



## Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım

Ahmet AYDIN\*, Ali Selçuk GENCÜR\*\*

### ÖZ

Turizm, pek çok açıdan genel ekonomiye katkı sağlayan önemli bir sektördür. Gerek Türkiye gerekse diğer ülkeler açısından literatürdeki araştırmalar, genelde turizm talebinin analizi ve tahmin edilmesine odaklanmakta, turizm arzı pek ele alınmamaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Türkiye örneğinde, turizm arzı, arzı etkileyen faktörler ve piyasa yapısını incelemek, alternatif turizm türlerinin geliştirilebilmesi, turizm geliri ve gelen turist sayısının artırılmasına yönelik politika önerileri geliştirebilmek, üretim fonksiyonunun önemli bir bileşeni olan yeniliklerin turizm açısından uygulanabilirliğini iki örnek yardımıyla değerlendirmektir. İlave olarak, Türkiye'nin turizmdeki küresel rekabet gücü ve gelecekte yaşanabilecek olası bazı global riskler çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Arzı, Türkiye, Rekabet Gücü, Piyasa Yapısı, Global Riskler.

**JEL Sınıflandırması:** L11, L83, F01.

## The Supply of Tourism, Market Structure of Turkey and Global Risks: An Exploratory Approach

### ABSTRACT

Tourism is an important sector that contributes to the overall economy in many ways. The studies in the literature generally focus on analyzing and forecasting of tourism demand, but the supply of tourism is rarely examined in both Turkey and other countries. In this context, the purpose of this study is to identify the supply of tourism, factors that affecting the supply and market structure in the case of Turkey, to develop some policy recommendations about development strategies of alternative types of tourism in order to increase the number of tourists, and also tourism revenues, to evaluate the feasibility of technological innovations with the help of two examples in terms of tourism that as an important component of the production function. In addition, some evaluations are made in context of Turkey's global competitiveness in tourism and some of the possible global risks that may arise in the future.

**Keywords:** Supply of Tourism, Turkey, Competitiveness Power, Market Structure, Global Risks.

**JEL Classification:** L11, L83, F01.

*Geliş Tarihi / Received: 25.02.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 17.04.2015*

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İktisat Bölümü, aaydin@balikesir.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İktisat Bölümü, selcukgencur@balikesir.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Kalkınma çabası içindeki ülkeler, sanayileşme stratejileriyle bu amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sanayileşebilmek için sanayiye yatırım yapmak yani sanayi tesisleri kurmak ve bu yöndeki çabaları koordineli ve ülkenin kaynaklarıyla uyumlu şekilde gerçekleştirmek zorundadırlar. Yatırımları finanse edecek kaynakların kıtlığı çoğu kez kalkınma çabalarını güçleştirmekte, finansman zorlukları kalkınma faaliyetlerine sekte vurabilmektedir. Tarihsel, doğal, kültürel bakımdan zengin kaynak ve mirasa sahip olan ülkeler bu noktada diğerlerinden farklılaşmakta ve turizm sektörü bacasız bir sanayi olarak sağladığı döviz girdisi ile ülkenin kalkınma ve büyümesine önemli katkı sağlayabilmektedir. Malezya, Singapur, Hindistan vb. çoğu ülke turizmden elde edilen gelirlerle başarılı kalkınma programları uygulamakta, refah artışı turizmden elde edilen fonlarla desteklenmektedir. Fiziksel bir ürün teslimi olmadığından 'görünmez ihracat' sektörü olarak da tanımlanan turizm (Ardahaey, 2011:213; Cruz, 2006:59-60), pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır (Dritsakis, 2004:111).

Ekonominin diğer pek çok sektörüyle yakın ilişki içinde olan turizm ve seyahat sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde hem ekonomik kalkınma hem de istihdamı sürdürmek için önemlidir. Güçlü bir turizm ve seyahat sektörü: ödemeler dengesine katkıda bulunarak, milli geliri yükselterek doğrudan, ülkelerarası bağlantı sağlayarak ve çarpan etkisi yoluyla dolaylı yoldan, ülkenin ekonomik bakımdan daha rekabetçi hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Ardahaey, 2011:206-208). Turizm sektörü, 2013 itibariyle 120 milyon doğrudan, 125 milyon dolaylı istihdama sahiptir, yani dünyada istihdam edilen her onbir kişiden biri turizmde çalışmaktadır (WEF, 2013:xv, 13). Turizm en hızlı gelişen endüstrilerden bir tanesidir (Lubbe, 2003:46). Uluslararası turist sayısı 2013 yılında yaklaşık 1.1 milyar kişi olup, 2030 yılında 1.8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre; 2013 yılında elde edilen toplam turizm geliri 1.1 trilyon \$'dır. Dünyanın en büyük turizm bölgesi, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri itibariyle Avrupa'dır. Toplam turist sayısının %52'si, toplam turizm gelirin %42'si Avrupa'ya aittir (UNWTO, 2014:3).

Küresel turizm piyasasında önemli bir ülke olan Türkiye, mal ticaretinde 2013 yılında 99 milyar \$ açık verirken, hizmetler bilançosunda; -46 milyar \$ hizmet geliri, 23 milyar \$ hizmet gideri sonucu- yaklaşık 23 milyar dolar fazla vermiştir (TÜİK, 2014a). 2013 yılı itibariyle Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %57,7'si hizmet sektörüne aittir. Sanayi sektörünün GSYİH'daki payının %23,6 olduğu dikkate alındığında, hizmet sektörünün, ekonomik büyüme ve dış ticaretteki rolü ve önemi açıkça ortaya çıkmaktadır (TÜİK, 2014b). Turizm sektörü, hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olarak; başta döviz girdisi, istihdam ve yabancı sermaye girişi olmak üzere oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkıların devam edebilmesi için, küresel rekabet gücünün korunması ve daha da yükseltilmesi önem arz etmektedir. Bilhassa, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadaki rakip veya ikame ülkeler dikkate alındığında, bu husus daha da önemli hale gelmektedir. 2013 yılı verilerine göre Türkiye, ağırladığı yaklaşık 35 milyon turist ile dünya altıncısı olmuş, turizm gelirlerinde de, yaklaşık 28 milyar \$ ile onikinci sırayı almıştır (UNWTO, 2014:6). Ne var ki Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015) verilerine göre, 2013 yılı itibariyle Türkiye'de turist başına ortalama harcama tutarı 925\$ iken, dünya ortalaması Dünya Turizm Örgütü'ne göre 1.070\$'dır (UNWTO, 2014:5). Türkiye'nin, gelen yabancı turist başına elde ettiği ortalama turizm geliri, dünya ortalamasının altında olup, bu tutarın artırılabilmesi halinde turist sayısı artmasa bile, turizm gelirlerini artırma imkânı bulunabilecektir.

2014 yılında, önceki yıla göre, Türkiye'ye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısında aylık ortalama %5 dolayında artış kaydedilmiş, toplam yabancı turist sayısı 36.8 milyon kişi olmuştur (KTB, 2014a). 4.5 milyon turist ile Türkiye'ye yönelen turizm talebinin %12'sini oluşturan Rusya'da, dünya petrol fiyatlarının Haziran 2014'den itibaren sürekli gerilemesiyle hızlanan ekonomik sorunlar, Rus Rublesi'nin yabancı para birimleri karşısında hızla değer kaybetmesine

ve finansal istikrarın bozulmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 2015 yılında, Rusya kaynaklı turizm talebinin azalması nedeniyle, turizm sektörünün sıkıntı yaşayacağı tahmin edilmektedir.

Gerek Türkiye gerekse diğer ülkeler açısından literatürdeki araştırmalar, genelde turizm talebinin analizi ve tahmin edilmesine odaklanmakta, turizm arzı pek ele alınmamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın temel amacı, Türkiye turizm piyasasını arz boyutuyla incelemek, olası global riskler dikkate alınarak, sektörün genel ekonomiye katkılarının arttırılabilmesi için rasyonel politika önerileri geliştirebilmektir. Öncelikle turizm arzına ilişkin tanımlayıcı açıklamalar yapılmış, izleyen bölümde Türkiye'nin temel turizm istatistikleri ve arz kapasitesine ilişkin bilgilere değinilmiştir. Açıklanan son resmi istatistikler 2013 yılına ait olduğundan, 2013 yılı verileri kullanılmıştır. Daha sonra Türkiye'nin turizmdeki küresel rekabet gücü ve gelecekte turizmi bekleyen global risklere değinilerek, bu risklerin etkisini minimize edebilecek çözüm yolları aranmış, turizm arzının farklılaştırılması ve etkinliği bakımından teknolojik yeniliklerin turizme uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Son bölümde turizm sektörünün geliştirilebilmesi amacıyla temel bazı politika önerileri sıralanarak çalışma tamamlanmıştır.

## **2. TURİZM ARZI VE PİYASA YAPISI**

Turistik ürün; çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik gibi faktörlerin bir bileşimi olarak ele alındığında<sup>1</sup>, 'turizm arzı'; ülkenin turizm firmaları ve kurumları aracılığıyla turistlere sunduğu manevi ve maddi değerlere verilen genel addır (Olalı ve Timur, 1988:171'den aktaran Bahar ve Kozak, 2014:85; Smith, 1988:179). Diğer bir tanıma göre turizm arzı; bir ülke, bölge veya yörenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginlikler bütünüdür (Ünlüöner vd., 2014:75). Şu halde turizm arzı, iç ve dış turizm talebini karşılamak üzere, ekonomik amaçlarla, turistik hizmet işletmeleri ve diğer kurumlar tarafından sunulan tüm hizmetleri kapsamaktadır (Marcouiller ve Prey, 2005:23). Bu yaklaşım esasen bir kapasite sınırına işaret etmektedir. Kapasitenin göstergesi olarak alınabilecek ölçülebilir veriler arasında; turistik işletme sayısı, oda ve yatak sayıları vb. kantitatif değişkenler sayılabilir.

Ticari malların tipik arz fonksiyonu; fiyat, teknolojik bilgi düzeyi, üretim faktörlerinin maliyeti, iklim koşulları, zevk ve tercihler, geleceğe yönelik beklentiler gibi çok sayıda faktörden oluşmaktadır (Ertek, 2009:64; Perloff, 2008:18). Ancak turizm arzını genellemek, turizmin sektörler arası ekonomik, sosyal ve çevresel ilişkilerinin karmaşıklığından dolayı oldukça zordur (Marcouiller ve Prey, 2005:23). Turizm arzını oluşturan unsurlar temelde, 'turizme bağımlı' ve 'turizmden bağımsız' olmak üzere ikiye ayrılabilir. Turizme bağımlı arz unsurları arasında; doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlar (turizm polisi, danışma büroları vb.), ulaştırma kuruluşları (havaalanları vb.), konaklama işletmeleri, özel mal ve hizmet üretip pazarlayan işletmeler (kuyumcular, halıcılar, araba kiralama şirketleri vb.), pazarlama ve tanıtım kuruluşları (tur operatörü, seyahat acentesi vb.), turizmi destekleyen kuruluşlar (döviz bürosu, bankalar vb.) yer alır. Turizmden bağımsız arz unsurları olarak da; kumsal, deniz, iklim vb. doğal özellikler, arkeolojik ve tarihi yapı ve kalıntılar, yöresel giysi ve yemekler vb. değerler, fuar vb. etkinlikler, ulaştırma, su, otopark vb. altyapı sayılmaktadır (Eröz, 2014:27-28; Lubbe, 2003:72,86). Buradan hareketle, turizm arz fonksiyonunda yer alabilecek ekonomik nitelikli faktörlerden bazıları şunlar olabilir:

*Fiyat:* Ticari mallarda (normal mallar) fiyat yükseldiğinde arz artmakta, fiyat düştüğünde arz da düşmektedir. Fiyat ile arz arasındaki bu pozitif ilişkiye arz kanunu denmektedir (Dinler, 2009:222; Stone, 2008:60). Dolayısıyla, turizm fiyatları yükseldikçe, turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla, turizm arzı da artacaktır. Ancak bu durumun, yani turizm arzındaki fiyat artışlarının turizm talebini azaltabileceği, dolayısıyla zamanla turizm arzının azalabileceği, kısaca arzın fiyat esnekliği de dikkate alınmalıdır.

