

Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri

Yrd. Doç. Dr. C. Erdem Hepaktan

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

Araş. Gör. Serkan Çınar

Celal Bayar Üniversitesi U.B.Y.O. İktisat Bölümü Araştırma
Görevlisi

ÖZET

Bu çalışmada, çok geniş turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin turizm sektörünün ülke ekonomisindeki yeri, önemi ve etkileri değerlendirilecektir. Ayrıca, turizm sektörünün turizm gelirleri ve giderleri gibi doğrudan etkilerinin yanında, ödemeler bilançosu ve istihdam üzerindeki etkileri de araştırılacaktır. Türkiye ekonomisi üzerindeki bu etkilerin değerlendirilebilmesi için, net turizm geliri ve yabancı turist sayısı değişkenlerinin büyüme ve dış ödemeler bilançosu değişkenleri üzerindeki etkileri nedensellik analizi yöntemiyle analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekonomik Büyüme, Dış Ticaret Dengesi

The Effects Of Tourism Sector On The Economy Of Turkey

ABSTRACT

In this study the importance, position and the effects of tourism sector in the economy of Turkey which has a great potential of tourism will be examined. In addition to analyzing the direct effects of tourism sector, like incomes and expenses of tourism sector, the effects of tourism sector on the employment and tourism incomes of the country's balance sheet will be studied. In order to analyse these effects on the economy of Turkey, the effect of the variables of net tourism income, the number of tourists on the economic growth and the country's balance sheet of payments will be analysed with the method of casualty analysis.

Keywords: Tourism, Economic Growth, Foreign Balance

I. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Bugün, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir

(Diamond, 1977: 539; Britton, 1982: 332; Copeland, 1991: 515; Hao, Var ve Chon, 2003: 33). Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, uluslararası turist sayısı 2003 yılında 691 milyon kişiye, uluslararası turizm gelirleri ise 523 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (WTO, 2004). 1950 yılında dünya turist sayısının 25.3 milyon olduğu düşünülecek olursa, elli üç yılda dünya turizm hareketlerinin %2631 oranında arttığı (yaklaşık 27 kat) görülmektedir ki, bu çok büyük bir gelişmenin göstergesidir. Bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1.6 milyar kişi ve 2 trilyon Dolar (Cho, 2003: 323), 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2.1 trilyon Dolar olması öngörülmektedir. Bununla birlikte, yine 2050 yılında, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24.2 trilyon Dolara ulaşacağı beklenmektedir (Pizam, 1999). Benzer şekilde Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne (WTTC) göre, dünya genelinde toplam işgücünün %11,1'ine denk gelen 255 milyondan fazla insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Papatheodorou, 1999: 619). Bu nedenle, turizm basta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm potansiyeline sahip birçok ülkede; istihdama, gelir düzeyine, dış-ıç borç yükünün hafiflemesine, ödemeler dengesine ve sonuçta ülke insanının refah düzeyinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Marcouiller, Kim ve Deller, 2004: 1031-1050; Göymen, 2000: 1025-1048).

Türkiye'de ise turizm sektörünün özellikle 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlendiği görülmektedir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra, Türkiye'de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Böylece, Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür (Tosun, 2001). Turizmin, Türkiye ekonomisi içindeki hızlı yükselişinde hiç kuskusuz, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ile sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Tosun, 1999: 220; Seckelmann, 2002: 85-92). Türkiye'nin GSMH'sı içindeki turizmin payı, 1980 yılında %0,6'dan 2003 yılında %5,5'e; turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11,2'den %28'e (bkz. Tablo 1); dış ticaret açığını kapama payı ise %6,5'den %79,2'ye çıkmıştır. Ayrıca bugün, turizm sektörü Türkiye genelinde çalışan nüfusun % 5,5'ine denk gelen 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayı 2.5 milyonu bulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Günümüzde turizm, Türkiye'de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağı konumundadır (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 139).

Çalışmanın amacı, turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri konusunda bilgi vermek, Türkiye'nin Avrupa ve dünya turizmi içindeki payını incelemek, Türkiye'nin turizm yatırımlarının ve gelişme sürecinin bir değerlendirmesini yapmak ve son olarak da Türkiye'de turizmin ekonomik sonuçlarını kısaca açıklamaktır. Çalışmada ayrıca, turizm sektörünün Türkiye ekonomisi

üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri kısaca değerlendirilerek büyüme ve dış ticaret bilançosu üzerindeki etkileri ekonometrik model yardımıyla sınanacaktır. Bu bağlamda, ekonomi açısından katkıları yadsınamayan turizm sektörünün Türkiye ekonomisine mümkün olan en verimli ve büyük katkıyı sağlaması için nasıl bir politika izlenmesi gerektiği, çalışmadaki temel soruyu oluşturmaktadır.

II. TURİZM ÜRÜNÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turizm ürününün dikkati çeken ilk özelliği, onun fiziksel varlığının bir maldan çok, bir hizmet olmasıdır. Ancak onun fiziksel varlığının olmaması, turizm pazarlaması konusunda bir takım sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir çamaşır makinesinin muhtemel alıcıları onu satın almadan önce inceleyebilir, deneyebilir ve diğer markalarla ya da rakip mallarla kıyaslayabilirler. Oysa bir turizm ürünü için bu tür uygulamalar olası değildir. Bir paket turun satın alınması önemli ölçüde alıcının güvenine dayanan spekülasyon bir yatırımdır.

Diğer sektörlerin çoğunda ürünler dört üretim faktörünün (emek, sermaye, doğa, girişimci) bir araya gelmesi ile üretilir. Turizm ürününü üretmek için ise, bu faktörlerin yanında kültürel doğal kaynakların da kullanılması gerekir. Doğal ve kültürel unsurların çoğu diğer sektörlerce kullanılmazlar. Çünkü bu unsurların çoğu, diğer sektörler için verimli olmayabilirler. Fakat bu faktörler, turizm ürününün sürekli kullanımını sağlaması açısından verimli olabilmektedir. Bu faktörler bir turizm ürünüde kullanıldıkları zaman verimli hale gelebilmektedirler. Örneğin bir tepedeki kar, ya da bir sahil, bir turizm ürünüde kullanılmadıkça herhangi bir ekonomik verimliliğe sahip değildir.

