlarını daha düşük düzeyde tutmaları turistler açısından tüketici rantının doğmasına sebep olur. Genelde kısa dönemli yararlar sağlayan bu tür uygulamalar seyahat etmesine karar vermiş bulunan turistin, bu durumdan yararlanma düşüncesiyle hareket etmesi halinde alternatif ülkeler arasından bu ülkeyi tercih etmesine sebep olabilir. Zira tüketici rantı sebebiyle turist, tatili süresince ödemeye hazır olduğu mal ve hizmetleri, örneğin devalüasyon veya kur ayarlamaları sebebiyle daha düşük fiyattan satın alacaktır⁸⁷.

3.3. TURİZM TALEBİNDE KULLANILAN TAHMİN YÖNTEMLERİ

Tahmin ve talep önemli ve aralarında sıkı bağlantı olan iki sözcüktür. Tahmin, önceden karar verilebilmesi için bazı tekniklere başvurmaktır. Turizm araştırmacıları, turizm talebiyle ilgili çalışmalarını sürdürürken tahmin yöntemini kullanmaktadırlar. Değişik mallar, seyahat hacimleri, değişik cazibe merkezlerinin pazar payı, hane halkı gelirleri, borçların faiz

⁸⁵ Dalli, *Turizm Talebi ve Gelirleri*, s. 66

⁸⁶ Dinçer, s. 50

⁸⁷ Dinçer, s. 51

oranları, tüketici zevklerindeki değişiklikler, birçok ekonomik ve sosyal değişiklikler için yapılan talep tahminleri turizmin gelişimi, planlaması, yönetimi için çok önemlidir⁸⁸.

Stynes tahmin yöntemini kullanırken dört ana faktöre dikkat edilmesini önermektedir. Bunlar, organizasyonun çevresi, karar alma teknikleri, bilginin varlığı ve tahmin olayının yapısıdır. Bu dört ana faktör çerçevesinde, turizm talep tahmin yöntemleri dört kategoride gerçekleşmektedir. Basit regresyon analizi, Yapısal model, Simülasyon modeli ve Niteliksel modellerdir.

Uzun dönemde, turizm belirli bir bölgeye para akımı ve istihdam imkanları yaratan etkin bir kaynak olabilir. Konuya uluslararası düzeyde bakıldığında turizm ödemeler dengesi açıklarını azaltan, ev sahibi ülkenin ekonomisini güçlendiren ve bölgesel ekonomik dengesizlikleri gideren bir özellik taşıyabilmektedir. Ancak bu tür sorunların elde edilebilmesi için hem kamu sektörü tarafından hem de özel sektör tarafından uygun yatırımların yapılması ile mümkündür. Altyapı, konaklama tesisi, ulaşım, çevreyi güzelleştirme ve reklam gibi konularda verilecek yatırım kararları ne kadar turiste hizmet verileceğine, ziyaret dönemlerine ve turistlerin ihtiyaç duydukları hizmetlere bağlı olacaktır. Fiyat, reklam gibi kısa vadeli pazarlama kararları geleceğe ilişkin tespitlere dayandırılarak verilecektir. Tam doğru bir tahmin yapmak mümkün olmasa da, bir işletmede alınan kararların çoğu bazı konu veya konularda yapılan tahminlere göre alınmaktadır. Turizmle ilgili tahminler aşağıdaki soruları cevaplamaya yardım edecek verilerin çeşitli şekillerde analiz edilmesidir.

1. İncelenen turistik bölgeye belirli bir dönem içinde kaç turist gelecektir?
2. İncelenen turistik bölge için en iyi pazarlama imkanı bulunacak hedef bölgeler hangileridir? Yani, hangi bölgelerde yaşayan potansiyel turistlere hitap edilecektir?
3. Bir turistik bölgeye gelecekte yapılacak ziyaretlerin belirlenmesinde hangi faktörler etkili olacaktır?

3.3.1. Turizmde Talep Tahminine Duyulan İhtiyaç

Gelecek önceden bilinemediği için, gelecekle ilgili olarak yapılacak bir tahmin %100 doğruluk garantisi taşıyamaz. Bu nedenle talebi tahmin etmekten amaç, bilinen bazı şartlarda gerçekleşmesi muhtemel talep düzeyini belirleyebilmektir. Öte yandan bu kavrama, alternatif politikalar izlenmesi durumunda hangi talep düzeyleri ile karşılaşacağını tespit etmeyi de dahil etmek gerekir. İktisadi öneminin dışında, tahmin yapma yönetim faaliyetlerinin de

⁸⁸ Dinçer, s. 53

vazgeçilmez bir parçasıdır. Hiçbir yönetici tahmin yapma ihtiyacından kaçamaz. Bir yönetici başarısız olma riskini en aza indirmek veya başarı olasılığını en yüksek düzeye çıkartabilmek için gelecekle ilgili plan yapmak zorundadır. Bu planı yapabilmesi içinde tahmin yapması veya yapılan tahminleri kullanması gerekir. Salt bir öngöründe olsa, bir ekip çalışması sonucu veya karmaşık yöntemlerin kullanılması ile elde edilmiş de olsa, geleceğe dönük tahminler mutlaka yapılacaktır ve bu tahminlerin doğruluğu yönetim kararlarının isabetliliğini büyük ölçüde etkileyecektir⁸⁹.

Bunun dışında turizm arzının planlanması, finansal ihtiyaçların belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi açısından da talep tahminlerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir kuruluşun üst düzey yönetimi uzun dönemli hedeflerin belirlenebilmesi için bir takım tahminleri kullanmak zorundadır. Daha alt kademede yer alan yönetici kadroları ise faaliyetleri planlayabilmek açısından, nispeten daha yakın geleceğe ilişkin tahminleri kullanmak zorundadırlar. Diğer hizmet sektörlerinin çoğunda olduğu gibi, ürünün stoklanamaması nedeniyle turizm sektöründe de doğru tahminlere duyulan ihtiyaç çok fazladır.

3.3.2.Turizm Talebinin Tahmininde Doğru Yöntemin Seçilmesi

Tahminin gerçekleştirilmesinde asıl mesele neyin tahmin edileceği değil, nasıl tahmin edileceğidir. Seçilen yöntem, eldeki veriler, tahmin ihtiyacının sıklığı ve tahmin yapılacağı dönemler turizm sektörünün farklı bölümlerindeki yöneticilerin farklı ihtiyaçlarına göre değişir. Ancak, şartlar ne olursa olsun bir tahmin taşınması gereken en bazı özellikler vardır. Bunlar:

1. Yöneticinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi taşınması,
2. Tahmine ihtiyaç duyulan dönemin tamamını kapsamaması,
3. Yönetimin amaçlarına uygun olarak belirli bir doğruluğa ulaşmış olmasıdır.

3.3.3.Yöntem Seçimini Etkileyen Faktörler

Tahminin Amacı;

Yapılacak bir tahminin amaçları oldukça değişkendir. Bu nedenle uygun yöntemi seçebilmek için, tahmin işini gerçekleştirecek kişinin yöneticilerin hangi bilgilere ihtiyaç

⁸⁹ Dalli, Turizm Talebi ve Gelirleri, s.82

uyduğunu ve bu tahminin nerelerde kullanılacağını bilmesi gerekir. Örneğin turistik talep tahmini piyasanın tamamı için, bir bölümü için, belirli bir bölge için, belirli bir ay için, bir sezon için veya bunların bir bileşimi için yapılabilir.

Tahminin Yapılacağı Dönem ve İstenen Doğruluk Derecesi;

Kısa, orta ve uzun dönemli tahmin işlemlerinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Tahmini yapacak kişinin doğru yöntemi seçebilmesi için, planlamacıların ve yöneticilerin ihtiyaç duydukları tahmin döneminin bilinmesi gerekir. Gelecekteki iki veya üç yıla kadar olan kısa dönemli talep tahminleri, mevcut ayrıntılara uygun olarak genelleştirilmektedir. Ancak tahmin dönemi daha uzun döneme yayıldıkça, öncelikle genel tahminine önem verilmekte, daha sonra bu talebin ayrıntılarına inilmektedir. Bu nedenle, önce ayrıntıları tahmin ederek buradan genel talep tahminine ulaşılmasına aşağıdan yukarıya tahmin, öncelikle genel talebin tahmin edilip daha sonra ayrıntılara inilmesine ise yukarıdan aşağıya tahmin adı verilmektedir. Talebin yapılacağı tahmin ne kadar uzun olursa, tahminin doğruluk derecesi o kadar düşük olacaktır. Ancak günümüzde gelişen istatistik ve ekonometrik tekniklere ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu imkanlara bağlı olarak, uygun tahmin yönteminin seçilmesi durumunda tahminlerin doğruluk derecesi yükseltilebilir⁹⁰.

Veri Elde Edilebilirliği;

Uygun tahmin yönteminin seçimi çoğu zaman veri elde edilebilirliği, mevcut verilerin güvenilirliği ve tahminin yapılacağı dönem ile kısıtlıdır. Seçilen tahmin yöntemi ne kadar doğru olursa olsun, tahmin işlemi yapılırken kullanılacak veriler yanlış bilgiler taşıyorsa ve bunları ayıklamak mümkün değilse tahmin sonuçlarının doğruluk yüzdesi son derece düşük olacaktır. Böyle durumlarda ve yeterli veri bulunmayan durumlarda, istatistik ve ekonometrik yöntemlerin yerine daha çok kalitatif (nitel) yöntemler kullanılmalıdır.

