

Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Kerim COŞKUN
Doç. Dr. Soner KÜNÇ
Doç. Dr. Süleyman ÇELİK



ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Kerim COŞKUN

Doç. Dr. Soner KÜNÇ

Doç. Dr. Süleyman ÇELİK



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Kerim COŞKUN • Doç. Dr. Soner KÜNÇ

Doç. Dr. Süleyman ÇELİK

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8554-25-0

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1089>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Coşkun, K. (ed), Künç, S. (ed), Çelik, S. (ed) (2025). *Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1089>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Ön Söz

Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar kitabı, küresel ekonomi içerisinde önemli bir paya sahip olan turizmi ekonomik açıdan değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Turizmin farklı disiplinlerle olan güçlü ilişkisi, alanda yapılan çalışmaları zenginleştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Özellikle sunduğu yüksek ekonomik kazanımlar nedeniyle turizm; hem sektör profesyonellerinin hem de iktisatçıların ilgisini çekmekte ve turizm ekonomisi konularında önemli çalışmaların yürütülmesine zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda turizm konularını ekonomik açıdan değerlendirmek hem sektör hem de akademik çevreler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın turizm ekonomisi konularına ilgi duyan öğrenci ve akademisyenlere fayda sağlayacağı ve ilham olacağı aynı zamanda sektör temsilcilerine de karar süreçlerinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte kitabı okuyanların turizmi ekonomik boyutu ile derinlemesine değerlendirebilmelerine yardımcı olacağı kanaatini taşımaktadır.

Turizm ekonomisi ile ilgili akademik araştırmaları konu alan bu kitap toplam 7 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, “Turizmin Ekonomik Etkilerinin Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Perspektifinden Değerlendirilmesi” başlığı ile Hilal Gündoğan tarafından araştırılmıştır. İkinci bölüm “Turizm Talebi ve Turizm Arzı” Emine Keskin Uslu tarafından incelenmiştir. Üçüncü bölüm “Alternatif Turizmin Ekonomik Etkileri” yazarlar Gamze Çidem Çoban ve Eda Fındık tarafından ele alınmıştır. Dördüncü bölüm “Otel İşletmelerinde Rekabetin Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri” başlığı ile Selim Alan tarafından yazılmıştır. Beşinci bölüm “Turizmin Ekonomik Etkileri: Küresel Bir Karşılaştırmalı Değerlendirme” Berk Palandökenlier ve Ayat Esaa tarafından incelenmiştir. Altıncı bölüm “Doğa Temelli Rekreatif Alanların Ekonomik Değerleme Yöntemleriyle İncelenmesi: Literatür Taraması” Abdulkadir Uyrun ve Fırat Arslan tarafından, son bölüm ise “Kur Gölgelerinde Turizm: Fiyat Rekabeti ve Oynaklığın Çifte Etkisi” yazarlar Soner Künc, Zülfü Yalçın ve Süleyman Çelik tarafından araştırılmıştır. Kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlara ve yayımlanma sürecine katkı sağlayan herkese teşekkür eder, çalışmanın bilim dünyasına faydalı olmasını temenni ederiz.

İçinedkiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Turizmin Ekonomik Etkilerinin Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Perspektifinden Değerlendirilmesi

1

Hilal Gündoğan

Bölüm 2

Turizm Talebi ve Turizm Arzı

23

Emine Keskin Uslu

Bölüm 3

Alternatif Turizmin Ekonomik Etkileri

49

Gamze Çidem Çoban

Eda Fındık

Bölüm 4

Otel İşletmelerinde Rekabetin Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri

73

Selim Alan

Bölüm 5

Turizmin Ekonomik Etkileri: Küresel Bir Karşılaştırmalı Değerlendirme

95

Berk Palandökenlier

Ayat Esaa

Bölüm 6

Doğa Temelli Rekreasyonel Alanların Ekonomik Değerleme Yöntemleriyle
İncelenmesi; Türkiye’deki Akademik Eğilimler ve Boşluklar 129

Abdulkadir Uyrum

Fırat Arslan

Bölüm 7

Kur Gölgelerinde Turizm: Fiyat Rekabeti ve Oynaklığın Çifte Etkisi 147

Soner Künç

Süleyman Çelik

Zülfü Yalçın

Turizmin Ekonomik Etkilerinin Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Perspektifinden Değerlendirilmesi

Hilal Gündoğan¹

1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektörünün en dinamik alt bileşenlerinden biri olarak öne çıkan turizm, küresel ölçekte hızla gelişen ve ekonomilere çok boyutlu katkılar sağlayan stratejik bir alan haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkeler açısından turizm; döviz girdisi yaratma, istihdam olanaklarını artırma ve ekonomik yapıda çeşitlilik sağlama işlevleriyle kalkınma politikalarının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Ulutürk, 1998; Çımat & Bahar, 2003). Bu doğrultuda turizmin makroekonomik istikrarın sağlanmasında önemli bir politika aracı haline geldiği söylenebilir (Tunçsiper & Kaşlı, 2008).

Turizm sektörü, döviz gelirlerinin artırılması, ihracat yapısının çeşitlendirilmesi ve ödemeler dengesinin iyileştirilmesi gibi makroekonomik faydalar sağlayan önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır (Çeken, 2008; Sarıdoğan, 2019). Turist harcamaları aracılığıyla ortaya çıkan ekonomik canlılık, yalnızca doğrudan turizmle ilişkili sektörlerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda tarım, ulaşım, sağlık ve bilgi teknolojileri gibi birçok alanda çarpan etkisi yaratarak geniş kapsamlı ekonomik katkılar oluşturmaktadır (Archer vd., 2005; Dwyer vd., 2010). Bu ekonomik katkılarının sürdürülebilirliği ise büyük ölçüde turizm pazarlarının ve faaliyetlerinin stratejik biçimde çeşitlendirilmesine bağlıdır. Nitekim turizm çeşitlendirmesi, gelirlerdeki dalgalanmalara karşı dengeleyici bir unsur olarak işlev görmektedir; böylece turizm talebinin sürekliliğini destekleyerek ekonomik kırılganlıkları azaltmaktadır (Coşkun, 2024; Solarin vd., 2024). Turizm, aynı zamanda

1 İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
E-posta: h.gundogan@iku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5395-7912

sosyal ve kültürel boyutlarıyla da dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle emek yoğun yapısı sayesinde istihdam olanaklarının artırılmasını destekleyen sektör, kültürlerarası etkileşimi teşvik ederek toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerinde önemli bir işlev üstlenmektedir (Alpogu & Koç, 2016).

Turizm faaliyetlerinin büyük ölçüde doğal ve kültürel çevre unsurlarına bağımlı olması, bu alanların korunmasını sürdürülebilir turizm anlayışının temel önceliklerinden biri haline getirmektedir. Çevresel kaynakların zenginliği, destinasyonların çekiciliğini belirleyen bir unsur olmakla birlikte, söz konusu kaynakların sürdürülebilir biçimde yönetilmesi uzun vadeli sektörel gelişim açısından büyük önem taşımaktadır (Selçuk & Gencal, 2023).

Turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır. Doğal ve kültürel kaynakların korunmasına dayalı olarak gelişen turizm sektörü, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin sektörel politikalara ve uygulamalara entegre edilmesini zorunlu hale getirmektedir (Li vd., 2024). Böylece turizmin planlanması ve yönetimi, sürdürülebilir kalkınmanın hem aracı hem de hedefi olarak bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Kahraman, 1994). Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin artış göstermesi, sektörün yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Yeşil ekonomi yaklaşımı, turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri temelinde dönüşümünü destekleyerek ekosistemler üzerindeki baskının azaltılmasına, sera gazı emisyonlarının düşürülmesine, su kaynaklarının verimli kullanılmasına ve atık yönetiminin iyileştirilmesine yönelik kapsamlı çözümler sunmaktadır (Farghaly vd., 2025). Sürdürülebilir turizm uygulamaları, yeşil dönüşüm sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Nugroho, 2023). Bu bölümde öncelikle turizmin ekonomik açıdan sağladığı olumlu etkilerden bahsedilmektedir. Ardından turizmin fırsat maliyeti, aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı ve mevsimsel dalgalanmalar gibi olumsuz etkileri incelenmektedir. Son olarak, güncel ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi kavramları ele alınmakta ve turizm sektörü ile bu kavramlar arasındaki ilişkiler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir.

2. TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ

Günümüzde küresel düzeyde önem kazanan turizm sektörü, sahip olduğu ekonomik dinamizm ile ülkelerin ekonomik sorunlarının çözümünde ve yapısal darboğazların aşılmasında giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, turistlerin gerçekleştirdiği harcamalar, ülkelerin ekonomik kalkınmasının desteklenmesine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Selçuk, 2014). Turizmin ekonomik açıdan sağladığı olumlu etkiler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

2.1. Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Ödemeler dengesi, bir ülkenin mal ve hizmet ticareti ile dış finansman hareketlerini kapsayan ve uluslararası ekonomik faaliyetlerin ayrıntılı biçimde takip edildiği kapsamlı bir hesaplama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Turizm ise hizmet ihracatı yoluyla ülkeye döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi üzerinde doğrudan bir etki oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turizm gelirlerine yüksek düzeyde bağımlı ülkelerde, turizmin dış ödemeler dengesi üzerindeki rolü makroekonomik sorunların çözümü açısından stratejik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Demircan & Atak, 2024). Bu bakımdan turizm, uluslararası turizm faaliyetleri bağlamında önemli bir döviz kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca cari açığın azaltılması (Özkurt & Bilgir, 2022), düşük maliyetlerle yüksek gelir elde edilmesi ve ekonomik dengenin korunması açısından kritik bir role sahiptir (Tutar vd., 2013).

Dış turizm bilançosu, bir ülkenin uluslararası turizm faaliyetlerinden kaynaklanan döviz hareketliliğini yıllık bazda ifade eden ekonomik bir göstergedir. Aktif dış turizm bilançosu, belirli bir yıl içerisinde ülkeye giren döviz miktarını ifade ederken, pasif dış turizm bilançosu aynı dönemde ülkeden çıkan döviz miktarını göstermektedir. Ülkeye giren döviz miktarının, çıkan döviz miktarından fazla olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke lehine pozitif bir fark oluşmakta ve bu fark, ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Akın vd., 2012). Ödemeler dengesi açığı veren ülkeler, bu açığı azaltmak amacıyla turizmi destekleyerek turist sayısı ve turizm harcamalarını artırmayı hedeflemektedir. Diğer yandan, ödemeler dengesi fazlası veren ülkeler, enflasyon riskini azaltmak için vatandaşlarının uluslararası turizme katılımını sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizmin her iki durumda da ödemeler dengesinin sağlanmasında önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir (Akış Roney, 2018).

2.2. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm gelirleri, uluslararası turizm bağlamında değerlendirildiğinde, ekonomik açıdan gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen bir döviz transferi niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, turizm gelirleri; maliyeti bulunmayan veya ticari değeri sınırlı doğal kaynakların, atıl işgücünün, düşük maliyetli tarım ve deniz ürünleri gibi alternatif

kullanım alanları kısıtlı kaynakların turizm aracılığıyla ekonomik değere dönüştürülmesini ve gelir elde edilmesini mümkün hale getirmektedir. Turizm gelirleri ayrıca ülkeler, bölgeler ve sektörler arasında gelirlerin eşit dağılımına katkı sağlamaktadır. Bir ülke veya bölge üzerindeki turizmin en belirgin ekonomik etkileri ise ticaret hacminin genişlemesi ve ekonomik canlılığın artması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kılıçlar & Aktuna, 2021).

Turizm harcamalarının yerel ekonomi üzerindeki gelir etkisi, üç temel başlık altında incelenmektedir (Arslan, 2022):

- *Doğrudan Gelir Etkisi:* Turistlerin konaklama, lokanta ve diğer turistik mal ve hizmet sağlayıcılarına yaptıkları harcamalar sonucunda ortaya çıkan ve ilk aşamada elde edilen gelirlerdir.
- *Dolaylı Gelir Etkisi:* Turizm sektöründen doğrudan gelir elde eden işletmelerin, faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri mal ve hizmet alımları yoluyla diğer sektörlerle aktardıkları harcamalar sonucunda elde edilen gelirlerdir.
- *Uyarılmış Gelir Etkisi:* Doğrudan ve dolaylı gelirlerin, yerel halkın gelir düzeyine maaş, kira, faiz gibi yollarla yansması sonucunda oluşan etkidir.

Ülkelerin turizm gelirleri ve turist sayıları, genel olarak refah düzeyi ile güvenlik politikalarıyla doğru şekilde orantılıdır. Örneğin, refah düzeyinde yaşanan artış, turistik seyahatlere olan talebi artırmakta ve böylece turizm sektörü, bireylerin yaşam kalitesine ve genel refahına önemli katkılar sağlamaktadır (Alpagu & Koç, 2016). Bu doğrultuda turizmin gelir yaratıcı etkisi, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde gerçekleştirdikleri harcamalar vasıtasıyla hem yerel işletmeler hem de ülke ekonomisi için çok önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Polat & Durmuş, 2020).

Turizm sektörünün oluşturduğu gelirin doğru bir şekilde ölçülebilmesi için, turizmle ilişkili faaliyet alanlarında toplam üretim içindeki turizme ayrılan payın belirlenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, turizm sektörünün yalnızca kendi faaliyetleriyle değil, aynı zamanda diğer sektörlerden aldığı mal ve hizmetlerle de gelir yarattığını göstermektedir. Ayrıca, turizme hizmet eden sektörler de faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerden çeşitli girdiler temin etmektedir. Örneğin, otel ve restoran işletmeleri, yiyecek ve içecek teminini yerel piyasalardan karşılayarak ülke içi gelirlerin artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, toptancılar veya üreticiler tarafından temin edilen bu ürünlerin köylü veya çiftçilerden satın alınması, yaratılan gelirin tarım sektörüne kadar uzanmasını sağlamaktadır.

Dolayısıyla, turistlerin yaptığı harcamalar, üretimin yapıldığı tüm sektörlerle kadar yayılan geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir (Tutar vd., 2013).

2.3. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörü, emek yoğun yapısı nedeniyle geniş istihdam olanakları sunan önemli bir ekonomik faaliyet alanı olarak öne çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, turizmin gelişmiş olduğu ülkelerde yalnızca konaklama sektörü, toplam istihdamın yaklaşık %2 ile %5'ini karşılamaktadır. Turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen gelirlerdeki artış, sektörün emek yoğun yapısı nedeniyle istihdamı artırarak çeşitli sosyal problemlerin çözümüne anlamlı düzeyde katkı sağlayabilir. İşsizlik, hem makroekonomik hem de toplumsal düzeyde olumsuz etkilere neden olan bir sorun olduğundan, turizmin istihdam artırıcı etkisi bu açıdan önem arz etmektedir (Demir, 2020).

Turizm sektörü, genel istihdam üzerindeki etkisiyle bir ülkenin toplam istihdam kapasitesini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, turizmin katkısıyla ülkede üç tür istihdam örneği oluşmaktadır (Kozak vd., 2011):

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, turizm harcamaları sonucunda ortaya çıkan ve arz zinciri içerisinde yer alan doğrudan istihdam türü.
- Turizm harcamaları sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm faaliyetleriyle ilişkili olması nedeniyle arz zinciri içerisinde yer alan ve diğer sektörlerde meydana gelen dolaylı istihdam türü.
- Bölge halkının turistik işletmelerden sağladıkları gelirleri yeniden ekonomiye kazandırmaları sonucunda oluşan ek istihdam türü.

Turizmin istihdam ve işgücüne olan katkısı, yalnızca turizm sektöründe doğrudan istihdam edilen kişilerle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda turizmin, diğer sektörlerde sağladığı dolaylı istihdam etkileri de göz önüne alındığında, turizmin işgücü piyasası üzerindeki etkisi daha kapsamlı ve belirgin bir şekilde değerlendirilebilmektedir (Yılmaz, 2023). Ayrıca turizm sektörü, kadınlar ve gençler gibi dezavantajlı grupların istihdam edilmesi ve işgücüne katılım düzeylerinin artırılması bakımından da önemli bir rol üstlenmektedir (Terzioğlu & Gökovalı, 2017). Öte yandan turizmin istihdam üzerindeki etkisi genellikle görünmez nitelikte olup, özellikle yoğun sezon dönemlerinde turizm sektörü diğer sektörlerden işgücü transferi gerçekleştirmektedir. Fakat, bu geçici işgücü hareketleri resmi istihdam istatistiklerine yansıtılmamaktadır. Böylece oluşan bu durum,

turizmin istihdam etkilerinin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bununla birlikte sektörde çalışan önemli bir kesimin sigortasız istihdam edilmesi, bu kişilerin çalışıyor olmalarına rağmen işsiz olarak kayıtlara geçmelerine neden olabilmektedir (Akın vd., 2012).

Turizm sektörü, yatırım sürecinden işletme aşamasına kadar diğer sektörlerle kıyasla önemli ölçüde yoğun insan gücü gerektirmektedir. Sektörde makineleşme ve otomasyon uygulamalarının sınırlı kalması, kalifiye işgücü talebinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Turizmin farklı alt sektörleri arasında devamlılığı bulunmakta olup bu işletmelerin sürdürülebilir faaliyet göstermesi insan kaynağına olan ihtiyacı artırmaktadır. Turizm işletmeleri, yeni istihdam alanları yaratarak bölgesel ve ulusal ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Korucuk & Cengiz, 2017). Ayrıca turizm, vergi ve benzeri ödemeler aracılığıyla devlet gelirlerine de olumlu katkılar sunmaktadır (Zengin, 2010).

