

I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi
No:33 (Ekim 2005)

TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİNDEKİ YERİ VE MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜKLER ÇERÇEVESİNDE TURİZM SEKTÖRÜ

Mehmet Behzat EKİNCİ*

Özet

Hemen tüm ülkeler için önem taşıyan bir faaliyet alanı olarak turizm, sağladığı gelir dolayısıyla uluslararası hizmet ticaretine konu sektörler arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Turizm sektörü, uluslararası ticarete önemli ölçüde pay elde edebilme açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Çok sayıda alt dalı ile turizm, yoğun bir hizmetler dizisini içerir. İnsanların dünyayı tanıma ve anlama arzusuna ilaveten, ticarî faaliyetlerde meydana gelen yoğun hareketlenme, turizmin faaliyet hacmini yükseltmekte ve bu hâliyle sektörün önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin sektöre yönelik bakışı da daha hassas bir nitelik taşımaktadır. Bu durum, ülkemiz için de geçerliliğini aynen korumaktadır.

Bu çalışmada, turizm sektörünün Türkiye açısından taşıdığı önem ele alınmakta, sorunlarına yönelik çözümlere yer verilmekte ve Türkiye’nin uluslararası hizmet ticaretindeki payını artırabilmesini sağlamak amacıyla alınması gereken tedbirlere dikkat çekilmektedir. Bunlardan evvel, Türkiye’nin uluslararası hizmet ticaretindeki yerine ilişkin bilgi verilmekte ve sahip olduğu mukayeseli üstünlükler çerçevesinde potansiyel sektörleri tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Uluslararası Hizmet Ticareti, Turizmde Çesitlilik, İnanç Turizmi, Sağlık Turizmi, Deniz Turizmi.

Turkey's Share In International Trade In Services And Its Tourism Sector In Context Of Comparative Advantages

Abstract

Tourism has a distinguished place in international trade in services because of the revenue it provides for the countries. It has a high potential for gaining an evident share in the world trade. With its all sub-fields, tourism contains many activities. In addition to the factors such as recognizing and understanding the world, the intensive activity in trade grows the volume of tourism sector, and its significance increases. Therefore the view of the countries to this sector becomes more critical. This is the same for Turkey as well.

In this study, the importance of tourism sector for Turkey is revealed, the problems that the sector is facing with are investigated, and some remedies for them are suggested. It is aimed to attract attention to these remedies that provide rising Turkey’s share up in the world trade. Before these subjects, some information is given related to the place of Turkey in the world trade, and the sub-service sectors in which Turkey has comparative advantages are determined.

KeyWords: International Trade in Services, Diversity in Tourism, Belief Tourism, Health Tourism, Maritime Tourism.

* Dr., <http://www.akademiktisat.net>, Editör.

GIRIS

Ülkeler arasında mal ticaretinin yapılmasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan bir kısmı şu şekilde sıralanabilir: Bazı malların ülkelerin bir kısmında üretiminin olmaması ya da iç üretiminin ülkedeki ihtiyacı karşılamaya yeterli olmaması; ülkelerin verimlilik seviyelerindeki farklılıklar ve tüketici tercihleri arasındaki farklılıklar dolayısıyla mal farklılaştırmasına gidilmesi.

Hizmet ticaretinde bulunulmasının sebepleri, temelde mal ticaretindeki şeylerle benzer özellikler tasımakta olup, bunlardan bir kısmı şöyle sıralanabilir: Kaynakların dağılımındaki farklılıklar; sahip olunan kültürel geçmişlerdeki farklılıklar; ülkeler arasındaki teknik bilgi farklılıkları; sahip olunan nitelikli iş gücü farklılıkları; alt yapı yatırımlarındaki farklılıklar; hizmetlerin üretimindeki maliyet farklılıkları ve mallarda olduğu gibi hizmetlerde yapılan farklılaştırma faaliyetleri. Ülkeler, bu ve benzeri amaçlarla hizmet sektörlerine önem vermekte ve gerçekleştirilen faaliyetlerle uluslararası ticarî paylarını artırmaya çalışmaktadır.

Ülkelerin uluslararası hizmet ticaretinde faal hâle gelebilmesi için sahip olduğu mukayeseli üstünlüklerinin farkında olması ve bunlardan faydalanması lazımdır. Nitekim, ülkelerin hizmet gelirleri incelendiğinde, kaynakları itibarıyla bunları mukayeseli üstünlüğe sahip oldukları sektörlerden elde ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ülkemiz de hizmet ticareti açısından; beserî sermaye, bilgi birikimi, teknolojik alt yapı, kabiliyet donatımı vb. üstünlüklere sahip olup, bu çerçevede özellikle bazı sektörlerde önemli bir potansiyel tasımaktadır. Turizm de bunların başta gelenidir.

Bu çalışmada, ülkemizin uluslararası hizmet ticaretindeki payına ilişkin analizler yapılmakta ve mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz hizmet alt sektörleri tespit edilmektedir. Bu çerçevede, hizmet ticaretimizde belirgin bir paya sahip olan bir sektör olarak turizme ilişkin analizler gerçekleştirilmekte ve uluslararası hizmet ticaretindeki payımızın artırılmasında bu sektöre ilişkin alınması gereken tedbirler araştırılmaktadır.

1. TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİNDEKİ YERİ

Hizmetlerin önemi anlaşıldıktan sonra, ülkelerin bu sektörde yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu çerçevede, sektöre yönelik destekleyici ve teşvik edici ekonomi politikaları, ülkelerin dünya piyasalarında rekabet edebilir hizmetler üretebilmesine imkân sağlamıştır. Böylece giderek artan sayıda ülke, uluslararası arenada faaliyette bulunmaya başlamıştır. Faaliyette bulunan ülkeler arasında ağırlık gelmiş ülkeler (GÜ) lehinedir. Bununla beraber, gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) de paylarını giderek artırmaktadır. Nitekim, 1980'de 25 en büyük hizmet ihracatçısı arasında beş GOÜ yer almıştır: Meksika, Singapur, Güney Kore, Suudi Arabistan ve Mısır. Bunlardan Mısır, Singapur, Meksika ve Güney Kore net hizmet ihracatçısı olmuştur.¹ Bu sayı günümüzde daha yüksektir.

¹ Hanifi Aslan, Hizmet Ekonomisi, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998, s.168.

Gelismekte olan bir ülke olarak Türkiye’de de son dönemlerde, hizmet sektörü kapsamında belirli alanlarda dikkat çekici gelişmeler meydana gelmektedir. Özellikle AB ile gümrük birliği seviyesindeki entegrasyon sonrasında dış ticaret alanında önemli açıklar oluşmuştur. Hizmet sektöründeki faaliyetlerden elde edilen gelir, bu açıkların giderilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.²

Türkiye’nin hizmet gelir ve gider tutarları, genel olarak olumlu bir gelişim göstermektedir. Mal ticaretine paralel olarak hizmet ticaretimiz de artmaktadır. Türkiye’nin hizmet ticaretine ilişkin inceleme yapıldığında, göze çarpan bazı önemli hizmet ticareti işlemleri şöyledir: İnşaat, Ulaştırma, Turizm ve Diğer hizmetler.³

TABLO 1: TÜRKİYE’NİN HİZMET İHRACATINDAKİ VE İTHALÂTINDAKİ GELİŞMELER (1984-2003) (MİLYON \$)

YILLAR	HİZMET GELİRİ	HİZMET GİDERİ
1984	2.475	1.489
1985	3.160	1.560
1986	3.123	1.533
1987	3.945	1.783
1988	5.919	2.086
1989	6.569	2.541
1990	8.083	3.117
1991	8.446	3.282
1992	9.564	3.757
1993	10.919	4.179
1994	11.076	4.024
1995	14.939	5.319
1996	13.430	6.773
1997	19.910	8.998
1998	23.686	10.180
1999	16.800	9.313
2000	20.364	8.996
2001	16.030	6.900
2002	14.785	6.905
2003	17.431	8.368

Kaynak: TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>, 15.04.2004.

Hizmet ihracat gelirinde, 1984-1998 döneminde -1986 ve 1996 yılları hariç- giderek artan bir seyir söz konusudur. Ancak 1999 yılında önemli ölçüde düşüş meydana gelmiştir. 1998’de 23,7 milyar dolar olan ihracat geliri, 1999’da 16,8

² Ahmet Incekara, Yıldırım Kilkis, Karadeniz Limanlarının Bölgesel Ticaretin Gelişimindeki Önemi ve İsvi, ITO Yayını, No:1999-50, İstanbul, 1999, s.82.

³ Hizmet Ticareti ile ilgili veriler için temel alınan kaynak, Merkez Bankası Ödemeler Dengesi istatistikleridir. Belirtilmelidir ki bu kapsamda yer verilen istatistikler sınırlı sayıda olup su ana kalemlerden oluşmaktadır: İnşaat Hizmetleri, Tasımacılık Hizmetleri, Turizm Hizmetleri, Finans Hizmetleri, Diğer Ticarî Hizmetler, Resmî Hizmetler, Diğer Hizmetler.

milyar dolara gerilemiştir. Bunda, 1997 yılında başlayıp Türkiye’de kendini 1999 yılında hissettiren global ekonomik krizin etkisinin olduğu ifade edilebilir. Nitekim krizin yoğun bir şekilde devam ettiği 1999-2002 döneminde değişen tutarlarda hizmet ihracat geliri elde edilmmiştir. 2002 yılı itibarıyla ise tekrar artış sürecine girildiği görülmektedir.