Tahmin Ortamı;

Son derece geniş bir faktörler kümesi tarafından etkilenen turizm talebi, analiz yapmayı güçleştirmekte ve talep tahminlerinin çok çeşitli biçimlerdeki hatalar taşınmasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle uzun dönemli tahminlerde geçerli olmaktadır. Uzun dönemli talep tahmini için kullanılacak yöntemin gelecekte talebi etkileyebilecek ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik birçok faktörü ve rekabet unsurlarını dikkate alması son derece önemlidir.

⁹⁰ Dalli, **Turizm Talebi ve Gelirleri**, s.83

Tahmin Yapmanın Maliyeti;

Farklı tahmin yöntemlerinin seçilmesinin ve tahminin gerçekleştirilmesinin maliyeti değişkenlik gösterir. Bazı amaçlar açısından, çok basit ve ucuz tahmin yöntemlerinin kullanılması yeterli olabilir. Ancak tahmine ihtiyaç duyulan bazı durumlarda son derece karmaşık bilgisayar tekniklerinin kullanılması ve uygun verilerin toplanabilmesi için pahalı araştırmalar yapılması gerekebilir. Genel bir ifadeyle, tahmin yöntemi seçilirken yöneticilerin ihtiyaç duyduğu tüm tahminleri sağlayacak en basit ve en ucuz yöntemin seçilmesi gerekir.

Tahmin Yöntemleri;

Kantitatif ve kalitatif yöntemler olarak ikiye ayrılırlar. Kalitatif yöntemler daha az tercih edilmektedir. Kantitatif yöntemlerden talep tahmininde en çok kullanılan nedensellik modeli regresyon analizidir. Turizm sektöründe regresyon analizi genellikle akademik araştırmacılar tarafından tercih edilen bir yöntem niteliğindedir. Yöntemin esası bir hipotezi formüle etmeye ve daha sonra bu hipotezi test etmeye dayanmaktadır. Örneğin turistik talep tahminine ilişkin bir modelde, belirli bir bölgeye olan turistik talebin turistlerin gelirinin, bölgeye ulaşmak için yapılan yolculuğun maliyetinin, iki ülke arasındaki nispi fiyatların ve döviz kurunun bir fonksiyonu olarak ele alınabilir. Sıralanan bu değişkenler talebi etkileyen bağımsız değişkenlerdir. Turistik talep ise sıralanan bu bağımsız değişkenlere bağlı olarak belirlenen bağımlı değişken durumdadır. Daha sonra, bu değişkenlerin her birine ilişkin zaman serileri, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken (turistik talep) üzerindeki etkilerini hesaplayabilmek için bilgisayara yüklenmektedir. Bu noktada yapılacak iş uygun bir yöntemle bu fonksiyonun tahmin edilmesidir. Tahminde en çok kullanılacak yöntem en küçük kareler adı verilen istatistiki bir yöntemdir. Tahmin edilen regresyon eşitliğindeki katsayılar, eşitliğin bütünü ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücünün istatistiki olarak test edilmesinden sonra, bu eşitlik kullanılarak ileriye dönük talep tahminlerinde bulunmak mümkündür. Çok değişkenli regresyon yöntemi kısa ve orta dönemli tahminler için uygun bir yöntemdir. Daha uzun süreli tahminlerde bulunabilmek için, değişkenler arasındaki ilişkinin değişmeden kalacağını varsaymak gerekir ki bu pek gerçekçi bir varsayım olmayacaktır⁹¹.

3.3.4. Talep Tahmininde Karşılaşılan Sorunlar

Herhangi bir tahminin doğruluk derecesi aşağıdaki faktörlere bağlıdır.

1. Yapılan tahminin kullanılması ile alınacak kararın niteliği,

⁹¹ Dalı, *Turizm Talebi ve Gelirleri*, s.84

2. Tahmin edilecek değişkenin yapısı (turizm talebi, diğer mal ve hizmet talepleri ile karşılaştırıldığında çok daha fazla değişken bir yapı göstermektedir),
3. Tahmin döneminin uzunluğu (uzun dönemli tahminlerde isabet yüzdesi daha düşüktür),
4. Tahminin kapsamı (tek bir turistik hizmete ilişkin talep tahmini genel talep tahminine göre daha düşük bir isabet derecesine sahiptir).

Öte yandan, yapılan tahminin başarısız olması aşağıdaki faktörlerden bir veya birkaçına bağlı olarak ortaya çıkar.

1. Uygun olmayan bir tahmin yönteminin kullanılması,
2. Uygun bir yöntemin yanlış kullanılması,
3. Model içindeki ilişkilerin hesaplanmasında yapılan hatalar,
4. Açıklayıcı değişkenlerin tahmininde yapılan hatalar,
5. Talebi etkileyebilecek önemli faktörlerin dikkate alınmaması,
6. Kullanılan verilerin kullanılan yöntem için uygun olmaması.

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, turistik talebi belirleyen unsurları tespit edebilmek ve bunların sayısal değerlerini belirleyebilmek genellikle güçtür. Bir insanın seyahate çıkma kararını etkileyen faktörler son derece karmaşıktır ve kişiden kişiye değişen subjektif bir nitelik gösterir. Turizm talebini etkileyen faktörler arasında yer alan aşağıdaki hususları başlıklar halinde tekrar belirtmek yararlı olacaktır⁹².

1. Gelir düzeyi ve gelir dağılımı,
2. Dinlenmeye ayrılan zaman ve bunu dağılımı,
3. Eğitim düzeyi,
4. Nüfus (dünya nüfusu ve en çok turistin geldiği ülkelerin nüfusu),
5. Şehirleşme,
6. Seyahat maliyetleri,
7. Rakip turistik bölgedeki nispi fiyatlar,
8. Döviz kurları,
9. Turistin parasını çekebilmek için rekabet eden diğer mal ve hizmetlerin fiyatları,
10. İletişim imkanları ve yapılacak seyahatin süresi,
11. Yaş, meslek gibi turistlerle ilgili diğer sosyo-ekonomik faktörler.

Yukarıda sıralanan faktörlerin birçoğu zaman içerisinde çok yavaş değişmektedir ve bu nedenle, özellikle kısa dönemde bu faktörlerin etkileri göz ardı edilebilir. Ancak göz ardı

⁹² Dalı, *Turizm Talebi ve Gelirleri*, s.85

edilen bu faktörlerin uzun dönemde talep üzerinde yaratacağı etki önemli olabilir ve uzun dönemli tahminler yapılırken mutlaka hesaba katılmaları gerekir. Turistik hizmete olan talep birçok dışsal faktörün de etkisi altındadır ve bu faktörler talebin kolayca bir bölgeden diğerine kaymasına neden olabilir. Bu faktörler arasında en önemli olanı turistik bölgenin yer aldığı ülkedeki politik ve sosyal huzursuzluklardır. Şüphesiz bu tür faktörlerin uzun dönemli etkilerini belirleyebilmek son derece güçtür. Turizmde talep tahmininde karşılaşılan bir diğer güçlük, uygun verilerin bulunmayışıdır. Turistik verilerin büyük bir bölümü diğer sektörlerle ilişkin verilerin içinde yer alır. Bazı uluslararası kuruluşların veri tabanı yaratmak yolundaki çabalarına karşın henüz böylesine tek bir veri tabanı oluşturulamamıştır. Bu nedenle farklı ülke ve bölgelerden elde edilen verilerin karşılaştırılması son derece güçtür. Sonuçta araştırmacılar uygulamak istedikleri modele uygun verileri toplamak için yüksek maliyetli anketler uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

3.4.EKONOMETRİK MODEL

Bir ülkeye ya da bölgeye olan uluslararası turizm talebini tahmin etmede kullanılan değişik yaklaşımlar vardır. Bunlar kalitatif ve kantitatif yaklaşımlar olarak ikiye ayrılabilir. Araştırma konusuyla ilgili kişilerin tecrübeye sahip ve uzman niteliğinde özellik gösteren, bir ekip oluşturarak geleceğe yönelik tahmin ve spekülasyonlarda bulunması kalitatif yaklaşımların en büyük özelliğidir. İstatistiki verilerin bulunmadığı ve kantitatif yaklaşımların mümkün olmadığı durumlarda bu yaklaşıma başvurulur⁹³.

Kantitatif yaklaşımlarda ise, tutarlı ve doğruya en yakın verilerle ve değişik tekniklerle talep tahmin edilmeye çalışılır. Bu tekniklerin en önemlileri; trend analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi, kovaryasyon analizi, toplama usulü ve gravidasyon modelleridir. Fakat, turistik gelenekler çok farklı olduğu için turistik tüketim tahminleri konusunda da uygulanan hiçbir teknik kesin bir doğruluk, güvenilecek tam bir mükemmellik göstermez.

Turizm talebinin tahminine yönelik yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, genellikle talep tahmin tekniklerinden “çoklu regresyon” analizlerinin kullanıldığı görülür. Karmaşık olmayan, basit ekonomik olayların tek denklemlerle ekonometrik analizinde genellikle regresyon analizi en uygun yöntemdir.