2.4. Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi

Turizmin ekonomik etkileri, ülke, bölge ve turistik destinasyonlarda gelişen turizm türüne bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda turizm sektörü, tarım sektörüne kıyasla ülke ekonomisine daha yüksek düzeyde katkı sağlayabilmektedir (Özkurt & Bilgir, 2022). Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde artan turist talebiyle birlikte, turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tarım ürünlerine olan talep de artmaktadır. Bu durum, tarımsal üretim yapan yerel üreticilerin ürünlerinin ekonomik değerini yükselterek gelir artışına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu bölgelerde arazi sahibi olan yerel halkın mülkiyetindeki taşınmazların değeri artmakta; söz konusu arazilerin kamp alanı gibi turizm amaçlı kullanımı ise ek gelir elde etme olanağı sunmaktadır (Ünlüönen vd., 2018). Tarımsal gelire yüksek derecede bağımlı ülkelerde yeterli turizm potansiyelinin bulunması durumunda, turizm sektörü etkili bir ekonomik alternatif olarak değerlendirilebilmektedir (Özkurt & Bilgir, 2022).

Turizm sektöründe artan yatırımlar, sanayi sektörü üzerinde dolaylı fakat önemli etkiler yaratmaktadır. Turizm yatırımlarının artmasıyla birlikte sanayi ürünlerine yönelik talepte de önemli bir artış gözlemlenmektedir. Böylece sanayi üretimi teşvik edilmekte, sektörler arası ekonomik etkileşim güçlenmektedir (Ünlüönen vd., 2018). Bununla birlikte, turizm-sanayi etkileşimi bağlamında önem kazanan bir diğer husus, çevresel kirlilik ve doğal peyzajın bozulmasıdır. Bu tür çevresel sorunlar, sanayi yatırımlarına ek maliyetler getirerek toplam yatırım maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, sanayi ve turizm yatırımlarının aynı alanlara yönelmesi,

yer seçimi sürecinde mekânsal planlama açısından çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır (Zengin, 2010).

Turizm ekonomisi açısından değerlendirildiğinde, ödemeler dengesinde yer alan en önemli kalemlerden biri uluslararası hizmetlerdir (Archer vd., 2005). Turizm, hizmet sektörünün gelişimini önemli ölçüde teşvik eden bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hizmet sektörü; günlük tüketim, el sanatları, lüks tüketim, sağlık, güvenlik ile turizme yönelik kamu ve ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm kaynaklı harcama-gelir döngüsü, bu alanlarda hem niteliksel hem de niceliksel gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda ticaret ve hizmet işletmeleri, turizm faaliyetleri aracılığıyla kapasite artışı ve nitelikli istihdam olanakları yaratarak ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır (Selçuk, 2014).

2.5. Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi

Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı bölgeleri arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması amacıyla yerel kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması sürecidir. Bu süreçte turizm sektörü ve turist harcamaları, bölgesel kalkınmayı destekleyen önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Turizm, bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesinde stratejik bir rol oynamakta ve turist harcamalarının bölgesel kalkınma açısından taşıdığı önem giderek artmaktadır (Kızıldemir & Sarıışık, 2018). Turizmin ekonomik katkısı, bölgenin coğrafi özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Özellikle dağlık alanlarda turizm, baskın ekonomik sektörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bölgelerde dışarıdan sağlanan gelirler ve harcamalar, istihdam olanaklarını artırarak bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır (Koşan, 2006). Turizm ekonomisi az gelişmiş bölgelerde diğer sektörlerle kıyasla daha fazla ekonomik kalkınma sağlamaktadır. Bununla birlikte turizm, yerel el sanatları, hediyeelik eşya üretimi ve yöresel ürünlerin gelişimini teşvik ederek, bu alanlarda istihdam yaratmakta ve yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişmeye diğer önemli katkısı ise, turistik hareketliliğin artmasına bağlı olarak altyapı ve ulaşım sistemlerinde modernleşmeyi desteklemesidir (Mengü, 2021).

Turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri hem mikro hem de makro düzeyde görülmektedir. Mikro düzeyde turizm, yeni iş alanları yaratmakta, istihdamı artırmakta ve gelir dağılımının daha adil bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Makro düzeyde ise turizmin sağladığı ekonomik büyüme ivmesi, bölgesel kalkınma sürecini hızlandırmakta ve bu olumlu gelişmeler ülke ekonomisinin genel büyümesine yansımaktadır. Ayrıca, turizm sektörü döviz gelirlerinin artmasına katkıda bulunarak ödemeler dengesini olumlu

yönde etkilemektedir. Bölgesel refah düzeyinin yükseltilmesinde önemli bir araç olan turizm, hizmet sektörünün gelişimini teşvik etmekte ve kalkınma hızı ile nüfus artışı arasındaki dengeyi gözeterek iç göçü azaltıcı bir işlev üstlenmektedir (Kavaklı & Karakaş, 2022).

2.6. Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Turistik talebin etkin bir biçimde karşılanabilmesi, öncelikle altyapı olanaklarının, ulaşım sistemlerinin ve çeşitli hizmetlerin yeterli düzeyde olmasına bağlıdır. Bu doğrultuda, gelişmekte olan ülkeler açısından altyapı yatırımlarının tamamlanması ile turizmin gelişimi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Selçuk, 2014). Altyapı hizmetleri, devletin sosyal sorumlulukları kapsamında toplumun ortak yararını gözeterek yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Geçmişte devletin yürüttüğü faaliyetler sınırlı iken günümüzde çeşitlenmiştir (Yalçın, 2024). Turizm faaliyetlerinin gelişimi, altyapı hizmetlerinin de eşzamanlı olarak ilerlemesini gerektirmektedir (Kavaklı & Karakaş, 2022). İşletmelerin yer seçimi kararlarında altyapı olanaklarının varlığı önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Altyapı hizmetlerinin yetersiz olduğu bölgelerde yatırım maliyetleri önemli ölçüde artmakta, bu durum ise işletmelerin söz konusu bölgelere yatırım yapma konusunda isteksiz davranmalarına neden olmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi açısından üstyapı bileşenleri, en az altyapı unsurları kadar stratejik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, üstyapı unsurları, altyapıya kıyasla turizm sektörüne daha yüksek düzeyde bağımlılık göstermektedir. Çünkü altyapı yalnızca turizm faaliyetlerine hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda kamu yararının sağlanması ve diğer ekonomik sektörlerin etkin bir biçimde işleyebilmesi açısından da temel bir gereklilik arz etmektedir. Ancak altyapısı tamamlanmış bir destinasyonda, turistik ihtiyaçların karşılanması ve ziyaret süresinin uzatılması gibi unsurlar, büyük ölçüde turistik üstyapının düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Ünlüönen vd., 2018). Dolayısıyla, turizm hizmetlerinin bu farklılıkları karşılayacak şekilde geliştirilmesi oldukça önem arz etmektedir.

3. TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin ekonomik etkileri genellikle olumlu yönleriyle değerlendirilmektedir. Ancak, bir bölgede gelişen turizm faaliyetlerinin daima pozitif ekonomik sonuçlar oluşturacağını söylemek yanıltıcı olabilmektedir. Turizmin zaman içinde gösterdiği niceliksel ve niteliksel değişimler, bu faaliyetlerden elde edilen ekonomik yararın azalmasına ya da bazı durumlarda ise olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır

(Bahar & Kozak, 2018; Arslan, 2022). Turizmin olumsuz ekonomik etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

3.1. Fırsat Maliyeti

Maliyet, bir mal veya hizmetin üretimi için vazgeçilen değer olarak tanımlanmaktadır. Fırsat maliyeti ise, belirli bir mal veya hizmetin bir birim üretimi için kaynakların kullanılması sonucunda, alternatif olarak üretilebilecek diğer mal veya hizmetlerden vazgeçilmesi durumu olarak ifade edilmektedir (Mengü, 2021). Turizm yatırımlarının hayata geçirilmesi, turistik altyapı ve üstyapının oluşturulması ile genel olarak bir ülke veya bölgedeki turizmin geliştirilmesi belirli maliyetleri beraberinde getirmektedir. Turizme yönlendirilen finansal kaynaklar, diğer sektörlerde kullanılabilecek iken bu durum turizm faaliyetleri için harcanan kaynakların fırsat maliyetini ortaya çıkarmaktadır (Korucuk & Cengiz, 2017). Örneğin, belirli bir bölgeye yönelik yatırım amaçlı ayrılan bütçe kaynaklarının, büyük bir beş yıldızlı otel inşası, su ve kanalizasyon altyapısının iyileştirilmesi veya bir okulun yapımı gibi alternatif kullanım alanları bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut olan kaynakların, bölgenin temel ihtiyaçlarını karşılayarak uzun vadede hem kişi başına düşen gelir hem de ulusal gelir düzeyini artırma potansiyeli en yüksek olan yatırım seçeneğine yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan fayda/maliyet analizleri sonucunda, en verimli yatırım alanının okul inşaatı olduğu belirlenmiş olmasına rağmen, kaynakların otel yapımı için yönlendirilmesi durumunda kaynakların etkin ve verimli kullanımı sağlanamayacak ve sonuç olarak toplumsal refah açısından önemli bir refah kaybı ortaya çıkacaktır (Bahar & Kozak, 2018).

3.2. Turizme Aşırı Bağımlılık

Gelişmekte olan ülkeler, sahip oldukları doğal ve kültürel zenginlikler ile yüksek istihdam potansiyeli nedeniyle turizmi kalkınma stratejilerinde öncelikli bir sektör olarak konumlandırmaktadır. Ancak turizm talebinin ekonomik, siyasi ve sosyal değişkenlere karşı son derece duyarlı olması, bu sektörü kırılgan bir duruma getirebilmektedir (Kozak vd., 2011). Ayrıca tüm yatırımların ve kaynakların turizm sektörüne yönlendirilmesi, ekonomik beklentilerin büyük oranda turizm odaklı olması, ülke veya bölgenin turizm talebindeki dalgalanmalara karşı kırılganlığının artmasına neden olmaktadır (Chang vd., 2020).

Turizm yatırımlarının sürdürülebilirliği, talep tahminleriyle uyumlu ve dengeli planlama süreçlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Tek sektör odaklı kalkınma stratejileri ise uzun vadede ekonomik dalgalanmalara ve yapısal kırılganlıklara neden olabilmektedir. Bu doğrultuda, gelişmekte olan

ülkelerin turizm sektörünü geliştirirken işgücünün niteliklerini artırmaları, ekonomik çeşitliliği sağlamaları ve sektörel bağımlılığı azaltmaları kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Kozak vd., 2011). Bu bakımdan ulusal veya bölgesel kalkınma planlaması yapılırken turizmin yanı sıra bölge veya ülke ihtiyaçları doğrultusunda farklı sektörlerle de yatırım fırsatlarının sunulması gerekmektedir. Bu sayede, yatırım risklerinin çeşitlendirilmesi aracılığıyla ekonominin turizm sektörüne yönelik aşırı bağımlılığı azaltılabilir (Korucuk & Cengiz, 2017).

3.3. Enflasyonist Baskı

Enflasyon, fiyatlar genel seviyesindeki sürekli artış olarak tanımlanmaktadır. Enflasyon, ortaya çıkış nedenleri itibarıyla temel olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır; talep enflasyonu ve maliyet enflasyonu. Talep enflasyonu, toplam talebin ekonominin mevcut üretim kapasitesini aşması sonucunda fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen artışları ifade ederken; maliyet enflasyonu ise üretim maliyetlerinde yaşanan artışların fiyatlara yansımalarıyla başlayan ve zamanla ekonominin geneline yayılan bir enflasyon türüdür. Türkiye’de turizmin yoğun olduğu yaz dönemlerinde, konaklama, ulaştırma ile restoran gibi hizmetlere olan talep artmakta ve bu durum arazi ile gayrimenkul fiyatlarının yükselmesine yol açmaktadır. Bu durum, gayrimenkul sahibi olan yerel halk için ekonomik kazanç oluşturabilmektedir. Bununla birlikte turizmin daha yoğun dönemlerde mal ve hizmet fiyatları geçici bir süre kapsamında artış gösterebilmektedir. Bu doğrultuda turistlerle yerel halk arasındaki gelir farkı ise, aynı ürünün farklı fiyatlarla satıldığı ikili piyasa yapısını ortaya çıkarmaktadır (Akış Roney, 2018).

3.4. Mevsimsel Dalgalanma

Turizmin mevsimlik dalgalanma özelliği, özellikle konaklama sektöründe belirgin bir şekilde görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin yıl içinde belirli dönemlerde yoğunlaşması ve bu hareketliliğin ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmesi, yaz aylarında turizm bölgelerindeki konaklama kapasitesinin zorlanmasına neden olmaktadır. Öte yandan, kış döneminde turizm bölgelerindeki konaklama kapasitesinin kullanım oranı büyük ölçüde azalmakta ve bu durum mevcut arzın atıl kalmasına yol açmaktadır. Böylece oluşan mevsimsellik durumu, konaklama işletmelerinin yılın belirli dönemlerinde faaliyetlerini tamamen durdurmalarına veya düşük gelirlerle faaliyetlerini sürdürmelerine sebep olmaktadır (Bahar & Kozak, 2018). Bu doğrultuda turizmin mevsimsel dalgalanma özelliği çalışanlar üzerinde; iş güvencesinin bulunmaması, mevsim dışı dönemlerde işsiz kalma durumu, oryantasyon süreçleri ve diğer eğitimlerin yetersiz kalması,

motivasyon ve verimlilikte azalma, kariyer planlama zorlulukları, işletmeye olan örgütsel bağlılıklarının azalması ve düzenli gelir elde edememe gibi olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Günel, 2009).

4. GÜNCEL EKONOMİK YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE TURİZMİN İNCELENMESİ

Doğal ve kültürel kaynaklara bağımlı bir sektör olan turizm, çevresel sorunlar ve kaynakların sınırlılığı nedeniyle güncel ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda turizm, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi yaklaşımları doğrultusunda aşağıda incelenmektedir.

4.1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm

Sürdürülebilirlik, herhangi bir sistemin işleyişinin kesintiye uğramadan, yapısını bozmadan ve doğal kaynakları tükenmeye zorlamadan devam ettirebilme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınma ise yalnızca ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda çevresel, toplumsal ve kültürel boyutları içeren bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir kalkınmanın temelini ise doğal kaynakların korunması, verimli kullanılması ve geliştirilmesi oluşturmaktadır. Yenilenebilir doğal kaynakların, doğal yenilenme kapasiteleri gözetilerek kalkınma süreçlerine entegre edilmesi, çevresel sürdürülebilirliği esas alan yaklaşımların temelini oluşturmaktadır (Çakılcıoğlu, 2013). Ayrıca yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, çevresel zararların en aza indirilmesi ve ekosistemle uyumlu bir geri dönüşüm sürecinin sağlanması açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, üretim süreçlerinde verimliliğin artırılması ve daha az kaynak kullanımıyla maksimum çıktının elde edilmesi hedefi de sürdürülebilir kalkınma stratejileri kapsamında öne çıkmaktadır (Koyuncu & Karabulut, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınma süreçlerinde doğal kaynakların korunmasını esas alan ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini önemseyen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir kalkınma anlayışı üç temel boyut üzerine temellendirilmiştir (Özçağ & Hotunluoğlu, 2015):

- *Ekonomik büyüme:* Sürdürülebilir ekonomi yaklaşımı, gerekli mal ve hizmetlerin gelecekte de temin edilmesini garanti altına almak için tarım ve sanayi üretimini olumsuz şekilde etkileyen uygulamalardan kaçınmayı ve bununla birlikte maddi borçlanmanın geri ödenebilirlik ilkesi doğrultusunda kontrollü olarak gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (Şahin & Kutlu, 2014).

- *Çevresel kalkınma:* Ekonomik büyüme süreciyle birlikte çevresel kalitenin korunmasını ve artırılmasını hedeflemektedir. Çevresel kalkınmanın temel amacı, ekosistemlerin değişen koşullara uyum sağlayabilmesidir. Yenilenebilir kaynakların öncelikli kullanımı ve yenilenemeyen kaynakların dengeli tüketimi esastır. Bu yaklaşım, biyolojik çeşitlilik ve ekosistemlerin korunmasını kapsamaktadır (Özçağ & Hotunluoğlu, 2015).
- *Toplumsal gelişim:* Sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olup, yalnızca ekonomik büyüme değil aynı zamanda sosyal boyutları (sağlık, eğitim, politik katılım ve cinsiyet eşitliği gibi) kapsamaktadır. Ayrıca bireylerin karar alma süreçlerine katılımının artırılması, sosyal adaletin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında merkezi bir role sahiptir (Özçağ & Hotunluoğlu, 2015).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından sürdürülebilir turizm önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme-UNEP) 2005 yılında sürdürülebilir turizmi; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar arasında dengeli bir ilişki kurularak turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bu yolla uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir turizm, gelişmekte olan ülkelerde istihdam olanaklarının artırılmasına ve ekonomik büyümeye katkı sağlarken; kültürel mirasın korunması ve doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması açısından da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yaklaşım, çevresel ve kültürel değerlerin korunmasını esas alarak ekonomik potansiyelin dengeli biçimde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda hayata geçirilen sürdürülebilir turizm uygulamaları ise; karbon ayak izinin azaltılmasına, ekosistemlerin korunmasına, ekonomik büyümenin teşvik edilmesine ve yerel toplulukların refah düzeyinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Li vd., 2024). Sürdürülebilir turizm anlayışı, dört temel ilke çerçevesinde yapılandırılmaktadır (Ringbeck vd., 2010):

- Turizm faaliyetlerinden kaynaklanan egzoz gazlarının azaltılması,
- Çevrenin korunmasının sağlanması,
- Atık ve çöp yönetiminin doğru bir şekilde yapılması,
- Su kaynaklarının sürekliliğinin sağlanması.