*Yatırım ölçęi:* Turizm tesislerinin kapasite-proje büyüklüğüne ve coğrafi bölgelere göre farklılaşmakla birlikte, genelde yatırımlar büyük ölçekli finansman gerektirmektedir (Eröz, 2014:32; Ünlüönen vd., 2014:75). Kısa vadede mevcut kapasite dahilinde hizmet sunulabildiği için, arz sabit kabul edilebilir (Bahar ve Kozak, 2014:87). İlave yatırımların yapılması ve hayata geçirilmesi orta ve uzun vadede gerçekleşir. Ölçek büyüklüğü arttıkça, etkin yönetim, satın alma avantajları vb. nedeniyle birim maliyetler düşebilmekte (pozitif ölçek ekonomileri) veya aksine verimlilikten uzaklaşıldığında birim maliyetler yükselebilmektedir (negatif ölçek ekonomileri).

*Tüketici zevk ve tercihleri:* Tüketicilerin zevk ve tercihlere uygun hizmet sunumu en önemli faktörlerden birisidir. Zevk ve tercihlerine uygun hizmet alan tüketicilerin memnuniyet dereceleri yükselir, sadakat ve bağlılığı artar. Her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine göre, farklı mal ve hizmet sunumu gerekmektedir (Ünlüönen vd., 2014:78).

*Beklentiler ve stoklama:* Mal piyasalarında, gelecekle ilgili fiyat beklentileri yükselme yönündeyse, firmalar mallarının bir kısmını stoklarında bekletip gelecekte yüksek fiyattan satma yoluna gidebilir, yani stoklarını arttırabilirler. Bu ise arzın azalmasına neden olur. Fiyatlar yükselince stoklardaki mal piyasaya sunulur (Stone, 2008:62; Yıldırım, 2011:85). Diğer yandan gelecekte piyasayla ilgili olumlu beklentiler, arzı arttırıcı etki yaparken, olumsuz beklentiler arzı azaltmaktadır. Ticari hizmetler ve turizm hizmetlerinde ise stoklama yoktur. Hizmetler üretildiği anda ve yerde tüketilir, stok yapılamaz (Bahar ve Kozak, 2014:87; Cruz, 2006:11; Eröz, 2014:32). Dolayısıyla gelecekle ilgili beklentiler, ileriye yönelik yatırım kararlarını ve sadece gelecekte sunulacak turizm arzını etkileyebilmektedir.

*Rakip veya ikame hizmetler:* Normal koşullarda, piyasada üretilen bir mala rakip olan diğer mal fiyatları yükseldiğinde, kaynaklar fiyatı yükselen malın üretimine kaydırılmakta, fiyatı sabit kalan malın arzı ise daralmaktadır (Dinler, 2009:231; Ertek, 2009:67; Stone, 2008:62). Uluslararası turizm dikkate alındığında, aynı coğrafyada yer alan ülkelerde, rakip hizmet sunucuların arzındaki artış, diğer ülkelerin payını azaltıcı etki yapacaktır. Turizmde, gerek ulusal gerekse uluslararası bazda, rakip veya ikame hizmet sunucuları sayıca çok fazladır, dolayısıyla aralarında şiddetli ve yoğun bir rekabet söz konusudur. İkame olanaklarının fazla olması, satıcıları çeşitli riskler üstlenmek zorunda bırakmaktadır (Ünlüönen vd., 2014:78).

*Teknolojik yenilikler:* Yeni buluş ve üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, verimliliği arttırıp üretim maliyetlerini düşürerek arzı arttırmaktadır (Mankiw, 2012:76; Yıldırım, 2011:85). Turizm, genel yapı itibarıyla, teknolojik yenilik ve gelişmelere uyumlu bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2014:86; Eröz, 2014:32). Teknolojik yenilikler bir yandan ürün farklılaştırmasına imkan sağlayarak arzı pozitif yönde etkilerken, diğer yandan maliyetleri düşürüp işletme verimliliğini arttırarak, hizmet sunumunu daha da geliştirebilecek bir kapasite yaratabilmektedir. Bu noktada ölçek büyüklüğü ve finansman gücü öne çıkmaktadır. Çünkü ancak belirli ölçeğin üzerindeki firmalar teknolojik ilerlemeleri uygulama şansı bulabilmekte, küçük firmalar finansman kaynaklarının yetersizliğinden ötürü, bu süreci oldukça geriden takip etmektedirler.

*Mevsimsel etkiler ve iklim koşulları:* Mevsimsellik ve iklim, turizm hizmetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Esasen turizm mevsimsel bir faaliyettir (Cruz, 2006:11). Bilhassa sahil turizminde yılın belli aylarına yoğunlaşma olurken, alternatif turizm türlerinde yılın büyük bölümünde turizm hizmetleri sunulabilmektedir.

*Firma sayısı:* Piyasada faaliyet gösteren firma sayısı, turizm arzını etkileyen önemli bir faktördür. Teorik olarak, turizm hizmeti sunan firma sayısı arttıkça, turizm arzının da artacağı söylenebilir (Stone, 2008:62). Özellikle piyasa yapısı ve rekabetçi ortamın değerlendirilmesinde, firma sayısı önemli bir değişkendir. Yine turizm hizmetlerine aracılık eden tur operatörleri veya şirketleri de turizm piyasasının önemli bileşenleri arasındadır.

*Vergi ve teşvikler:* Ürün üzerine uygulanan vergilerin düşmesi ve üreticilere verilen teşviklerin artması arzı arttırırken, vergilerin yükselmesi ve teşviklerin azalması arzı düşürmektedir (Stone, 2008:62; Yıldırım, 2011:85). Turizm hizmetlerinde, özellikle sektörde yapılan turizm yatırımlarına önemli teşvikler verilebilmektedir. Bu durumda teşviklerden yararlanan firma sayısı arttıkça turizm arzı artarken, sektöre yönelik vergi oranları yükseldiğinde arz düşebilecektir.

*Üretim faktörlerinin fiyatı:* Turizm arzı esasen emek yoğun üretime dayalıdır ve insan gücü gerektirmektedir (Cruz, 2006:11). Üretimde kullanılan emek, sermaye, doğal kaynaklar vb. faktör fiyatlarının yükselmesi (düşmesi), arzı olumsuz (olumlu) etkileyecektir. Turizm hizmetlerinin sunumunda kullanılan girdi ve faktör maliyetlerindeki yükselişler turizm fiyatlarına yansıtıldığı takdirde turistik ürün fiyatları yükselecek ve talebin azalmasıyla arzın düşmesine neden olabilecektir.

Yukarıda sıralanan faktörlerin her biri için yapılan açıklamalarda, diğer koşullar sabit varsayılmıştır (ceteris paribus). Özetle turizm arzını etkileyen önemli faktörler arasında; doğal kaynaklar, ekonomik ve sosyal altyapı/üstyapı, ulaştırma sektörlerinin etkinliği ve verimliliği, tarihi-sosyal-kültürel varlık ve değerlerin mevcudiyeti, hizmet sunucuların kalifikasyonu ve hizmet sunum kalitesi, turizm yatırımları, gerek işletmeler gerekse turistik hizmet sunumu açısından teknolojik yeniliklerin uygulanması, pozitif-negatif ölçek ekonomileri, geleceğe yönelik fiyat beklentisi vb. unsurları saymak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2014:90-94; Eröz, 2014:29-32). Cruz (2006:109-110) bu faktörleri kısaca; doğal kaynaklar, altyapı, taşımacılık üstyapı ve konukseverlik şeklinde, Gunn ve Var (2002:40) ise; çekici mekanlar, hizmetler, tanıtım, bilgi ve taşımacılık biçiminde beş ana grupta toplamışlardır. Morakabati (2011:104); coğrafi yakınlık, pazara erişilebilirlik, cazibe durumu, kültürel bağlar, hizmet sunumu, barış ve istikrar, olumlu imaj gibi çekim faktörlerine vurgu yapmıştır. Turizm arzını etkileyen bu gibi faktörler; ziyaretçi sayısı, konaklama süresi ve harcama eğilimlerini de etkilemektedir (Ardahaey, 2011:207).

Acaba, turizm piyasasında tam rekabet koşulları geçerli midir? Eğer değilse, ağırlıklı olarak hangi aksak rekabet piyasası gözlenmektedir? İdealize edilmiş ve gerçek hayatta rastlanmayan bir piyasa olan tam rekabet piyasasının geçerli olabilmesi için dört temel koşulun aynı anda gerçekleşmesi gerekir: atomisite, mobilite, homojenlik ve açıklık (Dinler, 2009:289; Perloff, 2008:243; Türkay, 2002:154-155). Turizm piyasası, hizmet sunucular ve turist sayıları açısından ilk bakışta tam rekabete uygun gibi görünse de, detaylı incelendiğinde, tam rekabet şartlarının oluşmadığı gözlenmektedir. Atomisite koşulu çok sayıda (n adet) alıcı ve satıcının piyasada bulunması, hiçbir alıcı ve satıcının tek başına piyasa fiyatını etkileyememesidir (Ertek, 2009:267; Mankiw, 2012:280). Bu şartın turizm piyasasında gerçekleştiğini söylemek güçtür. Sektördeki firma ve turist sayısı bu koşulu sağlıyor gibi görünse de, piyasada oluşan fiyat tek değildir. Turistik hizmet sunucuları ve turistler açısından, uygulanacak politika ve tercihler doğrultusunda, farklı fiyatlar söz konusu olabilmektedir. İkinci koşul olan mobilite koşulu da aksamaktadır. Mobilite koşulu, alıcı ve satıcıların hiçbir engelle karşılaşmadan, diledikleri zaman piyasaya girip çıkabilmelerini yansıtmaktadır. Bu açıdan, turizm sektöründe isteyen herkesin hiçbir engelle karşılaşmadan bu hizmeti sunabildiğini söylemek güçtür. Öncelikle, hizmet sunumu için, mevzuatın gerektirdiği kriterleri karşılamak, yasal belgelere ve izinlere sahip olmak gerekir. Bilhassa büyük ölçekli turizm yatırımları, kaynak sıkıntısı nedeniyle piyasaya girişi engelleyebilmektedir. Turistlerin de hareketliliğini engelleyen hususlar ortaya çıkabilmektedir. İlgili bölgeye ulaşım imkanları, yaşanan politik gerilim ve savaşlar, ekonomik krizler vb., turistlerin diledikleri zaman, istedikleri bölgeye gitmelerini engelleyebilmektedir. Üçüncü koşul olan homojenlik, belki de en çok aksayandır. Her turistik hizmet sunucu, çeşitli yollarla diğerlerinden farklılaşmak suretiyle, kendine belli bir turist kitlesini bağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, yörelerin farklı coğrafi niteliklere sahip olması, turizm arz potansiyeli bakımından heterojen bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Açıklık koşuluna gelince, teknolojinin

gelişimi sayesinde, kitle iletişim ve sosyal medya alanlarındaki ilerlemeler, bu koşulu sağlıyor gibi görünmektedir. Ancak mükemmel bir bilgi akışı, yani olup biten her şeyden, herkesin hemen haberi olduğunu iddia etmek, aşırı iyimserlik olacaktır. Şu halde turizm piyasasının, tam rekabet piyasası şartları taşımadığı anlaşılmaktadır.

Tekel veya monopol piyasası, bir satıcının çok sayıda alıcısıyla karşılaştığı, doğal, yasal, fiili yada akdi nedenlerle ortaya çıkabilen tek bir satıcının/firmanın piyasaya hakim olduğu, tek firma tarafından arzı kontrol edilen malın ikamesinin olmadığı (saf monopol) ve firmanın sadece kendisine yönelik talebi dikkate aldığı bir aksak rekabet piyasası türüdür (Case vd., 2012:271; Dinler, 2009:324). Turizm sektöründe tekeli bir yapı olduğunu söylemek zordur, izleyen bölümlerde sunulan turizm tesis (arz) profiline bakıldığında tek bir firma piyasayı domine edememekte, firma tarafından sunulan arzın çok sayıda ikamesi bulunmaktadır. Ancak, turistlerin konakladığı tesis türü bakımından oteller, tüm turistik tesisler içinde önemli ağırlığa sahip olduklarından bir anlamda tekel özelliği sergilemektedirler. Oteller arasında bazı otellerin küresel ölçekte faaliyet göstermesi ve marka değerlerinin yüksek olması nedeniyle, piyasa yapıcısı konumunda oldukları söylenebilir de, tamamıyla piyasayı kontrol edememektedirler. Sadece 5 yıldızlı oteller dikkate alındığında, oligopolistik bir yapı ortaya çıkmaktadır. Düopolistik (iki satıcı) ya da triopolistik (üç satıcı) bir yapı yoktur ki zaten bu iki piyasa oligopol piyasasının özel durumları olarak değerlendirilir (Dinler, 2009:393). Oligopol piyasasının temel özelliği, birbirine etki edebilecek kadar az sayıda firmanın bulunmasıdır. Firmalar fiyatlama, pazarlama faaliyetleri açısından birbirlerinin kararlarından ve hareketlerinden etkilenmekte, uygulanan politikalara dönük rakip firmaların etki-tepki süreçleri dikkate alınmaktadır (Türkey, 2002:228; Mankiw, 2012:354-355).