Regresyon, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi kuran parametrelerin değerini tahmin imkanlarını araştırır. Yani regresyon, bağımsız

⁹³ Sarkım, s. 63

değişkenlerdeki herhangi bir değişimin, bağımlı değişkende meydana getirdiği değişikliği göstermek amacıyla kullanılan bir yöntemdir.

Regresyon analizi iki değişkenli regresyon ve çok değişkenli regresyon analizi şeklinde olabilir. İki değişkenli regresyon modelinde bir bağımlı birde bağımsız değişken vardır. Model; $Y_i = \beta_0 + \beta_{ii} X_i + u_i$ şeklindedir. Burada; Y_i bağımlı değişkeni, X_i bağımsız değişkeni gösterir. β_0 ve β_i modelin parametreleri, u ise ana kütle terimidir.

Çok değişkenli regresyon denkleminde ise, birden fazla açıklayıcı değişkenin varlığı söz konusudur. Herhangi bir ekonomik sorun incelendiğinde birden fazla sayıda önemli açıklayıcı değişkenin bulunduğu bir ilişki mümkün olabilir. Bu ilişki, doğrusal bir fonksiyon şeklinde formüle edilip parametreleri tahmin edilebilir. $K - 1$ sayıda ($K =$ parametre sayısı) açıklayıcı değişkenin bulunduğu bir ilişki hata terimi ile birlikte doğrusal olarak; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u$ şeklinde gösterilebilir. Burada; $Y =$ bağımlı değişken, $X_1, X_2, \dots, X_k =$ bağımsız değişkenler ve $u =$ hata terimini göstermektedir. Çok değişkenli regresyon modeli açıklayıcı değişkenlerdeki bir değişimin açıklanan değişkeni nasıl etkilediğini gösterir. Bu tür regresyon denklemlerinin çözümü için en önemli yöntem “En Küçük Kareler Yöntemi”dir. En küçük kareler yöntemi u hata terimi kareler toplamını minimum yapan β değerini tahmin eder.

3.4.1. Modeldeki Değişkenlerin Açıklanması (Modelin Tanıtımı)

1985-1999 son onbeş yıllık dönemde Doğu Karadeniz Bölgesine olan uluslararası turizm talebinin tahmini için gerekli olan ekonometrik model, çok değişkenli regresyon denkleminde göre oluşturulmuştur. Model biri bağımlı, dördü bağımsız değişken olmak üzere toplam beş değişken ve bir hata teriminden oluşur.

Bağımlı Değişken

Konaklayan Turist Sayısı (KTS)

Turizm talebinin tahmini ile ilgili yapılan çalışmalarda turizm talebinin bir ölçüsü olarak gelen turistler, turizm gelirleri, turist gecemeleri ve turist gezileri kullanılmıştır. Turizm talebinin ölçüsü olarak, turizm gelirlerini kullanmak yanıltıcı olabilir. Bir bölgeye gelen turist sayısında artma olabilir fakat gerçek turizm gelirleri bazı nedenlerden dolayı azalabilir. Bu yüzden uluslararası turizm talebini temsilen gelen turist sayılarını kullanmak daha uygundur. Turizm talebiyle ilgili yapılan çalışmaların bir çoğunda, talebi temsilen gelen

turist sayıları kullanılmıştır⁹⁴. Doğu Karadeniz bölgesine olan uluslararası turizm talebinin tahmini için yapılan bu çalışmada bağımlı değişken, Almanya, İngiltere, Fransa, ABD ve BDT Ülkelerinden bölgeye kara, deniz, hava yoluyla gelen turist sayılarıdır. Ele alınan dönem ise, 1985-1999 yılları arasındadır. Çalışmada bu beş ülkenin seçilmesinin nedeni ise, son onbeş yıllık dönemde en fazla turist bu ülkelerden gelmiş olmasıdır.

Bağımsız Değişkenler

Kişi Başına Düşen Milli Gelir (KBG)

Uluslararası turizm talebini etkileyen en önemli etkenlerden biri kişi başına düşen gelirdir. Çünkü turizm faaliyeti lüks bir tüketimdir ve gelir yeterli değilse bu faaliyet gerçekleştirilemez⁹⁵. Gelir değişkeni modele turist gönderen ülkedeki kişi başına düşen gerçek gelir olarak girer. Bu çalışmada turist gönderen beş ülkedeki kişi başına düşen gerçek gelir açıklayıcı değişken olarak modele alınmıştır. Bu değişkendeki değişmelerin turist sayısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Döviz Kurları (DK)

Döviz kurları uluslararası turizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turistler için seyahat, çekim ülkesinin parasının kendi ülke parasıyla değişim oranına göre ucuz veya pahalı geleceğinden karar vermede döviz kurları oldukça önemlidir. Turistler gidecekleri ülkedeki fiyatlardan daha çok döviz kurlarından haberdardır. Ayrıca döviz kurları enflasyon oranından daha hızlı dalgalandığı için insanlar döviz kurlarının faydalarına inanırlar⁹⁶. Birçok araştırmacı döviz kurlarını açıklayıcı değişken olarak kullanmıştır. Bu çalışmada da her bir ülke parasının TL. karşısındaki yıllık ortalama değeri açıklayıcı değişken olarak modele alınmıştır. Bu değişkenin bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE)

Turizm talebini belirleyen en önemli faktörlerden biri de turistik ürünün fiyatıdır. Uluslararası turizm için fiyat çok sayıda bileşenden oluşur. Turizm mal ve hizmetlerin bir karışımı olduğu için turizm fiyatını, her bir turist tarafından tüketilen mal ve hizmetlerin toplam karışımının bir fonksiyonu olarak tanımlamak oldukça zordur. Bu zorluk nedeniyle geçmiş çalışmaların bazılarında bir "turist fiyat endeksi" oluşturulmaya çalışılmış fakat veri

⁹⁴ Sarkım, ss. 65-66

⁹⁵ Stephan F.Witt, Christine A.Martin, "Econometric Models For Forecasting International Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, Vol. 25, 1987, s. 24

⁹⁶ Witt and Martin, s. 24

yetersizliğinden dolayı başarı sağlanamamıştır⁹⁷. Araştırmacılar çalışmalarında turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarını temsilen, gidilen ülkedeki tüketici fiyatları endeksini açıklayıcı değişken olarak kullanmışlardır. Bölge için oluşturulan bu modelde de turistik ürünün fiyatını temsilen tüketici fiyatları endeksi kullanılmıştır. Modele ulaşım ve konaklama maliyet değişkenleri de alınmak istenmiş fakat Türkiye’de bu tür istatistikler sağlıklı bir şekilde tutulmadığı için bu değişkenler model dışında bırakılmıştır. Bu değişkenin bağımlı değişkeni olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.

Yatak Sayısı (YS)

Bir bölgeye olan turizm talebini bölgedeki turistik altyapı ve üstyapının durumu, turist kabul imkanları, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi de etkiler. Turist kabul eden bölgedeki turizm işletmelerinin (miktar ve kalite bakımından) ihtiyaçlara cevap verecek düzeyde olması, talep üzerinde etki yaratır. Bu yüzden turizm talep tahmin modellerine açıklayıcı değişken olarak yatak sayısı değişkenini almak uygun olacaktır⁹⁸. Bu çalışmada modele alınan açıklayıcı değişkenlerden biri de turizm işletme belgeli yatak sayılarıdır. Belediye belgeli tesislerdeki yatak sayıları ise modele dahil edilmemiştir. Modelde kullanılan yatak sayıları değişkeninin bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.4.2.Bölge İçin Oluşturulan Turizm Talep Denklemi

Bölgeye olan uluslararası turizm talebini tahmin etmek için 1985-1999 yıllarını kapsayan bir dönem seçilmiştir. Bu dönemde bölgeye olan turizm talebini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etkileri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Denklem biri bağımlı, dördü bağımsız beş değişkenden oluşur. Bölge için oluşturulan turizm talep tahmin denklemi;

$$LKTS_{ibt} = \alpha_0 + \alpha_1 LKGB_{it} + \alpha_2 LDK_{ibt} - \alpha_3 LTÜFE_{Tt} + \alpha_4 LYS_{bt} + U_i \text{ şeklindedir.}$$

Burada;

$LKTS_{ibt}$ = t yılında i ülkesinden bölgeye gelen turist sayısı

$LKGB_{it}$ = t yılında i ülkesinde kişi başına düşen milli gelir

LDK_{ibt} = t yılında i ülkesi parasıyla TL arasındaki döviz kuru

$LTÜFE_{Tt}$ = t yılında Türkiye’deki tüketici fiyatları endeksi

⁹⁷ Geoffrey I.Crouch, “Effect on Income and Price on International Tourism”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 19, 1992, s. 64

⁹⁸ Sarkım, s. 69

LYS_{bt} = t yılında bölgedeki turizm işletme belgeli yatak sayısı

L = Logaritmayı ifade eder.

Bu denklem beş ülke için ayrı ayrı oluşturulmuş ve tahmin edilmiştir. Denklem tahmin edilmeden önce, açıklayıcı değişkenlerden KBG, DK ve YS'nin açıklanan değişken KTS'yi pozitif yönde, TÜFE'nin ise negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yani tahmin sonucunda beklenen işaretler;

$$LKTS = \beta_0 + \beta_1 LKGB + \beta_2 LDK + \beta_3 LYS - \beta_4 LTÜFE + u_i \text{ şeklindedir.}$$

3.4.3. Veri Seti

1985-1999 dönemini kapsayan ve Doğu Karadeniz Bölgesine olan turizm talebinin tahmin edilmeye çalışıldığı denklemde kullanılan değişkenlerle ilgili istatistiki veriler DİE, DPT, Merkez Bankası ve Turizm Bakanlığı İstatistiki Yıllıklarından derlenmiştir. Veriler EK 1'de yer almaktadır.