Turizm, sürdürülebilir kalkınmaya hem katkı sağlama potansiyeli hem de çeşitli zorluklar barındırması nedeniyle özgün bir konuma sahiptir. Dinamik yapısı ve hızlı büyümesiyle turizm sektörü, birçok destinasyonun ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, turizm; ziyaretçiler, sektör, çevre ve

yerel topluluklar arasında çok yönlü ve dinamik bir etkileşim mekanizmasına sahiptir. Bu çok boyutlu yapı, turizm ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin üç temel bileşenini ortaya koymaktadır (UNEP, 2005):

- *Etkileşim:* Turizmin, yeni mekânların deneyimlenmesine dayalı bir hizmet sektörü olması, ziyaretçiler ile ev sahibi topluluklar ve yerel çevreler arasında hem doğrudan hem de dolaylı etkileşimlerin gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır.
- *Farkındalık:* Turizm, ziyaretçiler ile ev sahibi toplulukların çevresel sorunlara ve kültürlerarası farklılıklara karşı bilinç düzeylerinin artmasını teşvik etmektedir. Bu süreç, bireylerin sürdürülebilirlik konusundaki tutum ve duyarlılıklarının yalnızca seyahat deneyimleriyle sınırlı kalmayıp, yaşamlarının genelinde de devam etmesine olanak sağlamaktadır.
- *Bağımlılık:* Turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmı, ziyaretçilerin doğal alanları ve özgün tarihî ile kültürel gelenekleri deneyimleme arzusuna dayanmaktadır. Turizm endüstrisi, söz konusu çevresel, kültürel ve sosyal unsurların korunması ve sürdürülebilir biçimde devam ettirilmesine yüksek derecede bağımlılık göstermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ile turizm arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, özellikle çevresel faktörler turizm sektörünün gelişiminde hem sınırlayıcı hem de yönlendirici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri ise, bu iki kavram arasındaki ilişkinin analizinde temel göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin turizm planlamasına entegre edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Kahraman, 1994).

4.2. Yeşil Ekonomi ve Turizm

Yeşil ekonomi, mevcut ekonomik düzene karşı geliştirilen alternatif yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. 1970'li yıllara uzanan yeşil ekonomi kavramı, özellikle 2008 küresel ekonomik krizi sonrasında sürdürülebilir kalkınma arayışlarının artmasıyla birlikte uluslararası politika ve akademik tartışmalarda yeniden gündeme gelmiştir (Ağcakaya & Kaya, 2022). Fosil yakıt kullanımına bağlı sera gazı emisyonlarının yol açtığı iklim krizine dair artan küresel endişeler, çevresel açıdan daha sürdürülebilir bir ekonomik model arayışını gündeme getirmiş ve yeşil ekonomi yaklaşımını ön plana çıkarmıştır (Şahin, 2017).

Yeşil ekonomi, çevresel koruma, sosyal eşitlik ve ekonomik büyüme arasında denge kurmayı amaçlayan sürdürülebilir bir ekonomik sistemdir. Bu sistem, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda çevresel risklerin azaltılmasına, doğal kaynakların verimli kullanılmasına ve insan refahının artırılmasına odaklanmaktadır (Farghaly vd., 2025). Yeşil ekonomi, çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal refahın uyum içerisinde gerçekleştirilmesini hedefleyerek sürdürülebilir kalkınmanın çok boyutlu yapısına ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Bu kavram, sürdürülebilir kalkınmanın bir alternatifi olarak değil, aksine tamamlayıcı bir yaklaşım olarak ortaya konmakta ve sürdürülebilir kalkınmanın hayata geçirilmesi için gerekli olan uygun ekonomik yapıya duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Loiseau vd., 2016). Yeşil ekonomiye geçişin temel amacı, süreçlerinin çevresel kalite ve sosyal kapsayıcılıkla uyumlu hale getirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, ekonomik faaliyetlerin neden olduğu çevresel sorunların giderilmesi ve uzun vadede ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, doğal kaynakların tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulması gibi çevresel maliyetlerin, ekonomik büyüme hesaplamalarına entegre edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Özçağ & Hotunluoğlu, 2015).

Yeşil ekonomi, çevresel sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra, insan refahını ve sosyal adaleti artırmayı hedefleyen bütüncül bir kalkınma yaklaşımıdır. Bu kalkınma modeli; çevresel (iklim değişikliğiyle mücadele, emisyonların ve atıkların azaltılması), ekonomik (istihdamın artırılması, yenilikçiliğin teşvik edilmesi ve ekonomik refahın sağlanması) ve sosyal (yoksulluğun azaltılması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesi) hedefleri içermektedir (Erkan vd., 2013; Küçük & Dural, 2024). Yeşil ekonomi, sektörler bazında ele alındığında, enerji ve gıda üretimi dışındaki faaliyetlerde doğayla uyumlu üretim süreçleri, bozulan doğal ekosistemlerin restorasyonu ve endüstriyel sistemlerin çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Bu kapsamda; ileri arıtma teknolojileri, ekolojik mimari uygulamaları, enerji verimliliğini artıran ısı yalıtımı sistemleri, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla entegre yapay zeka destekli akıllı şebekeler, sürdürülebilir ulaşım altyapıları ve ekoturizm faaliyetleri gibi faaliyetler yeşil ekonominin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Şahin, 2017).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization) tarafından 2012 yılında belirtildiği üzere, yeşil ekonomi kapsamında turizm; sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel boyutlarıyla bütüncül bir yaklaşım benimseyerek, uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanmasına olanak tanıyan uygulamalar ve stratejiler bütünüdür. Turizm faaliyetleri,

çevresel ekosistemlerle doğrudan etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Ekosistem dengesinin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu çerçevede, çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmeye yönelik olarak geliştirilen yeşil ekonomi yaklaşımı, özellikle turizm sektörü bağlamında ekonomik kalkınmanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Nugroho, 2023).

Turizm, karbondioksit emisyonlarının önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Han & Li, 2021). Bu bağlamda yürütülen turizm faaliyetleri, ekosistem üzerinde farklı yoğunluklarda çevresel baskılar oluşturmaktadır (Yoon vd., 2001). Aynı zamanda, turizm sektörü çok boyutlu sürdürülebilirlik sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü (2012), turizm sektörünün çevresel açıdan sürdürülebilirliğinin artırılmasına yönelik süreçte, çözülmesi gereken özgün yapısal ve çevresel zorlukların bulunduğunu vurgulamaktadır:

- *Enerji ve Sera Gazı (GHG) Emisyonları:* Turizm sektörü, küresel ölçekte sera gazı emisyonlarının önemli bir kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Ulaşım, konaklama ve turizm ile ilişkili diğer hizmetlerde enerji tüketiminin artması ve fosil yakıt kullanımına olan yüksek bağımlılık, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini tehdit eden temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, yalnızca sera gazı emisyonlarının artmasına ve iklim değişikliğinin etkilerinin derinleşmesine yol açmakla kalmamakta, aynı zamanda sektörün büyüme potansiyelini sınırlayan kırılganlık ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir.
- *Su Tüketimi:* Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, su kaynaklarının kısıtlı olduğu destinasyonlarda turizm faaliyetleri, mevcut su kaynakları üzerindeki talebi artırmakta ve bu durum, yerel halkın temel ihtiyaçları ile tarım ve diğer ekonomik sektörler arasında rekabete neden olmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri turizm faaliyetleri kapsamında yılda yaklaşık 946 milyon m³ su tüketmektedir. Söz konusu tüketimin yaklaşık %60'ı konaklama sektöründen kaynaklanmakta olup, su kullanımı özellikle misafir tüketimi, peyzaj bakımı, tesis yönetimi ve çamaşırhane hizmetlerinde yoğunlaşmaktadır. Öte yandan, toplam su tüketiminin %13'ü yiyecek ve içecek hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Elde edilen veriler turizm sektörünün su yönetimi politikalarında dikkate alınması gereken stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.
- *Atık Yönetimi:* Turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu ve giderek daha fazla önem kazanan çevresel sorunlardan biri atık yönetimidir.

Avrupa’da uluslararası turistlerin günlük ortalama katı atık üretimi en az 1 kilogram iken, Amerika Birleşik Devletleri’nde bu miktar kişi başı günlük 2 kilografa kadar ulaşabilmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar üzerindeki baskısını artırmakta ve atık altyapısının sürdürülebilir yönetimini zorunlu hale getirmektedir.

- *Biyçeşitlilik Kaybı:* Turizm, biyolojik çeşitlilik üzerinde (mercan kayalıkları, sulak alanlar, yağmur ormanları, kurak bölgeler ve dağlık alanlar gibi) olumsuz etkiler oluşturarak biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır.
- *Kültürel Miras ve Yapıların Yönetimi:* Turistlerin özgün kültürlerle olan ilgisi, plansız turizm uygulamaları sonucunda yerel topluluklarda kültürel tahribata ve sosyal çatışmalara neden olabilmektedir. Turizm, kırsal ve yerel halklar için ekonomik fırsatlar yaratırken, aynı zamanda kültürel değerlerin kaybı riskini de beraberinde getirmektedir. Somut kültürel mirasın aşırı ve uygunsuz kullanıma bağlı fiziksel yıpranmasını önlemek amacıyla kültürel miras yönetimi titizlikle planlanmalıdır.

Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilir malzeme kullanımı, döngüsel ekonomi uygulamaları ile su, enerji ve gıda sistemleri arasındaki bütüncül etkileşimlerin dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Böylece, turizm sektörünün yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması; doğal kaynakların etkin korunması, yerel kültürel mirasın yaşatılması, ekonomik kazanımların adil paylaşımı ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Azadaliyev & Akova, 2024).

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm, günümüz ekonomisinde büyüme ve kalkınma süreçleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Sektörün sağladığı yüksek döviz girdisi, özellikle dış ticaret açığı bulunan ülkeler için ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve makroekonomik istikrarın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Çeken, 2008; Demircan & Atak, 2024). Ayrıca turizmden elde edilen gelirler, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler aracılığıyla geniş çaplı ekonomik hareketlilik sağlamaktadır (Tutar vd., 2013). Bunun yanı sıra, turizm sektörü geniş kapsamlı istihdam olanakları yaratmakta ve özellikle kadınlar, gençler ile dezavantajlı grupların işgücüne katılımını artırmada önemli bir işlev üstlenmektedir (Terzioğlu & Gökovalı, 2017; Demir, 2020). Bunlara ilave olarak, turizm sektörünün emek yoğun yapısı, hem yerel hem de ulusal ekonomilerin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, bölgesel kalkınma perspektifinden bakıldığında, turizm gelişmişlik

farklılıklarının azaltılması ve altyapı yatırımlarının hızlandırılması açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kızıldemir & Saruışık, 2018; Kavaklı & Karakaş, 2022). Dolayısıyla, turizmin diğer alanlarla kurduğu etkileşimler, genel ekonomik dinamizmin güçlendirilmesine olanak tanımaktadır (Archer vd., 2005). Ancak turizmin ekonomik etkileri yalnızca olumlu sonuçlarla sınırlı kalmamaktadır. Sektöre ayrılan kaynakların fırsat maliyeti, aşırı turizm bağımlılığı ve mevsimsel dalgalanmalar ekonomik kırılğanlıkları artırmaktadır. Bunun yanı sıra, turizm talebinin enflasyonist etkileri fiyatlar üzerinde baskı oluşturmakta ve özellikle yoğun sezonlarda bölgesel gelir eşitsizliklerinin derinleşmesine yol açmaktadır (Akış Roney, 2018).

Turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar arasında dengeli bir ilişki kurarak sektörde uzun vadeli devamlılığın sağlanmasını temin etmektedir (UNEP, 2005). Bu yaklaşım, yalnızca ekonomik büyüme ve istihdam yaratımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda doğal kaynaklar ve kültürel mirasın korunmasını da kapsamaktadır (Li vd., 2024). Bununla birlikte turizm faaliyetleri, ziyaretçiler, yerel topluluklar ve çevre arasında karşılıklı etkileşim mekanizmaları oluşturarak sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin turizm planlama süreçlerine entegre edilmesi, sektörde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca turizm sektörü, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla yeşil ekonomi perspektifi doğrultusunda sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Sektörün yüksek karbon emisyonları, su tüketimi, atık üretimi ve biyoçeşitlilik kaybı gibi çevresel sorunlarla karşı karşıya olması, yeşil ekonomi ilkeleri temelinde yeniden yapılandırılmasını ve doğal kaynakların etkin korunmasını gerektirmektedir (Yoon vd., 2001; Han & Li, 2021; Nugroho, 2023; Azadaliyev & Akova, 2024). Sonuç olarak, turizmin ekonomik faydalarının uzun vadede sürdürülebilir şekilde sağlanabilmesi için, çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ilkelerinin turizm planlama ve yönetim süreçlerine etkin bir şekilde entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, sektörün karşı karşıya olduğu ekonomik ve çevresel risklere yönelik kapsamlı kriz yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi ve olası şoklara karşı sektörel dayanıklılığın güçlendirilmesi gerekmektedir. Turizmin ekonomik katkıları dikkate alındığında, sürdürülebilir turizm stratejilerinin oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, karbon emisyonlarının azaltılması, atık yönetiminin geliştirilmesi, su kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı ile biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik önlemlerin hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ağcakaya, S. & Kaya, I. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Perspektifinden Yeşil Maliye Politikaları Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 512-525.
- Akın, A., Şimşek, M. Y. & Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpagu, H. & Koç, E. (2016). Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(1), 157-163.
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. (Ed.: William F. Theobald). In *Global tourism*. (3. Edition). USA: Elsevier publications.
- Arslan, S. G. (2022). Covid-19 Krizinin Makroekonomik Etkileri Çerçevesinde Turizm Sektörü. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Azadaliyev, S. & Akova, O. (2024). Azerbaycan'ın Turizm Sektörünün Yeşil Ekonomi Çerçevesinde İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 155-180.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chang, M. X., Choong, Y. O. & Ng, L. P. (2020). Local Residents' Support for Sport Tourism Development: The Moderating Effect of Tourism Dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234.
- Coşkun, K. (2024). Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkileri. (Edt.: Acar, S. & Çelik, S. & Küñç, S.). *Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Çakılcıoğlu, M. (2013). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma için Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım+ Kuram*, 9(16), 27-42.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18.
- Demir, E. (2020). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 62-77.
- Demircan, Ş. & Atak, O. (2024). Turizm ve Ekonomi. (Edt.: Atak, O., Demircan, Ş. & Dalgın, T.). *Akademik Bakış: Turizm Sektörü, Özgür Yayınları*.

- Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E. & Eren, M. V. (2013). Yeşil Ekonomi ve Turizm. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-72.
- Farghaly, M., Fahmy, T. M. & Abd Elhalem, K. S. (2025). Green Economy Policies as a Tool for Achieving Sustainable Tourism Development in the Red Sea Destination. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 1-23.
- Günel, Ö. D. (2009). Mevsimsellik, Mevsimlik İstihdam ve Örgütsel Bağlılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 199-219.
- Han, L. & Li, L. (2021). Sustainable Development of Tourism under the Background of Low-Carbon and Green Economy. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2021(1), 8587024.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 73-77.
- Kavaklı, E. & Karakaş, A. (2022). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (25), 37-50.
- Kılıçlar, A. & Aktuna, H.C. (2021). Turizmin Ekonomik Sosyal ve Çevresel Etkileri. (Edt.: Ünlüöner, K.& Kılıçlar, A.). *Genel Turizm*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2018). Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 128-142.
- Korucuk, M. & Cengiz, Ö. (2017). Turizmin Ekonomik, Çevresel ve Sosyo-Kültürel Etkileri. (Edt.: Murat Kılıçbey). *Genel Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koşan, A. (2006). Doğu Anadolu Bölgesi “Sürdürülebilir Kalkınma” Yönlü Turizm Projeleri ve Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 435-454.
- Koyuncu, T. & Karabulut, T. (2021). Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Açısından Yenilenebilir Enerji: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 466-482.
- Kozak, N., Kozak M. A. & Kozak, M. (2011). *Genel Turizm*. (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, G. & Dural, B. Y. (2024). Türkiye’nin Avrupa Yeşil Mutabakatına Uyum Kapsamında Yeşil Ekonomi Performansı: Değerlendirme ve Perspektifler. *Sosyoekonomi*, 32(60), 445-467.

