

Tekeli H. N. & Ertuğral S. M. (2024). "Alışveriş Amaçlı Günübürlük ve Kısa Süreli Seyahatlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Olan Etkisi (Alan Çalışması Olarak Edirne İli)", *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 08(15), 108-116.

Doi: 10.55775/ijemi.1569152

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ijemi>

Başvuru Tarihi/Received Date: 17.10.2024 Kabul Tarihi/Accepted Date: 17.12.2024

Araştırma Makalesi / Research Article

Alışveriş Amaçlı Günübürlük ve Kısa Süreli Seyahatlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Olan Etkisi (Alan Çalışması Olarak Edirne İli)

Dr. Öğr. Üyesi H. Neyir TEKELİ*, ORCID: 0000-0002-4627-2840,
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye; n.tekeli@iku.edu.tr

Doç. Dr. Suna Muğan ERTUĞRAL, ORCID: 0000-0001-9872-3941,
İstanbul Üniversitesi, Türkiye; mugan@istanbul.edu.tr

The Effect of Daily and Short-Term Travels for Shopping Purposes on Small and Medium-Sized Enterprises - (Edirne Province as a Field Study)

Abstract

Tourism and touristic activities have comprehensive importance as a form of consumption that produces goods and services for the producer and satisfies the demand for goods and services for the consumer. With the demand for touristic activities, there is an exchange at every stage of consumption activity. Consumption is a fundamental element as a key force in the development and sustainability of the economic system. But at the same time, consumption is also important as a social and cultural activity. The strengthening of the economic structure has created a wide impact area with the diversification of consumption. Mass consumption, especially meeting basic and compulsory needs, and specific consumption, which is the consumer's non-essential, luxury or other needs, covers the entire human life. In this process, the specific consumption of the participants in the tourism event constitutes the expenditures for tourism purposes. Shopping expenses made by the participants of the tourism event and expenses made during shopping trips are important as touristic consumption. Shopping is the most important activity throughout the entire trip, and it positively affects other sectors as the demand for products from different sectors increases. The product demanded in these travels, the advantages of the destination, price advantages and many other factors are important factors for shopping travel motivation. Travels for shopping purposes are primarily effective in the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) that offer the products demanded in the tourist destination where the travel takes place, both numerically and in terms of product diversity. Especially the fact that cross-border travel as a subject of study, which is often limited to day trips or 1-2 days of overnight stay, causes much more travel mobility, making shopping tourism important. Shopping carried out during short-term or daily trips has positive effects on the quantitative and qualitative development of SMEs, new employment opportunities, and ensuring economic and social development sensitive to changes in the market

Keywords: Tourism, Tourism Demand for Shopping Purposes

Jel Classification: M10, M20

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Yazar Katkı Oranları: Birinci yazarın katkı oranı %50; İkinci yazarın katkı oranı %50

Çıkar Beyanı: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı: Etik Kurul kararı gerektirmemektedir.

* Sorumlu Yazar

Alışveriş Amaçlı Günübürlük ve Kısa Süreli Seyahatlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Olan Etkisi (Alan Çalışması Olarak Edirne İli)

Özet

Turizm ve turistik faaliyetler, üretici için mal ve hizmet üreten ve tüketici için mal ve hizmet talebini giderdiği bir tüketim biçimi olarak kapsamlı öneme sahiptir. Turistik faaliyetlere oluşan talep ile tüketim faaliyeti her aşamasında bir alışveriş olmaktadır. Tüketim, ekonomik sistemin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde kilit bir güç olarak temel unsurdur. Ancak aynı zamanda tüketim sosyal ve kültürel bir faaliyet olarak da önemlidir. Ekonomik yapının güçlenmesi tüketimin çeşitlenmesiyle geniş bir etki alanı oluşturmuştur. Özellikle temel ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması ile kitlesel tüketim ve tüketicinin zorunlu olmayan, lüks veya diğer ihtiyaçları olan spesifik tüketim insan yaşamının tamamını kapsamaktadır. Bu süreçte turizm olayına katılanların gerçekleştirdiği spesifik tüketim turizm amaçlı harcamaları oluşturmaktadır. Turizm olayına katılanların yapmış olduğu alışveriş harcamaları ile alışveriş amaçlı yapılan seyahatlerdeki harcamalar turistik tüketim olarak önemlidir. Alışveriş tüm seyahat boyunca en önemli bir faaliyet olarak farklı sektörlerin ürünlerine olan talebin artması ile diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemektedir. Bu seyahatlerde talep edilen ürün, seyahatin gerçekleştiği destinasyonun üstünlükleri, fiyat avantajları ve diğer birçok unsur alışveriş amaçlı seyahat güdüsü olarak önemli faktörlerdir. Alışveriş amaçlı seyahatler öncelikle seyahatin gerçekleştiği turistik destinasyonda talep edilen ürünü sunan ölçekleri orta ve küçük olan işletmelerin (KOBİ) sayısal olarak ve ürün çeşitliliği olarak gelişmelerinde etkili olmaktadır. Özellikle çalışma konusu olarak sınır ötesine geçilerek çoğu defa günübürlük veya 1-2 gün geceleme ile sınırlı seyahatlerin çok daha fazla seyahat hareketliliğine sebep olması alışveriş turizmini önemli kılmaktadır. Kısa süreli veya günübürlük seyahatler ile gerçekleştirilen alışverişin KOBİ'lerin niceliksel ve niteliksel olarak gelişmesine, yeni istihdam imkânlarına, piyasada oluşan değişikliklere karşı duyalı ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasına olumlu etkileri olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Alışveriş Amaçlı Turizm Talebi, KOBİler