Turist, bir paket tur satın aldığı zaman bununla bir taraftan uçak koltuğu, otel odası, günde üç öğün yemek gibi bir dizi hizmeti; diğer taraftan da yabancı bir çevre ve alışık olmadığı coğrafik özellikleri kullanma ya da onlardan yararlanma hakkını satın almış olur. Örneğin, tarihi kalıntılar ve tropikal yerlere ek olarak; gidilen yörenin kültür mirası, konukseverliği gibi fiziksel varlığı olmayan diğer hizmetleri de satın almış olur.

Turizm ürünü, bileşik bir üründür. Ürünün hangi mallar ve hizmetlerden oluştuğu, bunları kimlerin ürettiği ve hangi fiyatlardan satılacağı gibi hususlar; yere, zamana ve ziyaretçiye göre değişebilir. Ürünün bileşik ya da karma özelliği, onu oluşturan bütün kısımlar arasında, üretimden pazarlanmasına kadar işbirliği ve koordinasyonu gerektirir (Burkart ve Medlik, 1981: 195).

Turizm ürünüde, emek becerisi ürünün kalitesini diğer sektörlerden daha fazla etkiler. Emek becerisi, imalat sektöründe ürünün kalitesini maddi girdiler, makine ve teknoloji kadar etkileyememektedir. Turizm sektörü, hizmetler sektörüne dahil edildiği için emek-yoğun bir üretim gerçekleştirmektedir. Bu nedenle emek-yoğun sektörde, emek becerisi ürünün kalitesinin düşmesine ya da yükselmesine daha fazla etkide bulunur. Sonuç olarak da emek, doğal olarak turizm sektöründen en fazla payı elde eden üretim faktörü olmaktadır.

Turizm ürünü önceden denenemediği için, ürünün niteliği, satış koşulları, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusundaki bilgiler turiste eksiksiz iletilir. Satın alma aşamasında turizm ürünü, görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi bütünüdür. Bilgi etkin şekilde potansiyel turiste ulaştırılırsa ürün satılabilir. Potansiyel turiste bilgiyi, ancak dağıtım sistemi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, geniş pazarlama ve satış ağı olan firmalar ulaştırılabilir (Poon, 1988: 531-533).

Diğer sektörlerdeki ürünlerin çoğu, nakledilmeleri gerektiği için çeşitli ambalajlar altında pazarlanırlar. Fakat turizm ürünleri nakledilemediği ve üretim yeri ve zamanında tüketildikleri için ambalajlanma ihtiyacı duymazlar, zira ambalajlanmaları da mümkün değildir.

Pazarlama bakış açısından; turizm ürününün en önemli özelliği, ürün arzının sabit ya da kısıtlı olmasına karşılık ürüne olan talebin çok duyarlı özellikle mevsimler itibariyle aşırı değişken olmasıdır (Erdoğan, 1996: 43). Turizm sektöründe genellikle kısa dönem ürün arzı sabittir ve en azından bir sezon boyunca belirli bir yerde tatil yapan insanların taleplerindeki artışı karşılamak için elde mevcut otel odaları gibi bazı olanakların kapasitesini arttırmak mümkün olmaz. Diğer taraftan, satılmayan otel odaları ve uçak koltukları gibi bazı arz elemanları da daha sonra satılmak üzere, diğer sektörlerden farklı olarak, depolanamazlar. Satılmayan her otel odası ya da uçak koltuğu, işletme için o anda gerçekleşen bir gelir kaybı olacağından, işletme yöneticileri boş oda ve koltukları doldurmak için büyük gayret harcarlar. Örneğin, son anda gelir kaybını azaltmak amacıyla bu ürünlerin fiyatlarında önemli indirimler yapmanın yanında, müşterilere bir takım vergi ve ödeme kolaylıkları da sağlanır. Turizm sektöründe talebin sık sık değişmesi olağan bir durumdur; talebin çok duyarlı bir yapıya sahip olması nedeniyle, gerek turizm mevsimi içi ve gerekse mevsim dışı talepte önemli iniş-çıkışlar gözlenir. Arzın kısa dönemde talep artışına uyum sağlaması mümkün değildir. Ancak, uzun dönemde arzı belirli miktarlarda arttırmak olanaklıdır. Örneğin, müşteri artışını izleyen birkaç yıl içinde yeni bir otel inşa edilebilir ya da mevcut tesisler genişletilebilir ve bu dönemden sonra gelen yıllarda karlılık devam ettirilebilir. Bu tür sorunların çoğu, sadece turizme özgü sorunlardır. Bunların çözümü ve ürünün pazarlanması konusunda çok fazla duyarlılığa ihtiyaç vardır.

Turizm ürününü üretecek özel girişimcilerin yatırımları, kamu hizmetleri ve alt yapı ile çok yakından ilişki içindedir. Bu durumda kamunun yapmak zorunda olduğu ya da gerçekleştireceği faaliyetler arasında, tanımlanmış alanlarda meydana gelecek aksaklık ve eksiklikler, iyi bir turizm ürünü oluşturma gayretlerinin başarısını zayıflatacaktır. Bu nedenle, kamu ve özel sektörün birlikte oluşturacakları turizm bilincinde, anlayış birliğinin sağlanmış olması zorunluluğu vardır.