3.4.4. Modelin Çözümü

Eşitlikler Log-Lineer (Logaritmik-Doğrusal) formda belirlenmiş ve olağan en küçük kareler yöntemi (EKK) kullanılarak tahmin edilmiştir. Tahminler test istatistiklerine göre anlamlılıkları tespit edilmiş, değişkenler arasında otokorelasyonun olup olmadığı Durbin-Watson (DW) test istatistiği ile, değişkenlerin anlamlılıkları T istatistiği ile, modelin bir bütün halinde anlamlılığı F testi ile, modelin açıklama gücü ise R^2 ile test edilmiştir.

Bölgeye olan turizm talebini tahmin etmede beş ülke için aynı değişkenler kullanılarak, her ülke için ayrı bir tahmin sonucu elde edilmiştir. Bu ülkeler için elde edilen tahmin sonuçları Ek 2'de verilmiştir. Ayrıca bu ülkeler için talebi etkileyen değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Ülkeler için Yapılan Tahminlerin Sonuçlarına Göre Değişkenlerin Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

	SABİT	KBG	TÜFFE	DK	YS	R ²	F	DW
ABD	-7.036 (0.14)	1.317 (0.17)	0.611 (0.00) _a	-0.412 (0.03) _a	1.514 (0.07) _b	0.681	5.347	2.272
ALMANYA	6.198 (0.20)	-2.053 (0.00) _a	0.351 (0.20)	-0.762 (0.01) _a	2.578 (0.06) _b	0.807	10.490	1.504
BDT	1.614 (0.30)	-1.656 (0.03) _a	-	-0.625 (0.05) _a	3.336 (0.00) _a	0.924	30.554	1.277
FRANSA	15.860 (0.00) _a	-2.426 (0.00) _a	0.767 (0.06) _b	0.261 (0.09) _b	-1.581 (0.00) _a	0.801	10.125	2.248
İNGİLTERE	9.070 (0.00) _a	-1.809 (0.01) _a	-	-	0.425 (0.03) _a	0.410	4.181	1.624

Değişkenlerin Anlamlılık Düzeyleri

a %5 anlamlılık düzeyinde

b %10 anlamlılık düzeyinde

3.4.5.Sonuçların Yorumlanması

Bu bölümde Doğu Karadeniz Bölgesinden turizm talebinde bulunan beş ülke için oluşturulan tahmin denklemlerinin sonuçları ülkelere göre yorumlanmıştır.

ABD

$$LKTS = -7.036 + 1.317LKGB - 0.412LDK + 0.611LTÜFE + 1.514LYS + u$$

- ABD için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. DK ve TÜFE değişkenlerinin işaretleri beklenenin tersi yönde, KBG ve YS değişkenleri beklenen yönde olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 18'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) % 68 düzeyinde olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.
- ABD'den gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir, fiyatlar ve yatak sayısı olumlu yönde etkilerken, döviz kurları olumsuz yönde etkilemiştir.
- Buna göre, talebin gelire göre esnekliği (1.31) olarak bulunmuştur. ABD'li turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 1.31 oranında artmaktadır.
- Tüketici fiyatları endeksi (0.61) olarak bulunmuştur. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik bir değişme talebi daha fazla etkileyerek 0.61 oranında artırmaktadır.
- Döviz kurlarının etkisi (-0.41) olarak bulunmuştur. Döviz kurundaki 1 birimlik bir değişmeye karşılık talepte 0.41 oranında bir azalma olmaktadır.
- Yatak sayısının talep üzerindeki etkisi ise (1.51) olarak bulunmuştur. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir değişme talebi 1.51 oranında artırmaktadır. Görüleceği üzere ABD'den bölgeye olan talebi esneklikle en fazla yatak sayısı değişkeni etkilemektedir.

ALMANYA

$$LKTS = 6.198 - 2.053LKGB - 0.762LDK + 0.351LTÜFE + 2.578LYS + u$$

- Almanya için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. Bunlardan YS beklenen yönde, KBG, DK ve TÜFE beklenenin ters yönde etkili olmuştur. T test istatistiklerine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 18'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %80

düzeyinde olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.

- Almanya'dan gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini fiyatlar ve yatak sayısı olumlu yönde etkilerken, kişi başı gelir ve döviz kurları olumsuz yönde etkilemiştir.
- Buna göre, talebin gelire göre esnekliği (-2.05) olarak bulunmuştur. Alman turistler için kişi başı gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 2.05 oranında azalmaktadır.
- Döviz kuru değişkeni (-0.76) olarak bulunmuştur. Döviz kurlarının etkisi 1 birimlik bir değişmeye karşı talepte 0.76 oranında azalış şeklinde olmaktadır.
- Tüketici fiyatları endeksi (0.35) olarak bulunmuştur. Türkiye'deki fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik bir artış talebi daha fazla etkileyerek 0.35 oranında artırmaktadır.
- Yatak sayısının talep üzerindeki etkisi ise, (2.57) olarak bulunmuştur. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir değişme talebi 2.57 oranında değiştirmektedir. Görüleceği üzere Almanya'dan bölgeye olan talebi en fazla yatak sayısı değişkeni etkilemektedir.

BDT ÜLKELERİ

$$LKTS = 1.614 - 1.656LKBG - 0.625LDK + 3.336LYS + u$$

- BDT Ülkeleri için tahmin edilen denkleme TÜFE değişkeni haricinde hepsi girmiştir. Bunlardan KBG ve DK beklenenin tersi yönde, YS beklenen yönde etkili olmuştur. T test istatistiklerine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 18'de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %92 düzeyinde olup, F istatistiğine göre model % 5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.
- BDT Ülkelerinden gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini kişi başı gelir ve döviz kurundaki değişmeler olumsuz yönde etkilerken, yatak sayısındaki değişmeler olumlu etkilemiştir.
- Buna göre gelirin talebe göre esnekliği (-1.65) olarak bulunmuştur. BDT ülkelerinden gelen turistler için gelir arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 1.65 oranında azalmaktadır.
- Döviz kurundaki değişme (-0.62) olarak bulunmuştur. Döviz kurundaki 1 birimlik bir değişme ise, talebi 0.62 oranında azaltmaktadır.
- Talebin yatak sayısına göre esnekliği (3.33) olarak bulunmuştur. Yatak sayısında meydana gelen bir değişme talebi 3.33 artırmaktadır. Talebi en fazla yatak sayısı değişkeni etkilemektedir.

FRANSA

$$LKTS = 15.860 - 2.426LKBG + 0.261LDK + 0.767LTÜFE - 1.581LYS + u$$

- Fransa için tahmin edilen denkleme bütün değişkenler girmiştir. Değişkenlerden KBG, YS ve TÜFE değişkenlerinin işaretleri beklenenin ters yönünde, DK beklenen yönde olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 18’de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) % 80 olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.
- Fransa’dan gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini döviz kuru ve fiyat değişkenleri olumlu yönde etkilerken, gelir ve yatak sayısı değişkenleri olumsuz yönde etkilemiştir.
- Buna göre diğer değişkenler sabitken, gelirden meydana gelen 1 birimlik bir değişim Fransız turist sayısını 2.42 oranında azaltmaktadır.
- Döviz kurunun etkisi (0.26) olarak bulunmuştur. Bu da talepte 0.26 oranında bir artış şeklinde olmaktadır.
- Talebin fiyata göre esnekliği (0.76) olarak bulunmuştur. Yani Türkiye’de fiyatlarda meydana gelen 1 birimlik bir artış talebi daha fazla etkileyerek 0.76 oranında artırmaktadır.
- Yatak sayısının talep üzerindeki etkisi ise (-1.58) olarak bulunmuştur. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir değişim talebi 1.58 oranında azaltmaktadır.
- Görüleceği üzere Fransa’dan bölgeye olan talebi (-2.42) esneklikle en fazla gelir değişkeni etkilemektedir.

İNGİLTERE

$$LKTS = 9.070 - 1.809LKBG + 0.425LYS + u$$

- İngiltere için tahmin edilen denkleme KBG ve YS değişkenleri girmiştir. KBG değişkeninin işareti beklenenin ters yönünde, YS değişkeni beklenen yönde olmuştur. T test istatistiğine göre bağımsız değişkenlerin anlamlı olanları Tablo 18’de gösterilmiştir. Denklemdaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (R^2) %41 düzeyinde olup, F istatistiğine göre model %5 anlamlılık düzeyinde bir bütün halinde anlamlıdır.
- İngiltere’den gelip bölgede konaklayan turistlerin talebini yatak sayısı değişkeni olumlu yönde etkilerken, gelir değişkeni olumsuz yönde etkilemiştir.