Hizmet ithalât giderinde 1984-1998 döneminde de -1986 ve 1994 yılları hariç- giderek artan tutarlar söz konusudur. Ancak, bu yıl itibarıyla düşüş eğilimine girilmiştir. İthalât giderindeki bu düşüşü, kriz dolayısıyla meydana gelen iç talep azalması şeklinde ifade etmek mümkündür. Hizmet ihracatında olduğu gibi, 2002 itibarıyla ise tekrar artış eğilimine girilmiştir. Belirtilmelidir ki 1984-2003 döneminde hizmet ihracat geliri, ithalât giderinin daima üstünde olmuştur. Yani ödemeler dengesinde hizmet kalemi her zaman fazla vermiştir.

TABLO 2: HİZMET İHRACAT VE İTHALÂT TUTARLARINA İLİŞKİN ORANLAMA ALAR (1994-2003) (MİLYON \$) (%)

Yıl	Hizmet İhraci	Hizmet İthali	Mal İhraci	Mal İthali	Gsmh*	Hizmet İhraci/ Mal İhraci	Hizmet İthali/ Mal İthali	Hizmet İhraci/ Gsmh
1994	11.076	4.024	18.106	23.270	132.298	0,61	0,17	0,08
1995	14.939	5.319	21.636	35.709	170.076	0,69	0,15	0,09
1996	13.430	6.773	23.225	43.627	182.824	0,58	0,15	0,07
1997	19.910	8.998	26.261	48.559	192.438	0,76	0,18	0,10
1998	23.686	10.180	26.974	45.921	206.559	0,88	0,22	0,11
1999	16.800	9.313	26.587	40.671	185.266	0,63	0,23	0,09
2000	20.364	8.996	27.775	54.503	201.439	0,73	0,16	0,10
2001	16.030	6.900	31.334	41.399	148.215	0,51	0,17	0,11
2002	14.785	6.905	36.059	51.554	180.892	0,41	0,13	0,08
2003	17.431	8.368	46.878	68.734	239.235	0,37	0,12	0,07

*Cari alıcı fiyatlarıyla.

Kaynak: (Hesaplamalar, su kaynaklardan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.)

a)TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>, 15.04.2004.

b)DIE, İstatistikler, <http://www.die.gov.tr/ieyd/milhes/page10.html>, 11.05.2004.

c)WTO, Statistics, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e, 15 Apr. 2004.

Toplam hizmet ihracatının toplam mal ihracatına oranı, 1994-2001 döneminde %50’nin altına düşmemiştir. Hatta 1998 yılında bu oran %88’e kadar yükselmiştir. Ancak 2001 itibarıyla oranda düşüşler meydana gelmiştir. Yaşanan kriz sürecinde mal ihracatı artisini sürdürürken, hizmet ihracatında tersi bir durum gerçekleşmiştir.

Toplam hizmet ithalâtının toplam mal ithalâtına oranın ise düşük seviyelerdedir. 1994-2003 döneminde bu oranın en yüksek olduğu yıl %23 ile 1999’dur. Bu yıl itibarıyla düşüşler meydana gelmiştir.

Toplam hizmet ihracatının GSMH’ye oranında yıllar itibarıyla farklılıklar görülmektedir. Bununla beraber, hizmet ihracatının GSMH’ye oranı ortalama %9 civarındadır.

DTÖ verilerine göre, dünyanın belli başlı 46 ülkesinin toplam ihracatının %19,3'ü ticarî hizmetlerden oluşurken; Türkiye için bu oran %28,4'tür. Hizmet ithalâtı açısından bu oranlar sırasıyla %19,6 ve %12,3'tür. Bu durum, Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde bir ihracatçı ve dünya ortalamasının altında bir ithalâtçı olduğunu ortaya koymaktadır.⁴

Türkiye, hizmet ticaretindeki payını her geçen yıl biraz daha artırmaktadır. DTÖ tarafından ortaya konan 2001 yılı verilerine göre ülkemizin ihracat değeri 14,8 milyar dolara (TCMB istatistiklerine göre bu tutar 16,03 milyar dolardır.) yükselmiştir. Bu hâliyle dünya hizmet ihracatındaki payı da %1'e çıkmıştır. Ancak uluslararası sıralamada, 25.ülke konumunda bulunmaktadır.⁵ 2003 yılı tutarlarına bakıldığında ise durum şöyledir: Toplam hizmet ihracatı 17,4 milyar dolara yükselmiş olmakla beraber, başlıca hizmet ihracatçıları arasında 26. sırada bulunmaktadır.⁶ Ülkemiz, ayrıca "1990-2000 Döneminde Ticarî Hizmetlerde Faal Olan İhracatçı Ülkeler" sınıflamasında da %9'luk payı ile "İhracat Gelisimi %10 Altı Olan, Fakat Global Ortalamanın Üstünde Olan Ülkeler" kategorisinin üst sıralarında yer almaktadır.⁷ Türkiye'nin, hizmet ticaretindeki payını daha üst seviyelere çıkarması gerektiği açıktır.

2.TÜRKİYE'NİN MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜĞE SAHİP OLDUĞU POTANSİYEL HİZMET ALT SEKTÖRLERİ

Mukayeseli Üstünlükler Teorisi'ne göre; bir ülke mal üretiminde, sahip olduğu nispi maliyet avantajına bağlı olarak uzmanlaşmaya gittiği takdirde, uluslararası ticaret yapabilecek ve söz konusu üstünlüklerine bağlı olarak, ticarî pay elde edebilecektir. Esasında, mal üretimine yönelik bu Teori'nin, belirli varsayımlar altında hizmetlere de uyarlanması mümkündür. Buradan hareketle, bir ülkenin, sahip olduğu üstünlükler sayesinde hizmet ticaretinde de pay elde edebileceği ve bunları kullanma derecesine bağlı olarak ticarî payını artırabileceği belirtilebilir.

Ülkelerin mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu faktörler konusunda farklı görüşler ortaya konmaktadır. Bazı akademisyenler; mukayeseli üstünlüğü artırmada önemli olduğunu kabul ettikleri faktörleri somut bir şekilde ortaya koymuslardır. Bunlar:

Bhagwati'ye göre; genel yetenekler,
Kravis'e göre; beserî sermaye ve yönetim metotları,
Krommenacker'a ve Krugman'a göre; Ar-Ge harcamaları,
Nusbaumer'a göre organizasyon ve metot uzmanlığı,

⁴ Levent Kirval, Uluslararası Hizmet Ticareti ve Kamu Alımları Piyasaları:Türkiye ile AB Arasında Hizmet Ticaretinin ve Kamu Alımları Piyasalarının Karsılıklı Olarak Serbestleştirilmesi, İKV Yayınları, No:165, İstanbul, 2001, s.156.

⁵ WTO, "Doha Development Agenda:Services Negotiations", Press Release, Press/300, 28 June 2002, (02-3693), pp.10-12.

⁶ WTO, Statistics, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e, 15 Apr. 2004.

⁷ WTO, "Doha Development Agenda:Services Negotiations", Press Release, Press/300, 28 June 2002, (02-3693), pp.10-12.

Sapir'e ve Lutz'a göre ise; fizikî-beserî sermaye ve Ar-Ge harcamalarıdır. Sıralanan bu faktörler, mallarla ilgili oldukları gibi, hizmetlerle de doğrudan veya dolaylı bir biçimde ilgilidir. Bu faktörlere ilaveten, mukayeseli üstünlük kaynaklarından da bahsedilebilir. Söz konusu kaynaklardan bazıları; coğrafî konum, tabii donanım, alt yapı, politik ortam ve kültürel farklılıklar şeklinde sıralanabilir. Coğrafî konum ve tabii donanım, özellikle turizm ve ulaştırma endüstrileri için önemlidir. Örneğin dil kabiliyeti de diğer bir kültürel üstünlük biçimidir. Hizmet ihracatında müşterilerin kendi dillerinin veya bildikleri dillerin kullanılabilmesi giderek önemli avantajlar hâline gelmektedir.⁸

Hizmet sektöründeki mukayeseli üstünlükleri, “faktörel” ve “kurumsal” olmak üzere iki kategoride ele alan diğer bir sınıflandırma ise şunları içermektedir:⁹

Faktörel Üstünlükler:

1. Know-how ve kabiliyet donanımı,
2. Yüksek teknoloji de dahil olmak üzere sabit sermaye vb. fizikî alt yapı miktarı,
3. Bilgi sermayesi, yani işlenmiş ve işlenmemiş bilgi stoku ile teknolojik yenilikleri uygulayabilme kabiliyeti,

Kurumsal Üstünlükler:

1. Arz edenlerin büyüklüğü ve piyasanın hacmi, yani üretimde ölçek ekonomileri ve know-how oluşturulabilmesi için geniş bir iç piyasanın varlığı,
2. Ölçek ekonomilerine bağlı olarak ihtisas ekonomileri, özel know-how ve bilgi birikimi,
3. Bu tür ölçek ekonomilerini önleme veya daha da geliştirmeye yönelik kamu düzenlemelerinin rolü.

Bu ve benzeri faktörler, ülkelere mukayeseli üstünlükler kazandırmaktadır. Tabii ülkelerin uluslararası arenada ticarî paylarını artırabilmeleri, bunları ne ölçüde kullanıp kullanamadıklarıyla direkt olarak ilişkilidir. Dolayısıyla ülkelerin, rekabetçilikleri, sıralanan bu ve benzeri faktörlerle ilgili gelişimlerini sağladıkları dereceye kadar devam edecektir.

Ülkemiz, hizmet ticareti açısından; beserî sermaye, bilgi birikimi, teknolojik alt yapı, kabiliyet donanımı vb. üstünlüklere sahip olup, bu çerçevede özellikle bazı sektörlerde önemli bir potansiyel tasımaktadır.