Turizm ürününün üretimindeki çok taraflılık, tarafların fazlalığı ve yukarıda da bahsettiğimiz gibi kamu-özel sektör ayırımına da yer veriyor

olması; farklı karar alma biçimleri, politik karar almalar, uygulamada istenilen sonuçlara ulaşamamanın beraberinde getirdiği ani değişiklikler, kamu ve özel kesimin karlılığı, sosyal ve ticari açıdan ele alıyor olmaları, durumu daha da güç bir hale getirmektedir. Bu güçlük, şüphesiz toplam turizm ürününü meydana getiren her bir halkanın aynı amacı gerçekleştirebilmek için entegre edilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Halkalardan birinde meydana gelebilecek bir aksamanın, toplam turizm ürününün kalitesini bozmaması bakımından bu entegrasyona büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm sektöründen ekonomiye maksimum olumlu katkı sağlamanın amacı, en iyi turizm ürünü paketini oluşturmak, satmak ve bu yolla sağlanan gelirleri azami hale getirmek ile mümkün olabilir. Bu nedenle ürünü meydana getirecek farklı iktisadi birimlerin ve makro planlayıcıların kombine bir çalışma içinde olmaları ve ana ilkelerden ödün vermemeleri bir zorunluluktur. Bu durum, en basit şekliyle, öncü yatırımları yapmak, üst yapıyı temin etmek, kontrol ve koordine etmek şeklinde özetlenebilir.

III. TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türkiye ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedenledir ki Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7’sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Avrupa turizm pastasından %2,5, dünya turizm pastasından %1,8’lik pay alan Türk turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke konumuna gelmiştir (Demirtaş,2000:2-4). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler de dikkate alınmalıdır. Özellikle son yıllarda uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermiştir. 1988 yılında 394 milyon olan dünya turist sayısı, 2001’de 692 milyona; aynı şekilde, 1988 yılında 204 milyar Dolar olan dünya turizm gelirleri, 2001’de 463 milyar Dolara ulaşmıştır (www.worldtourism.org).

Türkiye, 24 Ocak 1980 dönüşümünden sonra, turizm sektöründe önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 1980’li yıllarda turizm, Türkiye ekonomisinde en

gözde alt sektörlerden biri haline gelirken; bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır.

1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir. 1980 döneminden günümüze kadar geçen süre içinde, Türkiye ekonomisinde turizm; hem turist sayısı hem de turizm gelirleri yönünden önemli sayılabilecek artışlar göstermiştir.

Türkiye’de turizm sektörünün 1980’li yıllarda göstermiş olduğu bu büyük atılım; yukarıda da belirtildiği gibi genel ekonomi üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bu etkilerin en önemlisi, Türkiye'nin kalkınması için gerekli olan döviz girdisinin sağlanmasına katkıda bulunmasıdır. Bu durum, dış ödemeler bilançosu içinde turizmin yerinin ayrıntılı incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bir diğer önemli etki ise, istihdam etkisidir. İşsizliğin büyük bir sorun olduğu Türkiye’de turizm sektörü vasıfsız işçilere de istihdam olanağı sağlayarak emek piyasasındaki arz fazlasını bir nebze de olsa azaltabilmektedir. Bunların yanı sıra, milli gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı yarattığı etki sayesinde, hem ülkenin GSMH'nin artmasına hem de kamunun vergi gelirlerinin artmasına yardımcı olabilmektedir. Son olarak unutulmaması gereken nokta, turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantı etkisidir. Bu nedenle; turizm sektörü, diğer sektörlerden girdi talep etmesi (geri bağlantı etkisi) ve diğer sektörlerle mal arz etmesi (ileri bağlantı etkisi) yoluyla ekonomi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Tablo 1: Uluslararası Turizm Gelirine Göre Ülkeler (2005)

<i>Ülkeler</i>	<i>Milyar \$</i>
ABD	81.7
İspanya	47.9
Fransa	42.3
İtalya	35.4
İngiltere	30.7
Çin	29.3
Almanya	29.2
Türkiye	18.2
Avusturya	15.5
Avustralya	15.0

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2006

Tablodan da görülmektedir ki, ABD turizm gelirlerinde ilk sırada yer alırken Türkiye ilk on ülke arasında sekizinci sıraya yerleşebilmiştir.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Toplam Yabancı Turist Sayısı (1980-2007)

<i>Yıllar</i>	<i>Kişi</i>
1980	1.057.364
1981	1.158.125
1982	1.148.363
1983	1.506.557
1984	1.855.337
1985	2.190.217
1986	2.397.282
1987	2.906.065
1988	4.265.197
1989	4.516.077
1990	5.397.748
1991	5.552.963
1992	7.104.065
1993	6.525.202
1994	6.695.705
1995	7.747.389
1996	8.538.864
1997	9.725.349
1998	9.431.280
1999	7.487.365
2000	10.428.153
2001	11.619.909
2002	13.248.176
2003	13.956.405
2004	17.548.384
2005	21.124.886
2006	19.819.833
2007	23.340.911

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo 2'de, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının, 1980'den bu yana düzenli olarak arttığı görülmektedir. Dolayısıyla sözkonusu gelişmeye bağlı olarak, Türkiye'nin turizm gelirinin de artış göstereceğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 3: Türkiye'nin 2008 Yılı Aylık Turizm Geliri ve Gideri

Aylar	Turizm Geliri	Ziyaretçi Sayısı (*)	Kişi başı Ortalama Harcama	Turizm Gideri	Vatandaş Sayısı (**)	Kişi başı Ortalama Harcama
	(\$)		(\$)	(\$)		(\$)
Ocak	885.471.907	1.172.736	755	274.058.487	352.491	777
Şubat	800.964.172	1.073.986	746	254.451.447	338.170	752
Mart	1.089.843.262	1.478.744	737	276.855.813	374.133	740
Nisan	1.053.011.064	1.677.867	628	296.878.902	427.658	694
Mayıs	1.692.014.157	2.769.178	611	320.070.319	461.661	693
Haziran	1.948.181.766	3.175.128	614	389.585.837	567.063	687
Temmuz	3.054.318.835	4.138.652	738	333.771.377	437.854	762
Ağustos	3.995.011.064	5.298.575	754	264.061.165	348.552	758
Eylül	2.938.646.647	3.917.099	750	195.375.294	262.293	745
Ekim	2.262.486.441	3.186.698	710	310.224.994	448.433	692
Kasım	1.269.293.292	1.762.312	720	246.939.379	376.187	656
Aralık ⁽¹⁾	921.721.525	1.278.219	721	344.174.546	497.575	692
Toplam	21.910.964.131	30.929.192	708	3.506.447.562	4.892.070	717

Beraberinde giden ziyaretçi sayıları toplama dahil edilmiştir.