JEL Sınıflandırması: M10, M20

1. Giriş

Turizm ve turistik faaliyetler, üretici için mal ve hizmet üreten ve tüketici için mal ve hizmet talebini giderdiği bir tüketim biçimi olarak kapsamlı öneme sahiptir. Turistik faaliyetlere oluşan talep ile tüketim faaliyeti her aşamasında bir alışveriş olmaktadır. Tüketim, ekonomik sistemin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde kilit bir güç olarak temel unsurdur. Ancak aynı zamanda tüketim sosyal ve kültürel bir faaliyet olarak da önemlidir. Ekonomik yapının güçlenmesi tüketimin çeşitlenmesiyle geniş bir etki alanı oluşturmuştur. Özellikle temel ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması ile kitlesel tüketim ve tüketicinin zorunlu olmayan, lüks veya diğer ihtiyaçları olan spesifik tüketim insan yaşamının tamamını kapsamaktadır.

Bu süreçte turizm olayına katılanların gerçekleştirdiği spesifik tüketim turizm amaçlı harcamaları oluşturmaktadır. Turizm olayına katılanların yapmış olduğu alışveriş harcamaları ile alışveriş amaçlı yapılan seyahatlerdeki harcamalar turistik tüketim olarak önemlidir. Alışveriş tüm seyahat boyunca en önemli bir faaliyet olarak farklı sektörlerin ürünlerine olan talebin artması ile diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemektedir. Bu seyahatlerde talep edilen ürün, seyahatin gerçekleştiği destinasyonun üstünlükleri, fiyat avantajları ve diğer birçok unsur alışveriş amaçlı seyahat güdüsü olarak önemli faktörlerdir. Alışveriş amaçlı seyahatler öncelikle seyahatin gerçekleştiği turistik destinasyonda talep edilen ürünü sunan ölçekleri orta ve küçük olan işletmelerin (KOBİ) sayısal olarak ve ürün çeşitliliği olarak gelişmelerinde etkili olmaktadır.

Özellikle çalışma konusu olarak sınır ötesine geçilerek çoğu defa gününbirlik veya 1-2 gün geceleme ile sınırlı seyahatlerin çok daha fazla seyahat hareketliliğine sebep olması alışveriş turizmini önemli kılmaktadır. Kısa süreli veya gününbirlik seyahatler ile gerçekleştirilen alışverişin KOBİ'lerin niceliksel ve niteliksel olarak gelişmesine, yeni istihdam imkânlarına, piyasada oluşan değişikliklere karşı duyarlı ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasına olumlu etkileri olmaktadır.

2. Alışveriş Amaçlı Gününbirlik Seyahatlerin Alışveriş Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

Alışveriş amaçlı ziyaret edilen destinasyona turistik seyahat dışında ilave bir cazibe olarak yapılan alışveriş, muhtemelen perakende ürünlere yönelik turist harcamalarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Özellikle, seyahate çıkmamanın birincil nedeni olan alışveriş, her yıl milyonlarca gezgin için önemli bir faktör olmaktadır (Butler, 1991; 287). Alışveriş Turizmi, ikamet ettikleri yer dışında seyahat motivasyonunun da mal satın almanın belirleyici faktör olduğu kişilerin gerçekleştirdiği gelişen bir turizm türü olarak tanımlanmış olan yeni bir kavramdır (WTO, 2014; 13). Ancak turistik bir aktivite olarak alışveriş son yıllarda inceleme konusu olmakla birlikte sadece alışveriş turizmi olarak sınırlandırıldığında yeterli bilgiye ulaşmaktaki zorluk sebebiyle bu alanda çok az bilimsel yayın mevcuttur (Choi ve diğerleri, 2016;1, Muro-Rodríguez, 2020; 11). Özellikle ülke sınırı dışına yapılan kısa süreli konaklamalı veya gününbirlik seyahatler ve bu süreler ile gerçekleşen alışveriş amaçlı seyahatlere ait istatistik verilerin temini çok daha zor olmaktadır. Ancak alışveriş yapılan bölgenin bölgesel kalkınmasına olan etkisi son derece önemli olmaktadır.