- Li, Y., Liu, Y. & Solangi, Y. A. (2024). Analysis of Factors and Strategies for the Implementation of Sustainable Tourism in a Green Economic Structure in China. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140011.
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P. & Thomsen, M. (2016). Green Economy and Related Concepts: An Overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361-371.
- Mengü, C. (2021). *Turizm Ekonomisi Stratejileri*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Nugroho, L. D., Melati, S. R., Wahyuliana, I., Pawestri, A. & Kurniawan, L. F. (2023). Legal Policy of Implementation Green Economy in the Tourism Sector to Realize Sustainable Tourism and Environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1181(1), 1-6.
- Özçağ, M. & Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324.
- Özkurt, İ. C. & Bilgir, B. (2022). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Yaklaşımı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 277-303.
- Polat M. Ş. & Durmuş, S. (2020). Bölgesel Kalkınmada Kış turizmi Sarıkamış Örneği. *Bursa: Ekin Yayınevi*.
- Ringbeck, J., El-Adawi, A. & Gautam, A. (2010). *Green Tourism-A Road Map for Transformation*. Booz & Company.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2019). Turizmin Ekonomik Etkileri: Akdeniz Ülkeleri Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1308-1315.
- Selçuk, G. N. (2014). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı). Erzurum: Salkımsöğüt Yayınları.
- Selçuk, G. N. & Gencal, M. (2023). Turizm Endüstrisinde Ekolojik Ayak İzi ve Sürdürülebilir Kalkınma İle İlişkisi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(2), 1-15.
- Solarin, S. A., Ulucak, R. & Erdogan, S. (2024). Assessing the Economic Impacts of Tourism Markets and Activities Diversification: Evidence From a New Dynamic Regression Approach. *Journal of Travel Research*, 63(8), 2078-2093.
- Şahin, İ. & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Şahin, Ü. (2017). *Sunuş: Yeşil Düşünce'den Yeşil Ekonomiye*. (Edt.: Aşıcı, A. A. & Şahin, Ü.). *Yeşil Ekonomi*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

- Terzioğlu, M. & Gökova, Ü. (2017). Turizmin Yerel Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesi: Marmaris Otelcilik Endüstrisi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 27-38.
- Tunçşiper, B. & Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 120-135.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.
- Ulutürk, Z. G. (1998). Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 31-38.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>, E.T: 09.11.2025
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012). Tourism in the Green Economy-Background Report. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414529>, E.T: 09.11.2025
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). Turizm Ekonomisi (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yalçın, Z. (2024). Evaluation of The Effects of Global Economic Developments on Administrative Law In Türkiye. (Edt.: Acar, S. & Çelik, S. & Künc, S.). *Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yılmaz, H. (2023). Türkiye’de Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 257-276.
- Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism management*, 22(4), 363-372.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.

Turizm Talebi ve Turizm Arzı 8

Emine Keskin Uslu¹

1. GİRİŞ

Bu bölüm, “Turizm Ekonomisinde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar” isimli kitabın ikinci bölümü olup, turizm ekonomisinin temelini oluşturan arz ve talep kavramlarını kapsamaktadır. Bu çerçevede, öncelikle turizm talebi kavramı, talebin özellikleri ve etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Daha sonra ise, turizm arzı kavramı, arzın özellikleri ve etkileyen faktörler ele alınarak bu iki kavram arasındaki etkileşim incelenmiştir. Günümüzün sürekli değişen ve gelişen yaşam koşulları, kişilerin tüketim ve seyahat alışkanlarını dönüştürerek turizm talebini yönlendirmekte ve buna paralel olarak arzı yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, teknolojideki ilerlemeler, gelir dağılımındaki değişimler ve yaşam standartlarının yükselmesi turizm talebinde yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Buna karşılık turizm arzı, değişen talep eğilimlerini yönetebilmek için esnek, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yapıya evrilmektedir. Restrepo-Sarmiento ve arkadaşları (2023) bu dönüşümün, pandemiyle hız kazanan dijitalleşme ve sürdürülebilirlik temelli eğilimlerle desteklenerek turizmde veriye dayalı yenilikçi iş modellerinin, misafir değeri yaratmanın ve çevrimiçi tüketici davranışlarının ön plana çıktığını belirtmektedirler.

Modern ekonomiler, kaynakların rekabet halindeki kullanım alanları arasında etkin şekilde dağıtılabilmesi adına büyük ölçüde piyasa mekanizması ve fiyat sisteminden yararlanmaktadır. Talep (alıcı davranışları) ve arz (satıcı/ üretici davranışları) arasındaki etkileşim, belirli bir mal veya hizmetin miktarını ve onun hangi fiyattan alınıp satılacağını belirlemektedir (Begg ve ark., 2014). Benzer şekilde turizm endüstrisinde de, turistik ürünlerin fiyatı ile turistlerin satın alma isteği arasındaki etkileşim arz-talep dengesinin temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda turizm piyasası, turistik ürünleri

1 İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
E-posta: emine.keskin@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2338-4794

arz eden işletmeler ile bu ürünleri talep edenlerin karşılaştığı alan olarak tanımlanmaktadır (Bahar, 2020; Bahar & Kozak, 2018). Bu karşılaşma sadece fiyat düzeyleriyle değil, aynı zamanda destinasyon çekiciliği, erişilebilirliği, kültürel değerler ve hizmet kalitesi gibi faktörlerle de şekillenmektedir.

Turizm talebinin oluşumunda gelir düzeyi, fiyat ve algılanan değer temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Greenidge (2001), turizmdeki talep fonksiyonunun gelir düzeyi, turizmin diğer tüm mallara göre fiyatı ve turizmin rakip turizm hizmetleri olmak üzere üç varsayıma dayandığını belirtmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe seyahat etme sıklığı artış gösterirken turizm talebi de genişlemektedir. Dolayısıyla, turistik ürün özelinde de gelir düzeyi ile talep arasındaki ilişkiden söz edilmektedir (Yıldırım, 2020). Benzer şekilde, bir turistik ürünün fiyatında meydana gelen artış, ikame ürünlere ilgiyi artırırken tamamlayıcı ürünlere olan talebi azaltmaktadır (Begg ve ark., 2014). Ekonomide, gelir düzeyi arttıkça talebi artan mallar “normal mal”, gelir azaldığında talebi artan mallar ise “düşük mal” olarak tanımlanmaktadır (Kostakoğlu, 2016). Uluslararası turizm hareketleri ise, döviz kazancı elde edilmesinin yanı sıra ödemeler dengesi açıklarının azaltılmasına ve istihdam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Lim, 2006). Bu yönüyle turizm, küresel ölçekte ekonomik büyümeye paralel olarak sosyal refahın artışını da desteklemektedir.

Tüm bunlarla birlikte dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yapay zekâ gibi değişkenler turizm endüstrisindeki talep ve arz dinamiklerinde dönüşüme yol açabilmektedir. Dijitalleşme, hem kamu hem de özel sektörde süreçleri hızlandırmakta ve daha verimli hale getirmektedir (Yalçın, 2024). Gerçek zamanlı veri analitiği, büyük veri madenciliği ve yapay zekâ tabanlı sistemler, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve turist deneyimlerinin ortak üretimi açısından sektöre yeni bir boyut kazandırmaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019). Dijital rezervasyon sistemleri ve çevrimiçi arama davranışları turistlerin karar alma süreçlerini etkilerken işletmeler açısından ise, arz yönetimi ve fiyatlandırma stratejilerini yeniden şekillendirme olanağı tanımaktadır. Neuhofer ve arkadaşları (2014), teknolojinin turizmde deneyimleri zenginleştiren ve tüm paydaşlar arasındaki etkileşimi güçlendiren bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

2. TURİZM TALEBİ

Genel anlamda talep, herhangi bir şeye duyulan arzu veya eğilimler şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak, iktisadi anlamda bir mal veya hizmete yönelik talebin varlığından söz edebilmek için bu istek satın alma planı ve alım gücüyle desteklenmelidir (Kostakoğlu, 2016). Bu bağlamda, kişilerin

mal veya hizmetlere karşı duydukları isteklerin talep olarak ifade edilebilmesi için bu istekleri karşılayabilecek ödeme imkânlarına sahip olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bir arzunun talep olarak kabul edilebilmesi parasal güce dayanmaktadır (Ünlüönen ve ark., 2018). Bu açıklamalar doğrultusunda talep, tüketicilerin belirli bir fiyattan satın almayı planladıkları mal veya hizmet miktarını ifade etmektedir (Begg ve ark., 2014). Benzer şekilde talep, belirli bir zamanda ve belirli bir mal veya hizmetin piyasasında bazı faktörlerin sabit kalması şartıyla belli fiyattan alıcıların söz konusu mal veya hizmeti satın almak istedikleri miktarı belirtmektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Bir ekonomide, tüketicilerin belli zamanda satın almak istedikleri ve yeterli parasal güce sahip oldukları mal ve hizmet miktarı talep edilen miktar olarak açıklanmaktadır (Akış Roney, 2018). Bu yönüyle talep, kişilerin ekonomik güçleriyle somut hale gelen istek düzeylerini yansıtmaktadır.

Bu genel açıklamalar ışığında, turizm endüstrisindeki talep kavramı da benzer bir anlam taşımaktadır (Bahar & Kozak, 2018), ancak kapsam açısından farklı unsurları içermektedir. Turizm talebi, seyahat etme motivasyonu olan ve bu eğilimini gerçekleştirebilecek gelir düzeyine sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Selçuk, 2015). Belirli koşullar altında, belirli bir dönemde ve belirli fiyattan turistlerin turizm mal ve hizmetlerini satın alma eğilimleri ve gücü olarak ifade edilmektedir. Turizm talebi, fiyat, gelir, zevk-tercihler, ikame edilebilen ürünler ile beklentiler tarafından belirlenebilmektedir (Lim, 2006). Turizm talebinin ortaya çıkabilmesi için yeterli kadar gelir düzeyi, boş zaman ve turizm olayına katılma isteği olmak üzere üç özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden bir tanesi eksik olduğunda talep gerçekleşmez. Bu bağlamda, bireyler beslenme ve barınmanın yanı sıra sağlık ve eğitim gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla yeterli gelire sahip olmalıdır. Gelir düzeyine sahip olan bireylerin turizm olayına katılabilmeleri için isteklerinin var olması ve bu isteklerin boş zamanla desteklenmesi gerekmektedir (Bahar & Kozak, 2018). Kısaca turizm talebi, seyahat etme isteğinde olan ve bu isteğini yerine getirebilecek zamana ve gelir düzeyine sahip kişiler olarak açıklanabilmektedir (Yıldırım, 2020). Dolayısıyla turizm talebi, sadece seyahat etme motivasyonunu değil aynı zamanda bu istekleri destekleyen gelir durumunu ve zaman olanaklarını da kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Normal koşullar altında bir mal veya hizmetin fiyatı artarken talep edilen miktar azalmaktadır. Tam tersi durumda ise bir mal veya hizmetin fiyatında meydana gelen azalma talep miktarını artırmaktadır. Bu ilişki talep kanunu (*ceteris paribus*) olarak bilinmektedir (Akış Roney, 2018; Camilleri, 2018; Kostakoğlu, 2016; Ünlüönen ve ark., 2018; Yıldırım, 2020). Talep kanunu,

talep edilen mal veya hizmet miktarı ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını sunmaktadır (Kostakoğlu, 2016). Ancak, Giffen malları (fakir malları) ve Veblen etkisi gibi bazı istisnalar bu genel ilişkiyi bozmaktadır. Örneğin, ekmeğin fiyat düzeyi artarken düşük gelirli kişiler pahalı gıdalardan vazgeçerek ekmek tüketimi artırabilmektedir. Bir diğer istisna olan Veblen etkisi ise gösteriş amaçlı talep edilen marka ürünleri tanımlamaktadır. Bu bağlamda, söz konusu ürünlerin fiyat düzeyi artsa bile talep edilen miktarda azalma olmamakla birlikte tam tersi daha kaliteli olduğu algısı olduğu için talep miktarı artış gösterebilmektedir (Akış Roney, 2018). Benzer şekilde turizm endüstrisinde, lüks tüketim unsurlarını içinde bulunduran destinasyon veya işletmelerde Veblen etkisi gözlemlenebilmekte ve fiyat artışları itibar algısını güçlendirebilmektedir.

Talep kavramı tamamen tüketici davranışlarıyla ilişkilidir (Kostakoğlu, 2016). Dolayısıyla, turizm talebinin işletme kararlarını doğrudan etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, turizm sektörünü oluşturan ekonomik birimlerin arzını talebe uygun hale getirmeleri, turizm yatırımları ve sektörün geleceği açısından uzun dönemli planlama ve tahminleme çalışmaları önem arz etmektedir (Burger ve ark., 2001). Özellikle havayolu şirketleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri, kruvaziyer turizme hizmet sunan işletmeler ve rekreasyon işletmeleri gibi kuruluşlar talep düzeyinin doğru tahmin edilmesinde stratejik önem taşımaktadır. Birçok işletmenin başarısı büyük ölçüde turizm talebinin durumuna bağlı olmakla birlikte başarısızlıkların önemli bir kısmı, pazar talebinin doğru analiz edilememesinden kaynaklanmaktadır (Song & Turner, 2006). Bu nedenle talep analizleri, turizm arzının planlamasında temel bir rehber rolünü üstlenmektedir.

Turizm endüstrisinde talebi oluşturan üç temel tüketici grubundan söz etmek mümkündür (Bahar & Kozak, 2018; Ünlüönen ve ark., 2018). Bu gruplardan biri, efektif turizm talebi olarak kendisine karşılık bulmakta ve bir destinasyona giderek doğrudan turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak açıklanmaktadır. Bir diğeri olan potansiyel talep, kişilerin seyahat etmesi için uyarıldığı ancak zaman veya parasal sınırlamalar sebebiyle bu isteklerini gerçekleştirilememeleri olarak ifade edilmektedir. Son olarak ertelenmiş turizm talebi ise, uyarıldığı zaman seyahat edebilen ancak sunulan faaliyetler hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan kişileri tanımlamaktadır (Kozak ve ark., 2011). Bu bağlamda talebin bileşenlerini doğru anlamak, turizm politikalarının etkin bir şekilde geliştirilmesini sağlayabilecektir.

Yukarıda açıklanan tüketici gruplarının yanı sıra turizm talebi coğrafi açıdan iç ve dış turizm talebi olmak üzere iki ayrı grupta değerlendirilmektedir

(Kozak ve ark., 2011). İç turizm talebi, kişilerin kendi ülke sınırları içerisinde turizm olayına katılma isteğinde olanların sayısı olarak ifade edilirken; dış turizm talebi ise, kendi ülke sınırları dışında turizm faaliyetlerine katılma isteğinde olanların toplamı şeklinde belirtilmektedir (Selçuk, 2015; Yıldırım, 2020). Greenidge (2001) dış turizmi, talebin gelir esnekliğinin yüksek olduğu çoğu sanayi ülkesinde isteğe bağlı bir tüketim malı olarak tanımlamaktadır. Dış turizm, ekonomik dalgalanmalara karşı iç turizme nazaran daha hassas bir yapıya sahiptir. Bu durum, turizm politikalarında çeşitlendirme ihtiyacının gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Sonuç olarak turizm talebi, gelir, zaman ve motivasyon bileşenlerinin etkileşimiyle şekillenen dinamik bir olgudur. Bu dinamiklerin doğru anlaşılması, destinasyon yönetimi ve arz planlaması açısından sürdürülebilir turizm politikalarının temelini oluşturmaktadır.

2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomi içerisinde yer alan diğer mal ve hizmet taleplerinden belirli açılardan ayrılan kendine özgü özellikler taşımaktadır (Bahar & Kozak, 2018; Ünlüönen ve ark., 2018). Bu kapsamda turizm talebinin temel özellikleri aşağıda açıklanmaktadır.

Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelir düzeyine doğrudan bağlı olduğu için gelir esnekliği yüksek bir talep olarak değerlendirilmektedir (Selçuk, 2015). Turizm talebinin bu özelliği, turistin ekonomik sistem içerisinde bir tüketici olarak ele alındığını göstermektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Dolayısıyla turizm talebi, bireylerin gelir kullanım kararlarının doğrudan bir yansımasıdır. Ek olarak gelir artışı, seyahat sıklığının yanı sıra seyahatin niteliğini (mesafe, lüks, ürün tipi gibi) de etkilemektedir (Peng ve ark., 2015).

Kişileri seyahat etmeye yönlendiren motivasyonlar oldukça çeşitlidir; bu yönüyle turizm talebi, diğer ekonomik taleplere görece bağımsız bir yapı sergilemektedir (Kozak ve ark., 2011; Selçuk, 2015). Bu bağımsızlık, turizm talebinin ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik gibi unsurlar tarafından şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Postmodern dönemde, kendini gerçekleştirme, bağ kurma, özgünlük, saygı ve öz düzenleme gibi içsel arayışların deneyim yoluyla kendini dengeleme isteğiyle talep kararlarını şekillendirdiği görülmektedir (Pearce & Packer, 2013). Ayrıca, kişilerin turizm faaliyetlerine katılma amaçları dinlenme, eğlenme veya iş gibi çeşitli hedefler içerdiğinden, turizm talebi karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir (Selçuk, 2015). Fiziksel rahatlatma veya psikolojik doyum arayışıyla seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden kişiler arasında farklılıklar olduğu gibi;

destinasyondaki gıda, eğlence ve diğer hizmetlere yönelik farklı ihtiyaçların yoğunluğu da talebi şekillendirmektedir (Kozak ve ark., 2011). Bu durumlar, turizm talebinin bireysel tercihlere ve motivasyon farklılıklarına duyarlı olduğunu göstermektedir.

Turistik ürünlerin çoğu, lüks ve kültürel özellikler gösterdiği için diğer mal veya hizmetlerle ikame edilebilirliğini artırmaktadır (Selçuk, 2015; Ünlüönen ve ark., 2018). İkame imkanlarının fazlalığı ve tüketici seçimlerinin ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerden etkilenmesi, turizm talebine yüksek esneklik kazandırmaktadır (Kozak ve ark., 2011). Bu yönüyle turizm talebi, piyasa koşullarındaki değişimlere hızlı tepkiler verebilen hassas bir yapıya sahiptir.