(1) Rakamlar geçicidir.

(*) Yurt dışında ikamet eden Yabancı ve Vatandaş ziyaretçi sayılarıdır.

(**) Yurt dışını ziyaret edip Türkiye'ye giriş yapan ve yurt içinde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıyan vatandaş sayılarıdır.

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri ise kısaca şöyle belirtilebilir (Manisalı-Yarcan,1987:9):

- Turizm talebi, her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm, döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- Turizm, ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türkiye ekonomisinin genel trendi, hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise, her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir. Bir başka önemli olgu da, Türkiye'de hızlı nüfus

artışı karşısında fazla işgücünün massedilememesidir. Bu durum, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere gerçekleşen göç, sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm, işsizlik sorununu çözmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz bölgesindeki pazar payı küçüktür. Dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türkiye, dünya turizminde, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından ancak %1,5-2 düzeyinde düşük bir paya sahiptir. Türkiye kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmek ve ekonomik gelişmesini tamamlayabilmek için turizm talep koşullarını çok iyi analiz etmek durumundadır (Küçüktopuzlu,1991:109). Turizm talep koşullarının iyi analiz edilmesi ve analizlere göre arz koşullarının düzenlenmesi ile turizm gelirlerinin de düzenli olarak artacağı böylelikle ulusal gelirimiz içindeki payının yükseleceği de söylenebilir.

2020 yılına doğru turizmde talep hacminin tüm dünyada 1.602 milyon kişi gibi çok büyük bir rakama ulaşacağı öngörülmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması, ekonominin doğal mekanizması içinde beklenir bir durum olacaktır. Dolayısıyla talepteki genişleme, arz piyasasında da şiddetli bir rekabeti beraberinde getirecek, hem dünyadaki diğer ülkelerin hem de Türkiye'nin yatırım kararlarını ve planlarını yeniden ve daha ciddi bir şekilde gözden geçirmelerine sebep olacaktır. Çünkü sektör, Türk ekonomisinde önemli bir görevi üstlenmiştir ve ilerleyen yıllarda ekonominin en önemli sektörü olamaya adaydır (Küntay,1992:17).

IV. TURİZMİN ÖDEMELER DENGESİNE ETKİSİ

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından şiddetle ihtiyaç duyulan döviz girdisi sağlayan, istihdam olanakları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, Türkiye'nin de içinde bulunduğu kimi ülkeler turizmi başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul etmişler ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmışlardır. Örneğin, 1991 yılında Türkiye'de gerçekleşen toplam sabit sermaye yatırımlarının %4'ünü turizm alanındaki sabit sermaye yatırımları oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şart dışsattımın artırılmasıdır (İçöz, 1987: 21). Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak kullanmak isteme nedenlerinden birisi; turizmin görünmeyen dışsattım olarak söz konusu ülkeler için önemli miktarda gelir yaratması olduğu söylenebilir.

Birçok ülke için önemli miktarlarda görünmeyen dışsattım geliri sağlayan turizm, diğer dışsattım sektörlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. Bankacılık ve sigortacılık sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de bir yerden başka bir yere gönderilen somut bir

ürün söz konusu değildir. Gerçekte turizm, müşterinin ürünün üretildiği yere gelip bizzat ürünü tükettiği birkaç sektörden birisidir.

2. Turizmin görünmeyen ihracat olarak bir başka özelliği, ülkenin sahip olduğu uluslararası ulaştırma işletmelerinin ödediği navlun hariç ülke turistik ürün dışsatımı için herhangi bir navlun ödememektir.

3. Turizm ürününün bir çok parçadan oluşması nedeniyle turizm, ulusal ekonomi içindeki bir çok sektörü etkilemektedir. Örneğin, turist harcamaları otelleri, alışveriş merkezlerini, restoranları, rekreasyon hizmeti veren işletmeleri, ulaştırma işletmelerini vb. gibi bir çok sektörü doğrudan etkilerken; yerel yönetimlerin gelirleri, altyapı hizmetleri vb. gibi alanları dolaylı olarak etkilemektedir.

4. Turizm, hem mevsimsel dalgalanmaların yaşandığı hem de olumlu iç ve dış gelişmelerden yavaş, olumsuz iç ve dış gelişmelerden ise çok çabuk etkilenen bir sektördür. Dolayısıyla turizm istikrarsız bir dışsatımdır.

5. Turizm sayesinde dışsatımı olanaklı olmayan jeo-ekonomik varlıklar, sosyo -kültürel varlık, değer ve olaylar ile spesifik bazı hizmetlerin dışsatımı yapılmakta ve ülkeye döviz girişi sağlanmaktadır.

6. Turizm ürününün bir başka özelliği ise, ürün pazarlanmasındaki farklılıktır. Diğer dışsatım ürünleri fuarlarda somut bir ürün olarak sergilenebilirken, soyut nitelik taşıyan turizm ürünü sergilenememektedir. Acentalar aracılığı ile satılan turizm ürünü sözlü tanıtım ve poster, slayt, film, broşür vb. gibi görüntülü araçlar yardımıyla satılır (Edgell, 1993: 13).