Alışveriş, yurt dışına veya eve yakın yerlere seyahat etmek için önemli bir motivasyon kaynağı olarak önemlidir. İnsanların özellikle alışveriş yapmak için seyahat etmelerinin başlıca nedenleri olarak ikamet edilen yer dışındaki yani sınır ötesinde bulunabilen ürünlerle, alışveriş amaçlı seyahat destinasyonundaki fiyat farklılıklarıyla kendi ülkesindeki fiyat farklılıkları önemli faktörlerdir. Aynı

zamanda bu etkili olan faktörler daha düşük vergiler, daha iyi hizmet, malın kolay bulunabilirliği ve çeşitliliği ve döviz kurları olarak çeşitlendirilmektedir. (Timothy, 2005; 67-68).

Turistlerin alışveriş davranışları genel olarak günlük yaşamda yapılan rasyonel ve sıradan satın alma davranışlarından farklıdır çünkü tatil seyahati 'olağandışı' bir zamandır. Ayrıca destinasyonlar ziyaretçilere sıradan alışveriş ortamlarının dışında benzersiz bir ortam ve teşvik sağlar. Örneğin, alışverişin boş zaman değerlendirme şeklinde bir aktivite olması birçok turizm lokasyonunda mağazaların benzersizliği, çekici doğası, ortamları, ürün çeşitliliği ve mağazaların ambiyası nedeniyle bir cazibe unsuru olmaktadır (Saayman, 2012; 1319). Bunlardan farklı olarak sürekli ikamet edilen yerin dışına yakın ülke sınırlarının dışında gerçekleştirilen kısa süreli ziyaretçilerin seyahatlerinde yapılan alışveriş turizmi için gerekli koşullar daha çok ekonomik koşullar ve mal temini ile ilişkilidir. Özellikle ziyaretçilerin alışveriş davranışlarının daha iyi anlaşılması alışveriş turizminin faydalardan yararlanmak için bir ön koşuldur.

Özellikle kısa süreli konaklamalı ve günübirlik seyahatler ile gerçekleştirilen alışveriş, alışveriş turizminin genelinden farklı olmaktadır. Çünkü sınır komşusu olan ülkedeki en yakın yerleşim yerinde gerçekleştirilen alışverişin seyahat sırasında yapılan alışveriş ve konaklama içeren alışveriş turizminden ayrılan en önemli özelliği seyahate katılanların günübirlikçi veya sadece ana seyahat motifinin alışveriş olduğu kısa süreli konaklama yapan ziyaretçiler olmalarıdır.

Alışveriş turizminin büyümesi seyahatin şeklini değiştirmektedir. Özellikle pazarlamacılar ve destinasyonda yer alan yerel işletmeler alışveriş amaçlı seyahatleri destinasyona çekmek için alışveriş kampanyaları ve müşteri beklentilerine cevap verecek faaliyetleri yürütmektedirler. Aynı zamanda turistlerin alışveriş taleplerini karşılamak için çeşitli seyahat paketleri hazırlanması alışveriş destinasyonunu cazip kılmaktadır (Tomori, 2010, Azmi,v.d., 2020; 1220). Tüm bu stratejiler turistik destinasyon seçimini koşullandırmaktadır, dolayısıyla tüm perakendeci işletmeler, diğer işletmeler ticari şirketler, ulaşım, konaklama), turizm teşvikçileri ve yerel kurumlar arasında bir işbirliği gereklidir (Muro-Rodríguez, 2020; 12).

Günümüzde alışveriş yapan turistlerin talepleri, destinasyonun ve perakendecilerin kendilerini net bir şekilde konumlandırmaları bakımından kritik öneme sahiptir. Turistleri destinasyonda alışveriş yapmaya çekmek için özel bir pazarlama tekniğinin uygulanması perakendeci işletmeler açısından önemlidir. Alışverişlerin perakende sektörünün niteliksel gelişimine de katkı sağlayacağı sebebiyle bu işletmeler sadece mal alıp satan günlük ihtiyacı karşılayan işletmelerden daha kapsamlı değerlendirilmelidir (Azmi,v.d., 2020; 1236). Günübirlik seyahatler ve kısa süreli konaklama yaparak alışveriş amaçlı seyahatler küçük ve orta ölçekli perakendeci işletmelere talep artışı oluşturmaktadır.