Turistik ürünler arasında yüksek düzeyde rekabet söz konusudur. Bu rekabet, büyük ölçüde kişisel seçimler ve algılar tarafından şekillenmektedir (Kozak ve ark., 2011; Selçuk, 2015). Bu durum, destinasyonların pazarlama stratejilerinde farklılaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

Turizmin belirli dönemlerde yoğunlaşması, turizm talebinin mevsimsel bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Camilleri, 2018; Del Carmen Perez-Ricardo & Garcia-Mestanza, 2025; Kozak ve ark., 2011; Selçuk, 2015). Ayrıca, turizm talebinde ekonomik ve sosyal etmenlere bağlı olarak dönemsel dalgalanmalar da gözlemlenmektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Bu dalgalanmaları azaltmak için turizm sezonunun tüm yıla yayılması ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesini gerekmektedir. Örneğin, yaz döneminde talebin yoğunlaştığı deniz bölgesindeki otel işletmeleri kışın kongre ve toplantılara yönlendirilebilir. Benzer şekilde, talebin azaldığı dönemlerde oda fiyatlarının düşürülmesi, doluluk oranlarını artırabilmek adına gerçekleştirilen uygulamalardan biri olarak öne çıkmaktadır (Akış Roney, 2018). Turizmde mevsimsellik konusu, arz planlaması ve pazarlama stratejileri açısından yönetilmesi gereken kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Turizm talebinin düzeyi, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda, bazı toplumlar turizm konusunda daha fazla deneyim ve bilinç kazanmışken; bazıları henüz gelişim sürecindedir ve farklı beklentiler geliştirebilmektedir (Kozak ve ark., 2011). Dolayısıyla turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik ve toplumsal refah düzeyleriyle yakından ilişkilidir.

Turizm endüstrisinin yerel ekonomilerin refahına katkı sağlayabilmesi için, kaynakların etkin kullanımı kadar talebin doğru analiz edilmesi de gerekmektedir. Talep analizleri hem kamu hem de özel sektör yatırımları ile pazarlama kararlarının yönlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Bu

açından turizm talebi, ekonomik kalkınma ve büyümenin sürdürülebilirliğinde stratejik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Uysal & El Roubi).

2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Uluslararası turizm talebindeki dalgalanmalar çok sayıda etmenden etkilenir, buna karşın literatürün büyük bölümü ekonomik faktörlere odaklanmaktadır (Lim, 2006). Bununla birlikte turizm talebini ekonomik etmenlerin yanı sıra toplumsal, siyasal ve psikolojik gibi değişkenler de etkileyebilmektedir (Bahar & Kozak, 2018; Selçuk, 2015; Ünlüönen ve ark., 2018). Aşağıda bu faktörler ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik, çevresel, siyasal ve iklimsel boyutlarıyla sistematik biçimde ele alınmıştır.

Turizm talebinin başlıca ekonomik belirleyicileri arasında ulusal/kişisel gelir, gelir dağılımı, turistik ürün fiyatı, mesafe/ulaşım, arz kapasitesi, reklam ve tanıtım gibi konular yer almaktadır. Bu değişkenler; ziyaretçi sayısı, geceleme süresi ve ortalama harcama gibi göstergeler üzerinden çeşitli analizlerin yapılabilmesini sağlamaktadır (Bahar & Kozak, 2018). Bu çok değişkenli çerçevede, ekonomik boyutun temelini oluşturan gelir olduğu için izleyen kısımda millî gelir ile kişisel gelir ele alınmıştır. Ünlüönen ve arkadaşlarına (2018) göre millî gelir, belirli bir dönemde (genellikle bir yıl) ülkede üretilen mal veya hizmetlerden doğan üretim faktörlerindeki gelirlerin toplam parasal değerini belirtmektedir. Milli gelir düzeyi ile turizm talebi arasında pozitif bir ilişki beklenir ve milli gelir düzeyinin yükselmesi turizm talebini artırırken tam tersi durumda ise talep azalmaktadır (Selçuk, 2015; Ünlüönen ve ark., 2018). Bu bağlamda gelir göstergeleri, turizm talebinin makro ölçekte yönünü belirleyen temel değişkenler olarak öne çıkmaktadır.

Gelir etkisi, fiyat değişimi nedeniyle tüketicinin gerçek (reel) alım gücünde meydana gelen değişimin talep üzerindeki yansımaları göstermektedir (Yıldırım, 2020). Farklı bir ifadeyle gelir sabit durumdayken, turistik mal ve hizmetlerin fiyat düzeyinde meydana gelen artış turistlerin satın alma gücünde azalmaya neden olmakta ve bu durumda turistlerin gelir düzeyi değişmese bile reel açıdan bir azalma olması turizm talebini azaltmaktadır. Tam tersi durumda ise talep artmaktadır (Ünlüönen ve ark., 2018). Harcanabilir gelir ise, turizm talebinin en kritik belirleyicilerindendir. Yüksek harcanabilir gelir, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerini gösterirken turizm faaliyetlerine ayrılacak kaynağı da büyütmektedir. Örneğin, az gelişmiş ülkelerde harcanabilir gelir barınma, yiyecek ve giyinme gibi temel ihtiyaçlara yönelirken turizm talebi daha düşük düzeyde kalmaktadır (Yıldırım, 2020). Bu kapsamda, kişisel gelirin artması turistik harcamaları yükseltirken gelirde meydana gelen azalma ise turizm talebini daraltmaktadır (Bahar & Kozak,

2018; Kostakoğlu, 2016; Selçuk, 2015; Yıldırım, 2020). Bu sonuçlar, gelir göstergelerindeki değişimlerin turizm talebinde doğrudan ve güçlü kaymalara yol açtığını onaylamaktadır.

Gelirin yanı sıra fiyat da talep üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Gelir artışı talebi güçlendirirken, fiyattaki değişimler talep kanunu doğrultusunda bu eğilimin yönünü belirlemektedir. Bu durumda, turistik ürünlerin fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişkiler ters yönlü olarak kendini gösterebilmekte ve sonuçta turistik mal ve hizmetlerin fiyatı arttıkça turizm talebi azalmaktadır (Kostakoğlu, 2016; Selçuk, 2015; Ünlüönen ve ark., 2018). Ancak ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence gibi alt bileşenleriyle heterojen bir yapıda olan turizmin bütüncül değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyinde meydana gelen bir artış herhangi bir destinasyona olan talebi olumsuz etkilerken benzer özelliklere sahip oteller ikame ürün niteliği taşır ve birinin fiyatı arttığında diğerine olan talep yükselebilmektedir (Akış Roney, 2018). Bu nedenle fiyatlandırma kararları, turistik ürün karmasının tamamını koruyan bütünsellik içinde olmalıdır.

İkame ve tamamlayıcı mal veya hizmet ilişkileri, turizm talebinin önemli belirleyicilerindendir. Örneğin, İspanya'daki tatil fiyatları artması Portekiz'e yönelik talebi yükseltebilmektedir. Benzer şekilde ulaşım fiyatlarındaki artış, aynı destinasyonda tamamlayıcı olan konaklama talebini azaltabilmektedir (Song & Turner, 2006). Dolayısıyla turistler, fiyat düzeyi artan mal ve hizmetleri satın almak yerine ihtiyaçlarını karşılayabilecek benzer mal veya hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Yukarıdaki örneğe benzer şekilde, Türkiye'deki Akdeniz tatillerinde fiyatlar yükseldiğinde Ege bölgesine yönelik turizm talebinde eğilim artabilmekte veya kış turizmi daha pahalıya mal olduğunda talep ülke dışına (örneğin, Bulgaristan) kayabilmektedir (Yıldırım, 2020). Diğer taraftan kur hareketleri, ülkeleri göreceli olarak pahalı ya da ucuz kılmakta (Selçuk, 2015) ve bu durum destinasyon tercihini etkilemektedir. Dolayısıyla, ikame ve tamamlayıcı ürünler ile döviz kurunda görülen hareketlilik destinasyonlar veya işletmeler arasındaki talep kaymalarının temel tetikleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ülkenin diğer ülkeye olan uzaklığı ve ulaşım imkanları, zaman ve maliyet açısından belirleyici konumdadır. İki yer arasındaki mesafe arttıkça seyahat süresi uzayabilmekte ve bu durum tatil süresinin kısalmasına neden olabilmektedir. Teknolojideki gelişmeler ulaşım sistemlerine olumlu katkı sağlasa da mesafe arttıkça ulaşım maliyetinin yükseleceği unutulmamalıdır (Bahar & Kozak, 2018; Selçuk, 2015; Yıldırım, 2020). Bu durumda, bireyler

benzer çekiciliklere sahip iki yer arasında karar verirken kendilerine daha yakın destinasyonu seçme eğilimi göstermektedirler (Bahar & Kozak, 2018). Dolayısıyla erişilebilirlik ve toplam maliyet, turistik ürün ve destinasyon seçim noktasında temel belirleyicilerdir.

Turizm talebinde ekonomik faktörler baskın olmakla birlikte, sosyal etmenler de önemli bir belirleyicidir. Bu bağlamda, bireylerin meslekleri, kültürel birikimleri, eğitim düzeyleri, aile yapıları ve değer yargıları gibi konular turizm talebini etkileyen başlıca sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Eğitim düzeyinin yükselmesi, kişilerin gelir ve mesleki statülerini artırarak seyahat etme eğilimlerini güçlendirmektedir (Bahar & Kozak, 2018; Kozak ve ark., 2011; Yıldırım, 2020). Meslek ve statü dolayısıyla dahil olunan sosyal sınıflar talebi etkilerken bazı meslekler yapısı gereği seyahat etmeyi gerektirir ve bu durum turizm arzında (ulaşım ve konaklama gibi) dolaylı bir talep yaratmaktadır (Bahar & Kozak, 2018). Dahası, esnek çalışma düzenine sahip kişiler, boş zaman yönetimi sayesinde turizm faaliyetlerine daha fazla katılırken farklı mesleklerin varlığı turizm talebinde çeşitlilik sağlamaktadır (Yıldırım, 2020).

Turizm talebini etkileyen sosyal faktörlerden biri olan aile yapısı, kişilerin seyahat ve geceleme sürelerini belirleyebilmektedir. Turizm olayına katılacak kişinin aile ve akrabalarına olan bağlılığı, medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması, çocuk sayısı ve çocukların eğitim aşaması gibi durumlar seyahat planında belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, çocuk sayısı fazla olan veya çocukları okula devam eden aileler sadece yılın belli zamanlarında turizm olayına katılma imkânına sahiptirler (Ünlüönen ve ark., 2018). Bazı kültürel yapılarda gençlerin aile içi bakım sorumluluklarının olması, ekonomik ve boş zaman kısıtları nedeniyle seyahat durumlarını etkileyebilmektedir (Kozak ve ark., 2011). Diğer taraftan emeklilik döneminde zaman esnekliği olması ve belirginleşen gelir düzeyi, sağlık, kültür ve dinlenme amaçlı turizm hareketlerini artırmaktadır (Bahar & Kozak, 2018; Ünlüönen ve ark., 2018). Kısaca, aile yaşam döngüsü ve bakım yükümlülükleri, turizm talebinin zamanlamasını veya türünü belirleyebilmektedir.

Diaspora nedeniyle ve din amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Bahar & Kozak, 2018). Örneğin, Müslümanların Mekke ve Medine ziyaretleri, Katoliklerin Vatikan ziyaretleri (Akış Roney, 2018; Yıldırım, 2020) ve Almanya'da yaşayan Türklerin tatil zamanlarını genelde Türkiye'de geçirmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir (Akış Roney, 2018). Geçmişten günümüze kadar farklı yörelerdeki kişiler festivallere katılmak veya dileklerin kabul edilmesi için türbe ziyareti gibi çeşitli nedenlerle geleneksel hale gelen olaylara

katılabilirlik için de seyahat edebilmektedir. Farklı bir şekilde yabancı dil yeterliliği yüksek kişiler, dilin konuşulduğu ülkelere yönelirken yabancı dil konusunda yetersiz olanlar iç turizmi tercih etmektedir (Ünlüöner ve ark., 2018). Dolayısıyla, dil, din ve kültürel mesafe destinasyon seçimini etkileyen başlıca itme-çekme unsurları olarak karşımıza gelmektedir.

Kişilerin turizm faaliyetlerine katılım amaçları değişkenlik göstermektedir. Moda, prestij veya psikolojik iyi oluş gibi farklı güdüler turizm talebinin yönünü belirlemektedir (Ünlüöner ve ark., 2018; Yıldırım, 2020). Psikolojik faktörler (kişilik yapısı, motivasyon, kültürel uzaklık, moda, zevk ve alışkanlıklar, snobizm) turizm talebinde belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Özellikle gelir ve statü düzeyi yüksek gruplarda, snobizm etkisiyle lüks kategorideki turistik ürünlere eğilimleri artabilmektedir (Kozak ve ark., 2011). Moda dinamikleriyle birlikte reklam ve tanıtım faaliyetleri de turizm talebini şekillendirmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen faaliyetler potansiyel talebi etkileyebileceği gibi efektif turizm talebini de harekete geçirmekte (Ünlüöner ve ark., 2018); televizyon dizileri ve filmler de destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır (Yıldırım, 2020). Reklam ve tanıtım, bilgi akışını sağlayan, destinasyon imajını koruyan ve turizm pazarında rekabet avantajı yaratan bir araç niteliği taşımaktadır (Kozak ve ark., 2011). Sonuç olarak, ekran turizmi, geleneksel ve dijital medya aracılığıyla yürütülen algı yönetimi, turistlerin destinasyonlara ilişkin tutumlarını ve dolayısıyla turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kişilerin geçmiş yaşantıları, bulundukları çevre ve psikolojik faktörler gibi çeşitli unsurlar tarafından etkilenen zevk ve alışkanlıklar ile beklentiler, kişilerin turizm faaliyetlerine olan eğilimini etkilemektedir (Kostakoğlu, 2016). Bunun yanı sıra kişilerin yaşı ve cinsiyeti, turizm talebi üzerinde belirleyici bir unsur olabilmektedir. Örneğin, genç kişiler macera ve eğlence amacıyla turizm faaliyetlerine katılım sağlarken; orta yaş ve üzerindeki kişilerin sağlık, kültür ve dinlenme amacıyla turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler. Farklı bir şekilde kadınların eğlenme ve deniz-kum-güneş turizmini tercih ettikleri, erkeklerin ise spor, macera ve eğlenme amaçlı turizm faaliyetlerini tercih ettikleri bilinmektedir (Yıldırım, 2020). Dolayısıyla demografik yapı, talebin türünü ve tüketim biçimlerini yeniden kurgulamaktadır. Bunun yanı sıra büyük şehirlerdeki nüfus yoğunluğu ve buna bağlı olarak mekanik hale gelen yaşam tarzı ve plansız kentleşme gibi durumlar geçici süreli seyahatleri tetiklemektedir (Kozak ve ark., 2011; Ünlüöner ve ark., 2018). Bu bağlamda, şehirleşme baskısının hafta sonu ve kısa tatil seçeneklerini büyüttüğü ifade edilebilmektedir.

Seyahat edilecek ülkede asgari sağlık koşullarının varlığı ve sağlık altyapısına erişim talebi etkilemektedir. Kişiler, gidecekleri ülkenin sağlık altyapısından yararlanabilmek için seyahat etmeye eğilim gösterirken, çeşitli hastalıklara sahip ülkelerden kaçınmak istemektedirler (Ünlüönen ve ark., 2018). Diğer taraftan erişilebilir turizm kapsamında kaldırım, konaklama ve ulaşım düzenlemelerinin tamamlanmış olması, engelli bireylerin turizm hareketlerine katılımını artırmaktadır (Bahar & Kozak, 2018). Bu düzenlemeler, destinasyonun resmî web sitesi ve OTA platformlarında şeffaf bir şekilde duyurulmalıdır.

Turizm talebini etkileyen bir diğer faktör de spor olaylarıdır. Kişiler, olimpiyatlar, çeşitli yarışlar ve turnuvalar gibi spor olaylarını izlemek veya katılımcı olmak amacıyla ulusal ve uluslararası seyahatler gerçekleştirmektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, destinasyon imajını geliştiren son derece yararlı bir tanıtım stratejisidir (Ageeva & Foroudi, 2019).

Bir ülkenin uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler içerisinde güvenlik ve devletlerin uygulamış olduğu çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Devletler, kamu yararını gerçekleştirmek ve yasal denetim yapabilmek için belirli bir alanda için düzenlemeler yaparlar (Yalçın, 2024). Bu bağlamda, harçlar, vergiler, gümrük tarifleri ve vize düzenlemeleri gibi uygulamalar uluslararası turizm talebini doğrudan etkilemektedir (Akış Roney, 2018; Bahar & Kozak, 2018). Ayrıca tüketicinin korunması, rekabet ortamı, eğitim-öğretimde tatil zamanları, ulaştırma hizmetleri uygulamaları, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile ilgili düzenlemeler, yabancı turistler için yapılan düzenlemeler (vize, aşı vb.), vergi, gümrük ve döviz kuruyla ilgili uygulamalar olumlu veya olumsuz etkiler göstermektedir (Yıldırım, 2020). Ayrıca bir destinasyondaki güvenlik konusu, turizm hareketlerini kısıtlayabilmekte ve güvenlik algısı düşük destinasyonlara yönelik seyahat eğilimi azalmaktadır.

İklim değişikliği, kısa vadeli hava koşulları, çevresel değişimler ve çevresel politikalar talep kalıplarını dönüştürmektedir. Gössling ve arkadaşları (2012), turistlerin turizm olayına katılabilecekleri yeri, zamanı ve seyahat türünü kısa vadede ikame edebilme esnekliğine sahip olduklarını ve buna bağlı olarak iklim değişikliğinin talep kaymalarına yol açabileceğini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle talep tahmini, turizm planlamasında önemli bir rol oynayarak özel sektörün mal veya hizmetlerdeki kıtlık veya fazlalık riskini azaltan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Burger ve ark., 2001).