Dış turizm gelirleri, özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için çok önemlidir. Çünkü, Turizm gelirleri dış ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre çok önemli üstünlüklere sahiptir. Politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz. Diğer taraftan turizm, tarımsal ürün ve hammadde dışsatımından da çok daha fazla bir üstünlüğe sahiptir. Her şeyden önce turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları, gelişmekte olan ülkelerin geleneksel dış satım ürünlerinin fiyatlarına oranla çok daha fazla kendi denetimi altındadır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkenin dışsatımı için bir çeşitlendirme olanağı yaratmakta ve döviz gelirlerindeki büyük dalgalanmaları ortadan kaldırmaktadır. Genellikle turizm, yarattığı her birim döviz için diğer endüstrilere oranla daha az dış girdi, yani döviz çıkışı gerektirir. Dolayısıyla, turizm dövizlerinin daha büyük bir kısmı imalat endüstrilerinin geliştirilmesinde veya dış borçların kapatılmasında kullanılabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi, görünmeyen bir dışsatım olarak turizm gelirleri gelişmekte olan ülkeler için gerek duyulan döviz girdisini sağladığı ve diğer dışsatım ürünlerine karşı avantajları olduğu için birçok ülke dış turizm gelirlerini artırmak için çaba harcamaktadırlar.

Turist çeken ülke için görünmeyen dışsattım, turist gönderen ülke içinse görünmeyen dışalım olan turizm, hem turist gönderen hem de turist çeken ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm para akımları açısından genellikle turist gönderen bölgede kazanılan ve tüketim dışı kalan ya da tasarruf edilen paranın gidilecek yörede harcanması olarak tanımlanır. Uluslararası düzeyde sözkonusu durum örneğin, Almanya’da kazanılan paranın Türkiye’de harcanması anlamına gelmektedir (İçöz ve Kozak, 1998: 186).

Bugün dünyada hem ödemeler dengesi fazla veren Japonya gibi ülkelerin hem de ödemeler dengesi açık veren Türkiye ve Yunanistan gibi ülkelerin turizmi ulusal seviyede teşvik etmelerinin temel nedeni; turizmin ödemeler dengesine her iki ülke açısından da katkıda bulunmasıdır.

Japonya gibi ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, bu fazlalığın enflasyona neden olmaması ve eritilmesi için vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarını teşvik etmektedirler.

Ödemeler dengesi açık veren ülkeler ise, ödemeler dengesi açıklarını kapatmak istemektedirler. Çünkü ödemeler dengesindeki bir bozukluk gelir, istihdam ve fiyatlara yansımaktadır. Bu nedenle ödemeler dengesi politikası, gerek dış ekonomi politikası ve gerekse genel ekonomi politikası içinde önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, ödemeler dengesi açık veren ülkeler ödemeler dengesindeki açıkları en aza indirmek için hem ülkelere gelen turist sayısını artırmak hem de gelen turistlerin daha fazla para harcamalarını sağlamak için turizmi teşvik etmektedirler.

Turizmle ilgili olarak ülkenin turistik döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından daha fazla olduğu sürece turizmin ödemeler dengesine olumlu katkısından söz etmek olasıdır. Giderlerin gelirlerden büyük olması durumunda bu etki olumsuz yani negatif yönde olacak ve eğer ülkenin ödemeler dengesi açık veriyorsa bu açık daha da büyüyecektir (İçöz 1987: 28).

Günümüzde “uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin ise döviz arzını artırıcı bir rol oynar. Ancak, turizmin döviz arz ve talebini etkileyerek dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir deyişle sektörün net döviz gelir payı bazı koşullara bağlıdır” (Olahı ve Timur, 1986:39):

Birinci koşul; elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri ile döviz gelirleri arasındaki oran 1’den küçük olmalıdır. Örneğin,

$$\frac{\text{döviz_gideri}}{\text{döviz_geliri}} < 1$$

İkinci koşul; gerçek değişim oranının 1’den büyük olmasıdır. Net turizm döviz kazançlarının, bu kazancı sağlamak için yapılan ve ulusal para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gerekmektedir. Örneğin,

$$\frac{\text{turistik_döviz_girdileri}}{\text{turistik_toplam_giderler}} > 1$$

Üçüncü koşul; turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde getireceği dövizden daha fazla olmasıdır. Bu durum ancak;

—Turizm sektörünün gerçek değişim oranının dışsattım sektörlerinden yüksek olması veya bir bölgesel ürünün turistlere satılması sonucu sağlanacak dövizin fiilen dışsattımında getireceği dövizden fazla olması,

$$\left(\frac{\text{turistik_ürün_tüketimi}}{\text{ürün_ihracatı}} > 1 \right)$$

—Turizm sektöründe elde edilen net döviz gelirlerinin diğer sektörlerde kazanılan ya da ithal ikamesi yaratan sektörlerde sağlanan döviz tasarruflarından fazla olması halinde söz konusu olabilir.

$$\left(\frac{\text{net_turizm_gelirleri}}{\text{döviz_transferleri}} > 1 \right)$$

1. Dış Turizm Bilançosu

Bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri için dış turizm bilançosu düzenlenir (Olalı ve Timur, 1988: 92). Görünmeyen kalemler altında yer alan dış turizm hesabına ait bütün gelir ve giderler dış turizm bilançosunda gösterilmektedir. Dış turizm bilançosu, bir ülkenin belirli bir süre içerisinde (bu süre genellikle bir yıldır) diğer ülkelerle olan turistik ilişkileri sonucunda oluşan turistik gelir ve giderlerini gösteren bir tablodur.

Diğer bütün bilançolarda olduğu gibi, yıllık olarak düzenlenen dış turizm bilançosunun sonucu da üç şekilde olabilir:

Denk Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz ile ülkeden çıkan döviz miktarının eşit olması durumunda, denk dış turizm bilançosu oluşmaktadır. Denk dış turizm bilançosunun ülkenin ödemeler dengesine olumlu ya da olumsuz herhangi bir katkısı olmamaktadır.

Aktif Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından fazla olması durumunda, dış turizm bilançosunda ülke lehine bir fazlalık oluşmaktadır. Bu durum, Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından arzulan bir durumdur. Çünkü dış turizm bilançosundaki fazlalık ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında kullanılmaktadır.

Pasif Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından az olması durumunda, dış turizm bilançosunda ülke aleyhine bir açık oluşmaktadır. Bu durum yukarıda da belirtildiği gibi Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından istenmeyen bir durumdur. Çünkü dış turizm bilançosunun açık vermesi ülkenin ödemeler dengesi açıklarını artıran bir rol oynar.