- Buna göre gelirin turizm talebi üzerindeki etkisi (-1.80) olarak bulunmuştur. Gelirdeki 1 birimlik bir değişme bölgeye olan İngiliz turistlerin talebini 1.80 oranında azaltmaktadır.
- Yatak sayısının talep üzerindeki etkisi ise (0.42) olarak bulunmuştur. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir değişme talebi 0.42 oranında artırmaktadır.
- Görüleceği üzere İngiltere'den bölgeye olan talebi (1.80) esneklikle en fazla gelir değişkeni etkilemektedir.



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda Türkiye’de turizm sektöründe önceki yıllara göre gerçekten olumlu ve önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Fakat bu gelişmeleri bir turizm patlaması olarak nitelemek gerçekçi olmayacaktır. Türkiye’nin turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Dünya ve Avrupa turizminden aldığı pay da oldukça düşüktür. Nitekim 1995 yılı itibarıyla Dünya turizminden aldığı pay sırasıyla %1.4 ve %1.6, Avrupa’dan aldığı pay ise, %2.3 ve %2.5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu payın düşüklüğü ve Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerle arasında önemli miktarlarda (turizm geliri ve turist sayısı açısından) fark bulunmasının çeşitli sebepleri vardır. Türkiye turizm konusunda, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelere göre oldukça genç bir ülke kabul edilmektedir. Bu ülkeler, turizmle ilgili faaliyetlerinde etkili politikaları ve yatırımlarını 1960’lı yıllarda gerçekleştirirken, Türkiye ancak 1980’li yıllardan sonra bu tür faaliyetlere başlayabilmiştir. Avrupa 1960’lı yıllarda kitle turizmine yönelik yatırımlarda bulunurken, Türkiye ancak 1984 yılında bu tür turizme yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu tarihe kadar gelen turist profili kültür bazlı, gezginci ve küçük boyutluydu. Kitle turizmine yönelik arzla birlikte turist profili de değişmiştir.

Türkiye, diğer Avrupa ülkelerine göre Avrupa’nın biraz daha dışındadır ve turist gönderen ülkelere mesafe olarak daha uzaktadır. Bu yüzden turistler kendilerine daha yakın ülkeleri tercih etmektedirler. Çünkü aynı turistik ürünü daha yakından daha ucuza (ulaşım maliyeti azaldığı için) alabilecektir. Ülkede uzun yıllar hızlı bir turizm gelişiminin gerçekleşmemesi kısmen turist gönderen ülkelerle Türkiye arasındaki uzaklık etkenine bağlıdır.

Türkiye ve Karadeniz Bölgesinin önemli sorunlarından biri de tanıtımdır. Turizmde tanıtım ve reklam çok önemlidir. Potansiyel bir turist çekim ülkesinin yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turiste ulaştırılabilmesi için altyapıya, fiziki imkanlara ve etkin tanıtım için etkili bir turizm endüstrisine ihtiyaç vardır. Fakat Türkiye daha önceki yıllarda tanıtım konusunda yeterli çabayı gösterememiştir. Türkiye’nin turizm tanıtması pazarlamaya yönelik olmamış genellikle ülke tanıtımı ön planda tutulmuş dolayısıyla da turistik mal ve hizmetler için yeterli talep yaratılamamıştır. Oysa dünya tanıtım bütçelerinin %70’i pazarlamaya gitmektedir. Türkiye’de turizm tanıtması için gerek kamu kesimi, gerek özel sektör (işletmeler) düzeyinde gerekli parasal kaynak sağlanamamıştır. Ayrıca yurt içinde ve yurt dışında bazı bölücü terör örgütlerinin Türkiye aleyhine propaganda faaliyetleri vardır. Bu faaliyetlerden dolayı ülke üzerinde olumsuz bir imaj ortaya çıkmıştır. Bu yapılacak etkili bir tanıtım ve reklam kampanyası ile ortadan

kaldırılabilir. Diğer önemli bir sorun ise turizm sektöründe istihdam edilecek personelin eğitimidir. Turizm lüks mal niteliğinde olan bir hizmet sektörüdür. Bu hizmeti de insan yerine getirmektedir. Turizmde kaliteli hizmet talebini karşılamak ancak eğitim ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunun için turizm eğitimine önem verilerek daha fazla eleman yetiştirilmelidir.

Doğu Karadeniz Bölgesi, coğrafi-ekonomik şartları sonucu ekonomik gelişme düzeyi düşük kalan, yıllardır yoğun göç veren bölgelerimizin başında gelmektedir. Bölgenin ekonomik ve turistik potansiyelinin projelendirilerek değerlendirilmesi, üretim ve yatırıma dönüştürülmesi, bölge işadamlarının ve sanayicilerinin destek ve katılımlarının sağlanması, bölgesel ekonomik gelişimin harekete geçirilmesi için zorunludur. Yıllardır süren bölgesel teşvik uygulamalarına rağmen Türkiye’de Doğu, Güneydoğu ve Doğu Karadeniz Bölgelerinin ülkenin genel kalkınma düzeyine paralel, dengeli bir gelişmesi sağlanamamıştır. Azgelişmişliğin en önemli ekonomik ve sosyal sonucu, gelişmiş bölgelere doğru yoğun bir göç akımının olmasıdır. Bu göç, faal beşeri sermaye yanında, diğer kaynaklarında transferine yol açmakta, böylece göç veren bölgelerin fakirleşme süreci hızlanmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi eskiden beri en hızlı göç veren bölgelerden biridir. Bölgenin arazi yapısı, verimli tarımsal faaliyetlerin bile geliştirilmesine kısıtlama getirmektedir. Dolayısıyla ekonomik yapı tek ürüne bağlı tarımsal karaktere sahiptir. Gelir düzeyi düşük, pazar dardır.

Son yıllarda bütün bölgelerde olduğu gibi Doğu Karadeniz’de de gelişme ve kalkınma talepleri yükselmeye başlamıştır. Anadolu’nun çeşitli illerinde başarı ile geliştirilen yatırım ve üretim faaliyetleri, bütün illeri etkilemiş görünmektedir. Bölgenin ticaret imkanları, turizm potansiyelinin farklı karakteri, eski Sovyetler Birliğinin dağılması ve doğu kapılarının açılması ile daha bir artmış görünmektedir. Bölgenin teşebbüs, finansman, alt ve üstyapı varlıkları, verimli ve ekonomik projelerde değerlendirilebilir. Bu konudaki bilgi, teşebbüs ve sermaye açıkları bölge dışındaki hatta yurt dışındaki girişimci kişi ve kurumlarca desteklenebilir. Bilindiği gibi Doğu Karadeniz Bölgesi, sanai gelişme imkanları oldukça sınırlı bir bölgedir. Tek ürüne bağlı tarımsal faaliyetlerin de verimliliği düşüktür. Buna rağmen bölge ekonomisi tarımsal bir bünyeye sahip görünmektedir. Son yıllarda gelişen ticaret ve turizm hareketleri de bu bünyesel karakteri değiştirebilecek bir etki boyutuna ulaşamamıştır. Oysa turizm faaliyetleri çok yönlü ekonomik ve sosyal faaliyetleri ile bölge ve ülke kalkınma çabalarında daha etkin olarak değerlendirilebilecek, ciddi ve kapsamlı projeleri gündeme getirebilir.

Turizm faaliyetleri bölgede iş ve gelir imkanlarının geliştirilmesinde çarpan etkisine de sahiptir. Bölgedeki dar sahil şeridi ve kırsal kesim ile yaylalardaki çevre tahribatına

yolaçan beton yapılaşmanın önenebilmesi için, bölgenin geleneksel kültür mimarisi karakterine sahip ahşap yapılaşmanın teşvik edilmesi gerekmektedir. Ahşap yapılaşma için, bölge orman varlığı ve yerel orman ürünleri sanayinde gelişmeler yeterli bir potansiyele işaret etmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesinde, yapılaşma talebi ağırlıklı konut ihtiyacına dönük olarak hızla artma eğilimindedir. Doğal turistik çevrenin korunması, betonlaşma hatasının bölgede tekrarlanmaması, özgün kültürel mimarinin korunması ve yaşatılması, bölgede ahşap yapılaşma ihtiyacını gündeme getirmektedir. Bu tür yapılaşma, halkın yabancı olduğu bir olgu değildir. Ancak başta modern hayat tarzı yönelimi olmak üzere, çeşitli faktörlerin etkisi ile çevre uyumundan yoksun beton yapılaşma yaygınlık kazanmıştır. Gerek kırsal alan yapılaşmasında, gerekse yayla projelerinde ahşaba öncelik verilmesi, ahşap yapı elemanları sanayine de talep yaratacaktır. Girdi, maliyetler ve teknoloji açısından üstün, uygun finansman imkanları ile desteklenecek ahşap yapılaşma, çevre uyumu, sağlık v.b. açılardan da tercih edilebilecektir.