3. Kısa Süreli Konaklamalı ve Günübirlik Seyahatlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Olan Etkisi

Yeniliği tetikleyen, üretkenliği artıran ve yapısal değişim sağlayan Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Yalnızca piyasa yapısına uyum sağlayan KOBİ'ler aynı zamanda istihdam açısından da önemlidir (Herr, 2018; 1). KOBİ'lerin ekonomik katkıları başlıca beş ana başlıkta toplanmaktadır: esneklik özelliği ile yeni durumlara hızlı uyum sağlama istihdam yaratma,, girişimciliğin teşvik edilmesi, kupon üretimle ürün farklılaştırması ve büyük işletmelerde yan sanayi olarak çalışmaktadır (Erdin, 2015; 2-3). Tüm bu özelliklerin arasında KOBİ'lerin en önemli özelliği istihdama ve gelir yaratarak bölgesel ekonomiye katkı sağlanmasıdır. Ancak sermayelerinin ve satışa hazır ürün kapasitelerinin sınırlı olması küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliğini etkilemektedir Aynı zamanda küreselleşmenin şirket rekabetleri ve büyük ölçekli işletmelerin piyasaya hakim olma KOBİ'ler için tehdit oluşturmaktadır.

Türkiye'de küçük işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında daha çok geleneksel alanlarda faaliyette buldukları görülmektedir (Özcan, 1995, Akdeniz, 2005; 6). KOBİ'ler, üretim, ticaret ve hizmet sektörlerinde ehemmiyetli bir role sahiptirler (Özcan, 1995; Alpugan, 1988, Akdeniz, 2005; 6). Dünyada

gelişen koşullar KOBİ'leri etkilemektedir. Özellikle işletmeler arası rekabet yenilikçi uygulamaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. KOBİ'lerin yenilikçi uygulamalar ve inovasyon yapmak ve yeni iş modelleri geliştirmek gibi faaliyetleri sınırlı veya mümkün olmamaktadır. Bu sebeple perakendeci işletmelerin mallarına olan talebin sürekliliği KOBİ'lerin yaşam süresini ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Süreklilik arz eden talep ve talebin farklılaşması KOBİ'lerin gelişmesi ve varlığı için son derece önemlidir. Bu ise farklı iş kollarının geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sebeple turistik seyahatlerin çeşitliliği ve gelişmesi son derece önemli bir katkı sağlamaktadır.

Alışveriş amaçlı seyahatlerin perakendecilik sektörüne yaptığı olumlu katkı KOBİ'ler bakımından önemlidir. Özellikle günübirlik seyahatler ağırlıklı olarak alışveriş amaçlı gerçekleştirildiğinden bulunduğu bölgede KOBİ'lerin zaman içinde niceliksel ve niteliksel olarak gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin bilhassa tüketicilerin güven algılarını pekiştirmesi özelliği (Karacan, 2018; 251) günübirlik alışverişlerde sınır ülkeden gelen turistlerin sürekliliği bakımından da önemlidir. Geldiği bölgedeki perakendeci olan KOBİ'lere duyulan güven alışverişlerin sürekliliği bakımından önemli olmaktadır. Bu sebeple sınır illere olan alışveriş seyahatleri artarak süreklilik göstermektedir. Son yıllarda sınır illerinden yapılan alışverişlerde komşu ülkelerden gelen günübirlikçiler sayesinde oldukça önemli bir oranda artış kaydedilmiştir.

4. Edirne İlinde Günübirlik Alışverişlerin Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelere Olan Etkisi

Üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması sorunu olan KOBİ'ler için hedef pazarın belirlenmesi ve müşteri tercihlerinin saptanması konusu ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği bakımından önemlidir. Özellikle talep doğrultusunda gelişme eğilimi hızlanan KOBİ'ler ekonomilerin önemli unsurunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda bölgesel kalkınmanın sağlanmasında da temel teşkil etmektedirler.

Ekonomilerde yer alan işletmelerin yüzde 95'inden fazlasını küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturması, kobilerin ekonominin temelini oluşturduklarının önemli bir göstergesidir (Sarıaslan, 1996:164). Özellikle turizm işletmelerinin KOBİ ölçeğindeki ağırlıklı payı sebebiyle turizm sektörünün gelişmesi bakımından da önem arz etmektedirler Aynı zamanda alışveriş amaçlı seyahatlerde perakendecilik sektöründeki önemleri ve sayısal olarak ağırlıkları sebebiyle buldukları bölgenin ekonomisine önemli katkı sağlamaktadırlar. Çalışma alanı olan Edirne iline yapılan günübirlik seyahatlerde KOBİ'lerin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin Avrupa'ya olan ilk giriş kapısı olan Edirne ilinin tarıma dayalı yapısı 1969 yılında kalkınmada öncelikli iller kapsamına alınmasıyla sanayinin de gelişmesi şeklinde bir everilme geçirmiştir. Edirne'nin gelişimin de düşük ulaştırma maliyetlerinden ve ölçek ekonomilerinden yararlanarak büyük pazarlar için üretim yapan sektörler, sosyal sermayenin gelişimi sayesinde de turizm sektörü başta olmak üzere hizmet sektörleri açısından önemli ölçüde gelişme göstermiştir (İzmen, 2015; 8). Özellikle komşu olan ülkelerden gelen ziyaretçilerin konaklamalı veya konaklamasız günübirlik olarak yapmış olduğu seyahatlerin Edirne'de şehir merkezi ve pazarda büyük bir yoğunluğa sebep olması son yıllarda oldukça önemli olmuştur. Bu Edirne'nin coğrafi konumu ve sahip olduğu fırsatlar ile son derece ilişkili bir durumdur.