Tablo 4: Dış Turizm Bilançosu

AKTİF (Döviz Girdileri)		PASİF (Döviz Çıktıları)	
1. Turistlerin konaklama giderleri	DEĞER	1. Vatandaşların dış ülkeler-deki konaklama giderleri	DEĞER
2. Turistlerin ulaştırma hizmetlerine yaptığı ödemeler		2. Vatandaşların dış seyahat-lerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler	
3. Turistlerin yeme-içme için yaptığı ödemeler		3. Vatandaşların yurt dışında-ki yeme-içme harcamaları	
4. Turistik tüketim malları dışsatımı		4. Turistik tüketim malları dışalımını	
5. Turistik amaçla yurt dışından gelen sermaye		5. Turistik yatırım amacıyla yurt dışına çıkan sermaye	
6. Dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kar transferleri		6. Yabancı turizm yatırımcılarının kendi ülkelerine kar transferleri	
7. Yabancılara kiralanan turizm tesislerinin kira gelirleri		7. Yabancı ülkelerde kiralanan turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri	
8. Yurt içinde eğitilen yabancı turizm persone-linein eğitim demeleri ve diğer harcamalar		8. Yurt dışında eğitilen turizm personelinin eğitim ve diğer giderleri	
9. Yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtma harcamaları		9. Dış ülkelerde yapılan turistik amaçlı reklam ve tanıtma giderleri	
10. Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar		10. Yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri	
11. Dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtma bürolarının yaptığı tüm harcamalar		11. Dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtma bürolarının tüm giderleri	
12. Yabancı seyahat bürolarının giderleri		12. Dış ülkelerdeki seyahat bürolarının giderleri	
13. Yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon ve prim ödemeleri,		13. Vatandaşların dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri	
14. Yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptıkları ödemeler		14. Vatandaşların dış ülkelerde rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler	
15. Yabancıların eğlence yerlerindeki harcamaları		15. Vatandaşların yurt dışında eğlence yerlerinde yaptığı harcamalar	
16. Turistlerin park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri		16. Vatandaşların yurt dışında park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri	
17. El sanatları ve hediyelik eşya satışları		17. Hediyelik ve hatıra eşya satın almaları	
18. Diğer döviz girdileri		18. Diğer döviz çıktıları	

Kaynak: Kozak, vd., 1997: 61.

V. TURİZMİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Turizmin parasal etkilerinin yanı sıra; ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi, emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir. Bu

nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir.

Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon imkanlarının sınırlı olması nedeniyle, sektörün meydana getirdiği istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Sektörde emek-yoğun üretimin hakim olması nedeniyle turistik tüketim harcamaları, yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi oluşturmaktadır. Bunun yanında turizm sektörüne mal ve hizmet sunan yan sektörlerle de yeni iş imkanları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi meydana getirmektedir. Turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın niceliği, sektörün yerel ekonomi ile ne kadar entegre olduğuna bağlıdır.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm faaliyeti sayesinde arttırılan üç tip istihdam vardır (Şahin, 1993: 53). Bunlar:

* Turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki (konaklama ve yeme-içme vb.) turistik harcamalar yolu ile, bu işletmelerde meydana gelen doğrudan istihdam artışı,

* Turistik harcamalar sonucu doğrudan gerçekleşmeyen; fakat turizm sektörü ile ilgili olduğundan turizm arzı içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam artışı,

* Yerleşiklerin turizmden elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam artışı. Buna turizm çoğaltanın etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi artar (Olalı ve Timur, 1986: 101).

Turizm sektörünün bu özellikleri ve veri yetersizliği nedeniyle, turizmin istihdam açısından önemi konusunda yalnızca genel tahminler yapılabilmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam arasındaki ilişkiler üç aşamalı bir süreç göstermektedir. Bunları sıralayacak olursak:

İlk aşamada, başlangıç yıllarında yaratılan işbaşına ortalama maliyetler oransal olarak yüksek olmaktadır. Bir taraftan; modern turizmin gerektirdiği yüksek niteliklere sahip tesislerin yapılması zorunluluğu, diğer taraftan da altyapıya ilişkin ve çoğu zaman önemli boyutlara ulaşan genişletme ve iyileştirme yatırımları, yaratılan işbaşına ortalama maliyeti yükseltmektedir. Bu maliyeti arttıran bir faktör de deneyim ve örgütlenme yetersizlikleri olmaktadır.

İkinci aşamada, daha basit gereksinimleri bulunan turistlere yönelik ve fazla lüks olmayan tesislerin yapımına geçilmesi, deneyim birikiminin ve örgütlenme yeteneğinin kazanılması ve düşük yatırım gerektiren otel dışı yatırımların yoğunlaşması, yaratılan işbaşına ortalama maliyetleri düşürecektir.

Bu bakımdan, turizm sektöründe yaratılan işin sermaye maliyetinin diğer sektörler karşısındaki durumu konusunda kesin bir sonuca ulaşmak

oldukça güç görünmektedir. Ancak, özellikle uluslararası turizmin gereklerine uygun otellerin yapımı söz konusu olduğunda, bir bütün olarak turizm sektöründe yeni bir iş olanağı yaratmak için katlanılacak ortalama maliyetin, bir bütün olarak imalat sektörlerindekiinden daha düşük olmayacağı açıktır.

Turizmin gelişmesinin üçüncü aşamasında ise yaratılacak bir iş birimi başına sermaye maliyeti yeniden yükselmektedir. Daha az uygun yerlerde inşaat yapılması gerekliliği, arazi maliyetlerinin yükselmesi, artan inşaat maliyetleri, mevcut tesislerin konfor düzeyini yükseltmek için gereken yatırımların yüksek harcamalar gerektirmesi, haberleşme ve daha yüksek kapasiteye ulaştırma zorunluluğu gibi nedenlerle sermaye maliyeti yüksek olmaktadır.