Doğu Karadeniz, stratejik bir coğrafyada yer almaktadır. Değişen, gelişen ve globalleşen dünyada uluslararası konjonktürün hem bölgeye hem de ülkeye kazandırdığı yeni ufuklar, yeni potansiyel ve imkanlar altyapı sorunlarının bölgede ivedilikle çözülmesini zorunlu kılmaktadır. Bölgesel ihtiyaçlar bir yana, uluslararası yeni yapılanmalar içindeki yeni roller açısından Türkiye, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne özel bir önem vermek zorundadır. Çok geniş bir coğrafya ve hinterlanda sahip bulunan Karadeniz Havzasının önemli bir geçiş noktasında bulunması dolayısıyla Doğu Karadeniz Bölgesi'nin çağdaş normlara uygun ulaştırma sistemlerine kavuşturulması ivedilikle sağlanmalıdır. Türkiye'nin sadece karayoluna dayandırdığı ulaştırmasını büyük ölçüde su yolu ve demiryoluna transfer etmedikçe çok daha büyük darboğazlara girmesi doğaldır. Petrol kartelleri ve otomotiv sanayii devlerinin yönlendirmelerine kulak asmadan dünyadaki gelişmelere paralel politikalar geliştirmek zorunluluğu vardır.

Bu çalışmayla, yatırım kararlarının ve turizm politikalarının belirlenmesini etkileyen turizm talebinin tahmini yapılmış ve yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde EKK (En Küçük Kareler) yöntemi ile yapılan ekonometrik tahminlerden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

TÜFE (Tüketici Fiyatları Endeksi) iki ülke için tahmin edilen denklemde çoklu bağlantıya sebep olduğu için modelden çıkartılmıştır. Bir ülkenin talebini etkilememektedir. İki ülkenin talebini ise olumlu yönde etkilemektedir.

DK (Döviz Kurları) bir ülke için tahmin edilen denklemde çoklu bağlantıya sebep olduğu için modelden çıkartılmıştır. Bir ülkenin talebini olumlu yönde etkilerken, üç ülkenin talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

KBG (Kişibaşı Gelir) bir ülkenin talebini olumlu yönde etkilerken, dört ülkenin talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

YS (Yatak Sayıları) bir ülkenin talebini olumsuz yönde etkilerken, dört ülkenin talebini olumlu yönde etkilemiştir.

Turist gönderen ülkelerdeki kişibaşı gelir ve Türkiye'deki terörist faaliyetler dışındaki kritik (olumsuz) olaylar gibi faktörler bölge için dışsaldır ve bu faktörlere etki etmeyecektir.

Bu sonuçlara göre, Doğu Karadeniz Bölgesi yapacağı yeni yatırımlarla yatak sayısını artırıp uygun bir fiyat politikasıyla bölgeye gelen turist sayısını ve buna bağlı olarak da turizm gelirlerini artırabilecektir. Doğu Karadeniz Bölgesinden en fazla turizm talebinde bulunan beş ülkenin tahmin sonuçlarına göre talep üzerindeki en etkili faktörler incelenecektir. Burada yalnızca bölgenin etki edebileceği ve yönlendirebileceği faktörler incelenmiştir.

Almanya

Almanya Türk turizmi için en önemli ülke konumundadır. Çünkü her yıl Türkiye'ye dolayısıyla bölgeye gelen turistlerin yaklaşık %22'si Alman turistlerden oluşmakta, dolayısıyla da turizm gelirlerinin önemli bir kısmı bu ülkeden sağlanmaktadır. Almanya dünyanın en büyük turist gönderen ülkelerinden biridir. Türkiye Almanya'dan gelen turist sayısını artırabilmek için bu ülkeye yönelik tanıtımlar ve reklamlar yapmaktadır. Almanya için yapılan tahminde, Alman turistlerin bölgeye olan taleplerini etkileyen en önemli faktörün yatak sayısı olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün esnekliği 2.57 olarak bulunmuştur. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir artış bölgeye olan turist talebini 2.57 oranında artırmaktadır. Bu ülkenin talebini etkileyen ikinci faktör ise kişibaşı gelirdir. Alman turistlerin kişibaşı geliri arttıkça bölgede konaklayan turist sayısı 2.05 oranında azalmaktadır. Bu ise bize, bölge dışında başka yerleri tercih ettiklerini göstermektedir. Yine döviz kurundaki değişme turist sayısında 0.76'lık bir azalmaya sebep olmakta, fiyatlardaki değişme ise, 0.35 gibi çok az bir etki yapmaktadır.

BDT Ülkeleri

Rusya ve Gürcistan başta olmak üzere bütün Orta Asya Türk Cumhuriyeti ülkeleri BDT adı altında toplanmaktadır. BDT özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi için en önemli ülke konumundadır. 1990'lı yıllarda Sarp sınır kapısının açılmasıyla birlikte bu ülkelerle bölge arasında yoğun bir giriş-çıkış başlamıştır. Zaten bölgede yapılan konaklamaların %70'e yakını bu ülkelere ait vatandaşlar oluşturmaktadır. BDT'li turistlerin bölgeye olan turizm taleplerini etkileyen en önemli faktör 3.33 ile yatak sayısıdır. Bu sonuç beş ülke içinde en yüksek esnekliktir. Bölgede yatak sayısında meydana gelecek 1 birimlik bir artış talebi 3.33 oranında artıracaktır. Ancak, kişibaşı gelir arttıkça bölgeyi tercih edenlerin oranı -1.65

oranında azalmaktadır. Döviz kurundaki değişme de talepte 0.62 oranında bir etki yapmaktadır.

ABD

Bu ülkeden gelen turistlerin talebini etkileyen en önemli faktör yine yatak sayısıdır. Yatak sayısındaki 1 birimlik bir artış bölgeye olan turist talebini 1.51 oranında artırmaktadır. İkinci olarak da kişi başı gelirdir. Kişi başı gelir arttıkça konaklayan turist sayısı 1.31 oranında artmaktadır. Döviz kuru 0.41 ve fiyatlarda 0.61 gibi çok az bir etkiye sebep olmaktadır.

Fransa

Fransız turistlerin bölgeye olan taleplerini etkileyen en önemli faktör -2.42 ile kişi başı gelirdir. Kişi başı gelirden meydana gelecek 1 birimlik bir artış talepte 2.42 oranında bir azalmaya neden olmaktadır. Zaten bu değişkene bizim herhangi bir etkimiz sözkonusu değildir. Talebi etkileyen ikinci önemli faktörde -1.58 ile yatak sayısıdır. Bu ülkeler içinde bölgede yatak sayısı arttığında talebi -1.58 oranında düşüren tek ülke Fransa'dır. Fiyatlarda ve döviz kurundaki değişmeler ise talepte çok az bir etki yapmaktadır.

İngiltere

Bu ülke için yapılan tahmine göre bölgeye olan İngiliz turistlerin talebini en fazla kişi başı gelir etkilemektedir. Kişi başı gelirin esnekliği -1.80 olarak bulunmuştur. Bu değişkende meydana gelecek 1 birimlik bir artış talebi -1.80 oranında azaltacaktır. Fakat bu değişken bizim için dışsaldır. İkinci olarak da talebi 0.42 gibi bir oranla artıran yatak sayısı değişkenidir.

Bu sonuçlara göre; Doğu Karadeniz Bölgesinin bir ülke hariç diğerlerine uygulayacağı en önemli turizm politikası, öncelikle turistik tesislerdeki yatak sayısını ve kalitesini artırmak, bu boş yatakları doldurmak olmalıdır. Çünkü yatak sayısının esnekliği bütün ülkeler için 1'den büyük çıkmıştır. Bu da yatak sayılarında meydana gelecek bir artışın talebi daha fazla artıracaklarını göstermektedir. Bölgede ki turizm üstyapısını oluşturmak ilk elde özel sektörün görevidir. Turizm altyapısını oluşturmak da devletin görevi olmalıdır.

İkinci önemli politika ise, fiyatların uygun bir seviyede olmasıdır. Aksi halde Türkiye'deki fiyat artışları hem Türkiye hem de bölgeye olan turizm talebini azaltacaktır.

Doğu Karadeniz Bölgesi henüz turizmin ne olduğunu bilmemektedir. Bölge insanının turizme karşı hevesi yoktur. Oteller ve yollar son derece yetersizdir. Turizm Bakanlığının görevlilerinde turizmi anlatmak yada heveslendirmek konusunda nitelik eksikliği gözlemlenmektedir. Ayrıca Bakanlığın Karadeniz Bölgesini hangi koşullarla turizme açacağını iyi hesaplamadığı ve bu bölgeyle Türk turizminde yaşanacak çeşitliliğin alt yapısını henüz hazırlamadığı iyice ortaya çıkmış durumdadır. Bütün bu projelerin hayata