Hizmetlerle ilgili birtakim sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bir sınıflandırmada hizmetler, teknoloji içeriklerine göre iki grupta ele alınmaktadır. Görüleceği üzere, ilk grupta daha yüksek seviyede beserî sermayeye ihtiyaç duyulurken, ikinci grupta ise daha basit metotların kullanımı söz konusu olmaktadır.¹⁰

a) Bilgiye Dayalı Hizmet Alt Sektörleri:

⁸ Hanifi Aslan, Hizmet Ekonomisi, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998, s.162.

⁹ Gibbs, Murray, Hayashi, Michiko (1990), “Sectoral Issues and the Multilateral Framework for Trade in Services: An Overview”, Trade in Services: Sectoral Issues, Geneva, UNCTAD/ITP/26, p.7.

¹⁰ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat-Teori, Politika ve Uygulama, 15.baskı, Güzem Yayınları, İstanbul, 2003, s.790-791.

Mimarlik-Mühendislik, Teknik Müsavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri, Bilgi-Islem ve Ofis Arkasi Hizmetler, Danismanlik ve Meslekî Hizmetler, Finansal Hizmetler, Sigortacilik Hizmetleri, Telekomünikasyon Hizmetleri

b)Geleneksel Hizmet Alt Sektörleri:

Ulastirma Hizmetleri, Turizm Hizmetleri.

Bu siniflandirma baz alinarak; “Bilgiye dayali hizmetler” kapsaminda su sektörlerde mukayeseli üstünlüklere sahip olduğumuz ifade edilebilir:

- Mimarlik-Mühendislik, Teknik Müsavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri,
- Bilgi-Islem ve Ofis Arkasi Hizmetler.

“Geleneksel hizmetler” kapsaminda ise su sektörlerde mukayeseli üstünlüklere sahip olduğumuz ifade edilebilir:

- Ulastirma Hizmetleri,
- Turizm Hizmetleri.

Türkiye'nin, “Mimarlik-Mühendislik, Teknik Müsavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri”, “Bilgi-Islem ve Ofis Arkasi Hizmetler”, “Ulastirma Hizmetleri” ve “Turizm Hizmetleri” ile ilgili avantajini rakamlar bazinda da ortaya koymak mümkündür. Bu çerçevede, söz konusu dört alt sektör hizmet ihracat tutarlarinin, toplam hizmet ihracat tutarindaki payi incelendiginde, sahip olunan avantajla ilgili önemli bir ipucu elde edilmesi mümkün hale gelecektir. Bu amaçla, örneğin 2001 tutarlarına bakilabilir. Merkez Bankasi ödemeler dengesi ve DIE hizmet istatistiklerine göre, Türkiye'nin 2001 yili toplam hizmet ihracat tutari 16.030 milyon dolardir. Insaat, bilgisayar ve ilgili, ulastirma ve turizm hizmetlerinin ihracat tutarlari ise sirasiyla 654, 9,4¹¹, 2.854 ve 8.090 milyon dolardir. Bunlarin toplam hizmet ihracat tutarindaki payi %72'ye karsilik gelmektedir. Bu tutarlar, yillar itibariyle artis göstermistir. Dolayisiyla, gerekli önemin verilmesi halinde uluslararası hizmet ticaretindeki payimiz açısından, bu sektörlerin katkisinin giderek artacagini ifade etmek mümkündür.

Burada özellikle dikkat edilmesi gereken konu, mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz bu dört alt sektörün içinde en fazla payin, turizm hizmetlerine ait olmasidir. Nitekim, 2001 yili itibariyle toplam hizmet ihracatinin %50 civarindaki kısmi turizm hizmetlerine ait bulunmaktadır. Dolayisiyla ülkemiz açısından turizm, söz konusu sektörler arasında ayri bir yere ve öneme sahiptir.

Takip eden basliklar altında, turizm sektörünün ülkemizdeki yeri ve önemi analiz edilmekte ve karsilasilan sorunlar ele alinarak bunlara yönelik çözüm teklifleri siralanmaktadır.

¹¹ Bilgisayar ve İlgili Hizmetlerin 2001 yili ihracat tutari, DIE istatistiklerinden alınmis olup TL bazindadir. Bu hizmetlerin 2001 yili ihracat tutari, 11.618.231 milyon TL'dir. Bu, 9,4 milyon dolara denk gelmektedir. Hesaplamada, 2001 yili ortalama dolar kuru dikkate alınmis olup, 1.239.230 TL'dir.

3.MUKAYESELİ ÜSTÜNLÜKLER ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ

3.1.Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Geleneksel hizmet alt sektörleri arasında, ülkemiz açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz ifade edilebileceği en önemli sektörlerden biri turizmdir. Nitekim, mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz hizmet alt sektörleri içinde en yüksek pay turizme aittir. Beserî sermaye, bilgi birikimi, teknolojik alt yapı, kabiliyet donanımı vb. faktörlerin bu hizmetlerde önemli ölçüde başarılar sağlanmasına imkân tanıdığı ifade edilebilir. Klasik tabiriyle, “bacasız endüstri” niteliği taşıyan bu sektör, ülkemiz için hayati bir yere sahiptir. Bu özelliği gereği, yıllar itibariyle sektöre ayrı bir önem verilmiştir. Özellikle 1980 sonrasında sektöre verilen destekler, önemli ölçüde yatırımlarda bulunulmasına imkân sağlamıştır. Bu yatırımların geri dönüşü ise kısa sürede gerçekleşmiş ve sektörün ülke ekonomisine katkısı belirgin oranlarda artmıştır. Turizm, sağladığı katkı dolayısıyla hizmet alt sektörleri arasında ilk sırada yer almaktadır.

TABLO 3:TÜRKİYE'DE TURİZM HİZMETİ İHRACATINDAKİ VE İTHALÂTINDAKİ GELİŞMELER (1984-2003) (MİLYON \$)

YILLAR	GELİR	GİDER
1984	548	277
1985	1.094	324
1986	950	313
1987	1.476	448
1988	2.355	358
1989	2.557	565
1990	3.225	520
1991	2.654	592
1992	3.639	776
1993	3.959	934
1994	4.321	866
1995	4.957	911
1996	5.650	1.265
1997	7.002	1.716
1998	7.177	1.754
1999	5.203	1.471
2000	7.636	1.713
2001	8.090	1.738
2002	8.481	1.881
2003	9.676	2.113

Kaynak:TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri,
<http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>, 15.04.2004.

Turizm hizmeti ihracat gelirinde 1987 yılı itibariyle başlayan artış giderek artan bir nitelik taşımıştır. 1991 yılında nispi bir düşüş olmakla beraber, global krizin hissedildiği yıl olan 1999'a kadar önemli ölçüde ihracat geliri elde edilmiştir. İhracat artışı 2000'den sonra da devam etmiştir. Hatta 2001 yılında yaşanan “11

Eylül Saldırları'nın olumsuz etkilerine rağmen gelir artışı sürmüştür. Turizm hizmeti ithalât gideri de artmış olmakla beraber, ihracat geliri yanında daima düşük seviyede kalmıştır.

TABLO 4: TURİZM HİZMETİ İHRACAT VE İTHALÂT TUTARLARINA İLİŞKİN ORANLAMALAR (1994-2003) (MİLYON \$) (%)

YIL	MAL İHRACI	MAL İTHALI	GSMH*	TURİZM HİZMETİ İHRACI/ MAL İHRACI	TURİZM HİZMETİ İTHALI/ MAL İTHALI	TURİZM HİZMETİ İHRACI/ GSMH
1994	18.106	23.270	132.298	0,24	0,03	0,03
1995	21.636	35.709	170.076	0,23	0,03	0,03
1996	23.225	43.627	182.824	0,24	0,03	0,03
1997	26.261	48.559	192.438	0,26	0,03	0,04
1998	26.974	45.921	206.559	0,27	0,04	0,03
1999	26.587	40.671	185.266	0,19	0,04	0,03
2000	27.775	54.503	201.439	0,27	0,03	0,04
2001	31.334	41.399	148.215	0,26	0,04	0,05
2002	36.059	51.554	180.892	0,24	0,04	0,05
2003	46.878	68.734	239.235	0,21	0,03	0,04

*Cari alıcı fiyatlarıyla.

Kaynak: (Hesaplamalar, su kaynaklardan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.)

a) TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>, 15.04.2004.

b) DIE, İstatistikler, <http://www.die.gov.tr/ieyd/milhes/page10.html>, 11.05.2004.

c) WTO, Statistics, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e, 15 Apr. 2004.

Turizm hizmeti ihracatının mal ihracatına oranı, diğer hizmetlerle kıyaslandığında çok yüksek seviyededir. Hizmet alt sektörleri arasında, toplam ihracatın da ortalama %50'sini turizm sektörü gerçekleştirmektedir. Turizm sektörü ihracatının mal ihracatına oranı ise %25 civarındadır.

Turizm hizmeti ithalâtının mal ithalâtına oranı ise ortalama %3,5 civarındadır. Turizm hizmeti ihracatının GSMH'ye oranı ise %4 civarındadır. Turizm sektörünün sahip olduğu bu oran, hizmet alt sektörleri içinde yine en yüksek olanıdır.