Monopolcü rekabet piyasasının en önemli özelliği ürün farklılaştırmasıdır<sup>2</sup>. Piyasada çok sayıda firma bulunduğu ve her birinin piyasa payı oldukça küçük olduğu için, bir firmanın fiyatlandırma politikası, diğerlerini pek etkilememektedir (Ertek, 2009:319-320; Perloff, 2008:484-485). Turistik hizmet sunucu firma, ürün farklılaştırmasında başarılı olduğu takdirde, kendine has bir turist kitlesi oluşturmayı başarmakta ve bu kitle üzerinde monopol gücü elde etmektedir. Firma farklılaşmak suretiyle talep esnekliğini ne derece düşürürse, o kadar büyük monopol gücüne kavuşmaktadır. Kısa dönemde aşırı kar elde edebilirken, uzun dönemde aşırı karın devam etmesi veya ortadan kalkması mümkündür (Dinler, 2009:377-379; Mankiw, 2012:332-335; Türkey, 2002:216). O halde, turistik hizmet sunucu firma ve turist sayıları dikkate alındığında, monopolcü rekabet piyasasının özellikleri biraz daha öne çıkmaktadır. Zira ürün farklılaştırmasına yönelik turistik hizmet işletmeleri genelde; “huzur”, “aile ortamı”, “güleryüz”, “kaliteli hizmet”, “müşteri memnuniyeti” vb. ile farklılaşmaya çalışmaktadır. Bunu başardıklarında, talebin fiyat esnekliğine bağlı olarak, fiyatlama kararlarında biraz daha esnek olabilmektedirler. Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında, turizm sektöründe, oligopol ve monopolcü rekabet ağırlıklı bir piyasa yapısı bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, turizm piyasasında yapısal işleyişe yönelik, piyasa temelli ciddi bir aksaklık bulunmadığı, hizmet sunucular arasında daha kaliteli ve rekabetçi hizmet sunumu için gerekli ortamın mevcut olduğunu ifade etmek de mümkündür.

### **3. TURİZM VE TÜRKİYE: TEMEL İSTATİSTİKLER, ARZ KAPASİTESİ**

Bu bölümde öncelikle Türkiye’de turizm sektörünü tanıttıcı temel istatistiklere yer verilmiş, daha sonra ise Türkiye’nin turizm arz kapasitesi incelenmiştir.

#### **3.1. Türkiye’de Turizm Sektörü: Temel İstatistikler**

İşletme belgeli turizm tesislerine geliş, ortalama konaklama süresi ve tesislerin doluluk oranları, Tablo 1’de görülmektedir. Tablodaki verilere göre, 2013 yılı itibarıyla toplam turist

sayısının 40 milyona yaklaştığı ve 2010-2013 döneminde yıllık ortalama %8,8 arttığı dikkati çekmektedir. 2013 yılında, Türkiye'ye yönelik toplam turizm talebinin %55'i (21.1 milyon) yabancılara, %45'i (17.1 milyon) yerli turistlere aittir. Ortalama kalış süresi ortalama 3,2 gün olup, yabancı turistlerde 4,2 gün, yerli turistlerde 1,9 gündür. Tesislerin ortalama doluluk oranı %52,6 olurken önceki yıla göre %1,7 düşüş kaydedilmiştir. Doluluk oranına katkı bakımından yerli turistlerin payı %14, yabancıların payı %38'dir (KTB, 2014b).

**Tablo 1. İşletme Belgeli Turizm Tesislerine Geliş, Ortalama Konaklama ve Doluluk Oranları (2010-2013)**

Yıllar	Turist Sayısı			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	17 415 364	12 338 602	29 753 966	4,30	1,90	3,30	37,23	11,94	49,17
2011	19 264 058	14 350 129	33 614 187	4,10	1,90	3,20	38,12	13,34	51,46
2012	20 481 308	15 701 931	36 183 239	4,43	1,93	3,35	40,74	13,61	54,34
<b>2013</b>	<b>21 181 668</b>	<b>17 100 765</b>	<b>38 282 433</b>	<b>4,23</b>	<b>1,94</b>	<b>3,20</b>	<b>38,41</b>	<b>14,19</b>	<b>52,60</b>

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014b), Konaklama İstatistikleri 2011-2013, s.21, Tablo 1.

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının, ikamet edilen bölgelere göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, Avrupa, Birleşik Devletler Topluluğu (BDT) ve Asya bölgelerinden gelen turistlerin, Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının %92,5'ini oluşturduğu görülmektedir. En büyük pay Avrupa'ya aittir (%56,4). BDT %21,7 payla ikinci sırada olup son üç yılda payı sürekli artarken, Avrupa'nın payı azalmıştır. Asya ülkeleri %14,4 paya sahiptir. 2013 itibarıyla Almanya tek başına Türkiye'ye gelen turistlerin %22,3'ünü (4.7 milyon kişi), Rusya ise %16,4'ünü (3.4 milyon kişi) oluşturmuştur. Dünyanın turizme en çok para harcayan ve dünyanın bir numaralı kaynak piyasası haline gelen Çin'den (UNWTO, 2014:3) Türkiye'ye gelen turist sayısı oldukça düşük olup, toplamın sadece %1'i (203 bin kişi) kadardır (KTB, 2014c).

**Tablo 2. Yabancı Turizm Talebi: Önemli Bölge ve Ülkeler (2011-2013)**

İkamet Ülkesi	Turist Sayısı (bin kişi)			% Pay		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Avrupa	12 132	12 357	11 943	63,0	60,3	56,4
B.D.T.	3 382	3 622	4 595	17,6	17,7	21,7
Batı Asya	1 621	1 993	2 170	8,4	9,7	10,2
Güney Asya	776	904	887	4,0	4,4	4,2
<b>Yabancı Turist Toplamı</b>	<b>19 264</b>	<b>20 481</b>	<b>21 181</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
OECD Ülkelerinin Payı	13 025	13 341	12 829	67,6	65,1	60,6
Almanya	4 694	5 078	4 720	24,4	24,8	22,3
Rusya Fed.	2 557	2 629	3 474	13,3	12,8	16,4
İngiltere	1 436	1 333	1 398	7,5	6,5	6,6
Çin Halk Cumh.	124	179	203	0,6	0,9	1,0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014c), Konaklama İstatistikleri 2011-2013, s.22-23, Tablo 2

2013 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %85, yerli turistlerin %87, toplamda ise %86'sı otellerde konaklamıştır<sup>3</sup>. Tatil köylerini tercih edenlerin oranı; yabancı turistlerde % 6,5, yerli turistlerde %2,5 ve toplamda %4,7 olmuştur. Kısaca, tüm turistik tesisler içinde otel ve tatil köylerinde konaklayan turistlerin, toplam içindeki payı %90 civarındadır. Geriye kalan %10'luk kısım, özel tesis, termal otel, termal apart, hostel, motel, pansiyon, kamping, oberj, golf tesisi, B tipi tatil sitesi, butik otel, dağ evi, çiftlik/köy evi gibi tesislerde konaklamıştır (KTB, 2014d).

Türkiye'de turizm sektörünün coğrafi önemine ve dağılımına ilişkin bilgi sunan, seçilmiş illere göre turizm talebi ve tesislerin doluluk oranlarına bakıldığında (Tablo 3), 2013 yılı itibariyle Antalya; yabancı turistlerin %51'ini (yaklaşık 11 milyon kişi), yerli turistlerin %17'sini (yaklaşık 3 milyon kişi), toplam turistin %36'sını tek başına ağırlamıştır. Antalya'daki turistik tesislerin ortalama doluluk oranı %61 olup, yabancı turistler %53, yerli turistler ise %8 oranında katkı sağlamışlardır. Antalya'nın ardından en çok turist çeken il İstanbul'dur. 2013 itibariyle İstanbul; yabancı turistlerin %21'ini, yerli turistlerin %11'ini, toplamın %16'sını ağırlamıştır. İstanbul'daki tesislerin ortalama doluluk oranı %51 olup, yabancılar %39, yerli turistler ise %12 oranında bu doluluğa katkı sağlamıştır. Turizm talebinin yoğunlaştığı diğer iller sırasıyla, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Denizli, Nevşehir olup, bu illerin her birinin toplam turist sayısı içindeki payları %7'nin altındadır. Muğla ve Aydın dışındaki illerde, ortalama doluluk oranları %50'nin altında kalmıştır (KTB, 2014e).

**Tablo 3. Seçilmiş İllere Göre Turizm Talebi ve Turistik Tesislerin Doluluk Oranları**

İller	Değişken	Yabancı			Yerli			Toplam		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Antalya	Turist Sayısı(bin kişi)	9 454	10 184	10 828	2 272	2 603	2 966	11 727	12 787	13 794
	% Payı	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
	Doluluk Oranı	52	56	53	7	7	8	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>61</b>
İstanbul	Turist Sayısı(bin kişi)	3 832	4 417	4 476	1 757	1 741	1 839	5 589	6 158	6 315
	% Payı	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
	Doluluk Oranı	38	42	39	12	12	11	50	54	51
Muğla	Turist Sayısı(bin kişi)	1 673	1 661	1 661	804	828	1 025	2 477	2 489	2 686
	% Payı	9	8	8	6	5	6	7	7	7
	Doluluk Oranı	42	44	43	11	11	12	54	55	55
İzmir	Turist Sayısı(bin kişi)	718	683	597	951	1 193	1 132	1 668	1 877	1 729
	% Payı	4	3	3	7	8	7	5	5	5
	Doluluk Oranı	30	24	25	19	22	22	49	47	47
Ankara	Turist Sayısı(bin kişi)	360	424	416	1 284	1 346	1 294	1 645	1 769	1 710
	% Payı	2	2	2	9	9	8	5	5	4
	Doluluk Oranı	11	13	13	26	26	25	37	39	38
Aydın	Turist Sayısı(bin kişi)	599	678	721	307	400	414	906	1 078	1 135
	% Payı	3	3	3	2	3	2	3	3	3
	Doluluk Oranı	37	38	42	11	16	15	48	54	57
Denizli	Turist Sayısı(bin kişi)	814	677	496	247	264	328	1 061	941	824
	% Payı	4	3	2	2	2	2	3	3	2
	Doluluk Oranı	41	32	25	19	17	20	60	49	45
Nevşehir	Turist Sayısı(bin kişi)	535	493	502	257	265	282	792	757	784
	% Payı	3	2	2	2	2	2	2	2	2
	Doluluk Oranı	35	31	31	17	16	14	51	47	46
Diğer	Turist Sayısı(bin kişi)	1 279	1 265	1 485	6 471	7 062	7 820	7 750	8 327	9 305
	% Payı	7	6	7	45	45	46	23	23	24
TOPLAM	Turist Sayısı(bin kişi)	19 264	20 481	21 182	14 350	15 702	17 101	33 614	36 183	38 282
	% Payı	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Doluluk Oranı	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>53</b>



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014e), İstatistik Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının İllere Dağılımı-2013, s.67-72, Tablo 9

Tablo 4’de yer alan, işletme belgeli turizm tesislerinde ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarına bakıldığında; 2013 yılı itibarıyla yıllık ortalama kalış süreleri; yabancı turistlerde ortalama 4,2 gün, yerli turistler için 1,9 gün, toplamda ise 3,2 gündür. Ortalama konaklama süresinin en fazla olduğu ay; yabancılarda Ekim 2013, yerlilerde Temmuz-Ağustos 2013, toplamda ise Mayıs 2013-Ekim 2013 arasındadır. 2011’den 2013’e yapısal bir değişiklik gözlenmemekte, aynı seyir devam etmektedir. Tesislerin en yüksek doluluk oranları Mayıs-Ekim 2013 arasında gerçekleşmiştir. Yabancıların doluluk oranına katkısı %38, yerli turistlerin katkısı %14 ve toplamda doluluk oranı yıllık ortalama %52,6 olmuştur. Haziran (%65), Ağustos (%67,6) ve Eylül (%66) ayları toplam doluluk oranlarının en yüksek olduğu aylardır. Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Kasım, Aralık aylarında, yani yılın yarısında doluluk oranları %50’nin altındadır. Belirtilen bu istatistikler, büyük ölçüde otellerin istatistikleri tarafından belirlenmekte ve yönlendirilmektedir (KTB, 2014f).