3. TURİZM ARZI

Sunma anlamına gelen arz, iktisadi açıdan işletmelerin piyasaya mal veya hizmet sunması şeklinde değerlendirilmektedir. Bu sunumun gerçekleşebilmesi için işletmelerin bazı koşullara sahip olması gerekmektedir. Bir işletmenin mal veya hizmet arz edebilmesi için gerekli üretim kaynaklarına ve teknolojiye sahip olması, üretim sürecinden kar elde edebilmesi, mal veya hizmet üretimini planlayabilmesi ve bunları pazara sunma becerisine sahip olması gerekmektedir (Kostakoğlu, 2016). Dolayısıyla arz, sadece üretim araçlarına sahip olmakla sınırlı değildir aynı zamanda üreticinin üretim kararlarını uygulama isteğini de içermektedir. Arz, üreticilerin belirli bir dönemde ve fiyat düzeyinde satmak istedikleri mal veya hizmet miktarını ifade etmektedir (Bahar, 2020; Begg ve ark., 2014; Ünlüönen ve ark., 2018). Dolayısıyla, satıcıların belirli bir dönemde satmaya hazır oldukları mal veya hizmet miktarı arz edilen miktar olarak açıklanabilmektedir.

Arz kanunu, fiyat dışındaki diğer faktörler sabitken bir mal veya hizmetin fiyatı yükseldiğinde arz edilen miktarın artacağını, fiyat düştüğünde ise arz edilen miktarın azalacağını ifade etmektedir (Bahar, 2020; Begg ve ark., 2014; Kostakoğlu, 2016). Bu durum, arz edilen miktar ile fiyat arasında bir ilişkinin varlığını ve satıcıların kârlarını artırma eğiliminin bu ilişkinin temelinde yer aldığını göstermektedir. Örneğin, üreticinin mevcut koşullarıyla yalnızca iki ürün ürettiğini varsaydığımızda; normal ekonomik koşullarda iki üründen birinin fiyatı sabitken diğerinin fiyat düzeyi artış gösteriyorsa kârın maksimize edilmesini isteyen satıcı, fiyat düzeyi artan üründen daha fazla üretim yapılmasını isteyecektir (Bahar, 2020). Bu nedenle, fiyat artışı üreticiyi daha fazla üretime yönlendirirken fiyatların düşmesi üretim miktarını azaltmaktadır. Arz edilen miktar ile talep edilen miktarın eşitlendiği noktada piyasa dengesi oluşmaktadır. Denge fiyatının altındaki fiyatlarda aşırı talep (kıtlık) oluşurken üzerindeki fiyatlarda ise aşırı arz (fazlalık) ortaya çıkmaktadır. Aşırı arz, belirli bir fiyatta arz edilen miktarın talep edilen miktarı aşması durumunda meydana gelmektedir. Denge fiyatındaki bu sapmalar serbest piyasalarda kendi kendini düzeltme eğilimi göstermektedir (Begg ve ark., 2014). Serbest piyasa sisteminde arz ve talep ilişkisi, fiyatın dengeye ulaşmasını sağlayan temel bir mekanizma kendini göstermektedir.

Bir ürünün fiyatı sabitken diğer ürünlerin fiyat düzeylerindeki artış, ilgili ürünün arzını etkileyebilmektedir. Örneğin, fiyat düzeyi artış gösteren mal veya hizmetin üretimi satıcı/üretici açısından daha kârlı hale geleceğinden fiyatı değişmeyen mal veya hizmetin arzı azalabilmektedir. Üretim maliyetleri veya girdi fiyatlarının yükselmesi de benzer şekilde, mal

veya hizmetin arzını azaltıcı yönde etki göstermektedir. İşçilik ücretlerinin, finansal sermaye faizlerinin veya toprak kirası şeklinde olan rantın artması üretim maliyetlerini yükselterek arzın azalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, mal veya hizmet fiyatlarına dair geleceğe dönük beklentiler de arz üzerinde önemli rol oynamaktadır (Bahar, 2020). Bu doğrultuda arz, fiyat, maliyet, üretim kapasitesi ve beklentiler gibi çeşitli değişkenlerden etkilenen dinamik bir sürece sahiptir. Bu özellik, sadece mal piyasalarında değil aynı zamanda hizmet piyasalarında ve özellikle turizm endüstrisinde de geçerliliğini korumaktadır.

Ekonomideki bu genel arz yaklaşımı, turizm endüstrisinde hizmet üretiminin ve deneyim sunumunun temel mantığını anlamak açısından da geçerlidir. Selçuk (2015)'a göre bir turizm arzından söz edilebilmesi için mevcut potansiyelin işlenerek bir ürün halinde sunulması gerekmektedir. Buna bağlı olarak turizm arzı, belirli bir dönemde ve koşullar altında satılması istenen turistik ürünler şeklinde açıklanabilmektedir (Bahar, 2020; Ünlüönen ve ark., 2018). Turizm arzı, yiyecek-içecek, konaklama ve ulaşım hizmetlerinin yanı sıra bölgenin kültürel değerlerini de kapsamaktadır (Smith, 1994).

Turizm arzı, bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki biçimde ele alınmaktadır. Bağımsız turizm arzı, bir destinasyonun doğal, tarihi, kültürel ve folklorik değerleri, ormanları, dağları, anıtları, gelenekleri ve kutsal yerleri gibi doğrudan turizm faaliyetleriyle ilişkili olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bağımlı turizm arzı ise, destinasyondaki doğal ve kültürel potansiyelin turizm amaçlı kullanılmasını sağlayan kurum ve kuruluşların desteğiyle turistik ürünlerin sunulmasını ifade etmektedir (Bahar & Kozak, 2018; Bahar, 2020). Turizmin varlığı, destinasyondaki bu kaynakların mevcudiyetine bağlıdır (Formica & Uysal, 2006).

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni yöntemlerin kullanılması verimliliği artırarak maliyetleri düşürmekte ve ürün arzını genişletmektedir. Bu durumda, daha az girdiyle daha fazla çıktı elde edilmektedir. Ayrıca, devletin uyguladığı vergiler arzı azaltırken, sübvansiyonlar ve pazardaki işletme sayısındaki artış arzın yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Bahar, 2020). Turizmde arz kapasitesi; konaklama potansiyeli, altyapı düzeyi, ulaşım imkanları, kültürel değerlerin korunması, teknolojik gelişmeler ve insan kaynağının niteliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir.

Turizm endüstrisindeki hizmetlerin zaman içerisindeki değişiminin üreticilere bağlı olarak değişiklik göstermesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, tüketici profiline ve seçim yapılarının farklılaşması, alternatif turizm seçeneklerinin ve destinasyonların oluşması gibi durumlar

tüketicilerin kalite değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler fiziksel özelliklerden tesis, ekipmanlar, personel görünümü gibi faktörlere birincil önem vermektedir (Bahar & Kozak, 2018).

Sonuç olarak arz, üretim faktörleri, fiyatlar ve teknolojik koşulların etkileşimiyle şekillenen bir süreçtir. Ancak turizm arzı, doğal ve kültürel değerlerin ekonomik sistem içerisinde dahil edilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan turizm arzı, sadece bir üretim süreci değil bölgesel kalkınma, istihdam ve destinasyon rekabet gücünü belirleyen stratejiye sahipken aynı zamanda sosyal, çevresel ve yönetsel unsurlarla da şekillenen çok boyutlu bir kavramdır.

3.1. Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzının özellikleri, sektörün yapısını anlamak ve arz-talep dengesini doğru yönetebilmek için kritik bir öneme sahiptir. Turizm arzı, yapısı gereği diğer sektörlerdeki arz biçimlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar, turistik ürünün soyut niteliği, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, yüksek yatırım gereksinimi ve esneklik düzeyi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Turizm işletmelerinin kuruluşu ve faaliyete geçmesi uzun süre almakta ve bu süreçte sabit üretim unsurlarına yapılan harcamalar oldukça yüksek olmaktadır. Bu durum, turizm arzının yüksek yatırımlar gerektirdiğini göstermektedir (Selçuk, 2015; Ünlüöner ve ark., 2018).

Turistik ürünlerin stoklanma özelliği bulunmaması nedeniyle turizm arzı, meydana gelebilecek krizler, politika ve mevsimlik dalgalanma gibi sebeplerden etkilenebilmektedir (Bahar, 2020; Selçuk, 2015). Belirli bir dönemde kullanılmayan hizmetler (örneğin, boş koltuklar veya otel odası) daha sonra satılamamakta ve gelir kaybı meydana gelmektedir (Camilleri, 2018).

Turizm arzında ikame olanaklarının fazla olması, sektördeki risk dağılımını zorlaştırmaktadır. Belirli bir bütçeye sahip turist, seyahat etmek yerine parasal kaynağını farklı bir ürün veya hizmete harcayabilmektedir. Dolayısıyla, turizme yönlendirilecek pay azalabilmektedir (Bahar, 2020; Selçuk, 2015). Bu durum, turizm sektörünün talep dalgalanmalarına karşı kırılganlığını artırmakta ve arz planlamasında risk yönetimini zorunlu kılmaktadır.

Turizm endüstrisi yapısı gereği emek yoğun özellikler göstermektedir. Makineleşme ve teknolojik gelişmeler turizm endüstrisinde kullanılsa bile katkısı diğer sektörlerle oranla sınırlı kalmaktadır (Bahar, 2020; Ünlüöner ve ark., 2018). Hizmetin insandan insana sunulması, iletişime ve etkileşime

dayalı üretim biçimini gerektirmektedir. Bu nedenle, turizmde makineleşme ve otomasyonun kullanımı artmasına karşın emek yoğun niteliği korunmaktadır.

Turizm arzı, çeşitli dış faktörlerin (farklı destinasyonlardaki fiyat etkisi, turist eğilimleri ve ihtiyaçları vb.) etkisiyle sunmuş olduğu mal ve hizmetlerde farklılıklar gösterebilmekte ve bu durum her turist tipine uygun mal ve hizmet sunumu zorlaştırmaktadır (Selçuk, 2015). Dolayısıyla, farklı demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik özelliklere sahip kişilere uygun turistik ürünler sunulması gerektiği için farklı taleplere uygun mal veya hizmet arzının oluşturulması önemli bir konudur (Ünlüöner ve ark., 2018). Turizmde arzın, her ülke kültürüne uygun şekilde pazarlanması ve sunulması gerekmektedir. Örneğin, Alman bir turist ile Arap bir turiste aynı şekilde destinasyon tanıtımı yapmanın mümkün olmadığını ve arzın, hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine göre şekillendiğini belirtmekte fayda vardır. Bu doğrultuda turizmde sunulan hizmetler, yılın 365 günü ve günün 24 saati kesintisiz bir şekilde devam etmekte olup, soyut özellikler taşıyan turistik ürünün üretimi ve tüketimi sonucunda elde edilen tatmin de soyut bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahar, 2020).

Turizm arzı imkanlarından faydalanmak isteyen turist, sunulan mal ve hizmetlerin üretim noktasına gitmek zorundadır. Bu durum, turizm endüstrisinin sanayi veya tarım gibi sektörlerden farkını ortaya koymaktadır (Bahar, 2020; Selçuk, 2015). Bu durum, turizmde dağıtım sisteminin tersine işlediğini göstermekte ve sonuç olarak turistin sunulan mal ve hizmetlerin üretildiği yere gitmesini gerektirmektedir.

Turizm arzı kısa dönemde artırılmaz, gerekli görülen değişimlerin ve yatırımların tamamlanması için uzun dönemler gerekmektedir (Selçuk, 2015). Dolayısıyla, turizm arzı esnek değildir ve fiyat değişimlerine kısa vadede sınırlı tepkiler vermektedir (Ünlüöner ve ark., 2018). Fiyat artışlarında üreticiler, üretim miktarlarını yeniden gözden geçirse de (Bahar, 2020), turizm hizmetlerinin deneyim temelli olması bu tepkiyi düşük düzeyde tutmaktadır. Turizm arzını etkileyen en önemli ekonomik değişkenlerden biri fiyat algısıdır, turistik hizmet maliyetlerindeki artış hem erişimi kısıtlamakta hem de memnuniyeti azaltabilmektedir (Foronda-Robles ve ark., 2025).

Turizm endüstrisinde rekabet, yoğun bir şekilde artmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir rekabet gücü kazanabilmeleri için arzın turist eğilimlerine uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle, bir bölgenin turizm envanteri belirlenmeli ve daha sonra arz, turist beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir (Bahar & Kozak, 2018).

Arzın talebe uygun hale getirilmesi ürün farklılaştırma, kalite yönetimi ve destinasyon markalaşmasıyla birlikte ele alınmalıdır.

Turizm arzı; doğal, kültürel, fiziksel ve beşerî değerlerin bütününden oluşmaktadır. Tüm bu faktörler, zincirin halkalarını oluşturmakta ve herhangi bir halkada meydana gelen olumsuzluk turistin genel deneyimini olumsuz şekilde değerlendirmesine sebep olmaktadır (Bahar, 2020). Dolayısıyla, destinasyon yönetiminde bütüncül yaklaşım ve kalite değerleri önemlidir.

Sonuç olarak turizm arzı, sabit yatırımları, emek-yoğun yapısı, soyut özellik taşıması ve esneklik durumlarıyla diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bu özellikler, turizmde arz yönetimini sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve stratejik bir süreç haline dönüştürmektedir. Capacchi ve arkadaşları (2019) plansız ve denetimsiz büyümenin turizm arzında sürdürülebilirlik sorunlarına yol açtığını ve bu nedenle arzın etkin yönetim ve planlama ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzı, çeşitli içsel ve dışsal faktörler tarafından şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu faktörler, destinasyonun doğal, ekonomik ve sosyo-kültürel niteliklerini kapsamakta ve turizm faaliyetlerinin sürekliliği için belirleyici bir rol oynamaktadır. Söz konusu tüm faktörler, turizm talebinin oluşması, kişilerin seyahat etme isteğinin artması ve destinasyonda çekicilik yaratılması gibi belirleyici etkilere sahiptir (Bahar & Kozak, 2018). Ayrıca bu faktörler, turizmde planlama ve yatırım kararları açısından önem taşımaktadır. Turizmin arz unsurları arasında ulaşım, konaklama, altyapı, üstyapı, kültürel değerler ve doğal varlıklar yer almaktadır. Bu unsurlar kişilerin bir bölgeye yönelik seyahat eğilimlerini belirleyen temel çekicilik kaynakları arasında değerlendirilebilir.

Ekonomik faktörler kapsamında yer alan turistik ürünün fiyatı, arz miktarını belirlemektedir. Diğer unsurlar sabit olduğunda, mal veya hizmetlerin fiyatı arttıkça arz edilen miktar da yükselmektedir. Yüksek fiyat düzeyleri üreticiler için daha fazla kar anlamına geldiğinden arzı teşvik ederken, düşük fiyat arz edilen miktarı azaltmaktadır (Kostakoğlu, 2016).

Turizm arzının soyut özelliğini misafirperverlik oluşturmaktadır. Misafir memnuniyeti sadece fiziki imkanlara değil aynı zamanda hizmet sağlayıcıların tutum ve davranışlarına göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla, olumsuz davranışlar destinasyon imajına zarar vererek gelecekteki talebi düşürebilmektedir (Bahar, 2020; Bahar & Kozak, 2018). Örneğin, konaklama işletmesi personelinin iletişim becerileri misafir memnuniyetinin

sağlanmasında ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında etkili olabilmektedir.

Üreticilerin geleceğe dair beklentileri, arzı etkileyen faktörler kapsamında değerlendirilmektedir. Üreticiler, gelecekte ürün fiyatının yükseleceğini öngörüyorsa depolanabilir ürünlerini stoklayarak gelecekte daha yüksek kâr elde ederek satışa sunmayı tercih etmektedir (Kostakoğlu, 2016). Turizm endüstrisindeki ürünlerin stoklanamaz özelliği, üreticilerin arz kararlarını farklı biçimde şekillendirmektedir. Örneğin, turizm talebinin düşük olacağı öngörülen dönemlerde arz kapasiteleri sınırlandırılabilen veya büyük ölçekli bakım-onarımlar bu süreçlere denk getirilmektedir. Del Carmen Perez-Ricardo ve Garcia-Mestanza (2025), rezervasyon süresinin turistlerin fiyat algısını ve talep esnekliğini doğrudan etkilediğini, erken rezervasyon yapan misafirlerin fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlılık gösterdiğini belirtmektedirler.

Turizm arzının en temel bileşenlerinden biri olan doğal varlıklar olmadan turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda, dağlar, göller, şelaleler, peri bacaları ve travertenler gibi turizm arzını oluşturan çekicilikler önemlidir. Bu çekicilikler, seyahat etme isteği oluşmasına katkı sağlarken ekonomik kazanç elde edilmesi ve uluslararası rekabet gücü kazanılmasını sağlamaktadır (Bahar, 2020).

Piyasada bulunan işletme sayısı, arzı belirleyen faktörlerden biri olarak değerlendirilmekte ve işletme sayısı arttıkça üretim hacmi büyüyerek arz edilen miktar da artabilecektir (Kostakoğlu, 2016). Turizm endüstrisinden örnek vermek gerekirse, bir destinasyonda yeni konaklama işletmelerinin faaliyete geçmesi konaklama kapasitesini genişleterek arz miktarını artıracaktır. Bu durum, turizmdeki arz yönlü rekabeti artırarak hizmet çeşitliliğini beraberinde getirmektedir.