Turizm sektörü, yapısı itibarıyla dış faktörlere son derece duyarlıdır. Gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında meydana gelen olaylar, doğrudan veya dolaylı bir biçimde sektörü etkileyebilmektedir. Nitekim son dönemde meydana gelen bazı olaylarda da buna şahit olunmuştur. Örneğin, 11 Eylül 2001'de meydana gelen olaylar, birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Konu ile ilgili çalışmalar, bunu doğrular niteliktedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ:WTO:World Tourism Organization), 11 Eylül sonrası turizm alanında yaşanan krizi bir raporla değerlendirmeye tâbi tutmuştur. Rapor'a göre; 11 Eylül saldırılarının etkileri, turizm sektörünün o ana

kadar karsilastigi krizlerin en siddetlisi olmustur. Bu krizi daha da derinlestiren gelismeler ise söyle siralanmistir: “Uluslararası ekonomik durgunluk, uçus korkusu ve yasanan belirsizlik.” Rapor kapsamında; Örgüt’ün, orta ve uzun vadeli beklentilerinde ise herhangi bir degisiklik olmadigi belirtilmistir. Buna göre; 2010 yilinda seyahat eden kisi sayisinin bir milyara, 2020 sonunda ise 1,6 milyara ulasmasi beklenmektedir.¹²

11 Eylül’ün ülkemize etkileri de belli ölçüde olumsuz olmustur. Konu ile ilgili olarak TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) tarafından yapılan bir arastirma sonuçlarinda bu durum net bir sekilde görölmektedir. TÜRSAB bu kapsamda, 11 Eylül 2001’de ABD’nin birtakim yerlerine düzenlenen saldirilar sonrası Türkiye’ye rezervasyon yaptirmis olan turistlerin iptallerde bulunup bulunmadigina ve varsa bunun oranina iliskin bilgilerin arastirildigi bir anket düzenlemistir. Anket sonuçlari şöyledir:¹³

Ankete cevap veren 81 seyahat acentesi, 79.000 yabancı ziyaretçi adayinin, 11 Eylül öncesi kesinlestirmis olduklari rezervasyonlarini iptal ettiklerini ifade etmistir. Iptallerin hangi ölkelerden oldugu hakkında bilgi veren acentelerin belirttigi sayi 55.855 kisi dir. Diğer yabancı ziyaretçilerin ölkeleri hakkında ise bilgi verilmemistir. Anket sonuçlarına göre, en çok iptal oranı %24 ile Alman vatandaşlarına aittir. Buna karşilik, iptal sayisinin pazardaki ağırligi açısından dikkate alındığında, her 1.000 turistte 6 iptal ile Almanya pazarinin sıralamanın altına doğru indiği ortaya çıkmıştır. Japonya, İtalya ve ABD, sırasıyla her 1.000 turistte 52, 21 ve 19 kisi ile söz konusu listede bası çekmektedir. Rusya, İngiltere, Fransa, Belçika, Romanya, Polonya ve İsveç ise pazarın yıllık toplamı içinde her 1.000 kişiye düşen iptal sayısı en az olan ölkelerin başta gelenleridir.

2003 Kasım ayının ikinci yarısı itibariyle İstanbul’un değişik bölgelerinde gerçekleştirilen saldirilar da sektörü belli ölçüde etkilemiştir. Turizm sektörü, bu ve benzeri olaylara karşı son derece hassastır. Dolayısıyla çok belirgin olmamakla beraber, bu olayların turizm sektörünü belli ölçüde etkilediği açıktır.

Ülkemiz açısından önem taşıyan sektörlerden biri olarak turizmin gerek katma değerdeki gerekse istihdamdaki payı, bu özelliğini doğrulamaktadır. Turizm, sahip olduğu ileri-geri bağlantılar dolayısıyla da “lokomotif” niteliğindeki sektörler arasında yer almaktadır. Yapılan bazı çalışmalar da bunu ortaya koymaktadır.

Akdeniz Turistik İşletmeciler ve Otelciler Birliği (AKTOB), turizm sektörünün ülkemiz ekonomisine katkısına iliskin bir arastirma yapmıştır. Bu arastirmaya göre turizm, beraberinde 6’si temel, 32’si alt olmak üzere 38 sektöre yıllık 5 milyar dolar civarında katkı sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda bazı sektörlerin turizmden sağladığı girdi tutarlarına yer verilmektedir.

¹² Sunay Ünlü Yücel, “WTO 2002 Yilından Umumlu”, TÜRSAB Dergi, Sayı:215, 2002, s.50.

¹³ “11 Eylül’ün Türk Turizmine Etkileri Anketi Sonuçları!”, TÜRSAB Dergi, Sayı:215, 2002, s.13.

TABLE 5: TÜRKİYE’DE BAZI SEKTÖRLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDEN SAĞLADIĞI GİRDİ TUTARI

SEKTÖRLER	GİRDİ TUTARI (000 \$)
Hayvancılık	628.746
Toptan ve perakende ticaret	553.435
Karayolu tasıması	461.840
Tarım	418.036
Balıkçılık	78.853
Kağıt ve ürünleri	75.128
Metal esya sanayii	43.156
Dokuma sanayii	32.370
Basın-Yayın	31.969
Cam ve cam esya sanayii	5.051

Kaynak: AKTOB (Akdeniz Turistik İşletmeciler ve Otelciler Birliği), “Turizm, Ekonominin Lokomotifi”, Hotel Product, Dünya Eki, 12 Aralık 2002, s.9.

Turizm sektörünün; hayvancılıktan ticarete, karayolu tasımacılığında tarıma kadar ilişkili bulunduğu sektörlerde sağladığı katma değer tutarları, kendisiyle ilgili hem “bacasız endüstri” hem de “lokomotif sektör” nitelendirmelerinin doğruluğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Turizm sektörünün avantajlarından bir diğeri de istihdam maliyetine iliskindir. Sektörde istihdam edilecek bir kişinin maliyeti, diğeri birçok sektördeki göre net bir avantajı ifade etmektedir. Hazine Müstesarlığı’nın 2000 yılı verilerine göre; turizm sektöründe bir kişiye iş imkânının sağlanabilmesi için 27 milyar TL civarında yatırım gerekli iken, ulaştırma sektörü için bu tutar 32 milyar TL, kimya sektöründe 52 milyar TL, demir-çelik sektöründe ise 94 milyar TL’dir. Yine Hazine verilerine göre; 2000 yılında kimya sektöründe, toplamda 200 trilyon TL’lik sabit sermaye yatırım harcaması ile 3.821 kişiye istihdam imkânı sağlanırken, turizm sektöründe ise 315 trilyon TL’lik harcama ile 11.529 kişiye iş imkânı oluşturulmuştur.¹⁴ Tabloda, yıllar itibarıyla konuya ilişkin bilgiler yer almaktadır.

¹⁴ Turizmde İstihdam Maliyeti Düşük”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.7.

TABLE 6: TÜRKİYE’DE TURİZMDE İSTİHDAM DURUMU VE BİR KİŞİYE İSTİHDAM SAĞLAMAK İÇİN GEREKLİ SABİT SERMAYE YATIRIM HARCAMA TUTARI

YILLAR	İSTİHDAM (Kisi)	İSOLUSTURMA MALİYETİ (Kisi/Milyon TL)
1995	11.013	6.443
1996	13.729	6.062
1997	26.246	9.051
1998	17.759	11.867
1999	19.378	15.604
2000	11.529	27.362

Kaynak: “Turizmde İstihdam Maliyeti Düşük”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.7.

Sektörde istihdam edilenlerin sayısında 1995-1997 döneminde sanatlar yasanmakla beraber, takip eden yıllarda dalgalı bir seyir meydana gelmiştir. Bunda, ülkemizde ve dünyada meydana gelen krizlerin ve olumsuzlukların etkisi büyüktür. Kişi başına istihdam maliyetinde de sanatlar olmakla beraber, diğer sektörlerle kıyaslandığında turizm sektörünün daha avantajlı konumda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye, turizm sektörü faaliyetlerindeki gelişimini, turist girişlerinde ve buna bağlı olarak gelirden meydana gelen sanatlarla da göstermektedir. Turizm sektöründeki özgün turistik ürünler oluşturma çabaları ve bu faaliyetlerin yıl boyunca yurt geneline yayılması yönünde izlenen politikalar devam etmektedir. Kamu’nun ve özel kesimin, inanç turizminden sağlık turizmine, yayla turizminden kişi turizmine kadar birçok alanda yeni ürünler ve kapasiteler oluşturmaya yönelik çabaları olumlu sonuçlar vermiştir. Turist girişleri açısından değişimler meydana gelmiş ve turizm gelirleri artmıştır. 1991 sonrasında, klasik Avrupa ve diğer GÜ piyasalarına eski Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla kurulan ülkeler de dahil olmuştur. Nitekim, 90’li yılların ortaları itibarıyla, daha evvel ilk sırada bulunan Alman turistlerin yerini Bağımsız Devletler Topluluğu vatandaşlarının aldığı ifade edilmektedir.¹⁵

3.2. Turizm Hizmetlerinde Çeşitlilik

Ülkeler, sahip oldukları turistik kaynakların kullanımındaki verimliliği artırmak amacıyla çeşitli tedbirlere başvurmaktadır. Bu tedbirlerden biri, turistik faaliyetlerde çeşitlendirmeye gitmektir. Ülkemizde de turizmde sadece belli alanlarda faaliyette bulunma anlayışı, giderek çeşitliliğe doğru bir değişim sergilemektedir. Nitekim, otoritelerce birtakım projeler geliştirilmekte ve alternatif faaliyet alanlarına yönlendirmeler yapılmaktadır. Turizmde çeşitlendirme çerçevesinde su alanlarda projeler geliştirilmektedir.¹⁶

¹⁵ Ahmet İncekara, Doğu Anadolu’da Kişi Turizmi ve Gelişme Olanakları, İTO Yayını, No:1998-18, İstanbul, 1998, s.1.

¹⁶ “Turizmde Çeşitliliğin Önemi Artık Anlaşıldı”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.30.