**Tablo 4. İşletme Belgeli Turizm Tesislerinde Ortalama Kalış süresi ve Doluluk Oranları**

Aylar	Ortalama Kalış Süresi (Gün)									Doluluk Oranları (%)*								
	Yabancı			Yerli			Toplam			Yabancı			Yerli			Toplam		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ocak	3,5	3,6	3,3	1,7	1,8	1,9	2,4	2,5	2,4	16,9	18,8	17,6	14,3	14,6	15,3	31,2	33,5	32,9
Şubat	3,5	3,2	3,1	1,8	1,8	1,8	2,5	2,4	2,3	23,0	21,6	21,6	16,5	15,6	15,6	39,5	37,2	37,1
Mart	3,1	3,2	3,0	1,7	1,8	1,7	2,4	2,5	2,4	27,1	25,1	25,4	13,8	14,9	14,8	40,9	39,9	40,1
Nisan	3,3	3,6	3,4	1,8	1,8	1,9	2,7	2,7	2,7	29,8	28,3	27,1	11,6	11,8	12,6	41,3	40,1	39,8
Mayıs	4,2	4,6	4,6	1,8	1,8	1,8	3,3	3,5	3,6	44,1	47,1	49,0	11,4	11,7	11,7	55,5	58,7	60,7
Haziran	4,3	5,0	4,7	2,1	2,0	2,0	3,5	3,9	3,6	49,7	55,7	50,9	13,2	14,2	14,3	62,9	69,9	65,1
Temmuz	4,2	4,9	4,7	2,4	2,4	2,2	3,5	4,0	3,8	48,5	56,8	48,1	17,4	15,7	13,7	65,9	72,5	61,9
Ağustos	4,4	4,9	4,5	2,2	2,3	2,3	3,7	4,0	3,6	46,4	57,2	50,1	12,1	14,3	17,5	58,5	71,6	67,6
Eylül	4,7	5,0	4,6	2,1	2,0	2,0	3,8	3,9	3,6	52,4	56,1	51,9	13,1	13,3	14,1	65,5	69,4	66,0
Ekim	4,5	5,0	5,1	1,8	1,9	2,0	3,5	3,8	3,8	44,0	45,5	46,1	10,8	10,7	12,3	54,9	56,3	58,4
Kasım	3,9	3,6	3,7	1,8	1,7	1,8	2,9	2,6	2,6	28,8	26,7	26,7	12,7	13,8	15,1	41,4	40,5	41,8
Aralık	3,6	3,3	3,1	1,8	1,7	1,7	2,5	2,3	2,3	20,7	18,4	18,4	15,1	14,0	14,6	35,8	32,4	33,0
Toplam	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>3,2</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>38,1</b>	<b>40,7</b>	<b>38,4</b>	<b>13,3</b>	<b>13,6</b>	<b>14,2</b>	<b>51,5</b>	<b>54,3</b>	<b>52,6</b>

\*: Doluluk oranı: Geceleme/tesise gelen turist sayısı formülü ile hesaplanmaktadır

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014f), Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı-2013, s.26, Tablo 5

Ekonominin çeşitli sektörlerindeki aylık ortalama işgücü maliyeti ve bileşenlerini inceleyen bir araştırmada, turizm hizmetlerini temsil eden “Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri” alt grubundaki aylık ortalama işgücü maliyeti, 2012 yılı itibarıyla, 1.907 TL/kişi olarak tespit edilmiş olup, tüm alt sektörler içerisinde, en düşük üçüncü değere sahiptir<sup>4</sup>. Tüm sektörler ortalamasının 2.680 TL/kişi hesaplandığı dikkate alındığında, işgücü maliyetinin, turizmin gelişimi açısından olumlu bir seviyede bulunduğu söylenebilir (TÜİK, 2013).

### **3.2. Türkiye'nin Turizm Arz Kapasitesi ve Alternatif Turizm Türleri**

'Turizm işletme belgeli' tesis sayısı 2005-2013 periyodunda, yıllık ortalama %2,7, oda ve yatak sayısı ise her yıl ortalama %5 artış göstermiştir. 2013 itibariyle; turizm işletme belgeli tesis sayısı 2.982 iken, bu tesislerin oda sayısı 357.440, yatak sayısı ise 749.299'dur. 'Turizm Yatırım Belgeli' tesisler bu rakamlara eklendiğinde, Türkiye'nin toplam tesis sayısı 4.038'e, oda sayısı 497.368'e ve yatak sayısı ise 1.051.161'e ulaşmıştır. Turizm işletme belgeli tesis, oda ve yatak sayılarının coğrafi bölgelere göre dağılımına bakıldığında; Akdeniz Bölgesi işletme sayısında %27, oda ve yatak sayılarında ise %45 pay sahibidir. Ege Bölgesi işletme ve yatak sayısında %22, Marmara Bölgesi işletme sayısında %26, yatak sayısında %18 paya sahiptirler. Türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli tesislerinin sayısına bakıldığında; 4 ve 5 yıldızlı oteller toplam otel-oda-yatak sayısının sırasıyla %49, %79 ve %80'ini oluşturmaktadır. 2 ve 3 yıldızlı oteller, toplam otel-oda-yatak sayısının %48, %20 ve %20'sidir. Tüm sınıftaki otellerin, genel toplam tesis oda ve yatak sayısı içindeki payları, sırasıyla %79, %84 ve %83'dür. Birinci ve ikinci sınıf tatil köyleri; toplam tesis sayısının %3, oda sayısının %8 ve yatak sayısının %3'ünü oluşturmaktadır. Tüm sınıflardaki termal otellerin tesis, oda ve yatak sayısı içindeki payları, toplamın %2'si dolayındadır. Kısacası, Türkiye'nin turistik arz kapasitesinin büyük bölümü, otellerde bulunmaktadır (KTB, 2014g; KTB, 2014h).

Türkiye'nin hakim turizm biçimi olan sahil turizminde, talep yapısı itibariyle, mevsimsel olarak önemli yoğunluk farkları ve ayrışmalar gözlenmektedir. Daha önce belirtilen turist başına ortalama harcama tutarının 925\$ gibi düşük bir miktarda kalmasında, son yıllara kadar, sahil turizminde 'her şey dahil' konsepti ile gelen turistlerin pek otel dışına çıkmaması, ekstra harcama yapmaları için yeterince teşvik edilmemesi, Türkiye'nin yurtdışı pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde, hedef pazar ve hedef kitle strateji ve tercihlerindeki hatalar vb. etkili olmuştur. Örneğin, Dünya'nın yurtdışına en çok turist gönderen ve turizme en çok para harcayan ülkesi Çin'dir. Çinli turistler 2012'de dünya genelinde 102 milyar \$ toplam harcama yapmışlardır (UNWTO, 2014: 13). Oysa Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayısı son derece yetersizdir.

Türkiye'de, sahil turizmi amacıyla ülkeye gelen turistlerin ilgisini çekebilecek alternatif turizm türleri bakımından önemli bir potansiyel vardır. Sağlık ve termal turizm, kış sporları turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, av turizmi, dağcılık turizmi, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, İpek Yolu, kongre turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, sualtı dalış turizmi, yat turizmi gibi alternatif turizm türlerinin tamamı Türkiye'nin değişik bölgelerinde bulunmaktadır. Sahip olunan potansiyelin harekete geçirilemediği bu alanlarda, stratejik planlamalar yapılmasına rağmen, uygulamada henüz sonuç alınabilmiş değildir. Orta ve uzun vadeli politikaların, istikrarlı ve kararlı bir şekilde uygulanabilmesi halinde başarıya ulaşılması mümkündür. Alternatif turizm türlerinin, gerek sahil turizmine entegrasyonu gerekse yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmede başarıyla tanıtılması ve kullanılması halinde, Türkiye ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini artırma şansı bulabilecektir. Bir örnek vermek gerekirse, golf turizmi, yüksek harcama potansiyeline sahip, özel seyirci kitlesi olan, uluslararası bir spor dalıdır. Golf sporunun turizmdeki potansiyelini fark eden yatırımcılar, başta Belek olmak üzere pek çok tesis ve otel yatırımı ile bu alana girmişlerdir. Tesislerin doluluk oranları 2013 yılı itibariyle, yıllık ortalama %83 dolayındadır. Golf tesislerinin 2013 yılında en düşük doluluk oranı Kasım ve Aralık aylarında %62 olurken, Haziran-Eylül döneminde %90'ın üzerinde doluluk kaydedilmiştir (KTB, 2014i). Bu durum alternatif turizm türlerinden biri olan golf turizmi bakımından potansiyelin tüm yıla yayıldığını ortaya koymaktadır ki, sahil turizminde yılın 6 ayına yoğunlaşan talebe karşılık, alternatif turizm türlerinde yıl geneline yayılan talep sayesinde, turizm gelirleri istikrara kavuşabilecek ve artış gösterebilecektir. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023 hedefleri kapsamında ortaya koyduğu eylem planında, alternatif turizm türlerinin, sahil turizmine entegrasyonuna dönük adımlar atmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 kapsamında turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik stratejiler;

planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma-geliştirme, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri başlıkları altında toplanmıştır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan bu strateji kapsamında, sektörün yol gösterici bir yaklaşımla yönlendirilebilmesi amacıyla, alternatif turizm türleri tek tek ele alınmamakta, makro bakışla birbirlerine entegrasyonları hedeflenmektedir. 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar \$ turizm geliri ve turist başına 1.350 \$ gelire ulaşılması temel amaçtır (KTB, 2007:1-3). Bakanlığın 2023 hedefleri kapsamında öne çıkan yaklaşımlar şöyle özetlenebilir (KTB 2007:1-26):

1. Ülkenin her yanına dağılmış durumdaki alternatif turizm türlerinin cazip ve güçlü varış noktaları ve güzergahlar oluşturacak şekilde entegre edilmesi öngörülmektedir. Böylece sahil turizminin alternatif turizm türleriyle entegrasyonu sağlanarak, turizm faaliyetleri çeşitlendirilecektir. Akdeniz ve Ege bölgelerindeki aşırı yığılma, kıyı gerisinde ve çevresinde çarpık yapılaşma, altyapı yetersizliği ve çevre sorunları gibi, tek kutuplu (sahil) ve parçalı turizm yaklaşımı sonucunda ortaya çıkan sorunlar azaltılabilecek, turizmde sürdürülebilirlik sağlanabilecektir.

2. Planlama açısından uzun vadeli bir yaklaşımla, bölge ve turizm türüne göre yıllık esaslı teşvik tedbirleri, katma değer vergisi indirimleri, bürokratik engellerin kaldırılması ve yatırım danışmanlık firmalarının Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilerek, belli standartlara getirilmesi gibi faaliyetler planlanmıştır. Bakanlık bünyesinde Ulusal Turizm Akreditasyon Birimi ve İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme birimlerinin kurulması, örgütlenme bakımından ulusal, bölgesel, il ve nokta bazlı konseylerin oluşturulması ve nihai hedef olan Türkiye Markası'nın oluşumuna destek vermeleri öngörülmüştür.