Özellikle sınır komşularımız Yunanistan ve Bulgaristan başta olmak üzere yabancı ziyaretçilerin alışveriş sebebi ile olan ziyaretlerin de Edirne ili i turizm hareketliliği açısından önem arz etmektedir. Sultan III. Murat zamanında Selimiye Camisi'ne irat sağlamak maksadı ile yapılan, 124 dükkânın halen mevcut olduğu Selimiye Arasta Çarşısı veya Kavaflar Çarşısı olarak da bilinen tarihi çarşı bu alışverişlerin mühim merkezidir. Aynı zamanda Kapalı Çarşı olarak bilinen Ali Paşa Çarşısı ve Eski Cami'ye gelir temin etmek için Çelebi Sultan Mehmet zamanında 1417- 1418 tarihleri arasında yaptırılan Bedesten Çarşısı da önemli tarihi çarşılar olarak tarih boyunca işlevini devam ettirmişlerdir. Bu çarşılar günümüze kadarda alışverişin yoğun gerçekleştirdiği önemli ekonomik birimler olarak önemlerini korumaktadırlar (TURSAB, 2018; 18). Edirne Avrupa'ya geçiş güzergâhında olması ve

Balkanlarla sınır komşu ülkeler ile olan komşuluk ve ticari ilişkileri sebebiyle alışveriş amaçlı seyahatlerde tarihsel süreçte her zaman önemli olmuştur.

Özellikle son yıllarda en önemli fırsat olarak ; Balkan ülkelerinin ekonomik durumun geçmişe nazaran iyileşmesi ve Euro-TL paritesi turizm faaliyetlerinin hızlanmasına sebebiyet vermiştir. . Bu gelişmeler Edirne'nin, bölgesel iş dünyasının merkezi olması ve daha da ileri noktada bir dünya markası olmuş bir şehir olarak öne çıkmasına sebep olmuştur (İzmen, 2015; 22). Küreselleşme eğilimlerinin artması ve dünya da yaşanan iktisadi dönüşümler alışveriş maksatlı seyahatlerin artmasına ve çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Özellikle bir başka bir ülkeye seyahat etmek ve seyahat edilen destinasyondan satın alınan malları kendi ülkelerine götürmeleri, uluslararası ticaretin görünmeyen ihracat ve ek ihracat boyutu olarak ehemmiyet arz etmektedir. . Turizmin ekonomik güçlü etkileri ve sosyo-kültürel etkileri ülkeler ve toplumlara önemli katkı sağlamaktadır(Boyacıoğlu, 2019; 112). Bu olumlu katkı ise girişimciliği öne çıkarmaktadır.

Edirne'de ise girişimciliğin gelişmesinin turizmde belli bir ivme yakalanmış olduğu görülmektedir (Yardımcı, 2014, (İzmen, 2015; 73). Özellikle Edirne'nin yerel halkın yaşam standartlarını yükselmesi ve Edirne'nin ekonomisini canlanması turizm sektörünün gelişmesiyle ilişkilidir. Turizmin gelişmesinin girişimciliğe olan itici gücü olarak Edirne'de iş imkânının genişleten bir etki yaratmaktadır (Boyacıoğlu, 2019; 121). Ancak girişimcilik konusunda istenilen düzeyde ve yeterli bir gelişmenin sağlanamadığı ve özellikle girişimcilik konusunda bir tehdit 'in söz konusu olduğu tespiti önemlidir. Buradaki en önemli sorun olarak kurumsallaşmanın yeterli olmadığı, aile şirketlerinin sayısal olarak çok olması, finansallaşmadan yeteri kadar faydalanılmaması ve pazarlama sırasında ise kullanılan araçların eksikliği yani yabancı dil bilen nitelikli eleman yoksunluğu gibi olumsuzluklar öne çıkmaktadır (İzmen, 2015; 73). KOBİ'lerin Edirne il genelinde sayısal olarak gelişmesi önemli bir adım olmakla birlikte niteliksel gelişme ve beklentilerin karşılanması turizmin bölge ekonomisine katkısı bakımından çok daha önem arz etmektedir.