Yayla turizmi, bisiklet turlari, akarsu sporlari, dag ve doge yürüyüşleri, kus gözlemleme, bitki gözlemleme, av turizmi, yamaç parasütü, turistik sportif olta balıkçılığı, atli doge gezintileri ve magara turizmi.

Türkiye’de turizm faaliyetleri açısından önem taşıyan konulardan biri inanç turizmine iliskindir. Bu kapsamda ele alınabilecek birçok yöre ve buralarda ziyaret edilebilecek çok sayıda tarihî eser mevcuttur. Günümüzde bu çerçevede, çok sayıda acente tarafından belirli programlar dahilinde turlar düzenlenmektedir. Bunlardan bir kısmı şöyledir:¹⁷

- Izmir-Bursa-Istanbul Hatti:
Ulu Cami, Yesil Cami, Yesil Türbe, Ayasofya, Sultanahmet Camii, Süleymaniye Camii, Topkapı Sarayı, Eyüp Camii.
- Izmir-Çanakkale-Edirne Hatti:
Asklepion Sağlık Merkezi, Akropol, Bergama Müzesi, Truva Ziyareti, Selimiye Camii, Eski Cami, Muradiye Camii.
- Selçuk-Symirna-Bergama-Akhisar-Salihli-Alasehir-Goncali “Yedi Kiliseler” Hatti:
Asklepion, Akropol, Tyatira, Agora, St.Jean Bazilikasi, Meryem Ana Evi, Priene, Milet, Hierapolis, Philadelphia, Sardes, St.Policarp, Kadifekale.
- Kayseri-Kapadokya Hatti:
Hatuniye Medresesi, Ulu Cami, Soganli Vadisi ve Kiliseler, Tyana.
- Diyarbakir-Mardin-Midyat-Hasankeyf Hatti:
Ulu Cami, Meryem Ana Kilisesi, Kırklar Kilisesi, Deyr’üz-Zaferan, Gabriyel Kilisesi, Yakup ve Azazil Kilisesi.
- Konya-Mersin-Antakya-Gaziantep-Sanlıurfa-Mardin Hatti:
Mevlana Müzesi, Alahan Manastiri, Cennet-Cehennem, St.Paul Kuyusu, St.Pierre Kilisesi, Habib-i Neccar Camii, Zeugma (Belkis Harabeleri), Balıklı Göl, Ridvaniye Medresesi, Halil’ür-Rahman Camii, Süryani Manastiri, Hasankeyf.

Turizmde çeşitlendirmeye gitme konusunda önem taşıyan faaliyetler arasında “sağlık turizmi” de belirtilebilir. Ülkemizin bu açıdan önemli mukayeseli üstünlüklere sahip olduğu ifade edilebilir. Örneğin, iklim ve tabiat şartlarının uygunluğu dolayısıyla Avrupa ülkelerindeki böbrek hastalarına Antalya’da ve benzeri şehirlerimizde diyaliz imkânı sunulmasına ilişkin projelerin hayata geçirilmesine çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu ve benzeri projelerin gerçekleştirilmesi hâlinde ülkemiz, turizm hizmetlerinde önemli ölçüde ticarî gelir elde etme imkânına kavuşmuş olacaktır. Ayrıca, turizm ve diğer sektörler arası ilişkiye yönelik güzel bir örnek daha sergilenmiş olacaktır. Çünkü bu sayede sağlık hizmetleri alanında da alternatif bir gelir kaynağı elde edilmiş olacaktır.

Turistik faaliyetlerden bir diğeri de deniz turizmi alanındadır. Deniz turizmi, deniz araçları ile gerçekleştirilen turizme yönelik meslekî faaliyetler ve

¹⁷ Aydan Sümercan, “Kutsal Adresler:İnanç Turizmi”, Voyager, Sayı:25, 2000, s.129-137.

bunları direkt olarak destekleyen diğer faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu meslekî faaliyetler su alt kollardan oluşmaktadır:¹⁸

- Yat Yatırımları ve İşletmeciliği,
- Mürettebatsız Tekne (Bar e Boat) İşletmeciliği,
- Günlük Gezi Tekne İşletmeciliği,
- Yat yapım, Çekek ve Tamir Hizmetleri İşletmeciliği,
- Yat Malzeme Satis Hizmetleri İşletmeciliği,
- Marina Yatırımları ve İşletmeciliği,
- Kruvazör (Cruiser) Turizmi ve Feribot İşletmeciliği,
- Dalis Turizmi ve Su Sporları.

Türkiye’de deniz sektörü alt faaliyetleri arasında yer alan deniz turizmi, önemli bir gelişim sergilemektedir. Mevcut hâliyle önemli bir potansiyeli içinde barındıran deniz turizmi, gerekli alt yapıyla ve idarî düzenlemelerle daha iyi seviyelere getirilebilecektir. Sektörün öneminin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için faaliyet hacmini ve ekonomideki yerini incelemek gerekmektedir. Deniz turizmine ilişkin ortaya konan oran, sayı ve tutarlar şöyledir:¹⁹

- Ülkemizde 4.500 civarında gulet ve benzeri ahsap teknelerden oluşan ticarî yat ve yolcu motoru mevcuttur. Bunların büyük bir kısmı İzmir-Antalya seridinde faaliyet göstermektedir.
- “Mavi Yolculuk” olarak nitelendirilen seferler, ticarî yat statüsündeki 3.000 civarında tekne ile yapılmaktadır. 30.000 yatak kapasitesine sahip bu yatlar, yılda 250-300.000 kişiye hizmet vermektedir.
- Günlük tur yapan tekne sayısı 1.500 civarında olup, bu turlara yılda yaklaşık 1.500.000 turist katılmaktadır.
- Ülkemize gelen yabancı bayraklı yatlar ve mürettebatı, marinalarımıza yıllık olarak yaklaşık 400.000.000 dolar civarında gelir sağlamaktadır.
- Akdeniz kıyısında bulunan ülkelerdeki 711 marinada toplamda 311.000 yat bağlama yeri mevcut iken, ülkemizde 34 tesiste sadece 9.565 bağlama yeri bulunmaktadır. Türkiye, yat bağlama kapasitesi olarak, Akdeniz çanağının sadece % 3,5-4’ünü oluşturmaktadır.
- Ülkemiz, Akdeniz çanağında yer alan 500.000 yatak potansiyelinin sadece % 2,5’ini konuk edebilmektedir.
- 16 marinanın ve yat limanının orta vadede (3-5 yıl) tamamlanacağı ve yat bağlama kapasitesinin ise 8.758 adet artarak 18.814’e ulaşacağı öngörülmektedir.
- Türkiye genelinde mevcut 300 su sporu işletmesinde gerçekleştirilen spor faaliyetlerinden 150.000.000 dolar gelir elde edilmektedir.
- Dalis okullarında her yıl ortalama 400.000 turist eğitim ve rehberlik hizmeti almaktadır. Bu yolla yaklaşık 200.000.000 dolar civarında gelir elde edilmektedir.

¹⁸ DTO (Deniz Ticaret Odası), Deniz Sektörü Raporu, İstanbul, 2003, s.190.

¹⁹ “Türk Deniz Turizminin Penceresinden”, Denizcilik, Dünya Eki, 1 Temmuz 2003, s.10.

Karadeniz ülkelerinden deniz yoluyla Karadeniz sahillerindeki liman bölgelerimize turist akımı sağlama konusunda eksikliklerimizin olduğuna dikkat çekilmekte bununla ilgili olarak gerekli teşvik tedbirlerinin alınmadığı ve kolaylıkların sağlanmadığı belirtilmektedir. Uygun şartların varlığı durumunda, Trabzon'dan, Rize'den ve Hopa'dan yapılacak düzenli yolcu seferleriyle, Rusya'dan ve Ukrayna'dan önemli sayıda turist çekilebileceği ileri sürülmektedir.²⁰

Deniz Ticaret Odası Raporu'nda; 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun da desteğiyle, özellikle 80'li yıllardan sonra mürettebatsız tekne işletmelerinin (bare-boat) gündeme geldiği; ayrıca sayıları giderek artan marina işletmelerinin yerli-yabancı yatçıların hizmetine girdiği ifade edilmektedir. Güney kıyılarımızda komsu adalara yapılan turizm amaçlı feribot seferlerinin de kendi çapında bir sektör oluşturduğuna değinilen Rapor'da, 90'li yıllardan sonra yat yapım ve çekek yerlerinin de turizm amaçlı olarak gelişimini sürdürdüğü belirtilmektedir. Deniz turizmi kapsamında dalis turizminin, teknolojik gelişme paralelinde su üstü sporlarıyla beraber önemli bir turizm sektörü hâline geldiği ortaya konulmaktadır. Günümüzde birlik tekne sayısının da, özellikle turizm merkezlerinde olmak üzere binlerle ifade edilen bir filo oluşturduğu ifade edilmektedir. Deniz turizmi kapsamında yat işletmeciliğinin de önemli bir yeri vardır. Söz konusu faaliyete yönelik hukukî alt yapı yetersizliğinin giderilmeye çalışıldığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, Yat İşletmeleri Yönetmeliği'nin sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek hâle gelebilmesi için sektör temsilcilerinin, Turizm Bakanlığı ile işbirliği içinde gerekli hazırlıklara devam ettiği ifade edilmektedir.²¹