Doğu Karadeniz Bölgesi henüz turizmin ne olduğunu bilmemektedir. Bölge insanının turizme karşı hevesi yoktur. Oteller ve yollar son derece yetersizdir. Turizm Bakanlığının görevlilerinde turizmi anlatmak yada heveslendirmek konusunda nitelik eksikliği gözlemlenmektedir. Ayrıca Bakanlığın Karadeniz Bölgesini hangi koşullarla turizme açacağını iyi hesaplamadığı ve bu bölgeyle Türk turizminde yaşanacak çeşitliliğin alt yapısını henüz hazırlamadığı iyice ortaya çıkmış durumdadır. Bütün bu projelerin hayata geçirilebilmesi, merkezi idare, yerel yönetimler ve iş dünyası arasında yapıcı ve verimli bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Bölge insanının, işadamları ve sanayi örgütlerinin, siyaset ve kültür adamlarının, belediye ve valiliklerin bu işbirliği sınavından başarı ile çıkacakları ümit edilmektedir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AREN, Sadun. **100 Soruda Ekonomi El Kitabı.** İstanbul. 1980.
- BARUTÇUGİL, İsmet. **Turizm İşletmeciliği.** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul. Mayıs 1989.
- BAYER, Zekai. **Turizme Giriş.** İşletme Fakültesi Yayını. No. 253. İstanbul. 1992.
- BAYSAL, Kubilay. **Türkiye Ekonomisi.** İstanbul Üniversitesi. İktisat Fakültesi. Yayın No: 502. Güray Matbaası. İstanbul. 1984.
- BURKART, A.F.
MEDLİK, S. **Tourism Past, Present and Future.** William Heinemann Ltd. London. 1976.
- OLALI, Hasan. **Turizm Politikası ve Planlaması.** Ege Üniversitesi. İşletme Fakültesi Yayını. İzmir. 1982.
- ÖZDEMİR, B.Yaşar. **Trabzon'96.** Eser Ofset. Trabzon. Aralık 1995.
- ERALP, Ziya. **Genel Turizm.** Ankara Üniversitesi. Basın Yayın Yüksekokulu Yayını. Ankara. 1983.
- İTO. **Karadeniz Bölgesinde Yayla Turizminin Geliştirilmesi, Bölgesel Gelişme ve Çevreye Uyumlu Yapılaşma.** İTO Yayınları No. 1997-27. İstanbul. Temmuz 1997.
- KAHRAMAN, Nüzhet. **Turizm Yatırım Projeleri Analizi.** Siyasal Kitabevi. Ankara. 1997.

- KILIÇBAY, Ahmet. **Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi.** İstanbul, 1984.
- KÖKSAL, Aydoğan. **Türkiye Turizm Coğrafyası.** Gazi Büro Kitabevi. Ankara. 1994.
- CROUCH I., Geoffery. **Effect on Income and Price on İnternational Tourism.** Annals of tourism Research. Vol. 19. 1992.
- DALLI, Özen. **Turizmde Talep ve Maliyet Enflasyonu.** İstanbul Üniversitesi. İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları (1979-1980). İstanbul. 1980
- _____ **Turizm Talebi ve Gelirleri.** Ankara. 1974.
- DİNÇER, M. Zeki. **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm.** Filiz Kitabevi. İstanbul. 1993.
- ŞIKLAR, İlyas. **Turizm Ekonomisi Ders Notları.** A.Ü. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.
- _____ **Turizm 98.** APK Kurulu Başkanlığı. Ankara. 1998.
- TÜRSAB. **Dünyada ve Türkiye’de Seyahat Endüstrisi.** Ar-Ge Bölümü. Mart 1998.
- WİTT, Stephan F. **Econometric Models For Forecasting İnternational Tourism Demand.** Journal For Travel Research. Vol. 25. 1987.

b. Makaleler

- ATAKAN, Ülker. “Turizm Arzında ve Yatırımlarında Gelişim” **2. Bilkent Turizm Forumu.** Ankara. 1997

- BROTHERTON, Bob. **Konaklama, Turizm ve Eğlence Tanımları.** TUGEV. Turizmde Seçme Makaleler 11. İstanbul. Ekim 1991.
- BUSİNESSWEEK. **Haftalık İş Dünyası Dergisi.** Sayı 24. 31 Mayıs-7 Haziran 1998.
- CAPİTAL **Infocard.** Aylık Ekonomi Dergisi. İstanbul. Haziran 2000.
- ÇETİN, İhsan. **Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Ana Planı.**“DOĞTAP” KÖK Derneği Yayını. Evren Ofset. Ankara. 1997.
- ÜLKER, İsmet.
- ÇİL, Fulya. **Doğu Karadeniz Yaylaları.** İstanbul Airlines. Nisan- Haziran 1998.
- EKONOMİST. **Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi.** 9 Şubat 1997
- _____ **Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi.** 9 Ağustos 1998
- _____ **Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi.** 21 Mart 1999
- KOÇAKLI, Gökhan. **Yatırımcı Gözüyle Doğu Karadeniz Turizmi.** TYD Dergisi. Temmuz-Ağustos 95. Sayı. 22. İstanbul. 1995.
- KUROĞLU, Oğuz. **Karadenizin Çılgılığı.** Yeşil Atlas Dergisi. İstanbul.2 Ekim 1999.
- POWER. **Türkiye Turizminden Satırbaşları.** Ekonomi Aylık Dergisi. Temmuz 1997.
- TÜRKERİ, Yılmaz. **Türk Turizmi ve Turizm Yatırımlarının Gelişimi ve Geleceği.** 1. Bilkent Turizm Forumu. Ankara. 1996.
- _____ **Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları.** 2.Bilkent Turizm Forumu. Ankara. 1997.

TYD. **Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları 2.** TYD Derneği Yayını. İstanbul. Mayıs 1999.

c. Tezler

ATMIŞ, Erdoğan. **Türkiye’de Yayla Turizminde Altyapı Sorunları.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul. Kasım 1994.

SARKIM, Mustafa. **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Türkiye’ye Olan Turizm Talebinin Tahmini.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon. 1997.

ŞAHİN, Adem. **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi.** TOBB Yayını. Ankara. 1990.

Yatırım Projelerini Değerlendirme Kriterlerinin Turizm Yatırım Projelerine Uygulanması ve Türkiye’de Durum, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 1984.

BERBER, Metin. **Trabzon Alt Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Analizi ve Uygulamalı Bir Yaklaşım.** Basılmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon. 1992.

d. Diğerleri

ÇELİK, Fazıl.
DUMANOĞLU, Aydın. **Doğu Karadeniz Bölgesinde Altyapı Sorunu ve Ulaşım.** KÖK Derneği Yayını. 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı. Ankara. Şubat 2000.

DPT **İller ve Bölgeler İtibariyle Çeşitli Göstergeler.** Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü. Ankara. Şubat 1999.

Temel Ekonomik Göstergeler. Ankara. Eylül 1999.

ELEKDAĞ, Şükrü. **Karadeniz'in Kara Yazgısı.** KÖK Derneği Yayını. 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı. Ankara. Şubat 2000.

GÖNENÇ, Haşim. **Turizm Sektöründe Yatırım ve Finans Güçlükleri.** İstanbul Üniversitesi. İktisat Fakültesi. İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü. Turizm Konferansları. İstanbul. 1980.

HİMMETOĞLU, Bülent. **Doğu Karadeniz Bölgesine Olan Efektif Turizm Talebi ve Bölgenin Sunu Potansiyeli.** Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi. Konferans-Workshop. Trabzon. 22-25 Haziran 1992.

NUREŞ, Nurver. **Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) Fırsatlar Teşebbüsü.** KÖK Derneği Yayını. 2. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı. Ankara. Şubat 2000.

SARAL, Talat. **Rekor (!) Yine Karadeniz'de.** KÖK Derneği Yayını. 1. Karadeniz Kalkınma Kurultayı Özel Sayısı. Ankara. 1997.

TİMUR, Alp. **Turizm Sektöründe Enflasyon Sorunu.** Ege Üniversitesi. İşletme Fakültesi Dergisi. Sayı:1-2. İzmir. 1981.

TURİZM BAKANLIĞI. **Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi.** Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. Konferans-Workshop. Trabzon. 22-25 Haziran 1992.

İpek Yolu Dergisi. Sayı 1. Ankara. Sonbahar 1992.

İpek Yolu Dergisi. Sayı 2. Ankara. Kış 1993.

Karadeniz Bölgesi Turizm Envanteri Çalışması. Yatırımlar Genel Müdürlüğü. Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı.. Ankara. 1991.

İşletmeler Genel Müdürlüğü. Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllıkları.

TSE. **Tüketici Bülteni.** Turizm Özel Sayısı. Ajans Türk Basın ve Basım A.Ş. Ankara. Mayıs 1999.

VAR, Mustafa. **Trabzon ve Rize İllerindeki Rekreatif Değeri Olan Bazı Yaylaların Yayla Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.** Doğu Karadeniz Bölgesi Turizmi. Konferans – Workshop. Trabzon. 1992.