VI. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN BÜYÜME VE DIŞ TİCARET DENGESİ ÜZERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN EKONOMETRİK ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında, turizm sektörünün Türkiye ekonomisinin büyümesi ve dış ticaret dengesi üzerindeki etkileri ekonometrik model yardımıyla değerlendirilecektir.

1. Verileri Açıklanması

Çalışmayı temel oluşturacak veriler, 1980-2008 dönemine ait yıllık net turizm gelirleri, yabancı turist sayısı, dış ödemeler dengesi ve sabit fiyatlarla GSMH büyümesi verileridir. Tüm veriler T.C. Merkez Bankası ve DPT'den alınmıştır.

2. Serilerin Durağanlık Testleri

Zaman serilerinin uzun dönemde gösterdiği ana eğilime trend denilir. Değişkenler arasında kuvvetli bir trendin varlığı, ekonometrik açıdan verilerin araştırılmasında sorun yaratabilir. Bu yüzden, iktisadi zaman serileri genellikle trend içerdiği için tahmin yapmadan önce serilerin trendlerinden arındırılması gerekir. Serilerin trendlerinde arındırılması durağanlığı sağlamak içindir. Bu amaçla kullanacağımız test, birim kök (unit root) testi olan Augmented Dickey-Fuller (ADF) testidir.

Çalışmada kullanılan verilerin ADF testi sonuçları aşağıda verilmiştir. Bu sonuçlara göre, yabancı turist sayısı, dış ticaret dengesi, turizm gelirleri verilerinin 1. farklarının alınması sonucunda %1 güvenirlilik düzeyinde durağanlık sağlanmıştır. Sadece yüzde büyüme olarak hesaplanması nedeniyle, sabit fiyatlarla GSMH verisi farkları alınmadan durağandır. Bu sonuçlara göre, GSMH dışındaki verilerin 1.farkları alınması sonucunda istatistiki olarak tutarlı ve anlamlıdır.

Yabancı turist sayısı verilerinin ADF testi sonuçları;

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.261453	0.0001
Test critical values:		
1% level	-4.356068	
5% level	-3.595026	
10% level	-3.233456	

Dış ticaret dengesi verilerinin ADF testi sonuçları;

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.227912	0.0001
Test critical values:		
1% level	-4.356068	
5% level	-3.595026	
10% level	-3.233456	

Sabit fiyatlarla GSMH değişimi verileri ADF testi sonuçları;

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.321416	0.0001
Test critical values:		
1% level	-4.339330	
5% level	-3.587527	
10% level	-3.229230	

Turizm gelirleri verileri ADF testi sonuçları;

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.194207	0.0016
Test critical values:		
1% level	-4.374307	
5% level	-3.603202	
10% level	-3.238054	

Yukarıda durağanlaştırılan veriler kullanılarak yapılan Granger Nedensellik testinin sonuçları ise aşağıdadır.

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
TURGEL(-1) does not Granger Cause GSMH	27	0.24422	0.62567
GSMH does not Granger Cause TURGEL(-1)		0.90222	0.35165

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
YABTURSAY(-1) does not Granger Cause GSMH	27	0.13745	0.71408
GSMH does not Granger Cause YABTURSAY(-1)		1.11327	0.30188

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
TURGEL(-1) does not Granger Cause DTICDEN(-1)	27	9.11448	0.00593
DTICDEN(-1) does not Granger Cause TURGEL(-1)		0.12363	0.72820

Null Hypothesis:	Obs F-Statistic	Probability
YABTURSAY(-1) does not Granger Cause DTICDEN(-1)	27	9.06925
DTICDEN(-1) does not Granger Cause YABTURSAY(-1)		0.00594
		0.93919

3. Verilerin Yorumlanması

Yukarıdaki sonuçları yorumlarsak, turizm gelirlerinin ve yabancı turist sayısının dış ticaret dengesini gecikmeli olarak (1 gecikme) etkilediği sonucuna varılmaktadır. Yani turizm gelirleri ve yabancı turist sayıları, dış ticaret dengesi üzerindeki değişmelerin Granger nedenidir. Bu iki durumda da sıfır hipotezi kabul edilir. Bunlar dışında hiçbir değişkenin birbiri üzerinde etkisi yoktur.

Bu sonuçlara göre, Türkiye'deki turizm sektörünün dış ticaret dengesi üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Fakat büyüme üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Yani turizm sektörünün Türkiye'nin büyümesi üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur, turizmin daha çok dolaylı (istihdam ve üretim artışı sağlanması) etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında, Türkiye ekonomisi açısından turizm sektörünün istihdam ve üretim artışı sağlayacak şekilde desteklenmesi anlamlı gözükmektedir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliğini kazanmıştır. Turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 farklı alt sektörle bağlantılıdır (Lundberg vd.,1995:4) ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye görünümündedir. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch-Ritchie,1999:138).

Dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörü olan turizmin, Türkiye'de de son yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel olarak, büyük bir atılım yaptığı ve aynı şekilde hızla geliştiği görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yapmış olduğu ileriye yönelik projeksiyonlarda, turizmin 21. yüzyılda daha da büyük gelişmeler göstereceği belirtilmekte ve 2020 yılında tüm dünya genelinde oluşacak turizm gelirlerinin 2 trilyon Dolar'a ulaşması öngörülmektedir. Buna ek olarak, dünya genelinde özellikle gelişmiş ülkelerde yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile turizm sektörünün ekonominin diğer sektörlerine oranla çok daha fazla

büyüyeceği de bir gerçektir. Bu nedenle, Türkiye'nin 2008 yılı verilerine göre, elde ettiği turizm gelirinin 18,5 milyar Dolar civarında olduğu düşünüldüğünde; hükümetlerin ve sektör temsilcilerinin bu sektöre gereken önemi vermeleri ve uluslararası turizm piyasasında oluşacağı öngörülen bu zenginliği ülkeye taşıyacak politikaları hızla üretmeleri gerekmektedir. Türkiye'nin 2020 yılında uluslararası turizm gelirlerinden aldığı payın %4'e çıkması, bu sektörden elde edeceği gelirin de 80 milyar Dolar gibi çok büyük bir rakama ulaşması demektir. Ekonominin diğer sektörlerinden yapılan ihracata göre, turizm gelirlerinden elde edilen dövizin maliyetinin de daha düşük olduğu göz önüne alınacak olursa, ülkede var olan doğal, kültürel, tarihi ve sosyo-ekonomik varlıklardan istenilen dövizin sağlanması, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve ülke insanının daha iyi bir yaşam sürdürebilmesine de olanak sağlayacaktır.