3.3. Gelecekte Turizm Hizmetleri ve Türkiye

Bati Avrupa, Doğu Avrupa, Afrika ve Yakın Doğu arasında kavşak oluşturan Akdeniz, dünyanın en önemli turizm güzergâhlarından biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre; Akdeniz'i çevreleyen ülkeler, uluslararası turistlerin 1/3'ünü ağırlamaktadır. Bu ülkelerin Akdeniz alanı içinde kalan kısımları, bu toplamın 1/5'ini oluşturmaktadır. 1999 yılı itibarıyla bu oran, 90 milyon civarında uluslararası turiste karşılık gelmektedir. Uluslararası turizmde elde edilen gelirlerin, Akdeniz ülkeleri GSYİH'lerinin %2'sini oluşturduğu öngörülmektedir. Buna ulusal turizm gelirleri de dahil edildiğinde ulaşılan oran %5'tir. Bu oran Fransa için %7,1, İspanya için %9, Malta için ise %40'a kadar yükselabilmektedir. Turizm, büyüklük sırasına göre, Akdeniz ülkeleri tarafından gerçekleştirilen ihracatın %13'ünü ve 5 milyon kişilik bir istihdamı oluşturmaktadır. AB üyesi dört Akdeniz ülkesi, turistik faaliyetlerin %75'ini, geri kalan ülkeler ise diğer %25'lik kısmını gerçekleştirmektedir. Avrupa-Akdeniz Turizm Alanı'na ilişkin çok taraflı işbirlikleri gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri AB Konseyi tarafından kabul edilen MEDA Yönetmeliği kapsamında gerçekleştirilen yeni Avrupa-Akdeniz ortaklığıdır. 15 Temmuz 1996 yılında kabul edilen bu yönetmelik kapsamında işbirliği yapan ülkeler şunlardır: Cezayir, Fas, İsrail, Kıbrıs, Lübnan, Malta, Mısır, Suriye, Tunus,

²⁰ Bülent Akbas, "En Büyük Rakipler Poti ve Batum", 1.Uluslararası Türkiye, Hazar ve Karadeniz Ülkeleri İntermodal ve Deniz Tasımacılığı, Dünya Eki, 26 Subat 2003, s.25.

²¹ DTO (Deniz Ticaret Odası), Deniz Sektörü Raporu, İstanbul, 2003, s.190.

Türkiye, Ürdün ve Filistin. Yine 1996 yılında uygulamaya konan “Ecos-Ouverture-Med” de ülkeler arası işbirliğini amaçlayan bir diğer çok taraflı programdır.²²

Ülkemizin turizm açısından tasıdığı potansiyel, Akdeniz pazarı ile ilgili yapılan bazı tahmin çalışmalarında da görülmektedir. Aşağıda bu nitelikteki bir çalışmanın sonuçları yer almaktadır.

TABLO 7: AKDENİZ PAZARINDAKİ BAZI ÜLKELERİN 2020 YILINDA ÇEKİLECEĞİ TURİST SAYISI VE YILLIK GELİŞİM HIZI

ÜLKELER	TURİST SAYISI (000 kişi)			PAZAR PAYI (%)		YILLIK BÜYÜME HIZI (%) (95-20)
	1995	2010	2020	1995	2020	
Libya	56	416	1.079	0,03	0,3	12,6
Yugoslavya	228	643	1.669	0,1	0,5	8,3
Mısır	2.872	8.693	17.100	1,7	4,9	7,4
Suriye	815	1.577	3.102	0,5	0,9	5,5
TÜRKİYE	7.083	17.068	27.017	4,3	7,8	5,5
Cezayir	520	1.009	1.304	0,3	0,4	3,7
Tunus	4.120	6.305	8.916	2,5	2,6	3,1
İspanya	38.803	61.798	73.867	23,3	21,4	2,6
Fransa	60.033	88.237	106.093	36	30,7	2,3
Yunanistan	10.130	14.315	17.111	6,1	4,9	2,1
İtalya	31.052	43.881	52.451	18,6	15,2	2,1

Kaynak: “Akdeniz Bölgesi’nde Rekabet Kızıştı”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.11.

Ülkemizin turizm sektörüne ilişkin tasıdığı potansiyel, tablodaki tahminlerle de açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. 2010 yılındaki turist sayımızın 17.068.000’e, 2020’de ise bu sayının 27.017.000’e ulaşacağı öngörülmektedir. 1995 yılında Akdeniz ülkeleri arasında sahip olduğumuz pay %4,3 iken, bu payın 2020’de %7,8’e yükseleceği tahmininde bulunmaktadır. 1995-2020 dönemi yıllık büyüme hızımızın ise %5,5 olacağı tahmin edilen çalışmada, ülkeler arasında yapılan sıralamada üst kategoride yer almaktayız.

Türkiye’de hizmet ticareti içinde turizm alt sektörünün önemli bir paya sahip olduğu açıktır. Bununla beraber, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye’nin birtakım sorunlarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Yatak kapasitesi, teknik alt yapı, tanıtım ve pazarlama, turizm eğitimi ve ulaştırma gibi sahalardaki yetersizlikler bunlardan bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsamda alınması gereken tedbirler arasında sunuların belirtilmesi mümkündür: Sektörde faaliyette bulunan ve işletmelerin çoğunluğunu oluşturan KOBİ’lerin desteklenmesi, mahallî yönetimlerle

²² “Avrupa Birliği’nin Turizm Sektörüne Yönelik Politika ve Uygulamaları: Avrupa-Akdeniz Turizm Alanı”, İKV Dergisi, Sayı:144, 1999, s.47.

isbirliği yapılarak alt yapı ve çevre kirliliği sorunlarının çözümü, kis sporlari, kongre ve kültür turizmi gibi alanlara ağırlık verilerek turizmin çeşitlendirilmesi.²³

Ülkemizde turizm sektöründeki sorunlar, ana başlıklar hâlinde su şekilde sıralanmaktadır.²⁴

- Konaklama işletmelerinin sorunlari,
- Yatırım sorunlari,
- Pazarlama sorunlari,
- Çeşitlilik sağlama sorunlari,
- Eğitim sorunlari,
- Mevsimlik yoğunlaşma ve atıl kapasite sorunlari,
- Turizm bilincine ilişkin sorunlar,
- Turizm politikalarının bütünlüğüne ilişkin sorunlar,
- Alt yapı ve kentleşme sorunlari,
- Turizmde planlamaya ilişkin sorunlar.

Turizm sektörümüzün içinde bulunduğu sorunlar, bizzat sektör temsilcilerince dile getirilmekte ve bunlara yönelik çözüm tekliflerinde bulunmaktadır. Bu çerçevede, sektör temsilcilerinden Seçim Aydın'ın, turizm sektörümüzdeki birtakım sorunlara yönelik teklif ettiği çözüm yolları şöyledir.²⁵

- Turizmde yabancı sermayenin ülkemize çekilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır, fakat yerli ve yabancı sermaye dengesine özen gösterilmelidir. Bu çerçevede, yerli sermayenin güç kaybetmesine yol açacak politikardan kaçınılmalıdır.
- Coğrafyamızın; sosyo-kültürel yapısı ve sahip olduğu potansiyel dikkate alınarak turizm tesislerinin niceliklerinin ve niteliklerinin artırılmasına yönelik politik tedbirler alınmalıdır.
- Turizm endüstrisinin öznel yapısı dikkate alınmak suretiyle, Türkiye'nin imajını ortaya koyan genel nitelikte ve bunun içinde mahallî tanıtım faaliyetlerine yön veren özel politikalar izlenmelidir. Söz konusu tanıtım faaliyetleri için bütçeden daha fazla pay ayrılmalıdır.
- Yüksek gelir gruplarının cezbedilmesini sağlayacak, turizmde çeşitlendirmeye yönelik tedbirler alınmalı ve bu çerçevede yat, golf, kültür ve kongre turizmine ağırlık verilmelidir.

Ülkemizde, turizm sektörünün ekonomideki payını artırmaya yönelik olmak üzere özelde olduğu gibi kamu bazında çalışmalar da mevcuttur. Bu çerçevede bazı hedefler tespit edilmekte ve uygun politik tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. 12-14 Nisan 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2.Turizm Surası da bu açıdan önem arz etmektedir. Sura kapsamında alınan kararlar, dönemin

²³ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat-Teori, Politika ve Uygulama, 15.baskı, Güzem Yayınları, İstanbul, 2003, s.802.

²⁴ Isık Yargin, "Turizm:Sorunlar Yumagi", Hotel Product, Dünya Eki, 12 Aralık 2002, s.9.

²⁵ MPM (Milli Prodüktivite Merkezi), "Turizmde 2001 Yılı Sonuçları Değerlendirildi", Toplantı Notları, Hazırlayan:Rezzan Yıldırım, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, Sayı:156, Aralık 2001, s.4.