Edirne'de yeni kurulan şirket sayısı; istatistiklere göre 2000'li senelerin ilk başlarında yeni şirket kuruluşlarında ivmeli bir artış olduğunu göstermektedir. Ancak yeni şirket kuruluşlarındaki bu canlılığın diğer TR21 (istatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre, TR21 Trakya Bölgesi dir) şehirlerinin tersine bilhassa 2006 yılı sonrasında korunamadığını göstermektedir. Yeni şirket kuruluşlarının hızlı olması ekonomideki girişimciliğin ve dinamizmin canlı göstergesidir. Bununla birlikte yeni kurulan firmaların ayakta kalabilmesi ve yaşaması da iş ortamının sağlığının en önemli belirleyicisidir. Son yıllarda Edirne'de en yüksek performansı gösteren sektörler arasında gelen turizm sektörü de önemli bir kazanım sağlamaktadır (İzmen, 2015; 103).

2012-2021 yılları arası gününbirlik seyahatlerdeki değişimler, büyük ölçüde dışsal faktörlerin (örneğin, ekonomik krizler, pandemi) etkisiyle şekillenmiştir. Buna göre;

Tablo 1. Yıllara Göre Günöbirlikçi Ziyaretçi Sayıları ve Eğilimleri (2012-2021)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yorum
2012	2.017.325	Bölgenin turizm açısından zirve yılları. Yüksek ilgi ve aktif turizm faaliyetleri gözlemleniyor.
2013	2.065.863	Ziyaretçi sayısında hafif bir artış, bölgeye olan talep hala yüksektir.
2014	1.816.002	Kademeli bir düşüş başlıyor. Bu düşüş, dışsal faktörler ya da bölgesel ekonomik nedenlerle açıklanabilir.
2015	1.635.695	Düşüş devam ediyor, turizmdeki ivme kaybı sürüyor.
2016	617.891	Dramatik bir düşüş, olumsuz etkilerin bu yıl daha belirgin olduğu bir dönemdir.
2017	368.578	Turizmdeki düşüş hız kesmeden devam etmiştir.
2018	344.878	En düşük noktalardan biri. Bölgedeki turistik cazibe ciddi şekilde azalmış olabilir.
2019	555.317	Bir miktar toparlanma gözleniyor, ancak hala önceki yıllara kıyasla düşük seviyededir.
2020	77.234	COVID-19 pandemisi etkisiyle turizm durma noktasına gelmiştir.
2021	113.520	Pandemi sonrası küçük bir toparlanma olsa da rakamlar hâlâ oldukça düşük kalmaktadır.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021), Günöbirlikçi Giriş-Çıkış Bülteni, Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>, erişim 4.10.2024.

5. Sonuç

Son yıllarda alışveriş amaçlı seyahatler, alışverişin bir turistik cazibe unsuru olarak kullanılması ile hızlı bir gelişme süreci yaşamaktadır. Bu seyahatlerin turizmin gelişimine ve genel olarak ekonomiye büyük katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple alışveriş turizmi alternatif turizm türleri olarak son derece önemli bir turizm faaliyeti olmuştur. Turistik tüketimin artması ile turizmden sağlanan kazanç artmaktadır. Buna göre alışveriş ve turizm doğal olarak güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bu sebeple alışveriş amaçlı seyahatler ekonomiye son derece büyük oranlı olumlu katkı sağlamaktadır.

Alışveriş günümüzde dünyanın en yaygın boş zaman aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Jansen'in (1989) çalışmasında belirtilen bir İngiliz araştırma raporuna göre, 1980'lerin sonunda alışveriş, Birleşik Krallık'ta plajda bir gün geçirmekle eşdeğer düzeyde önde gelen boş zaman etkinliği haline geldiği tespiti son derece önemlidir (Timothy, 2005; 15). Alternatif turizm türleri arasında önemli bir paya sahip olan alışveriş amaçlı seyahatlerin sınır bölgelerinde sınır ötesi seyahatler olarak ve günöbirlik seyahatler olarak ekonomik etkileri son derece önemlidir. Konu bu çok yönlü olumlu etkilerine rağmen turistik aktivite olarak literatürde çok fazla yer almamakla birlikte farklı açılardan yapılan inceleme ve raporlarda yer almıştır.

Seyahatin ana motivasyonu olarak alışveriş sayesinde yerel işletmelere ve dolayısıyla destinasyonların kültürel kimliğine yerel ve seçkin ürünlere olan ilgide artmaktadır. Perakendeciliğin temel amacı olan insanların alışveriş yapması ve mal ve hizmet satın almaya teşvik, turizm faaliyeti ile bütünleşerek maksimum kazanç sağlanmasında önemli olmaktadır. Bu sebeple seyahatin temel gerekçesinin alışveriş olması alışverişe yeni bir yaklaşım benimsemeyi gerektirmektedir. Sadece bir konaklama ve yerel-bölgesel ürünlerin satışını gerçekleştirmek yerine alışverişini sürekli ve cazip kılabilecek yeni stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü alışveriş amaçlı seyahatlerde günübirlik sınır ötesine yapılan seyahatler çok daha fazla tercih edilmektedir.