Turizmin gelişmesinde altyapı ve üstyapı faktörleri destekleyici bir role sahiptir. Destinasyonun turizm potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için su ve kanalizasyon sistemleri, enerji kaynakları, iletişim, sağlık ve yeterli ulaşım ağı gibi altyapı olanaklarının yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bu unsurlar, destinasyonunun fiziki temelini oluşturmakta ve destinasyonun hizmet kalitesinde doğrudan etki yaratmaktadır. Altyapıyı tamamlayan üstyapı faktörleri ise konaklama işletmeleri, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek, eğlence gibi doğrudan turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Altyapı ve üstyapı hizmetlerinin yetersiz olması durumunda bölgedeki turizm potansiyeli tam anlamıyla değerlendirilememektedir (Bahar, 2020; Bahar & Kozak, 2018). Bununla birlikte, tarihi eserler, müzeler, anıtlar ve yöreye ait tarihi zenginlikler gibi

sosyo-kültürel varlıklar destinasyondaki çekicilik unsurları oluşturmaktadır (Bahar, 2020).

Kamu politikaları, arzı etkileyen bir başka faktör olarak ele alınmaktadır. Kamu idaresinin temel gelir kaynağı olan vergilere dair politikalar büyüme üzerinde sınırlayıcı ya da teşvik edici nitelikte olabileceği gibi tüketici alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir (Yalçın, 2024). Vergiler ve sübvansiyonlar, üretim maliyetlerini doğrudan etkiledikleri için arz tarafında belirleyici bir rol oynamaktadır. Diğer koşullar sabitken, vergi oranlarının artması üretim maliyetlerini yükselterek arzı azaltıcı etki gösterirken; üretim için sağlanan sübvansiyonlar üretimi teşvik ederek arz miktarını artırıcı bir rol oynamaktadır (Kostakoğlu, 2016). Dolayısıyla, kamu tarafından sağlanan teşvik uygulamaları ve kredi kolaylıkları gibi düzenlemeler arzın genişlemesinde belirleyici olmaktadır.

Son olarak ulaştırma olanakları turizm arzı için kritik öneme sahiptir. Bir bölgeye gerçekleştirilecek seyahatte yararlanılan her çeşit ulaşım aracı ve sistemi, turizm faaliyetlerini başlatan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bahar, 2020). Bu doğrultuda; havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu sistemlerinin gelişimi, hızı ve güvenliği destinasyon erişilebilirliğini artırarak turizm faaliyetlerinin devamlılığını sağlamaktadır. Ancak düşük maliyetli havayolu taşımacılığı ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması, turizm arzını artırmakla birlikte kaynak yönetimi sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Capocchi ve ark., 2019). Tüm bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi, turizm arzının sürdürülebilir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik politikaları, politik istikrar ve teşvikler de turizm arzının sürekliliğini doğrudan etkileyebilmektedir.

4. TURİZM ARZI VE TALEBİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm ekonomisi, talep ve arz güçlerinin karşılıklı etkileşimi üzerine kuruludur. Talep eğrisi, tüketicilerin her fiyat düzeyinde almak istedikleri mal veya hizmet miktarını gösterirken; arz eğrisi ise üreticilerin farklı fiyatlardan sunmak istedikleri mal veya hizmet miktarını yansıtmaktadır. Piyasalar aracılığıyla, iki eğrinin kesiştiği noktada denge fiyatı ve miktarı oluşmaktadır (Kostakoğlu, 2016). Tüketiciler, fiyatın düşük olmasını isterken; satıcılar/ üreticiler ise fiyatın yüksek olmasını istemektedir. Bu isteklerin, uzlaşma ile sonuçlanması durumunda denge gelişmektedir. Denge, bir mal veya hizmetin talep edilen miktarı ile arz edilen miktarı aynı olduğu zaman sağlanmaktadır (Işık, 2020). Söz konusu denge noktasına karşılık gelen fiyat ise denge fiyatı olarak isimlendirilmektedir (Bahar & Kozak, 2018; Selçuk, 2015). Denge miktarı ise söz konusu denge fiyatında alınan ve

satılan mal veya hizmet miktarının eşitlendiği noktadır. Denge noktasında, arz veya talep fazlalığı oluşmadığından fiyatlarda herhangi bir baskı ortaya çıkmamaktadır (Kostakoğlu, 2016). Bu denge, turizm ekonomisinde sadece fiyat istikrarını değil aynı zamanda kaynakların etkin kullanımını da temsil etmektedir. Denge koşulunun bozulması durumunda piyasalarda arz veya talep fazlalığı ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda aşırı talep, talep edilen miktarın belirli bir fiyat seviyesinde arz edilen miktarı aşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Begg ve ark., 2014). Bu durumda, tüketiciler istedikleri ürünlere ulaşabilmek için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Turizm endüstrisinde de, turistik ürünlerin belirli dönemlerdeki talep ve arz fonksiyonları denge fiyatını ve miktarını belirlemektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Arzın sabit kaldığı bazı durumlarda talepte meydana gelen artış, fiyatların aşırı derecede yükselmesine ve işletme gelirlerinde ekonomik açıdan rant oluşmasına yol açmaktadır. Örneğin, Efes Antik Tiyatrosu'nda gerçekleştirilen uluslararası müzik festivali için koltukların bir kısmının satın alınarak farklı kanallardan tekrar satışa sunulması ekonomik rant elde edilmesini sağlamaktadır (Akış Roney, 2018). Talep edilen miktarın arz edilen miktardan daha fazla olması halinde aşırı talep (kıtlık) meydana gelmektedir. Bu durumlarda tüketiciler, istedikleri mal veya hizmeti mevcut fiyattan bulamadıklarından ürüne daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Böylesi durumlar fiyat artışını tetiklemektedir (Kostakoğlu, 2016). Turizm endüstrisinde bu denge, yüksek sezon olarak değerlendirilen dönemlerde oda fiyatlarının artması şeklinde kendini göstermektedir. Dolayısıyla, turizmde arzın esnekliği sınırlı olduğundan kısa vadeli talep artışları genelde fiyat dalgalanmalarına neden olmaktadır. Benzer şekilde, turistlerin memnuniyet düzeyi de talep hareketlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, Türkiye tatillerinden memnun kalan yabancı turistler çevrelerini de yönlendirerek Türkiye'yi tercih etmelerini teşvik edebilmektedir. Buna karşılık, olumsuz deneyimler turistik talepte azalmaya neden olabilmektedir (Yıldırım, 2020).

Turizmde pazar olarak da ifade edilen piyasa, turistler ile onlara turistik mal veya hizmetleri sunan işletmelerin karşılaşmalarını ifade etmektedir (Begg ve ark., 2014; Ünlüönen ve ark., 2018). Ancak bazı durumlarda, bir satıcı karşısında çok sayıda alıcı bulunabilmekte ve satıcı istediği fiyattan dilediği miktarda mal veya hizmet satarak avantajlı duruma geçebilmektedir. Bu piyasa şekli monopol (tekeli) olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir durum olan oligopol piyasa ise, birbirini etkileyecek kadar az sayıda olan satıcıların karşısında çok sayıda alıcıların bulunmasıdır. Son olarak, monopolü rekabet veya tekeli rekabet olarak isimlendirilen ve turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu piyasa şekli bulunmaktadır. Bu piyasa türü, çok sayıda satıcı ile

çok sayıda alıcının karşılaştığı fakat birbiri yerine ikame edilebilecek turistik ürünlerin farklılaştırılarak her satıcının kendisine bir alıcı grubu oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Selçuk, 2015). Monopol piyasayı tek bir satıcı ile çok sayıda alıcı oluştururken, oligopol piyasada sınırlı satıcılar piyasaya hakimiyet göstermektedir (Ünlüönen ve ark., 2018). Turizmde turistik ürünlerin farklılaştırılması, destinasyon markalaşması ve deneyim çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, piyasa türleri sadece genel çerçevede açıklanarak detaylarına bu bölümde değinilmemiştir.

Turizm endüstrisinde arz ve talebin etkileşimi sadece fiyatla sınırlı kalmamaktadır. Bu etkileşim teknolojik gelişmeler, pazarlama şekli ve tüketici algısıyla yeniden şekillenmektedir. Pazarlamada arzın biçimi, turizm talebini yönlendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Luo ve arkadaşları (2025) dijital arz biçiminde, uzmanlık algısı ve duygusal yakınlığın talebin ziyaret niyetini etkilediğini ve renk tonlarının bu ilişkiyi güçlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca influencer'lar, turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Bu sonuçlar, dijital çağda talebin sadece ekonomik değişkenler tarafından değil aynı zamanda psikolojik ve algısal süreçlerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yaygınlaşması, turizm hareketliliğini artırmakta ve gelişmekte olan ekonomilerde büyümeyi sağlamaktadır. Diğer yandan belirli destinasyonlarda turizmin yoğunlaşmasıyla beraber kontrolsüz talep hem bölgeleri hem de yerel toplulukları olumsuz etkileyebilmektedir (Capocchi ve ark., 2019). Bu nedenle, turizm planlamasında arz ve talep ilişkisi ekonomik, sosyal ve çevresel dengely de gözötmelidir.

Turizmde arz ve talebin dengeli şekilde yönetilmesi, ölke ekonomisinin ödemeler dengesine katkısı, gelir oluşturma, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınma gibi olumlu etkiler sağlarken, dengesizlik durumunda çeşitli olumsuz etkiler meydana gelmektedir (Işık, 2020). Nitekim turizmin yerel ekonomiler üzerinde doğrudan ve dolaylı önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle istihdam yaratıcı etkisi sektörün stratejik önemini vurgulamaktadır (Burger ve ark., 2001). Sonuç olarak, turizm arzı ve talebi arasındaki ilişkiler dinamik, çok boyutlu ve sürekli değişim gösteren bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, turizm ekonomisinin sürdürülebilir bir şekilde yönetimi için arz ve talep dinamikleri birlikte değerlendirilmelidir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, turizm endüstrisinin temelini oluşturan arz ve talep kavramları kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Öncelikle turizm talebi, ardından

turizm arzı ele alınmış ve daha sonra turizm arzı ve talebi arasındaki ilişki incelenmiştir. Talep, belirli bir dönemde farklı fiyatlardan satın alınmak istenen ürün miktarını ifade ederken, arz ise belirli bir dönemde farklı fiyatlardan satılmak istenen mal veya hizmet miktarını tanımlamaktadır (Kostakoğlu, 2016).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için gelir ve boş zaman en belirleyici unsurlar olarak karşımıza gelmektedir. Kişilerin turistik ürünleri tüketebilmeleri belirli bir gelir düzeyini gerektirirken (Selçuk, 2015), hafta sonu, yıllık izin ve bayram tatilleri gibi dönemlerde artan boş zaman da seyahatlerini artırarak turizm talebine olumlu katkılar sunmaktadır (Bahar & Kozak, 2018, Kozak ve ark., 2011). Ayrıca, uzaktan çalışma ve serbest (freelance) çalışma şekillerinin yaygınlaşması, seyahatlere esneklik katmakta ve yıl boyunca dengeli bir talep dağılımını sağlamaktadır. Bu durum, talebin dört mevsime yayılmasına ve mevsimsellik etkisinin azalmasına katkıda bulunmaktadır.

Buna paralel olarak son yıllarda gözlemlenen dijital davranış biçimleri, turizm talebinin izlenmesinde yeni olanaklar sunmaktadır. Höpken ve arkadaşları (2019), Google arama verilerinin kısa ve orta vadede turizm talebi tahmininde yüksek doğruluk sağladığını göstermektedir. Web arama eğilimleri (örneğin, uygun anahtar seçimi, lag analizleri gibi), kişilerin destinasyon planlama davranışlarını ortaya koyarak turistik varış tahminlerinde kullanılabilecek önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu tür dijital veriler, özellikle çevrimiçi arama terimleri ve ziyaretler arasındaki zaman gecikmelerini analiz ederek, talep hareketlerinin önceden tahmin edilmesinde olanak sağlamaktadır.

Bazı destinasyonlarda ise aşırı turizm (overtourism) tartışmaları giderek artmaktadır. Capocchi ve arkadaşları (2019), aşırı turizmi büyüme, yoğunlaşma ve yönetim olmak üzere üç boyut altında açıklamaktadır. Turizmin küresel ölçekte büyümesiyle birlikte teknolojik gelişmeler ve düşük maliyetli havayolları turist akışlarını ana destinasyonlarda yoğunlaştırmakta ve bu durum kalabalıklaşma, taşıma kapasitesi sorunları ve çevresel sürdürülebilirlik risklerini beraberinde getirmektedir. Turizm hareketliliği artış gösterirken belirli destinasyonlarda aşırı talep baskısı oluşabilmektedir. Turizm talebindeki artışlar ekonomik göstergelerin yanı sıra tüketici eğilimleriyle de açıklanmaktadır. Burger ve arkadaşları (2001), küresel turistlerin destinasyon seçimlerinde daha seçici ve deneyim odaklı hale geldiğini belirtmektedir. Seyahatlerin temel motivasyonu dinlenmekten ziyade “yeni deneyim ve uyarılma arayışı” şeklinde dönüşmektedir. Bu durum, kişilik yapısı ve motivasyon düzeyinin turizm talebini etkileyen

faktörler arasında önemli olduğunu göstermektedir (Kozak ve ark., 2011). Bu çerçevede, pazar araştırmalarında bölgelerin coğrafi durumu, ekonomik ve siyasi yapısının yanı sıra demografik ve psikolojik özellikleri, kültürel ve din gibi çeşitli karakteristikler de dikkate alınmalıdır (Ünlüöner ve ark., 2018).

Turizm arzında altyapı, üstyapı ve kültürel faktörlerin kalitesi destinasyonun rekabet avantajını belirlemektedir. Bir ülkenin bu faktörleri yeterli düzeyde sağlayamaması uluslararası turizm hareketlerinden alacağı payı sınırlayabilmektedir (Bahar & Kozak, 2018). Destinasyon kaynaklarının kalitesine ve siyasi istikrarına bağlı olan turizm, son derece rekabetçi bir sektördür. Ancak, rekabet avantajı sadece doğal kaynaklara değil aynı zamanda yenilik kapasitesi, bilgi kullanımı ve teknoloji düzeyi gibi faktörlere de dayanmaktadır (Burger ve ark., 2001).

Turizm arzı, dijitalleşme ve paylaşım ekonomisi aracılığıyla dönüşmektedir. Paylaşım ekonomisi, hazır yemekler, araçlar ve konaklama gibi çeşitli tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Teksas'ta gerçekleştirilen bir çalışmada, Airbnb arzındaki %10'luk bir artışın otel odası gelirini %0,39 oranında azalttığı ve bu etkinin özellikle yoğun sezonlarda belirginleştiği ortaya konulmuştur (Zervas ve ark., 2017). Bu sonuçlar, yoğun sezonlarda kısa süreli konaklama arzının artmasıyla konaklama işletmelerinin fiyatlarını yükseltme kapasitesini sınırladığını göstermektedir. Bu durum, misafirlerin geleneksel konaklama işletmelerine bağımlılığını azaltarak Airbnb gibi alternatiflerle fiyat baskısı oluşturmuştur.

İklim değişikliği ve buna bağlı oluşan çevresel riskler, turizm arzı ve talebi arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirmektedir. Gössling ve Scott (2025), iklim koşullarındaki değişimlerin destinasyonların göreceli çekiciliğini etkileyerek uzun vadede turist akışlarını coğrafi ve mevsimsel olarak değiştirebileceğini belirtmektedir. Turistler hava koşullarına karşı daha bilinçli davranışlar sergilemekte ve literatürde “hava koşullarına karşı korunma (weather hedging)” olarak isimlendirilen rezervasyon stratejilerini uygulamaktadırlar. Bu strateji, olumsuz hava koşullarına veya çevresel olaylara (örneğin, sıcak hava dalgası, orman yangını gibi) karşı korunma amacıyla aynı anda birden fazla destinasyon için seyahat ve konaklama rezervasyonu yapılması ve seyahat tarihi yaklaştığında ise olumsuz hava tahmini veya yakın zamanda yaşanan olumsuz çevresel olaylar doğrultusunda rezervasyonlardan birinin iptaliyle sonuçlanmaktadır. Bu davranış biçimleri, turistlerin iklim risklerine karşı artan farkındalığının ve adaptif karar verme süreçlerinin göstergesidir.

Sonuç olarak, arz ve talep birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir (Loomis & Lindberg, 2006). Tüm bu etkileşimler, turizm ekonomisinde arz

ve talep dinamiklerinin durağan bir yapıda değil, sürekli evrilen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu etkileşim, çevresel, ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel ve psikolojik unsurlardan oluşan karmaşık bir sistem olarak değerlendirilebilir. Örneğin, iklim değişikliği mevsimsel talep kaymalarına yol açarken paylaşım ekonomileri arzın yapısını dönüştürmektedir. Ayrıca, dijital ayak izleri (arama verileri) talep tahminlerinde yeni tekniklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle turizmin geleceği, arz ve talep etkileşimini bütüncül şekilde ele alan yenilikçi, veri temelli ve sürdürülebilir yaklaşımlara dayalı stratejik planlamalara bağlıdır.