Turizm Bakanı tarafından deklare edilmiş ve sektöre verilen öneme atıfta bulunulmuştur. Söz konusu kararlardan bir kısmı şöyledir:²⁶

- Dünya turizm ahlâk yapısına uygun olarak, Turizm Ahlâk Yasası çıkarılmalıdır.
- Turizm sektöründe tüketici haklarının korunmasına yönelik tedbirler alınmalıdır.
- Turizm eğitiminde belgelendirme sistemine geçilmelidir.
- Turizm sektörü; genel teşvik kararları ile değil, turizme özgü teşvik kararları ile desteklenmelidir.
- 2020 hedefi olan 60 milyon turisti ulaşabilecek ve 50 milyar dolar gelir elde edebilecek bir Türkiye için sektöre daha fazla kaynak aktarılmalıdır. Bunun için her yıl alt yapı yatırımlarına 100 milyon dolar, dış tanıtım çalışmalarına 100 milyon dolar, teşvik ve desteklemeye ise 250 milyon dolar ayrılmalıdır.
- Turizm hizmetleri ihracat kapsamına alınarak; Eximbank kredilerinden ve turizm işletmelerinin vergi iadesinden faydalanması sağlanmalıdır.
- Sürdürülebilirlik prensibi dahilinde, çevreye uyumlu tesislerle ve kirliliğin önlenmesi gibi çabalarla ekolojik denge korunmalıdır.
- Turizmimizin ve ekonomimizin lokomotif mahallî olan İstanbul; kongre, tarih, kültür, eğlence ve yeme-içme gibi yönleri ile özel olarak ele alınmalıdır.
- Kamp-karavan turizmi tekrar ele alınmalı ve uygun yapılandırma ve tanıtımla canlandırılmalıdır.
- Veri bankası kurulmalı ve turizm alanında mahallî ve uluslararası işbirliği imkânları geliştirilmelidir.
- Uluslararası örgüt merkezlerinin İstanbul'a çekilmesi teşvik edilmelidir.
- Turizm konusunda KKTC ve Orta Asya ülkeleri ile işbirliği geliştirilmelidir.
- Özürlülerin turizm hizmetlerinden faydalanmalarını sağlamak için gerekli tedbirler alınmalıdır.

Turizmde daha yüksek paylara erişilebilmesi için stratejik bir pazarlama anlayışına da sahip olunması gerekmektedir. Bu çerçevede, sahip olunan turizm potansiyelinin en yüksek seviyede harekete geçirilebilmesi mümkün hâle gelebilecektir. Ülkemizde de pazarlama stratejisinde birtakım eksiklikler ve yanlış uygulamalar söz konusudur. Bu konuya dikkat çeken CAT (Competitive Advantage of Turkey: Türkiye'nin Rekabet Avantajı Projesi) proje lideri Melih Bulu, bazı değerlendirmelerde bulunmakta ve bu çerçevede farklı bir yaklaşım sergilemektedir:²⁷

“Bugüne dek Türkiye hep bir bütün olarak pazarlandı. Bu nedenle Yalova’da deprem olduğunda, Antalya’ya turist gelmedi, ya da Mavi Çarşı olayı yaşandığında Ege’deki rezervasyonlar iptal edildi. Bunun nedeni, Türkiye’nin insanlara tek bir ürün olarak sunulmasıydı. Turistler, Bodrum’a ya da Antalya’ya değil de “Türkiye’ye gidiyoruz” dedikleri için doğal felaketler veya terör olayları olduğunda ülkemize gelmekten vazgeçtiler. Dolayısıyla bütün olarak pazarlama çok temel bir yanlış. Mutlaka İstanbul gibi Antalya gibi hatta bunun da ötesinde Sultanahmet gibi ürünlerinin olması gerekiyor. Daha da bölgesel

²⁶ “Turizmde Atılım Kararları”, Dünya, 16 Nisan 2002, s.4.

²⁷ “Özel Sektörün Önderliğinde Başlatılan Türkiye’nin Rekabet Avantajı Projesi Hızla İlerliyor:Türkiye’nin İmceci CAT (Competitive Advantage of Turkey:Türkiye’nin Rekabet Avantajı Projesi)”, Activeline, Sayı:18, Eylül 2001, s.16-17.

detaylara girilmesi, örneğin, Ölü Deniz yamaç parasütü diye bir ürünün oluşturulması lazım. Turistlere “Biz Ölü Deniz’e yamaç parasütü yapmaya gidiyoruz” dedirtebilmek, her bir ürünü ayrı ayrı sunabilmek büyük önem taşıyor. Amerika’da bir insana Türkiye nerede diye sorsanız bilemez diye hep söylenir. Gerçekten de çoğu Amerikalı Türkiye’nin nerede olduğunu bilmez, İstanbul’u da bilmez. Sonuç itibarıyla Türkiye’nin bundan sonraki tanıtım stratejisinde mutlaka ürünlerini ayırması, her bir ürününü ayrı ayrı tanıtması gerekiyor. Eğer bunu yapamazsak, bir sel ya da deprem felaketi yandığında turist sayısı hızla azalır. Son yıllarda bunun örneklerini yaşıyoruz. Bir sene %40’lara varan düşüş yaşanırken, ertesi yıl %40-50 yükselme oluyor. Yükselme olunca dönemin bakanı ‘Bu benim başarım’ diyor. Fakat turist sayısı azalırsa bu düşüş, yaşanan felaketlere bağlanıyor. Aslında bu iniş-çıkışlar, Türkiye’nin bir stratejisinin olmamasından kaynaklanıyor. Potansiyelimiz çok yüksek ama bunu akıllıca kullanamıyoruz.”

Turizm sektörü ile ilgili belirtilebilecek önemli konulardan biri, sektör-ışletme ilişkisi üzerinedir. Bu kapsamda KOBİ’lerin durumu özel bir önem taşımaktadır. Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin çoğu, diğer sektörlerde de olduğu gibi, KOBİ statüsündedir. Türkiye ekonomisi açısından dikkate alındığında, işletmelerin %99’una yakınıni oluşturan KOBİ’ler, hayati derecede öneme sahip kuruluşlar niteliğindedir. Genel olarak ülke ekonomisi açısından tasdikları önemin, aynen turizm sektöründe de geçerli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, bu işletmelerin, normal şartlarda faaliyetleri önünde engel niteliğinde olan birtakım sorunları da mevcuttur. KOBİ’lerin çok sayıda sorunu olmakla beraber; bunlar ana başlıklar hâlinde şöyle sıralanabilir: Tanımlanma, örgütlenme, hukuk, bürokrasi, alt yapı, beserî kaynak, teknoloji, ticaret ve finans. Bu sebeple, söz konusu KOBİ’lerle ilgili sorunların en az seviyeye indirilmesi, sektörün daha sağlam bir zeminde faaliyette bulunmasına imkân taniyacaktır. Bu çerçevede; işletmelerin uygun bir şekilde tanımlanması, örgütlenmelerine uygun bir zeminin oluşturulması, hukukî, bürokratik, alt yapıya ilişkin, beserî kaynakla ilgili, teknolojik ve ticarî nitelikli sorunlarının giderilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu işletmelere uygun şartlarda finansal destekler de sağlanmalıdır.

DEGERLENDIRME VE SONUÇ

Hizmetler, 20.yüzyilin ilk yarısına kadar pek önem verilmemekle beraber, bu tarih itibarıyla dikkate alınmaya başlanan ve ekonomilerde giderek önem kazanan faaliyetler olagelmıştır. Nitekim, günümüzde hizmet sektörünün birçok ülke GSMH’si içindeki payı %50’nin üstündedir.

Hizmetlerin önemi anlaşıldıktan sonra, ülkelerin bu sektörde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çerçevede, basta GÜ’ler ve GOÜ’ler olmak üzere tüm ülke grupları hizmet sektörüne önem vermekte ve piyasa yapılarına uygun sektörlerle ayrıcalıklar tanımaktadır. Ülkeler, sahip oldukları mukayeseli üstünlüklerden hareketle hizmet sektörlerine yönelik düzenlemelerle uluslararası hizmet ticaretindeki payını artırmaya çalışmaktadır.

Gelismekte olan bir ülke olarak Türkiye’de de son dönemlerde, hizmetler sektörü kapsamında belirli alanlarda dikkat çekici gelişmeler meydana gelmektedir. Mal ticaretine paralel olarak hizmet ticaretinde de artışlar yaşanmaktadır.

Türkiye, hizmetler açısından; dünya ortalamasının üzerinde bir ihracatçı ve dünya ortalamasının altında bir ithalâtçı konumundadır. Bu durum, istatistikler incelendiğinde de açıkça ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 1984-2004 dönemi hizmet ihracat geliri, ithalât giderinin daima üstünde olmuştur. Yani ödemeler dengesinde hizmet kalemi her zaman fazla vermiştir.

Türkiye, hizmet ticaretindeki payını her geçen yıl biraz daha artırmaktadır. Örneğin 2001 yılı verilerine göre Türkiye'nin hizmet ihracat değeri 16,03 milyar dolardır. DTÖ verilerine göre aynı yıl itibarıyla Türkiye'nin hizmet ihracatındaki payı %1'e çıkmıştır. Türkiye, uluslararası sıralamada, 25.ülke konumunda bulunmaktadır. 2003 yılında ise toplam hizmet ihracatı 17,4 milyar dolara yükselmiş olmakla beraber, baslıca hizmet ihracatçıları arasında 26.sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin hizmet ticaretindeki payının daha üst seviyelere çıkarılması gerektiği açıktır.

Mukayeseli Üstünlükler Teorisi'ne göre; bir ülke mal üretiminde, sahip olduğu nispi maliyet avantajına bağlı olarak uzmanlaşmaya gittiği takdirde, uluslararası ticaret yapabilecek ve söz konusu üstünlüklerine bağlı olarak, ticari pay elde edebilecektir.

Ülkemiz, hizmet ticareti açısından; beserî sermaye, bilgi birikimi, teknolojik alt yapı, kabiliyet donanımı vb. üstünlüklere sahip olup, bu çerçevede özellikle bazı sektörlerde önemli bir potansiyel tasımaktadır. Türkiye'nin hizmet ticaretine ilişkin inceleme yapıldığında, su hizmet alt sektörlerinde mukayeseli üstünlüklere sahip olduğu ifade edilebilir: Insaat, Bilgi-İslem ve Ofis Arkası Hizmetler, Ulastırma ve Turizm.