Yıllık ziyaretçi verilerine bakıldığında, 2012 yılından 2021 yılına kadar günübirlikçi turist sayılarında belirgin bir dalgalanma gözlenmektedir. Başlangıçta yüksek olan ziyaretçi sayıları, zamanla düşüşe geçmiş ve pandemi döneminde en düşük seviyelerine ulaşmıştır. 2021'de küçük bir toparlanma olsa da, gelecekteki turizm hareketliliği, normalleşme süreçlerinin hızına ve bölgesel turizm politikalarına bağlı olacaktır. Bu kapsamda daha sonraki süreçte sınır illerinde ziyaretçi akını gerçekleşmiştir.

2021 yılında Edirne'deki tesislere giriş yapanların 117 binini yabancı ziyaretçiler oluşturmuştur. 2.599.609 kişinin Edirne'ye 2021 yılı itibariyle giriş yaptığı ve yıllar itibariyle ziyaretçi sayılarının arttığı görülmektedir. Ancak burada konaklayanlar dışında günübirlikçilerinde pandemi sonrası arttığı bilinmektedir. Edirne de yer alan konaklama tesislerine en çok giriş yapanlar Bulgarlar olmuştur. Bulgaristan ile sınır komşusu olan Edirne ili, bu ülkeden günübirlik ve konaklamalı olmak üzere çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Bulgar turistler gezmek ve alışveriş yapmak için Edirne şehrini tercih etmektedirler. Yine Edirne şehrini en çok ziyaret eden ilk 10 ülke ise TURSAB verilerine göre; Bulgaristan, Almanya, Romanya, Yunanistan, Azerbaycan, Avusturya, Hollanda, Fransa, Ukrayna ve Fas olarak sıralanmaktadır (TURSAB). Yaşanan pandeminin etkisinin yavaş yavaş nihayetlenmesi ve sosyo-ekonomik nedenler bilhassa yakın bölgelere seyahatleri ve alışveriş amaçlı seyahatleri hızlandırmıştır.

2024 senesi Ocak-Ağustos ayları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının yer aldığı şehirler sıralamasında ilk 5 şehir itibariyle irdelendiğinde, Edirne %9,39 (3 360 250) oranı ile İstanbul ve Antalya gibi büyük kentlerden sonra üçüncü sırada yerini almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Seneler itibariyle gelen turist sayısı artış göstermektedir. Bunların konaklamalı veya günübirlikçi olarak sayıları artmaktadır. Buna göre; Edirne, sınır komşusu olan Bulgaristan başta olmak üzere çevre ülkelerden gelen ziyaretçiler için önemli bir alışveriş ve günübirlik turizm destinasyonu olmaktadır. 2021 yılında şehre giriş yapan 2.599.609 kişi arasında 117 bin yabancı ziyaretçi bulunması, özellikle pandemiden sonra bu bölgeye olan ilginin yeniden arttığını göstermektedir. Edirne'nin sınır kapılarına yakınlığı ve ekonomik avantajları, günübirlik alışveriş turizmini canlandıran temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Bulgar turistler, Edirne'yi özellikle döviz kuru avantajı sayesinde gıda, tekstil ve diğer perakende ürünleri satın almak için tercih etmektedir. Bu eğilim, sınır ötesi alışveriş turizmi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bölgenin ekonomisine önemli katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca, 2021 verilerine göre, Edirne'ye yapılan günübirlik ziyaretlerin pandemi sonrası hız kazandığı ve şehrin hem alışveriş hem de kültürel ziyaretlerde cazibesini koruduğu anlaşılmaktadır.

Edirne'nin sınır turizmi açısından stratejik önemi, komşu ülkelerden (Bulgaristan, Romanya, Yunanistan) ve diğer Avrupa ülkelerinden (Almanya, Hollanda, Avusturya) gelen ziyaretçilerle daha da artmaktadır. TURSAB verilerine göre, Bulgar turistlerin yanı sıra, kente en çok ziyaretçi gönderen ülkeler arasında Yunanistan, Romanya ve Almanya bulunmaktadır. Edirne'nin bu turistler için bir alışveriş ve kültürel merkez haline gelmesi, sadece yerel ekonomi için değil, Türkiye'nin genel turizm politikasına da önemli katkılar sağlamaktadır.

2024 yılı verileri, Edirne'nin Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında %9,39'luk bir oranla İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir. Bu istatistikler, Edirne'nin sınır ötesi turizmin başlıca merkezlerinden biri olduğunu ve gelecekte bu potansiyelin daha da büyülebileceğini işaret etmektedir. Özellikle alışveriş turizminin hızlanması, pandeminin etkilerinin azalması ve bölgedeki sosyo-ekonomik koşulların iyileşmesi, Edirne'nin hem gününbirlik hem de konaklamalı turizmde güçlü bir ivme yakalayacağını göstermektedir.