3. Hizmet kalitesi bakımından, müşteri memnuniyeti ve toplam kalite yönetimi, mesleki niteliklerin standardizasyonu ve belgelendirilmesi gibi tedbirler sıralanmıştır. Turizm araştırma geliştirme faaliyetlerini teşvik etmek için Turizm Bakanlığı bünyesinde Ulusal Turizm Veri Tabanı oluşturulması ve sektörün kullanımına açılması ve yeniliklerin teşviki öngörülmüş, ayrıca objektif kriterlere göre tespit edilecek ulusal turizm ödülleri vb. faaliyetlerle işletmeleri bu alanda motive edecek planlamalar yapılmıştır. Doğal ve tarihi çevrenin kalitesinin korunabilmesi ve geliştirilebilmesi açısından, Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Orman Bakanlıkları ve STK'ların katılımıyla gerekli mevzuat çalışmalarının tamamlanması, yasalara aykırı hareket edenlere uygulanacak yaptırımların hız ve dozajı konusunda çalışma yapılması gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

4. Ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi kapsamında, ulaşımın çeşitlendirilmesi ve niteliğin yükseltilmesi bakımından bölünmüş yollar, yeni hızlı tren projeleri, kruvaziyer ve yat limanları, havaalanları başta olmak üzere güzergahlar ve öncelikler belirlenmiş, yatırım programı çerçevesinde sırayla hayata geçirilmektedir. Tespit edilen turizm gelişim bölgeleri ve turizm koridorları dikkate alınarak, yeni varış noktalarına ulaşım kanallarının güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

5. Turizm eğitimi ve pazarlama boyutunda; turizm eğitiminin ölçülebilir sonuçlar içermesi, imaj ve pazarlama faaliyetlerinin sektör temsilcileriyle istişare edilerek etkin bir kaynak kullanım politikasının izlenmesine çalışılmaktadır. Turizm eğitimini yönlendirme birimi kurularak, turizm eğitiminin izlenen stratejilere uyumu öngörülmektedir. Bilgi iletişim tekniklerinin sektöre uyumu ve kullanımı teşvik edilecek, imaj oluşturma çabaları yoğunlaştırılacak ve sinema vb. yöntemler de bu amaçla kullanılacaktır.

6. Turizmin türlerinin çeşitlendirilmesi bakımından, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve birbirleriyle entegrasyonuna yönelik politikalar uygulanmasına çalışılmaktadır.

Bu kapsamda turizm sezonunun tüm yıla yayılması açısından turizm gelişim bölgeleri ve turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve eko turizm olanakları belirlenerek, farklı bölgelerin turizm potansiyelinin birbirlerine eklenmesine odaklanılmıştır. Bu kapsamda dokuz turizm gelişim bölgesi, yedi tematik turizm gelişim koridoru, on turizm kenti ve beş eko-turizm bölgesi belirlenmiştir<sup>5</sup>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektörünün yol haritası niteliğinde olan bu stratejik plan ve uygulamaya yönelik politikaların, turizm sektörünün son yıllardaki başarılı performansında katkısı olduğu söylenebilir. Ancak, Turizm Stratejisi-2023 kapsamında yer verilen önemli bazı strateji ve uygulamaların halen uygulamaya geçmediği, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik tedbirlerin şu ana dek sonuç vermediği, önceki bölümde gözden geçirilen istatistiklerden anlaşılmaktadır.

#### **4. TURİZM VE SEYAHAT REKABET İNDEKSİ, GLOBAL RİSK RAPORU VE TÜRKİYE TURİZMİ**

Bu bölümde önce Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi ve Türkiye'ye yönelik değerlendirmeler yapılmış, daha sonra 2014 Global Risk Raporu çerçevesinde, Türkiye Turizmi açısından bu risklerin kısa değerlendirmeleri yapılmıştır. Zira bu risklerin, çeşitli ülkelerin turizm sektörleri üzerinde ne denli olumsuz etkiler yaptığı, Wang (2009), Schiff ve Becken (2011), Jintranun vd. (2011) gibi pek çok analizde bilimsel olarak tespit edilmiştir.

##### **4.1. Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi ve Türkiye**

“Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi”, Dünya Ekonomi Forumu tarafından yayınlanmakta, çeşitli ülkelerde turizm seyahat sektörlerinin gelişimini teşvik etmek için uygulanan politika ve faktörleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede Türkiye'nin de içinde olduğu pek çok ülkenin turizmi teşvik politikaları ve performansları ölçülebilmekte, karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bu bakımdan bir global turizm rekabet raporudur. Açıklanan en güncel rapor 2013 yılına ait olup, 140 ülkeyi kapsamakta ve 14 alt başlık yardımıyla hesaplanmaktadır (WEF 2013:xv): 1. Politika kuralları ve düzenlemeler, 2. Çevresel sürdürülebilirlik, 3. Emniyet ve güvenlik, 4. Sağlık ve hijyen, 5. Turizm ve seyahat önceliklendirmesi, 6. Hava-ulaştırma altyapısı, 7. Kara-ulaştırma altyapısı, 8. Turizm altyapısı, 9. Turizm ve seyahat sektöründe bilgi iletişim teknolojileri altyapısı, 10. Turizm ve seyahat sektöründe fiyat rekabeti, 11. İnsan kaynakları, 12. Turizm açıklığı (GSYİH'nın yüzdesi olarak turizm harcamaları ve gelirleri), 13. Doğal kaynaklar ve 14. Kültürel kaynaklar. 2013 yılı indeks değerlerine göre, Avrupa'daki turizm destinasyonları arasında ilk 5 sırada yer alan ülkeler, Türkiye ve Türkiye'nin coğrafi rakibi konumunda olan seçilmiş ülkelere ait sıralama Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5. Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi: Avrupa'daki İlk 5 Ülke, Türkiye ve Seçilmiş Ülkeler Sıralaması (2013)**

Ülkeler	Genel İndeks			Alt İndeksler					
				Düzenleyici Çerçeve		İş ortamı ve altyapı		İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar	
	Bölge Sıra	Dünya Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İsviçre	1	1	5.66	1	5.94	1	5.42	2	5.63
Almanya	2	2	5.39	8	5.57	6	5.29	7	5.31
Avusturya	3	3	5.39	2	5.80	11	5.11	9	5.24
İspanya	4	4	5.38	14	5.48	5	5.30	6	5.36
İngiltere	5	5	5.38	17	5.44	10	5.13	3	5.57
Fransa	6	7	5.31	9	5.56	7	5.18	11	5.20
Malta	17	24	4.92	15	5.47	14	5.06	49	4.22
Kıbrıs	19	29	4.84	22	5.35	21	4.89	46	4.27
Yunanistan	22	32	4.75	39	5.02	33	4.65	30	4.58
Türkiye	28	46	4.44	64	4.62	52	4.08	27	4.63
Bulgaristan	31	50	4.38	58	4.79	45	4.24	53	4.10
Rusya Fed	33	63	4.16	92	4.24	46	4.22	58	4.02
Gürcistan	34	66	4.10	30	5.18	80	3.46	91	3.67
Romanya	35	68	4.04	66	4.61	68	3.67	73	3.85

Kaynak: WEF, 2013:15'deki bilgilerden yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablodaki verilere göre; Avrupa Bölgesi'nde ilk 5 sırada yer alan en yüksek indeks değerine sahip ülkeler, aynı zamanda dünyada da ilk sıraları almıştır. Yani bu ülkeler turizm sektörünün gelişimi amacıyla gerekli tüm düzenleme ve politikaları başarıyla uygulamakta ve hayata geçirmektedirler. Kuşkusuz bu husus turizm rekabeti açısından ilgili ülkelere avantaj sağlamaktadır. Türkiye bu sıralamada Avrupa coğrafyasında 28. sırada iken, dünya genelinde 46. sıradadır. 2009 yılında dünya genelinde 56, 2011 yılında ise 50. sırada olduğu dikkate alındığında (WEF, 2013:342), Türkiye'nin indeks kapsamında giren fasıllarda önemli ilerleme kaydettiği, ancak diğer ülkelere göre turizmi geliştirmeye yönelik politika ve faktörlerdeki iyileşmenin yavaş seyrettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye, indeks değerlerine göre, rekabet halinde olduğu Yunanistan ve Malta gibi ülkelerden daha geride iken, Bulgaristan, Rusya Federasyonu, Gürcistan ve Romanya'dan daha iyi durumdadır. Bu kapsamda, turizm sektörünün gelişimini teşvik edecek faktör ve politika uygulamalarının istikrarlı bir şekilde uygulanması ve geliştirilmesinin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Türkiye bu indeks sıralamasındaki konumunu yükseltmeyi başardıkça, turizm sektörünün rekabet gücü yükselecek, gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinin artması sağlanabilecektir. Türkiye'nin Turizm ve Seyahat İndeksi'ne göre, sıralamada geride kaldığı alt başlıklar arasında<sup>6</sup>: çevresel sürdürülebilirlik (95), tehdit altındaki türler (106), uluslararası çevre anlaşmalarının onayı (123), emniyet ve güvenlik (79), turizm ödeneklerinin toplam bütçe içindeki payı (136), Fiyat rekabeti (112), petrol fiyatı (139), vergilerin seviye ve etkileri (113), otel fiyat indeksi (86), doğal kaynaklar (78) vb. yer almaktadır (WEF, 2013:343).

#### 4.2. Global Turizm Risk Raporu ve Türkiye Turizmi

Turizm ekonomik faktörlerin etkisi altında olduğu kadar, ekonomi dışı faktörlerden de etkilenmektedir (Cruz, 2006:60). WEF tarafından yapılan global riskler anketinde, gelecek 10 yıl ve sonrasında karşı karşıya kalınabilecek olası risk algılaması kapsamında, 5 ana grupta toplam 31 risk sıralanmıştır (WEF, 2014:9-25). Bu ana gruplar ile alt başlıkları, her birinin Türkiye turizmi üzerindeki etkileri ve alınabilecek önlemler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

1. *Ekonomik riskler: mali krizler veya likidite krizleri, petrol fiyat şokları, büyük bir mali kurumun batması, kronik işsizlik ve fiziksel altyapının çökmesi, önemli bir para birimi olan doların bu öneminin azalması:* Türkiye'nin özellikle turizm sektörü açısından karşı karşıya kalabileceği riskler değerlendirildiğinde, ekonomik ve mali krizler en önemli değişken olmaktadır. Söz konusu raporun yayınlandığı yılda yani 2014 yılı sonlarına doğru Rusya'da yaşanan ekonomik krizin, Türkiye'nin 2015 yılı turizm hedefleri başta olmak üzere tüm ekonomiyi olumsuz etkileyeceği beklenmektedir. Bu bağlamda alternatif lokasyonlara yönelmek bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Çin bu konuda çok önemli bir kaynaktır. Petrol fiyatlarının Haziran 2014'den beri düştüğü dikkate alındığında, bu husus Türkiye gibi petrol ithalatçılarının lehine sonuçlar vermekte, dışarıya ödenen petrol faturaları azalmakta, üretim ve seyahat maliyetleri düşmektedir. Ancak bu sürecin böyle sürmeyeceği ve petrol fiyatlarının tekrar yükseleceği dikkate alındığında, petrol faturaları kabarcak, maliyetler ve dış ödemeler artacaktır. Türkiye'nin 1950'lerden itibaren düştüğü hataya düşmemesi, petrol fiyatları ucuzken petrolden tasarruf edici alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesi bakımından çalışmalarını sürdürmesi, gelecekteki risklerin azaltılmasını sağlayabilecektir. Büyük mali bir kurumun yada oluşumun başarısızlığı da, global bazda negatif etkiler yaratabilir. Bilhassa farklı ülkelerdeki finansal piyasaların giderek birbirine entegre hale gelmesi ve karmaşıklaşması, karşılıklı bağımlılığın artması, buradan doğabilecek küçük bunalımların hızla yayılmasına, genelleşmesine ve gelirlerin azalması suretiyle başta turizm olmak üzere ekonomiyi olumsuz etkilemesine yol açabilecektir. Bu konuda alınabilecek tedbirler, ulusal bazda istikrarlı ve sağlam finans yapısının korunması, sistemin geneli itibarıyla temel finansal rasyoların yüksek tutulması, finansal kuruluşların risk içeren uygulamalarına izin verilmemesi gibi makroekonomik istikrarı gözetecek yaklaşımlardır. Fiziksel altyapının çökmesi, genelde kapasitenin üzerinde kullanım veya doğal afet ve beklenmedik şoklarla ortaya çıkmaktadır. Bu konuda, yetersiz kalan altyapının ve komuta-kontrol sistemlerinin geliştirilmesinden başka çare görülmemektedir. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinin şiddetli yağışlarda sorunlar yaşadığı sıklıkla görülmektedir. Bu açıdan altyapının yeni yatırımlarla geliştirilmesi, ilaveten mevcut yapının tam kullanımını engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Son olarak doların önemini kaybetmesi de, olası global riskler arasında sayılmaktadır. Dolar tüm ulusal paraların birbirine dönüşümünde kullanılan bir değer standardıdır. Doların bu niteliğini kaybetmesi, kurlarda belirsizliğe ve turizm faaliyetlerinin yavaşlamasına yol açabilecektir. Diğer yandan, doların değerindeki düşüş ve yükselişler de turizmi doğrudan etkilemektedir. Kur riskinin ortaya çıkması halinde, kur risklerini bertaraf edecek vadeli piyasa, opsiyonlar vb. önleyici mekanizmalar kullanılması gerekebilecektir.