Son olarak belirtmek gerekirse Türkiye, ciddi miktarlarda cari ödemeler bilançosu açığı veren bir ülke konumunda olduğundan turizm sektörünün döviz kazandırıcı etkilerine ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen ekonometrik çalışmada da, turizm sektörünün dış ödemeler bilançosu üzerinde anlamlı ve tutarlı değişmelere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm sektörü Türkiye gibi; kriz yıllarında TL'nin aşırı değer kaybetmesi sonucu oluşan cari fazlalar veya cari işlemler bilançosundaki düzelmeler dışında, sürekli cari işlemler açığı veren bir ekonomide istihdamda artış sağlayarak ve diğer sektörlerin pazarlayarak bir ekonomik kazanç yaratmakta zorlandıkları doğal ve kültürel zenginlikleri ekonomik kazanca hatta turizm sektörünü tek başına değerlendirdiğimizde net döviz kazancına çevirebilmektedir. Bu bağlamda; net döviz kazancı sağlayabilen turizm sektörünün desteklenmesi, devamlı bir şekilde ürettiğinden fazla harcayan Türkiye ekonomisi açısından döviz açığını kapatmak için uluslararası sermayeye aşırı tavizler vermeyi engelleyebilmekte ve spekülatif sermaye akımlarından sakınabilmeyi sağlayabilmektedir. Fakat Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması ve krizler sonucunda sık sık GSMH daralmalarıyla karşılaşması; turizm sektörünün büyüme üzerindeki etkilerinin araştırılmasını teşvik etmiştir. Ekonometrik çalışma sonucunda, kullanılan turizm değişkenlerinin GSMH büyümesi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmada Türkiye'deki turizm sektörünün ekonomi üzerindeki sadece doğrudan etkilerinin değil dolaylı etkilerinin de (istihdam ve üretim artışı sağlanması) teşvik edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelişme sürecinde bir ekonomi olan Türkiye açısından, istihdam yaratma ve üretimi artırma potansiyeli olan bir sektörün ekonomik yararlarını tartışmaya gerek yoktur. Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında; genç nüfusun toplam nüfusa oranı oldukça yüksektir. Genç nüfusun büyüme ve kalkınma için bir potansiyel olduğuna kuşku yoktur; fakat kriz yılları dışında bile %20-25 bandında seyreden genç nüfustaki işsizlik oranı bu potansiyelin kullanılmadığının bir kanıtıdır. Turizm sektörü, hem eğitimli genç nüfusa hem de özellikle eğitimsiz gençlere iş imkanı sağlaması nedeniyle desteklenmesi gereken sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünü desteklemek için,

döviz kurunun aşırı oynaklığına engel olunmalı ve özellikle TL'nin yabancı paralar karşısında aşırı değerlenmesinin önüne geçilmeye çalışılmalıdır. TL'nin değerini istikrarlı bir şekilde bir bant içinde tutup geleceğe yönelik güven oluşturabildiğinde; dışa açık diğer sektörlerde olduğu gibi sektöre yatırımların artmasını ve daha sağlıklı fiyat belirleme imkanlarının oluşması sağlanabilir. Bunun yanında ekonomik açıdan sektörün desteklenmesi için, belirli büyüklüğe veya işçi sayısına ulaşamamış turizm sektöründeki firmalar için uygulanacak vergi teşvikleri, firmaların büyümesi için yararlı sonuçlar yaratabilir. Yukarıda ifade edilen ve firmaları daha doğrudan desteklemek için kullanılacak politikaların yanında daha dolaylı yoldan yani turizm ürününün niteliğini değiştirecek desteklemeler de yapılması gerekmektedir. Çevrenin temiz tutulması, yiyecek sektöründe sağlık standartlarının sıkı bir şekilde denetlenmesi, ulaşımın geliştirilmesi, kültürel etkinliklerin desteklenmesi, antik kentlerin gün ışığına çıkarılmasına ve tanıtılmasına daha fazla ödenek ayrılması vb. önerilerin uygulanması turizm ürününün daha yüksek bedellerle ve daha kolay pazarlanmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ADEM, Şahin (1990), İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB, Ankara.
- AKAT, Ömer (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ASLAN, Alper (2008), "Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz", Munich Personal RePEc Archive.
- BAHAR, Ozan (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analiz Yaklaşımı"; Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi Cilt:13 Sayı:2, ss.137-150.
- BULUT, Erol (1999), Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri, Ankara.
- BULUT, Erol (2000), Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt:2 Sayı:3, ss.71-86.
- BURKART, A.J & MEDLIK, S. (1981), Tourism: Past, Present and Future, 2.ed.Heiremann Professional Pub., Oxford.
- ÇİMAT, Ali & BAHAR, Ozan (2003), "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6), 1-18.
- EDGELL, L. David, (1993), World Tourism at the Millennium: A Agenda for Industry, Government and Education, U.S. Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration.
- ERDOĞAN, Harun (1996), Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa.
- İÇÖZ, Orhan & KOZAK, Metin (1998), Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- ÜRGER, Savaş (1992), Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi İİBF, Antalya.
- KOZAK, Nazmi & AKOĞLAN, Meryem & KOZAK, Metin (1997), Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- OLALI, Hasan & TİMUR, Alper (1986), Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Matbaacılık San. Ltd. Şti., İzmir.
- ÖZDEMİR, Mehmet (1992), Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara.
- POON, A (1998), "Tourism and Information Technologies", Annals of Tourism Research, v.15(4), p:531-549.