Sonuç olarak, Edirne'nin sınır ötesi gününbirlik turizmdeki büyüyen rolü, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunurken, şehri bölgesel bir ticaret ve turizm merkezi haline getirmektedir. Bu eğilim, Edirne'nin yalnızca komşu ülkelerden değil, daha geniş bir coğrafyadan turist çekme potansiyeline sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Edirne'ye yönelik gününbirlik ziyaretlerin ve alışveriş turizminin artması, şehirdeki KOBİ'lerin sayısında da önemli bir artışa yol açabilir. Özellikle yerel esnaf, perakende sektörleri ve küçük ölçekli işletmeler, artan turist talebiyle birlikte büyüme fırsatları yakalayacaktır. Bu gelişme, yerel ekonominin canlanmasına, yeni iş fırsatlarının doğmasına ve şehrin ticari altyapısının genişlemesine katkı sağlayarak, bölgenin ekonomik kalkınmasını hızlandıracaktır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin para birimleri Amerikan doları karşısında değer kaybederken, Türk lirasının da yaşadığı değer kaybı özellikle sınır bölgelerinde alışveriş amaçlı seyahatleri olumlu yönde etkilemektedir. Bulgaristan, Yunanistan gibi komşu ülkelerden gelen ziyaretçiler, döviz kuru avantajından yararlanarak Edirne gibi sınır illerine alışveriş için akın etmektedir. Türk lirasının zayıflaması, bu ziyaretçiler için mal ve hizmetleri daha ucuz ve cazip hale getirirken, sınır bölgelerindeki perakende, gıda, tekstil gibi sektörlerde canlılık yaratmaktadır. Bu durum, sınır bölgelerinde gününbirlik turizmin artmasına ve yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akdeniz, M. B. (2005). Kobi'lerin Ekonomik Ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri Ve Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları . Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13), 1-22, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/dpusbe/issue/4755/65316>.
- Alpugan, O. (1988). Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Azmi, A., Azrul A., Sri Endah Nurhidayati, Gareth Shaw, (2020), Shopping And Tourism: And Tourism: A StateOf-The-Art Review-- Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(5), 1220- 1239.. ISSN 1567-214x.
- Boyacıoğlu, E., (2019), Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının İncelenmesi: Edirne'de Yunan ve Bulgar Ziyaretçilerin Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Social Sciences Research"Journal,"Volume"8,"Issue"2,"111-125 (June 2019), ISSN: 2147-5237.
- Butler, R.W., (1991), West Edmonton Mall as a tourist attraction. Canadian Geographer 35 (3), 287–295.
- Choi M. J., Heo C. Y., Law R. (2016b). Progress in shopping tourism. *J. Travel Tour. Market.* 33, 1–24. 10.1080/10548408.2014.969393.
- Erdin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution of small and medium enterprises to economic development and quality of life in Turkey. *Heliyon*, 6(2), e03215. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03215>.
- Herr, Hansjörg; Nettekoven, Zeynep Mualla (2018) : The role of small and medium-sized enterprises in development: What can be learned from the German experience?, Global Labour University Working Paper, No. 53, International Labour Organization (ILO), Geneva.
- İzmen, Ü., (2015), Bölgesel Kalkınma Dinamikleri: Edirne için Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri ve 2023 Senaryoları. January 2015, Trakya Kalkınma Ajansı

- Karacan, S., Çiftçiöğlü, S., (2018), Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Etkisi, Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences E-ISSN: 2602-4411 2(2): 245-252.
- Muro-Rodríguez AI, Pérez-Jiménez IR, Sánchez-Araque JA., (2020), Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities. Front Psychol. 2020 Jan 31;11:67. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00067. PMID: 32082222; PMCID: PMC7005634.
- Özcan, G. B. (1995). Small Firms and Local Economic Development. England: Avebury Ashgate.
- Saayman, M., Saayman, A., (2012). "[Shopping Tourism or Tourists Shopping? A Case Study of South Africa's African Tourism Market](#)," [Tourism Economics](#), , vol. 18(6), pages 1313-1329, December.
- Sariaslan, H., (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, TOBB Yayın No Genel: 309, Bölüm:35, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021), Günöbirlikçi Giriş-Çıkış Bülteni, Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>., erişim 4.10.2024.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024), Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>., erişim 4.10.2024.
- Timothy, Dallen J., (2005), Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Includes bibliographical references and index. Channel View Publications, 1. Tourism. 2. Retail trade. I. Title. II. Series.
- Tomori Tömöri, M., (2010). Investigating shopping tourism along the borders of Hungary – a theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 6(2): 202–210.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı (TURSAB), (2018), Edirne Turizmi, Haziran 2022, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/sehir-raporlari/edirne-turizmi-haziran-2022.pdf>., erişim 01, 09, 2023.
- WTO (2014). *Global Report on Shopping Tourism, AM Reports. Madrid: UNWTO*. Available online at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416172>
- Yardımcı, M. (2014, Eylül 8). (Ü. İzmen, Röportaj Yapan).