2. *Çevresel riskler ve doğal felaketler; depremler, fırtına ve kasırgalar. İnsan yapısı felaketler; ekosistemin çöküşü, taze su kaynakları kıtlığı, nükleer kazalar ve iklim değişikliği:* Çevresel risklerin düşük olduğu, sağlıklı bir tabiata sahip olan ülkeler, turizm sektörü açısından avantaj elde etmektedirler. Önceden öngörülemeyen doğal felaketler, turizm açısından kısa süreli şoklar yaratabilir ancak uzun vadede etkili olmayacaktır. Gene de Türkiye'nin deprem, sel vb. başta olmak üzere doğal afetlerin sıklıkla görüldüğü bir coğrafyada olması, yerleşim merkezleri ve konaklama tesislerinin bu afetlere dayanıklı olacak şekilde inşasını, riskli bölgelerden uzağa yapılmalarını ve kullanılan malzemelerin uygun kalite ve nitelikte olmasını gerektirmektedir. Turistik tesisler bazında personelin acil durum planlaması ve görev dağılımları yapılarak, acil kurtarma eğitimleri verilmesi de, alınabilecek tedbirler arasında sayılabilir. Çevrenin korunması için gereken adımların kararlılıkla atılması ve çevresel sorunlara neden olanlar hakkında gerekli yaptırımların, hasarla orantılı olarak caydırıcı biçimde uygulanması, sürdürülebilir çevre politikaları açısından çok önemlidir. Ne yazık ki, geçmişten bugüne Türkiye'nin bu konuda uyguladığı politikaları başarılı olarak değerlendirmek güçtür. Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi Raporu'nda görüldüğü üzere çevresel düzenleme ve politikalar, Türkiye'nin düşük skorlara sahip olduğu bir fasıldır.

3. *Jeopolitik riskler: diplomasi, suç ve çatışma, organize suç, yasadışı ticaret, terörizm, ülkelerarası anlaşmazlıkların bölgesel sonuçları:* Türkiye turizmini önemli ölçüde etkileyen diğer bir risk grubu jeopolitik risklerdir. Konum itibariyle istikrar ve güvenin pek sağlanmadığı bir coğrafyada bulunan Türkiye'nin kuzey ve güney sınırları tam anlamıyla ateş çemberidir. Kuzeyde Ukrayna-Rusya gerilimi, güneyde Irak ve Suriye'deki karışıklık, maalesef Türkiye'ye büyük zararlar vermektedir. Ermenistan ile geçmişten gelen diplomatik sorunlar devam etmektedir. Güvenliğin birinci derecede önemli olduğu turizm sektörü açısından kullanılacak tüm pazarlama tekniklerinde, Türkiye'nin huzur ve güven ortamına mutlaka yer verilmesi önemlidir. Dünya basınına yansıyan haber ve görüntülerde, Türkiye'nin adının, Irak ve Suriye ile birlikte sıklıkla kullanılması nedeniyle, Türkiye'nin coğrafi konumu ve sınırları konusunda tam bilgi sahibi olmayan ülke vatandaşları, algısal olarak Türkiye'yi karmaşa içinde bir ülke gibi değerlendirmektedir. Bunun mutlaka kırılması, algıların pozitifte dönüştürülmesi, Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğu konusunda ikna edici tanıtımlar yapılması ve buna yönelik politikalar üretilmesi, son derece önemli görülmektedir. Genelde, çok sayıda ülke ile ortak sınıra sahip olmak, turizm sektörü açısından avantaj yaratmaktadır. Oysa Türkiye açısından bu avantajın kullanılabilmesini söylemek ne yazık ki mümkün değildir. Batı'da Yunanistan ile geçmişten gelen sınır problemleri, siyasi anlaşmazlıklar ve Yunanistan'da yaşanan ekonomik krizin gelir azaltıcı etkileri, ayrıca Yunanistan ve Güney Kıbrıs'ın Türkiye turizmine rakip konumu, Karadeniz coğrafyasındaki Ukrayna-Rusya Federasyonu gerginliği ve sıcak savaş atmosferi, en uzun kara sınırına sahip bulunan Irak ve Suriye'deki karışıklıklar, İran ile özellikle son dönemde ulaştırma sektöründe yaşandığı gibi, ekonomik-siyasi anlaşmazlıklar ve karşılıklı restleşmeler, maalesef Türkiye'nin sınır komşularının turizme katkısını sınırlamaktadır. Nispeten az sorun yaşanan Gürcistan ve Bulgaristan, Türkiye'ye gelen turist sayısında ilk beş ülke içindedirler. Komşularla olan sorunlar aşılabildiği takdirde, turizmin bu durumdan olumlu etkileneceğini söylemek mümkündür.

4. *Toplumsal riskler: gelir eşitsizlikleri, gıda krizleri, kronik hastalıklar ve antibiyotiklere dirençli bakteriler, salgın hastalıklar politik ve sosyal istikrarsızlıklar:* Bu risk grubunda Türkiye'nin olumsuz etkilenebileceği en önemli başlıklar, toplumsal istikrarsızlıklar ve salgın hastalık riskleridir. Toplumsal istikrarsızlık, Türkiye'nin çeşitli defalar yaşadığı üzere, sadece turizme değil ekonomi geneline ağır zararlar verebilmektedir. Bu bakımdan toplumsal ayrışma ve kalkışmalara izin verilmemesi, toplumsal barışın tesis edilmesi, siyasi, sosyal, ekonomik vb. her açıdan şarttır. Salgın hastalıkların turizme nasıl bir darbe vurabildiği 2003-SARS (Ağır Akut Solunum Yetersizliği Sendromu) vakasında gözlenmiş, Tayvan başta olmak üzere bölge ülkelerine yönelik turizm talebi negatif etkilenmiştir (Wang, 2009:80). 2014 yılında dünya genelinde görülen diğer tehlikeli salgınlar arasında; Ebola, Marburg Virüsü, Vahşi Polio, Ortadoğu Respiratuar Sendromu Korona Virüs, İnsanda Görülen Avian İnfluenza A (H7N9) Virüsü vb. sayılabilir (THSSGM, 2014). Türkiye'de yerleşik olarak bulunmayan, ancak özellikle belli coğrafyalardan gelen ve çeşitli sınır kapılarından giriş yapan yabancıların risk oluşturduğu bu hastalıklarla ulusal bazda mücadele edilmesi yanında, uluslararası işbirliği de gerekmektedir. İlerleyen dönemlerde bu tür hastalıkların salgın halini alması, sadece Türkiye'yi değil global turizm sektörünü olumsuz etkileyecektir. Bu bakımdan koruyucu sağlık hizmetleri ve hastalığın yayılmasını önleyecek karantina vb. tedbir ve mekanizmaların şimdiden planlanması gerekmektedir.

5. *Teknolojik riskler: veri kayıpları, sanal saldırı, kritik bilgi altyapısı ve ağların çökmesi:* Kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması, kişiye özel finansal bilgilerin başkaları tarafından elde edilmesi, veri tabanlarının ve kritik bilgi altyapı sistemlerinin yasadışı girişimlerle ele geçirilmesi vb. son dönemlerde sıkça karşılaşılan problemlerdir. Toplumsal karmaşa ve krizlerin ortaya çıkmaması için, özellikle enerji altyapısının güvenliği ve olası sistemsel çökmelerin önlenmesi, komuta-kontrol sistemlerinin geliştirilmesi ve sistem desteklerinin her an kullanıma hazır tutulması büyük önem arz etmektedir.

2014 yılında en fazla kaygı duyulan on global kriz kaynağı; *dünyanın önemli ekonomilerinde mali krizlerin yaşanması, yüksek yapısal işsizlik veya eksik istihdam, su krizleri, şiddetli gelir eşitsizlikleri, iklim değişikliğine yol açan etkenlerin azaltılmaması ve küresel başarısızlık, sel-fırtına vb. iklimsel atmosferik olayların artması, küresel yönetim hataları, gıda krizleri, büyük bir mali kurum yada mekanizmanın başarısızlığı, derin siyasi ve sosyal istikrarsızlıklar* olarak sıralanmıştır (WEF, 2014:9). Bu kriz kaynaklarından bir ya da birkaçının yaşanması halinde, gerek Türkiye ekonomisi gerekse turizm sektörünün olumsuz etkilenmemesi için gerekli tedbirlerin, olası senaryolarla planlanmasında büyük fayda görülmektedir.

## 5. TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE TURİZM

Önceki bölümde belirtilen global risklerin, Türkiye üzerindeki olası zararlarını hafifletebilecek bir yaklaşım, ürün ve hizmet farklılaşmasını gerçekleştirebilmektir. Bu kapsamda turizm sektörüne uygulanabilen, teknolojik yeniliklerin öne çıktığı, yeni ürün/hizmet konseptlerinden iki tanesine değinilecektir. Bunlar “Büyük Kanyon Gökyüzü Yürüyüşü (Grand Canyon Skywalk)” ve “Sualtı Oteli (Underwater Hotel veya Utter Inn)” uygulamalarıdır.

ABD’deki Büyük Kanyon Gökyüzü Yürüyüşü (Grand Canyon Skywalk); Arizona Büyük Kanyon’un batı kısmında Hualapai Kabilesine ait bölgede, 28.03.2007’de hizmete girmiş olan, Colorado nehrinden 4000 feet-1220 mt. yüksekte, ‘at nalı’ biçiminde bir cam tabanlı ve ‘U’ şekilli çelik köprüdür<sup>7</sup>. Yeni teknoloji ve materyalleri kullanan mühendislik bilimiyle, turizm sektörünü entegre eden bu turistik eseri, yılda ortalama 370 bin kişinin ziyaret ettiği bildirilmiştir (Wagner, 2013). Turistler, sadece bu köprüde yürüyebilmek için, düzenlenen özel turlar aracılığıyla, Kanyon’un bu uzak bölgesine kadar gelmektedirler. Türkiye açısından benzer projelerin, uygun yer seçimi ile turizme kazandırılması mümkündür.

Bir diğer örnek deniz altı otelleridir. Hydropolis-Dubai, Utter Inn-İsveç, Poseidon Resorts gibi proje örnekleri mevcuttur. Modern mühendislik bilimi ve gelişen teknolojik ekipmanlar, bu tür projelerin hayata geçmesini kolaylaştırmaktadır. Bunlardan ilki ve belki de en eskisi *Utter Inn* olup, su altı ve su üstü konaklama imkânı sunmaktadır. Mikael Genberg tarafından üretilen 2000 yılında faaliyete geçen bir projedir. Tesis, su yüzeyinde ve su altında bulunan birbirine bağlı iki ana gruptan oluşmaktadır. Konuklar, İsveç-Vasteras-Malaren Gölü üzerinde bir kilometre kadar açıkta bulunan evde konaklamakta, balık tutabilmekte, güneşlenebilmekte ve gölde yüzebilmektedir (<http://underwaterroom.com/the-story/>). Bu tür projelerin, Türkiye’nin muhtelif göllerinde faaliyete geçirilmesi mümkündür. Konsept bakımından, sessizlik ve farklılık arayan turistlere hitap etmektedir.

*Dubai Hydropolis Otel projesi*; Basra Körfezi, Jumeirah Plajı’nda halen inşaatı devam etmektedir. Dubai’deki finansal sıkıntılar nedeniyle inşaatında gecikme olmuştur. Dünya’da lüks konseptte bir ilk olacağı ifade edilmektedir. Kara bölümü, bağlantı yolu ve sualtındaki ana kompleks olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Hizmete girdiğinde günde 3.500 ziyaretçinin ağırlanacağı ifade edilmektedir (<http://www.underwaterhoteldubai.info/>).

*Poseidon Resort* sualtı otel projesi, Fiji’de 225 dönümlük bir adada, 12 metre derinlikte oluşturulan beş yıldızlı bir sualtı otel kompleksidir. İleri teknoloji ürünü akrilik ve çelik bileşimli odalarda, kıyı ile bağlantılı bir sualtı projesi olarak tasarlanmış, henüz faaliyete geçmemiştir<sup>8</sup>.