EKLER

ÜLKELER İÇİN VERİ SETLERİ VE BİLGİSAYAR ÇIKTILARI

Tablo 1: ABD İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1985	730	20250	44.9	574	786
1986	885	20600	34.6	755	874
1987	915	21070	38.8	1018	972
1988	1310	21600	73.7	1813	1080
1989	1045	22140	64.3	2311	1200
1990	761	17840	60.4	2927	1334
1991	867	19810	71.6	5074	1366
1992	911	21620	66.0	8555	1390
1993	621	22040	71.1	14458	1416
1994	371	22380	125.5	38418	2028
1995	1253	22600	76.0	59501	2494
1996	1259	23790	79.8	107505	2682
1997	928	24740	99.1	204860	3337
1998	968	21680	69.7	313707	3481
1999	1014	21515	68.8	540098	3531

Tablo 2: Almanya İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1985	1869	21500	44.9	233	786
1986	2671	22450	34.6	387	874
1987	3817	21340	38.8	638	972
1988	4242	20320	73.7	1022	1080
1989	5303	18480	64.3	1364	1200
1990	7577	15400	60.4	1947	1334
1991	1777	20060	71.6	3339	1366
1992	1771	21250	66.0	5302	1390
1993	1186	22720	71.1	8347	1416
1994	1059	20660	125.5	24806	2028
1995	1193	23360	76.0	41524	2494
1996	1441	23560	79.8	69073	2682
1997	1752	20770	99.1	114300	3337
1998	2145	15229	69.7	187230	3481
1999	1351	15577	68.8	277169	3531

Tablo 3. BDT Ülkeleri

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1985	3497	2455	44.9	2331	786
1986	3886	2728	34.6	2590	874
1987	4318	3032	38.8	2878	972
1988	4798	3369	73.7	3198	1080
1989	5332	3744	64.3	3554	1200
1990	5925	4160	60.4	3949	1334
1991	18235	3650	71.6	4436	1366
1992	12827	2830	66.0	5706	1390
1993	11270	2340	71.1	17128	1416
1994	17527	2450	125.5	51825	2028
1995	19073	2565	76.0	68973	2494
1996	18701	2609	79.8	79951	2682
1997	36379	2706	99.1	80415	3337
1998	38321	2811	69.7	89075	3481
1999	55897	4099	68.8	90111	3531

Tablo 4. Fransa için Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1985	873	17690	44.9	1978	786
1986	1248	17450	34.6	4506	874
1987	1784	20180	38.8	13411	972
1988	2230	18340	73.7	35480	1080
1989	2788	16680	64.3	48148	1200
1990	3983	13900	60.4	76064	1334
1991	857	17810	71.6	72968	1366
1992	1908	18740	66.0	74096	1390
1993	1403	19710	71.1	75714	1416
1994	272	20490	125.5	80978	2028
1995	434	22720	76.0	78044	2494
1996	309	22490	79.8	72838	2682
1997	660	20200	99.1	75306	3337
1998	808	15756	69.7	80794	3481
1999	587	14115	68.8	79161	3531

Tablo 5. İngiltere İçin Veri Seti

Yıllar	KTS	KBG	TÜFE	DK	YS
1985	508	12980	44.9	826	786
1986	635	12110	34.6	1109	874
1987	794	13200	38.8	1892	972
1988	883	13750	73.7	3276	1080
1989	982	12450	64.3	3730	1200
1990	1404	11320	60.4	5607	1334
1991	795	14200	71.6	9482	1366
1992	1301	15300	66.0	12957	1390
1993	600	16170	71.1	21307	1416
1994	679	16580	125.5	59663	2028
1995	586	18130	76.0	92381	2494
1996	627	18060	79.8	181533	2682
1997	801	15490	99.1	338710	3337
1998	1279	14804	69.7	521641	3481
1999	1006	15090	68.8	872501	3531

*TÜFE ve DK verileri 12 ayın ortalamasıdır.

**YS verileri turizm işletme belgeli yatak sayılarıdır.

***Veriler analize logaritmik değerleri alınarak girilmiştir.

Model fitting results for: GOKFR.FRKTS

dependent variable	coefficient	std. error	t-value	sig.level
STANT	15.86096	3.306727	4.7966	0.000
FR.FRKBG	-2.426722	0.762124	-3.1842	0.009
FR.FRDK	0.261497	0.139977	1.8681	0.091
ABD.TUFEABD	0.767086	0.364908	2.1021	0.063
ABD.YSABD	-1.58127	0.310403	-5.0943	0.000

R² (ADJ.) = 0.7228 SE= 0.182323 MAE= 0.117073 DurbWat= 2.249
 R² (adj. for d.f.) = 0.7023 0.188945 0.116666 2.147
 observations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

Press Esc, Cursor keys or Page Number:

1Help 2Edit 3Savscr 4Prtsr 5Prtopt 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 JT 8/ 4/ 0 14:51 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Analysis of Variance for the Full Regression

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-value
Model	1.34639	4	0.336597	10.1258	.000
Error	0.332415	10	0.0332415		
Total (Corr.)	1.67880	14			

R-squared = 0.801993

R-squared (Adj. for d.f.) = 0.72279

Std. error of est. = 0.18233

Durbin-Watson statistic = 2.248

Press ENTER to continue.

1Help 2Edit 3Savscr 4Prtsr 5 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 UT 8/ 4/ 0 14:52 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Model fitting results for: GOKABD.KTS

pendent variable	coefficient	std. error	t-value	sig. leve
TANT	-7.03609	4.412561	-1.5946	0.141
BD.KBGABD	1.317318	0.910105	1.4474	0.178
BD.DKABD	-0.41285	0.174056	-2.3719	0.039
BD.TUFEABD	0.611874	0.180539	3.3892	0.006
BD.YSABD	1.514437	0.77402	1.9566	0.078

R. (ADJ.) = 0.5540 SE= 0.093016 MAE= 0.069085 DurbWat= 2.273
 ously: 0.0000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000
 bservations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

is Esc, Cursor keys or Page Number: Page 1.1 of 1.
 lp 2Edit 3Savscr 4Prtscr 5Prtopt 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 T 8/ 4/ 0 11:09 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Analysis of Variance for the Full Regression

ce	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-valu
l	0.185071	4	0.0462679	5.34768	.014
r	0.0865195	10	0.00865195		
l (Corr.)	0.271591	14			

quared = 0.681435 Stnd. error of est. = 0.093015
 uared (Adj. for d.f.) = 0.554008 Durbin-Watson statistic = 2.2728

Press ENTER to continue.

lp 2Edit 3Savscr 4Prtscr 5 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 T 8/ 4/ 0 11:10 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Model fitting results for: GOKAL.ALKTS

pendent variable	coefficient	std. error	t-value	sig.level
TANT	6.198616	4.56813	1.3569	0.204
L.ALKBG	-2.053105	0.607952	-3.3771	0.007
L.ALDK	-0.762546	0.271085	-2.8129	0.018
BD.TUFEABD	0.351916	0.257296	1.3677	0.201
BD.YSABD	2.578908	1.259395	2.0477	0.067

R. (ADJ.) = 0.7306 SE= 0.132855 MAE= 0.082938 DurbWat= 1.504
 riously: 0.7019 0.139755 0.081394 1.482
 observations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

Press Esc, Cursor keys or Page Number: Page 1.1 of 1.
 1)lp 2)Edit 3)Savscr 4)Prtscr 5)Prtopt 6)Go 7)Vars 8)Cmd 9)Device 10)Quit
 FT 8/ 4/ 0 11:24 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Analysis of Variance for the Full Regression

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-value
1	0.740630	4	0.185158	10.4902	.001
r	0.176506	10	0.0176506		
1 (Corr.)	0.917136	14			

Adjusted R squared = 0.807547 Std. error of est. = 0.13285
 Adjusted (Adj. for d.f.) = 0.730566 Durbin-Watson statistic = 1.5041

Press ENTER to continue.
 1)lp 2)Edit 3)Savscr 4)Prtscr 5)Prtopt 6)Go 7)Vars 8)Cmd 9)Device 10)Quit
 FT 8/ 4/ 0 11:26 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Model fitting results for: GOKBDT.BDTKTS

pendent variable	coefficient	std. error	t-value	sig.level
TANT	1.614473	1.478426	1.0920	0.300
DT.BDTKBG	-1.656726	0.692127	-2.3937	0.037
DT.BDTDK	-0.625015	0.293728	-2.1279	0.059
BD.YSABD	3.336486	0.85831	3.8873	0.003
BD.DVABD	0.110995	0.068685	1.6160	0.137

. (ADJ.) = 0.8941 SE= 0.117474 MAE= 0.070426 DurbWat= 1.278
 ously: 0.8826 0.123720 0.070620 1.257
 bservations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

s Esc, Cursor keys or Page Number: Page 1.1 of 1.
 lp 2Edit 3Savscr 4Prtsr 5Prtopt 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 T 8/ 4/ 0 15:20 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Analysis of Variance for the Full Regression

ce	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-value
1	1.68662	4	0.421654	30.5545	.000
r	0.138001	10	0.0138001		
1 (Corr.)	1.82462	14			

quared = 0.924367 Std. error of est. = 0.11747
 quared (Adj. for d.f.) = 0.894114 Durbin-Watson statistic = 1.2778

Press ENTER to continue.

elp 2Edit 3Savscr 4Prtsr 5 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 JT 8/ 4/ 0 15:24 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Model fitting results for: GOKING.INGKTS

pendent variable	coefficient	std. error	t-value	sig.level
TANT	9.070045	2.365016	3.8351	0.002
NG.INGKBG	-1.809193	0.648393	-2.7903	0.016
BD.YSABD	0.425261	0.177122	2.4009	0.033

. (ADJ.) = 0.3125 SE= 0.112268 MAE= 0.072808 DurbWat= 1.625
 iously: 0.2606 0.116426 0.073529 1.697
 bservations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

s Esc, Cursor keys or Page Number:

lp 2Edit 3Savscr 4Prtscr 5Prtopt 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 T 8/ 4/ 0 11:43 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG

Page 1.1 of 1.

Analysis of Variance for the Full Regression

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-value
Regression	0.105413	2	0.0527066	4.18173	.041
Error	0.151248	12	0.0126040		
Total (Corr.)	0.256662	14			

Adjusted R-Square = 0.410709
 Adjusted R-Square (Adj. for d.f.) = 0.312494

Std. error of est. = 0.11226
 Durbin-Watson statistic = 1.6245

Press ENTER to continue.

lp 2Edit 3Savscr 4Prtscr 5 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit
 T 8/ 4/ 0 11:45 STATGRAPHICS Vers.5.0 Display MREG