Türkiye'nin, "Insaat", "Bilgi-İslem ve Ofis Arkası Hizmetler", "Ulastırma Hizmetleri" ve "Turizm Hizmetleri" ile ilgili avantajını rakamlar bazında da ortaya koymak mümkündür. Bu çerçevede, söz konusu dört alt sektör hizmet ihracat tutarlarının, toplam hizmet ihracat tutarındaki payının %72'ye karşılık geldiği ortaya çıkmaktadır. Bu oran, söz konusu sektörlerin tasıdığı önemi net bir şekilde ifade etmektedir.

Mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuz bu dört alt sektörün içinde en fazla pay ise turizm hizmetlerine ait bulunmaktadır. Nitekim, 2001 yılı itibarıyla toplam hizmet ihracatının %50 civarındaki kısmi turizm hizmetlerine ait olup, ülkemiz açısından bu sektör ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Yıllar itibarıyla incelendiğinde, turizm hizmetleri ihracat gelirinin ithalât giderinin çok üstünde olduğu görülmektedir.

Ülkemizin turizm açısından tasıdığı potansiyel, yapılan bazı uluslararası pazarı araştırmaları ile de ortaya konmaktadır. Örneğin Akdeniz havzası ülkeleri arasında yapılan karşılaştırmalı bir tahmin çalışmasına göre; 2010 yılındaki turist sayımız 17.068.000'e, 2020'de ise bu sayı 27.017.000'e ulaşacaktır. 1995 yılında Akdeniz ülkeleri arasında sahip olduğumuz pay %4,3 iken, bu payın 2020'de %7,8'e

yükseleceği tahmininde bulunmaktadır. Araştırmaya göre, turizm sektöründe 1995-2020 dönemi yıllık büyüme hızımız %5,5 olacaktır.

Turizm sektörü; birçok ekonomide olduğu gibi Türkiye’de de hayati bir yere sahiptir. Sektörün ileri-geri bağlantılı olduğu diğer sektörlerin sayısı bunu doğrulamaktadır. Örneğin turizm, hayvancılıktan ticarete, karayolu taşımacılığında tarıma kadar birçok sektörle ilişkili olup, bunlara dikkate değer tutarlarda katma değer sağlamaktadır.

Turizm, aynı zamanda bazı özel avantajlara sahip bir sektördür. Söz konusu avantajlarından biri istihdam maliyetine iliskindir. Sektörde istihdam edilecek bir kişinin maliyeti, diğer birçok sektördeki göre nispi olarak düşük olup, bu haliyle net bir avantaja sahip bulunmaktadır.

Sahip olduğu üstünlüklere rağmen, turizm sektörünün bazı dezavantajları da mevcuttur. Örneğin sektör, yapısı itibarıyla hassas bir niteliğe sahiptir. Bu sebeple dış faktörlere son derece duyarlıdır. Gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında meydana gelen olaylar, doğrudan veya dolaylı bir biçimde sektörü etkileyebilmektedir. Nitekim, son dönemlerde dünyada ve ülkemizde meydana gelen bazı aleyhte gelişmeler turizm sektörümüzü belli ölçüde de olsa olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Yapılan yerli ve yabancı araştırmalar bunu doğrulamaktadır.

Türkiye’de turizm sektörü, önemli bir gelir kaynağı olmakla beraber, potansiyelinin tam olarak kullanılabilirdiğinden bahsedilemez. Dolayısıyla daha uygun şartlarda daha yüksek bir gelir elde edilebilmesi mümkündür. Bu amaçla alınması gereken çok sayıda tedbir, giderilmesi gereken sorunlar vardır. Sektörün iç içe bulunduğu sorunların giderilmesi halinde Türkiye’nin uluslararası hizmet ticaretindeki payını daha yükseğe çıkarması mümkün olacaktır.

Türkiye’nin turizmde sahip olduğu sorunların bir kısmı yapısal niteliklidir. Bunlar arasında; yatak kapasitesi, teknik alt yapı, tanıtım ve pazarlama, turizm eğitimi ve ulaştırma gibi sahalardaki yetersizlikler sıralanabilir. Bu ve benzeri yapısal sorunların giderilmesi öncelikli hedefler arasında olmalıdır.

Türkiye’de, turizm sektöründen daha yüksek kapasitede faydalanılabilmesi amacıyla üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri “turistik faaliyetlerdeki çeşitliliğe” iliskindir. Kamu’nun ve özel kesimin çeşitlendirmeye yönelik adımlar atması gerekmektedir. Günümüzde, inanç turizminden sağlık turizmine, yayla turizminden kırsal turizmine kadar birçok sahada yeni ürünler ve kapasiteler oluşturmaya yönelik çabalar devam etmektedir. Bunların daha da geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu çerçevede özel olarak; yayla turizmi, bisiklet turları, akarsu sporları, dağ ve doğa yürüyüşleri, kus gözleme, bitki gözleme, av turizmi, yamaç parasütü, turistik sportif olta balıkçılığı, atlı doğa gezintileri, mağara turizmi, sağlık turizmi, deniz turizmi gibi faaliyetlere odaklanmalıdır.

Turizmde daha yüksek paylara erişilebilmesi için stratejik bir pazarlama anlayışına da sahip olunması gerekmektedir. Günümüze kadar izlenmiş olan

pazarlama anlayisi “parça bazlı” olmaktan çok “toplu” bir yaklasim olmustur. Bu alanda degisiklige gitme zamani gelmistir. Söz konusu stratejide yapılacak köklü degisikligin, daha verimli bir pazarlama imkânini beraberinde getirecegini ifade etmek mümkündür.

KAYNAKLAR

- Akbas, Bülent, “En Büyük Rakipler Poti ve Batum”, 1.Uluslararası Türkiye, Hazar ve Karadeniz Ülkeleri Intermodal ve Deniz Tasimaciligi, Dünya Eki, 26 Subat 2003, s.25.
- “Akdeniz Bölgesi’nde Rekabet Kizisti”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.11.
- AKTOB (Akdeniz Turistik Isletmeciler ve Otelciler Birligi), “Turizm, Ekonominin Lokomotifi”, Hotel Product, Dünya Eki, 12 Aralik 2002, s.9.
- Aslan, Hanifi, Hizmet Ekonomisi, Istanbul, Alfa Yayınevi, 1998.
- “Avrupa Birligi’nin Turizm Sektörüne Yönelik Politika ve Uygulamaları:Avrupa-Akdeniz Turizm Alanı”, İKV Dergisi, Sayi:144, 1999, s.47.
- DIE, Hizmet İstatistikleri 2001, Ankara, Ekim 2003.
- DIE, İstatistikler, <http://www.die.gov.tr/ieyd/milhes/page10.html>, 11.05.2004.
- DTO (Deniz Ticaret Odası), Deniz Sektörü Raporu, Istanbul, 2003.
- Gibbs, Murray, Hayashi, Michiko, “Sectoral Issues and the Multilateral Framework for Trade in Services:An Overview”, Trade in Services:Sectoral Issues, Geneva, UNCTAD/ITP/26, 1990.
- Incekara, Ahmet, Dogu Anadolu’da K is Turizmi ve Gelisme Olanaklari, Istanbul, ITO Yayini, No:1998-18, 1998.
- Incekara, Ahmet, Yildirim Kilkis, Karadeniz Limanlarinin Bölgesel Ticaretin Gelisimindeki Önemi ve İsvi, Istanbul, ITO Yayini, No:1999-50, 1999.
- Kirval, Levent, Uluslararası Hizmet Ticareti ve Kamu Alimlari Piyasalari:Türkiye ile AB Arasında Hizmet Ticaretinin ve Kamu Alimlari Piyasalarinin Karsilikli Olarak Serbestlestirilmesi, Istanbul, İKV Yayinlari, No:165, 2001.
- MPM (Milli Prodüktivite Merkezi), “Turizmde 2001 Yili Sonuçlari Degerlendirildi”, Toplantı Notlari, Hazirlayan:Rezzan Yildirim, Kalkinmada Anahtar Verimlilik, Sayi:156, Aralik 2001.
- “Onbir Eylül’ün Türk Turizmine Etkileri Anketi Sonuçlandı”, TÜRSAB Dergi, Sayi:215, 2002, s.13.
- “Özel Sektörün Önderliginde Baslatılan Türkiye’nin Rekabet Avantaji Projesi Hizla İlerliyor:Türkiye’nin İmecesi CAT (Competitive Advantage of Turkey:Türkiye’nin Rekabet Avantaji Projesi)”, Activeline, Sayi:18, Eylül 2001, s.16-17.

- Seyidoglu, Halil, Uluslararası İktisat-Teori, Politika ve Uygulama, 15.baskı, İstanbul, Güzem Yayınları, 2003.
- Sümercan, Aydan, “Kutsal Adresler:İnanç Turizmi”, Voyager, Sayı:25, 2000, s.129-137.
- TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri, <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cbt.html>, 15.04.2004.
- “Turizmde Atılım Kararları”, Dünya, 16 Nisan 2002, s.4.
- “Turizmde Çeşitliliğin Önemi Artık Anlaşıldı”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.30.
- “Turizmde İstihdam Maliyeti Düşük”, Turizm ve Otelcilik, Dünya Eki, 22 Nisan 2002, s.7.
- “Türk Deniz Turizminin Penceresinden”, Denizcilik, Dünya Eki, 1 Temmuz 2003, s.10.
- Ünlü Yücel, Sunay, “WTO 2002 Yilından Umumlu”, TÜRSAB Dergi, Sayı:215, 2002, s.50.
- WTO, “Doha Development Agenda:Services Negotiations”, Press Release, Press/300, 28 June 2002, (02-3693), pp.10-12.
- WTO, Statistics, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e, 15.04.2004.
- Yargin, Isik, “Turizm:Sorunlar Yumagi”, Hotel Product, Dünya Eki, 12 Aralık 2002, s.9.