Hizmet sunumunda farklılaşmaya yönelik bu iki farklı alternatif dışında teknolojik yeniliklerin, güvenlik vb. amaçlarla da kullanımı mümkündür. Türkiye’de turistlere yönelik işlenen suçlar ve bunların dünya basınında yer alması, Türk turizmine büyük zarar vermekte, imajı zarar görmektedir. Türkiye’nin turizm imkanlarını tanıtmak amacıyla, milyarlarca dolarlık tanıtım-pazarlama faaliyeti icra edilirken, Türkiye’ye gelen turistlerin bu tür olumsuz davranışlara maruz kalması, hatta hayatını kaybetmesini izah edebilmek zordur. Güvenlik,



turizm için vazgeçilmez bir önceliktir. Teknolojik yeniliklerin (Global Konumlandırma Sistemi vb ) bilhassa turistlerin güvenliği açısından kullanılabilmesi mümkündür. Bilgi iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla, turistlerin acil durumlarda ulaşabilecekleri, “Acil Yardım Uygulaması” hayata geçirilebilir. Tek bir aramayla istedikleri konuda yardım alabilen turistlerin müşteri memnuniyetleri de artabilecektir. Öncelikle turist yoğunluğu olan bölgeler ve zamanla ülke genelindeki her yerleşim biriminde, turizm irtibat/koordinasyon ofisleri oluşturulabilir. Bu imkanın olmadığı bölgelerde, emniyet birimleri bünyesinde belirlenecek personelin, bu amaçla görevlendirilmeleri mümkündür. Ayrıca, İçişleri, Dışişleri, Sağlık, Gümrük ve Ticaret, Kültür ve Turizm, Orman ve Su İşleri Bakanlıkları arasında her an kullanıma hazır iletişim kanalları oluşturulması gerekmektedir.

Turizmde teknolojik yenilik faaliyetleri, sadece yeni hizmet türlerinin müşteriye sunumunda ya da güvenlik amaçlı değil, aynı zamanda turizm işletmelerinin verimliliklerini arttıracak, maliyetlerini düşürecek rasyonalizasyon önlemleri açısından da uygulanabilecektir. Örneğin turizm işletmelerine yönelik, hesaplı, fonksiyonel, merkezi sunucularla bağlantılı ortak yazılımların geliştirilmesi, merkezi bilgi ve haberleşme sistemi (intranet-ortak alan) oluşturulması düşünülebilir. Yine turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu kalifiye personel temini açısından, bu ortak alanda bir istihdam havuzu oluşturulması, sektörde görev yapanlara ait tüm mesleki bilgilerin burada bulunması, işletmelerin standardize nitelikteki personel dosyalarını inceleyerek, tecrübe, geçmiş performansları gibi bilgilere hızla ulaşmalarını sağlayabilecektir.

Gomezelj & Mihalic (2008:294)'e göre, Slovenya örneğinde olduğu gibi, doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmak tek başına rekabetçi bir turizm sektörü için yeterli değildir. Turizm politikalarında ve talep koşullarında rekabetçi olunmadığı takdirde, turizmin değer yaratma potansiyeli sınırlanmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu göller ve denizlerde ya da yüksek dağlık bölgelerde gökyüzü yürüyüşü, sualtı otelleri vb. projeler geliştirilebilir, bu yörelere olan turizm ilgisi ve gelen turist sayısı arttırılabilir. Bu tür faaliyetler, sahil turizmindeki dönemsel yoğunluğun aksine, alternatif turizm hizmetlerinin ülke geneline ve yıl boyunca yaygınlaştırılmasını, böylece potansiyelin etkin kullanılabilmesini ve turizm gelirlerinin arttırılmasını sağlayabilecektir. Farklılaştırılmış ve rakip destinasyonlarda bulunmayan hizmet türlerinin geliştirilmesi, lüks sınıftaki yerli ve yabancı ziyaretçileri çekebilecektir.

## **6. SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ**

Türkiye ekonomisi için önemli bir sektör olan turizm, genellikle monopolcü rekabet, kısmen de oligopol piyasası özellikleri sergilemektedir. Turizm ve Seyahat Rekabet İndeksi (2013) sonuçlarına göre, Türkiye'nin, turizmi geliştirmeye yönelik politika ve faktörlerindeki iyileşme, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yavaş seyretmektedir. Sektörün gelişimini hızlandıran politika uygulamaları istikrarlı şekilde devam etmelidir.

Türkiye turizm sektöründe birkaç ülkeye bağımlı bir talep yapısı oluşmasına müsaade edilmemelidir. Aksi halde Rusya'da yaşanan mali kriz örneğinde olduğu gibi ortaya çıkabilecek bazı sorunlar, sektöre ve ekonomiye ciddi zararlar verebilecektir. Vakit kaybedilmeden turist gönderebilecek alternatif pazarlara (örneğin Çin) yönelmek, etkili tanıtım stratejileri uygulamak, gerekiyorsa Turizm Bakanlığı'na tanıtım, pazarlama için ilave kaynak tahsisi yapmak, sosyal medya başta olmak üzere tüm iletişim kanallarını ve kitle iletişim araçlarını etkin kullanmak gibi politikaların uygulanması gerekmektedir.

Sahil turizmindeki doluluk oranlarına bakıldığında, gelecekteki talep tahminleri çerçevesinde yapılacak analizlerle belirlenecek bölgesel kapasitelerin üzerinde standart nitelikteki yeni yatırımlara prim verilmemeli (yenileme yatırımları hariç), turizmdeki bölgesel yoğunlaşma dikkate alınmalı, bu kaynaklar diğer bölgelerdeki turizmin ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönlendirilmelidir. Ülke içi hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşım

altyapısına ilişkin detaylı bilgilerin ve alternatiflerin yer aldığı bir temel broşür hazırlanarak sınır kapılarında dağıtımının yapılması, alternatif turizm türlerinin gelişimine destek verebilecektir. Her yöredeki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının proje finansmanlarında, alternatif turizm projelerinin öncelikli olarak ele alınması da mümkündür. Yapılması gereken, mevcut potansiyeli harekete geçirecek, planlama ve iş döngülerinin yaratılmasıdır. Bölgesel kaliteli ve özel nitelikli hediyeelik eşya üretimi vb. bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bakanlığın stratejik planında belirttiği bölge insanlarına eğitim verilerek, hediyeelik eşya üretiminin desteklenmesi, mutlaka hayata geçirilmelidir. Alternatif turizm türlerinin gelişiminde, turizm gelişim bölgeleri ve turizm koridorlarının belirlenmesi maalesef yeterli olmamaktadır. Bu amaçla, daha kararlı bir irade ortaya konmalı, yapılması gereken yasal düzenlemeler vakit geçirilmeden gerçekleştirilmeli, ilgili bölgelerdeki paydaşların sürece aktif katılımı ve bilgilendirilmeleri sağlanarak sürecin gelişimi hızlandırılmalıdır. Turizm gelişim bölgeleri ve koridorlarında, farklı bakanlıkların politika uygulamalarının uyumlaştırılması da gerekmektedir. Örneğin Zeytin koridorunu kapsayan bölgede, Bandırma'dan Biga'ya uzanan sahil şeridinin Sanayi Bölgesi olarak ayrıldığı, bu bölgeye 10 milyar Avroluk yatırım yapılacağı belirtilmektedir. Sanayinin, özellikle kimya ihtisas sanayinin kurulacağı bir bölgede, zeytin koridoru nasıl hayata geçirilecektir? Bölgedeki zeytin üretimi sanayinin gelişiminden nasıl etkilenecektir? Bu hususta, çevresel etki bakımından detaylı bir inceleme yapılmalıdır.

Bu çalışmada kısaca tanıtılan farklılaştırılmış turizm hizmetlerine örnek olabilecek iki farklı proje ve bu tür hizmetlere yönelik güçlü talep dikkate alındığında, teknolojik yeniliklerin turizm yatırımlarına uygulanmasının farklılaşmış hizmet sunum stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacağı, diğer yandan turizm işletmelerinin verimliliklerini yükseltmek ve maliyetlerini düşürmek amacıyla da teknolojik yenilikleri kullanılabilecekleri söylenebilir. Teknoloji destekli hizmet sunumları, daha rekabetçi ve dinamik bir sektör yaratılmasında, sektörü etkileyebilecek global risklerin ve beklenmedik şokların etkilerinin azaltılmasında önemli fayda sağlayacaktır.

Turizm sektörünün gelişimi ve ülke ekonomisine olan katkılarının artırabilmesi için, bazı politika önerileri sıralamak mümkündür: Yurtdışında olumsuz imaja neden olan, turistlere yönelik işlenen suçlar konusunda, emniyet birimlerinin "riskler" konulu çalışma yapmaları, suçların yoğunlaştığı bölge ve suç türleri konusunda, önleyici hizmetlerin sunumu geliştirilmelidir. Türkiye'nin yabancı öğrenciler konusunda dışarıdan talep gören, önemli bir ülke olabilmesi sağlanmalı, bu amaçla öğrencilerin barınabilecekleri yurt vb. tesisler kapsamında inceleme yapılmalı, yabancı uyruklu öğrencilere yönelik motive edici stratejiler geliştirilmelidir. Turizm Bakanlığı, farklı bölgelerde bulunan dini, tarihi, doğal ve kültürel miras arasından objektif kriterlere ve tesis-yatırım durumuna göre öne çıkanları, ulusal ve uluslararası reklam/pazarlama faaliyetleri ile tanıtılmalıdır. Özel işletmelere devredilen turistik yörelerde, kontrol ve denetim işlemleri ihmal edilmemelidir. Denizlerin etkin kullanımı ve Cruise turizmi kapsamında, çeşitli bölgelerdeki balıkçı barınaklarının düzenlenerek, yatları ağırlayabilir hale getirilmesi vb. planlanan politikaların hayata geçirilmesi beklenmektedir. Turizm tesislerinde teknolojik modernizasyonun sağlanması, güncel turist eğilimleri kapsamında ilgi çekici hale getirilmesi, fonksiyonelliğin sağlanması, turizm arzı bakımından önemlidir. Dinamizmini kaybeden bölge ve tesisler ekonomik hayattan çekilmek zorunda kalabileceklerdir. Her şey dahil konseptte gelen turistlerin, konakladıkları bölge dışındaki yerleri ziyaret etmelerini sağlayacak unsurların devreye alınması gerekmektedir. Bu kapsamda ulaştırma altyapısının geliştirilmesine yönelik başarılı çalışmaların devam etmesi faydalı olacaktır. Resmi web sayfaları vb. kanallarla, tesis, bölge vb. hakkında doğru bilgiler verilmesi, yanıltıcı ifade ve uygulamalardan titizlikle kaçınılması, gelecekteki turizm potansiyeli bakımından son derece önemli görülmektedir. Bu konuda turizm işletmeleri denetlenmeli, aksi hareket edenlere ve turistleri yanıltanlara ciddi yaptırımlar uygulanmalıdır. Ürün ve hizmet fiyatlamalarında fayda-maliyet analizine, sosyal huzur ve ekonomik istikrarın muhafazasına, üretim faktörlerinin fiyatlarındaki gelişmelere ve döviz kurlarının istikrarına dikkat edilmelidir. Ödeme sistemlerinin uyumluluk ve entegrasyonu

sağlanmalı, vergi iade süreci ile ilgili turistlere bilgi verilmelidir. Son olarak, Turizm Bakanlığı ve sektör temsilcilerinin katılımıyla, düzenli olarak istişare yapacak bir mekanizmanın hayata geçmesi faydalı olacaktır. Beklenmeyen ve olağandışı koşullardan kaynaklanan şoklara karşı, sektörün direncini arttırmak üzere, “Olağanüstü Durumlar Acil Yönetim Planları”nın oluşturulması, bu gelişmelere hızlı tepki verilebilmesini ve zamanın etkin kullanımını sağlayabilecektir.

## NOTLAR

1. **Çekicilik**; ülke, bölge veya işletmeye turist yönlendiren ve turist akışı sağlayan faktörler bütünüdür. Yer ve olay çekiciliği olarak iki biçimde ortaya çıkabilir. Yer çekiciliği: turisti ilgili bölgeye gitmek için harekete geçiren doğal güzellikler vb., olay çekiciliği ise; turisti harekete geçiren festival vb. Olaylardır. **Yararlılık**; çekicilik faktörünü tamamlayan oteller, lokantalar eğlence yerleri vb. içerir. Bunlar olmadan çekicilik faktörü etkisini kaybedebilir. **Kolay elde edilebilirlik** ise, turistik yörelere ucuz ve kolay ulaşılabilmesini ifade etmektedir (Eröz, 2014:26).
2. Ürün farklılaştırması: birbirleri yerine rahatlıkla ikame edilebilen bir grup malın, homojenlik koşulunun aksatılması suretiyle, tüketicinin zihninde benzerlerinden farklı olduğu izlenimi kazanmasıdır. Bunun için, ağırlıklı olarak farklı ambalaj, marka vb reklamlar, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kullanılır. Kimi zaman farklılaşan ürün değil bizzat satıcı veya firma olmaktadır.
3. 2011-2013 döneminde, otellerde konaklayan turist sayısının, otellerin yıldız sınıfına göre dağılımında ağırlık 4 ve 5 yıldızlı otellerdedir. Örneğin, 2013 yılı itibariyle; 4-5 yıldızlı otellerde kalan yabancı turist sayısı, otellerde konaklayan toplam turist sayısının %85 i olup, 5 yıldızlı otellerin payı %53'dür. 4-5 yıldızlı otellerde kalan yerli turist sayısı, otelde konaklayan toplam turist sayısının %60'ı olup, 5 yıldızlı otellerin payı %33'dür. Otelde konaklayan turistlerin %73'ü 4-5 yıldızlı otelleri tercih etmiştir (5 yıldızlı otellerin payı %44'dür). Ayrıntılı bilgi için bkz. KTB (2014d).
4. Sektörlerin aylık ortalama işgücü maliyetleri: Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri'nde 1.907 TL/kişi, İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri'nde 1.716 TL/kişi, İnşaat'da 1.874 TL/kişi, Finans ve Sigorta Faaliyetleri'nde 6.419 TL/kişi, Bilgi-İletişim'de 6.032 TL/kişi, Elektrik-Gaz Dağıtım'da 5.546 TL/kişi ve tüm sektörler ortalamasında 2.680 TL/kişidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. TÜİK (2013).
5. **Turizm Gelişim Bölgeleri**: Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Eskişehir, Afyon, Kütahya ve Uşak), Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Çanakkale ve Balıkesir), Aphrodisya Kültür ve Termal turizm Gelişim Bölgesi (Aydın ve Denizli), Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Bursa, Bilecik ve İzmit), Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Aksaray, Kayseri, Kırşehir ve Nevşehir), Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi (Konya, Isparta, Afyon ve Burdur), Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Çorum ve Yozgat), Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Van ve Bitlis), Gap Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak). **Turizm Gelişim Koridorları**: Zeytin Koridoru (Bursa'nın Gemlik ve Mudanya İlçeleri, Balıkesir'in Gönen, Bandırma ve Erdek İlçeleri, Çanakkale Ezine'ye kadar uzanan kıyı bölgesi, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve Avşa, Paşalimanı, Ekinlik ve Marmara Adaları), Kış Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan), İnanç Turizmi Koridoru (Tarsus, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin), İpekyolu Turizm Koridoru (Ayaş-Sapanca Koridoru, Adapazarı, Bolu, Ankara, Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı, Gündül ve Ayaş İlçeleri), Batı Karadeniz Kıyı Koridoru (Şile ile Sinop arasındaki yaklaşık 500 km lik kıyı alanı), Yayla Koridoru (Samsun'dan Hopa'ya kadar olan koridor), Trakya Kültür Koridoru (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ). **Turizm Kentleri**: İğneada-Kıyıköy Eko-turizm Kenti, Kilyos Turizm Kenti, Saros Körfezi Turizm Kenti, Kapıdağ Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları Turizm Kenti, Datça Eko-turizm Kenti, Kaş-Finike Turizm Kenti, Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti, Samandağ Turizm Kenti, Maçka Turizm Kenti, Kahta Turizm Kenti. **Eko-turizm Bölgeleri**: Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu, Sinop, Torosların eteklerindeki Antalya ve Mersin'in birleştiği alanlar, Gap Koridoru ile Kış Koridorunu birleştiren Gap Eko-turizm Koridoru. Ayrıntılı bilgi için bkz. KTB (2007).
6. Parantez içindeki değerler, Türkiye'nin 140 ülke içindeki sıralamasını göstermektedir. İndeks alt kategorilerinin tanımı ve hesaplanma yöntemleri için bkz. WEF (2013:471-477).
7. Ziyaretçiler yerden çok yüksekte, cam tabanda yürüyerek alt kısımdaki manzarayı seyredebilmektedir. Zeminden 21 mt ileriye açılabilen, asansörlü ve raylı sisteme sahiptir. Köprü, on metre genişliğinde olup, kenarlarında yükseltilmiş kırılmaz koruma camları bulunmaktadır. Sekiz şiddetinde bir depreme ve güçlü rüzgarlara dayanacak şekilde tasarlanmış, titreşim testleri gerçekleştirilmiş ve ana gövde 490 kg/m<sup>2</sup> yük taşıyacak kapasitede imal edilmiştir (<http://grandcanyon.com/planning/west-planning/skwalk-at-grand-canyon-west>).
8. Yapılan planlama ve duyurularda; ziyaretçilerin kişisel triton (deniz salyangozu şeklindeki) denizaltılarını kullanma eğitimi aldıktan sonra, bu vasıta ile tesise geleceği vurgulanmıştır. 150.000 kişinin bu otel için rezervasyon yaptırdığı, konaklama ücretinin kesin olmamakla birlikte 10.000-15.000 \$'dan başlayacağı belirtilmiştir. Daha ilk proje hayata

geçmemesine rağmen, gelen ön talep ve rezervasyon çerçevesinde ikinci proje için yer arayışlarının başladığı bildirilmiştir (<http://www.poseidonresorts.com>; <http://money.cnn.com/gallery/technology/innovation/2013/08/23/undersea-hotels/5.html>; [http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2757717/Five-star-luxury-underwater-hotel-Poseidon-Underwater-Resort-Fiji-delays-opening-SIX-YEARS.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2757717/Five-star-luxury-underwater-hotel-Poseidon-Underwater-Resort-Fiji-delays-opening-SIX-YEARS.html)).

## KAYNAKÇA

- Ardahaey, F.T. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 206-215
- Bahar, O & Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*, 6 Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Case, K.E., Fair, R.C. & Oster, S.M. (2012). *Principles of Economics*, Tenth Edition, Boston: Pearson Education
- Cruz, Z. L. (2006). *Principles of Tourism: Part I*, Manila (Philippines): Rex Book Store
- Dinler, Z. (2009). *Mikro Ekonomi*, Gözden geçirilmiş 20. Basım, Bursa: Ekin
- Dritsakis, N. (2004). "Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece", *Tourism Management*, 25, pp. 111-119
- Eröz, S.S. (2014). Turizm Arzı, *Turizm Ekonomisi* içinde (Ed. Ferah Özkök), İstanbul: Ceren Yayıncılık, ss: 23-48
- Ertek, T. (2009). *Mikroekonomiye Giriş*, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: Beta
- Gomezelj, D.O. & Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness-Applying Different Models, The Case of Slovenia, *Tourism Management*, 29: 294-307
- Gunn, Clare A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basic Concepts, Cases*, 4.th Ed., London: Routledge
- <http://grandcanyon.com/planning/west-planning/skwalk-at-grand-canyon-west/>, Retrieved on November 16, 2014
- <http://underwaterroom.com/the-story/>, Retrieved on November 16, 2014
- <http://www.underwaterhoteldubai.info/>, Retrieved on November 16, 2014
- <http://www.poseidonresorts.com>, Retrieved on November 16, 2014
- <http://money.cnn.com/gallery/technology/innovation/2013/08/23/undersea-hotels/5.html>, Retrieved on November 16, 2014
- [http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2757717/Five-star-luxury-underwater-hotel-Poseidon-Underwater-Resort-Fiji-delays-opening-SIX-YEARS.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2757717/Five-star-luxury-underwater-hotel-Poseidon-Underwater-Resort-Fiji-delays-opening-SIX-YEARS.html), Retrieved on November 16, 2014
- Jintranun, J., Sriboonchitta, S., Calkins, P. & Chaiboonsri, C. (2011). Thailand's International Tourism Demand: Seasonal Panel Unit Roots and the Related Cointegration Model, *Review of Economics&Finance*, Academic Research Centre of Canada, Article ID: 1923-7529-2011-03-63-14, pp. 63-76
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları-3085, Ankara
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014a). 2014 Yılı Aralık Ayı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/37095,aralikbulteni2014.xls?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014b). Konaklama İstatistikleri 2011-2013 (Sayfa 21-Tablo 1), [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014c). Konaklama İstatistikleri 2011-2013, (Sayfa 22-23, Tablo 2). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014d). Konaklama İstatistikleri 2011-2013, (Sayfa 24, Tablo 3). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014e). İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisi, Oda Ve Yatak Sayısının İllere Dağılımı-2013 (Sayfa 67-72, Tablo 9). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014

- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014f). Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi Ve Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı-2013 (Sayfa 26, Tablo 5). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014g). Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1970-2013), (Sayfa 23, Tablo 1), [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28026,tesis-istatistikleri-2013.rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014h). Türlerine Ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı: 31.12.2013 (Sayfa 24, Tablo 2). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28026,tesis-istatistikleri-2013.rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014i). Konaklama İstatistikleri 2011-2013, (Sayfa 33, Tablo 5-7). [Çevrim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/28880,2013-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-rar?0>], Erişim tarihi: 19/12/2014
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri İstatistikleri, [Çevrim-içi: <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html>], Erişim tarihi: 25/01/2015
- Lubbe, B. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*, Cape Town: Pearson,
- Mankiw, N.G. (2012). *Principles of Microeconomics*, Sixth Edition, Canada: South-Western Cengage Learning
- Marcouiller, D.W. & Prey, J. (2005). The Tourism Supply Linkage:Recreational Sites and their Related Natural Amenities, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 35(1): 23-32
- Morakabati, Y. (2011). Deterrents to Tourism Development in Iran, *International Journal Of Tourism Research*, 13: 103-123
- Olalı, H. & Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık
- Perloff, J.M. (2008). *Microeconomics Theory & Applications with Calculus*, Boston: Pearson Education
- Schiff, A. & Becken, S. (2011). Demand Elasticity Estimates for New Zealand Tourism, *Tourism Management*, 32: pp. 564-575
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View, *Annals of Tourism Research*, 15(2):179-190
- Stone, G.W. (2008). *CoreMacroeconomics*, New york: Worth Publishers
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu (2013). Aylık Ortalama İşgücü Maliyeti ve Bileşenleri, *TÜİK İşgücü Maliyeti Araştırması-2012*, Sayı: 16200
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu (2014a). *Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2013*, Ankara. [Çevrim-içi: [http://www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=89](http://www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=89)], Erişim tarihi: 28/01/2015
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu (2014b). Ana Faaliyet Kollarına Göre Cari Fiyatlarla GSYİH, [Çevrim-içi: [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2216](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2216)], Erişim tarihi: 21/12/2014
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu (2014c). Turizm İstatistikleri Veritabanı, [Çevrim-içi: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)], Erişim tarihi: 21/12/2014
- Türkay, O. (2002). *Mikroiktisat Teorisi*, 11.Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık
- THSSGM-Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü (2014). Dünya'daki Salgın Hastalıklarda Son Durum, [Çevrim-içi: [http://www.seyahatsagligi.gov.tr/page/who/who\\_hastalik.aspx](http://www.seyahatsagligi.gov.tr/page/who/who_hastalik.aspx)], Erişim tarihi: 28/11/2014
- UNWTO-United Nations World Tourism Organisation (2014). *United Nations World Tourism Organisation Tourism Highlights 2014 Ed.*, [Available online at: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf)], Retrieved on December 21, 2014
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Wagner, D. (2013). Grand Canyon Skywalk Judgment Could Devastate Tribe, *USA Today*, [Available online at: <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/02/19/grand-canyon-skywalk-judgment-tribe/1929813>], Retrieved on November 16, 2014
- Wang, Y.S. (2009). The Impact Of Crisis Events And Macroeconomic Activity On Taiwan's International Inbound Tourism Demand, *Tourism Management*, 30: 75-82

WEF-World Economic Forum (2013). The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, Editors: J. Blanke & T. Chiesa, Geneva, [Available online at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)], Retrieved on November 11, 2014

WEF-World Economic Forum (2014). Global Risks 2014, Ninth Edition, Geneva. [Available online at: [www.weforum.org/risks](http://www.weforum.org/risks)], Retrieved on November 16, 2014

Yıldırım, K., Şıklar, İ., Bakırtaş, İ. & Doğan, B. (2011). *Mikro İktisada Giriş*, Ed.: K. Yıldırım, 9. Baskı, Ankara: Pelikan