Kaynakça

- Ageeva, E. & Foroudi, P. (2019). Tourists' Destination Image Through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. (2020). *Turizm Arzu*. (Edt. Esen, E & Gül Çakır, P.). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3963.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Begg, D., Vernasca, G., Fischer, S. & Dornbusch, R. (2014). *Economics*. (11. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons From Tourism And Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5), 563-582.
- Burger, C. J. S. C., Dohnal, M., Kathrada, M. & Law, R. (2001). A Practitioners Guide To Time-Series Methods For Tourism Demand Forecasting – A Case Study of Durban, South Africa. *Tourism Management*, 22, 403-409.
- Camilleri, M. A. (2018). *Tourism Supply and Demand*. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham: Springer International Publishing.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11 (12), 3303.
- Del Carmen Perez-Ricardo, E. & Garcia-Mestanza, J. (2025). Exploring Booking Intentions Through Price Elasticity Of Demand in Tourism Accommodations Using Large-Scale Data Analytics. *European Research on Management and Business Economics*, 31.
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44.
- Foronda-Robles, C., Galindo-Perez-de-Azpillaga, L. & Armario-Perez, P. (2025). The Sustainable Management of Overtourism Via User Content. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6.
- Gössling, S. & Scott, D. (2025). Tourist Demand and Destination Development Under Climate Change: Complexities and Perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-32.

- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer Behaviour and Demand Response of Tourists to Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 36-58.
- Greenidge, K. (2001). Forecasting Tourism Demand an STM Approach. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 98-112.
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2019). Google Trends Data for Analysing Tourists' Online Search Behaviour and Improving Demand Forecasting: The Case of Åre, Sweden. *Information Technology & Tourism*, 21, 45-62.
- Işık, C. (2020). Piyasa Dengesi ve Türleri. (Edt. Esen, E & Gül Çakır, P.). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3963.
- Kostakoğlu, F. (2016). Arz ve Talep. (Edt. Yıldırım, K. & Kostakoğlu, S. F.). *İktisada Giriş I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3277
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. & Kozak, M. (2011). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lim, C. (2006). A Survey of Tourism Demand Modelling Practice: Issues and Implications. (Edt. Dwyer, L. & Forsyth, P.). *International Handbook on the Economics of Tourism*. UK, USA: Edward Elgar.
- Loomis, J. & Lindberg, K. (2006). Pricing principles for natural and cultural attractions in tourism. (Edt. Dwyer, L. & Forsyth, P.). *International Handbook on the Economics of Tourism*. UK, USA: Edward Elgar.
- Luo, Z., Wang, L. & Liu, H. (2025). Influencer Marketing and Destination Visit Intention: The Interplay Between Influencer Type, Information Format, and Picture Color Hue. *Journal of Travel Research*, 1-22.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Pearce, P. L. & Packer, J. (2013). Minds on The Move: New Links From Psychology to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I. & Witt, S. F. (2015). A Meta-Analysis Of International Tourism Demand Elasticities. *Journal of Travel Research*, 54 (5), 611-633.
- Restrepo-Sarmiento, J., Andrea Gomez Torres, P. & Londono-Cardozo, J. (2023). Digital Transformation in The Tourism Sector: A Literature Review. *Revista EAN*, 94.
- Selçuk, G. N. (2015). *Turizm Ekonomisi*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Salkımsöğüt Yayınevi.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595.

- Song, H. & Turner, L. (2006). Tourism demand forecasting. (Edt. Dwyer, L. & Forsyth, P.). International Handbook on the Economics of Tourism. UK, USA: Edward Elgar.
- Uysal, M. & El Roubi, M. S. (1999). Artificial Neural Networks versus Multiple Regression in Tourism Demand Analysis. Journal of Travel Research, 38, 111-118.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). Turizm Ekonomisi. (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yalçın, Z. (2024). Evaluation of The Effects of Global Economic Developments on Administrative Law In Türkiye. (Edt.: Acar, S. & Çelik, S. & Künc, S.). Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yıldırım, S. (2020). Turizm Talebi. (Edt. Esen, E & Gül Çakır, P.). Turizm Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3963.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The Rise of The Sharing Economy: Estimating The Impact of Airbnb on The Hotel Industry. Journal of Marketing Research, 54 (5), 687-705.

Alternatif Turizmin Ekonomik Etkileri 8

Gamze Çidem Çoban¹

Eda Fındık²

1. GİRİŞ

Vatandaşlarının refahını ve yaşam şartlarını iyileştirmeyi hedefleyen ülkeler için ekonomik büyüme gereklidir. Ekonomik büyümeyi etkileyen turizm sektörü ülkeye döviz akışı, istihdam, dış ticaret açıklarının giderilmesi ve iş gücüne katkı sağlar (Birgücü, 2024). Turizm sektörü, dinamik yapıda ve insan odaklı olmasından dolayı sürekli gelişim potansiyeli taşır, etkin ve doğru yürütülmesi halinde rekabet üstünlüğü sağlar. Ülkeler açısından önemli gelir sağlayan ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümesinde kilit rol oynayan turizm sektörü dünya pazarında önemli bir konumdadır (Büyükkşalvarcı ve ark., 2016: 1187). Turizm sektörünü stratejik olarak ele alan ülkeler alternatif turizmi geliştirme yoluna girmişlerdir. Alternatif turizmin geliştirilmesi; ekonomik büyümeyi desteklemek, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek, sosyal altyapının güçlendirilmesini sağlamak ve toplumun genel refah düzeyini yükseltmek açısından önemlidir. Ayrıca alternatif turizm, sosyoekonomik açıdan dezavantajlı grupların iyileştirilmesine katkı sağlamakta ve sosyal turizmin gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir araç işlevi görmektedir (İslamzade, 2021: 1).

Günümüzde Türkiye'nin turizm modeli, büyük ölçüde doğal potansiyeline bağlı olarak gelişen deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışına dayanmaktadır. Ancak 1980'li yıllardan itibaren, tatillerini farklı deneyim alanlarında geçirmek isteyen turist profillerinin ortaya çıkmasıyla birlikte Türkiye'nin sahip olduğu çeşitli alternatif turizm türlerini daha etkin bir şekilde kullanma imkânı doğmuştur. Alternatif turizm türlerinin etkin

-
- 1 İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
E-posta: gamze.cidem@iste.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7736-8581
 - 2 İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
E-posta: eda.findik@iste.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0471-4556

kullanımında; turist sayısında artış ve buna paralel olarak turizm gelirlerinde yükselme görülmektedir. Ayrıca, turizm mevsiminin uzamasına, turistik tesislerin kullanım verimliliğinin artmasına, sektörde ağırlıklı olarak geçici istihdam edilen personelin iş sürekliliğinin sağlanmasında etkilidir (Akova, 2000: 72). Bunların yanı sıra alternatif turizm faaliyetleri nüfusun belirli merkezlerde yoğunlaşmasını önlerken; daha istikrarlı, yıl boyu süren ve geniş alanlara yayılmış turizm imkânı sunar. Çevresel açıdan ise turizm kaynaklarının yıpranmasını engelleyerek onların korunmasını ve ömrünün uzamasını sağlar. Alternatif turizmin en büyük katkısı sadece popüler merkezlerde değil, en ücra köşelerde dahi turizmi geliştirerek bu bölgelerin ulusal gelir dağılımından adil pay almasını sağlamasıdır. Ayrıca bu faaliyetler, mekânların tanıtımını yaparak kültürler arası yakınlaşmayı teşvik eder ve katılımcıların dünya ortak miraslarını tanıma ve koruma bilincini artırır (Çelik, 2018: 203). Bu bölümde, günümüzde turizm sektöründe giderek önem kazanan alternatif turizm kavramı ve türleri tanımlanmış ayrıca alternatif turizmin ekonomik etkileri ülke ve bölgeler açısından açıklanmıştır.

2. ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI

Turizm, sürekli yaşanan yerin dışına en az 24 saat, en fazla bir yıl olmak üzere para kazanma amacı gütmeyen farklı motivasyonlarla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. İlk motivasyon deniz-kum ve güneş üçlüsü olsa da zamanla dinlenme, eğlenme, rahatlama, macera, boş zamanları değerlendirme gibi farklı motivasyonlarla seyahatler yapılmıştır. Türk turizmi incelendiğinde son 30 yıl kıyı turizmine ağırlık verilmiş olup, bu dönemde yapılan sportif faaliyetler, kongreler, kültürel geziler gibi etkinlikler turizm kavramı içinde değerlendirilmemektedir (Kozak ve ark., 2017: 5; Öztürk, 2018: 38). Başlarda kıyı turizmine yönelik ilgi yoğunluktayken, 2000’li yıllardan itibaren bu ilginin, termal, doğa, golf ve kültür gibi alternatif turizm türlerine doğru yöneldiği görülmeye başlanmıştır (Salt, 2022: 277). Kıyı turizmi gerçekleştirmek için bölgede iklimin uygunluğu, deniz ve sahillerin varlığı yeterli olmaktadır. Buna sahip olan ülkeler bu kaynakları kullanarak turizm faaliyetlerine devam etmişlerdir. Kıyılarına sahip olmayan ülkeler ise alternatif turizmi bir can simidi olarak görmüşlerdir. Sahip oldukları kaynakları kullanarak, turistleri ülkelere çekerek diğer ülkelere farklı özelliklerine dikkat çekerek turizm endüstrisinden pay almaya çalışmaktadırlar. Kıyılarına sahip olup gerekli payı alamayan ülkeler de elde ettikleri karı maksimize etmek amacıyla olmuşlardır. Bunların sonucunda da alternatif turizm kavramı gündeme gelmektedir (Albayrak, 2013). Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle

meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008:8). Özer ve arkadaşları (2016: 22) yerel toplumun değerlerine ve doğaya uyumlu, turistlerin seyahatleri sırasında yerel toplumla olan pozitif ilişkileri sağlayan ve karşılıklı deneyimlerini paylaşma olanağı tanıyan bir turizm türü olarak ifade etmektedirler. Bazı araştırmacılar tarafından literatürde alternatif turizm; turistik ürün çeşitlendirmesi (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008) ya da özel ilgi turizmi (Küçükaslan, 2007; Akoğlan-Kozak & Bahçe, 2009) olarak ifade edilmektedir.

Modern dönemin sosyal değerler sisteminin oluşturduğu standart ve kitlesel talepler, post-modern dönemde bireyci düşünce ve davranış kalıpları doğrultusunda yeniden biçimlenmiştir; bu durum, ucuz ve tek tip tatiller yerine alternatif çekim alanlarına yönelimi sağlamıştır. Bu bağlamda, alternatif turizm, kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine tüketici odaklı yeni yaklaşımın hem bir sonucu hem de bu yaklaşımın temelini oluşturan bir nedeni olarak ortaya çıkmıştır (Akoğlan-Kozak ve ark.,2013: 17). Alternatif turizmin çıkış nedenleri üzerinde ülkelerin *“kaynaklarının azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi ile tüketicilere farklı heyecan ve tatillerin yaratılması”* şeklinde çeşitli görüşler sıralanabilir (Meydan-Uygur & Baykan: 2007: 32). Diğer yandan dengesiz gelişme ve paydaşların turizmin gelişmiş olmasından dolayı elde ettikleri faydanın eşit olmaması (Baytok ve ark., 2017: 5) turizmin mevsimsellik özelliğinin ortadan kaldırma istekleri, turistlerin farklı istekleri alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında etkilidir (Çokal ve ark., 2018: 150)

Alternatif turizmin ortaya çıkması ve gelişmesinde etkili olan diğer bir konu da rekabettir. Alternatif turizm faaliyetlerini geliştiren ülkeler rakiplerine karşı daha güçlü olabilmektedir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 2). Deniz-kum-güneş turizmi dünyanın her yerinde rastlanabilen bir turizm türü olması sebebiyle turizm pazarında yüksek rekabet yaratmıştır. Birbirine çok benzeyen ürünler üretilmesi, ülkelerin kendine ait folklorik değerlerin göz ardı edilmesine, Türkiye de dahil olmak ülkelerin pazar paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Turistlerin değişen istek ve beklentilerine cevap verebilmek için yeni yol ve yöntemler aranması sonucu alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek nerdeyse zorunlu hale gelmiştir (Albayrak, 2013). Diğer yandan deniz-kum-güneş turizminin dört ila beş aylık kısa bir döneme sıkışması, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımına bağlı olarak çevresel bozulmalara yol açmaktadır (Çelik-Uğuz, 2011:334).

Turistlerin değişen ve giderek farklılaşan seyahat motivasyonları ile şekillenen, esas olarak kişilerin yeni şeyler deneme ihtiyacıyla ortaya çıkan alternatif turizm türleri sayıca oldukça fazladır ve dolayısıyla turistlerin ihtiyaçlarındaki artışa paralel olarak her geçen gün talep artmaktadır. Bu türlere “*kırsal turizm, kültür turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, kruvaziyer turizm, inanç turizmi ve yavaş turizm*” örnek olarak verilebilmektedir (Can & Emir, 2021: 131). Ayrıca artık insanların tatilden tek beklentisi dinlenmek değildir. Keşfetmek, öğrenmek, merak vb. motivasyonlarla da turizm faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu yönden ele alındığında farklı turizm türlerinin geliştirilmesi; alternatif turizme yönelik yeni birtakım teşvikler ve güçlü yasal uygulamaların geliştirilmesi ile desteklenmelidir. Bu stratejik destekler arasında; yöresel ürünleri öne çıkaran turizm faaliyetlerine vergi indirimini uygulanması ve kültürel miras alanlarının turizme kazandırılması için arazi tahsisi gibi alternatif teşvik modelleri üzerine yoğunlaşmalıdırlar (Marangoz & Karadağ, 2017: 38). Bu bilgiler ışığında alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini güçlendirmenin yanı sıra ülkelere ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel birçok fayda sağlamaktadır. Bu olası faydalar (Boz, 2019: 985):

- Doğal ve kültürel çevreye verilen önem artar; bu unsurlar korunarak sürdürülebilir biçimde geliştirilir.
- Yerel halkın turizme katılımı güçlenir ve elde ettiği gelir artar.
- Ulusal ve bölgesel düzeyde yatırımcıların turizm sektörüne ilgisi artar.
- Turizm gelirlerinde artış sağlanır ve ekonomik canlılık desteklenir.
- Turizmin gelişimi planlı, dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülür.
- Yeni istihdam olanakları ortaya çıkar, işgücü piyasasında hareketlilik sağlanır.
- Potansiyel turist sayısı artar ve turizm pazarının hacmi genişler.
- Turizm faaliyetleri farklı bölgelere yayılır, bölgesel kalkınma teşvik edilir.
- İstihdam olanakları süreklilik kazanır ve mevsimsel bağımlılık azalır.
- Turizm faaliyetleri yılın geneline yayılarak mevsimsellik sorunu azaltılır.
- Rakip ülkeler karşısında rekabet gücü artar.
- Turizm sektörü, iç ve dış ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı hale gelir.

Sonuç olarak alternatif turizm, bir ülkenin yalnızca ekonomik gelirlerini çeşitlendirmekle kalmaz aynı zamanda turizm faaliyetlerini kültürel ve doğal çevreyle daha uyumlu hale getirerek sürdürülebilir bir gelecek inşa eder. Alternatif turizm türleri mevsimsellikten bağımsız, yüksek gelirli ve deneyime odaklanan bir turist profilini hedefleyerek, turizm sektörünü dalgalanmalara karşı güçlendirir.

3. ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ

Tek bir turizm çeşidine bağımlılıktan kurtulma ve sektörde sürdürülebilirliği sağlama arayışı, alternatif turizm türlerinin önemini artırmıştır. Turizmin çeşitlendirilmesi stratejisi kapsamında ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden; kırsal turizm, gastronomi turizmi, sağlık turizmi ve kongre turizmi aşağıda ele alınmıştır.

3.1. Kırsal Turizm

Turistlerin monoton çalışma koşullarından uzaklaşma isteği ve artan boş zaman, kentsel yaşamın sıkıcılığı ve yarattığı stres nedeniyle insanları mevcut yaşam tarzlarından uzaklaşmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, standartlaşmış günlük yaşamın geçici bir alternatifi olarak, insanların bu ihtiyaçlarını karşılayan kırsal turizm türü günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Çeken ve ark., 2012:5). Kırsal turizm, bireylerin doğal ortamlarda dinlenmek, farklı kültürlerle etkileşimde bulunmak amacıyla kırsal yerleşimlere giderek orada konaklamaları ve yöreye özgü etkinlikleri gözlemlemeleri veya bizzat katılmaları şeklinde gerçekleşen bir turizm türüdür (Soykan, 1999: 68). Kırsal turizmde asıl amaç köy, çiftlik ya da bir dağ evinde konaklayarak kırsal kültürle tanışmak, kaynaşmak ve bir tatil geçirmektir. Kırsal turizm, genellikle serbest vakit geçirme, rekreasyon ve çok az iş amaçlı, aynı ülke ya da farklı ülkelerin kentli insanların kırsal alanlarını kullanımını içermektedir (Mikaelli & Memlük, 2013: 88).

Kırsal turizm, ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kırsal turizm, kırsal alanların sosyo-ekonomik refahını artırmanın yanı sıra istihdam ve gelir artışına katkıda bulunmaktadır (Karataş, 2020: 724). Kırsal turizmin ekonomik etkilerine bakıldığında (Haberal, 2015: 88);

- Kırsal turizmin gelişmesi, bölgedeki işsizlik sorununa çözüm sunarak otel, restoran ve benzeri yatırımlar yoluyla istihdamı artırmaktadır. Ayrıca, tarımda yaygın olan gizli işsizliğin azalmasına da katkı sağlamaktadır.

- Kırsal bölgelerdeki düşük ve istikrarsız tarım gelirleri kırsal yoksulluğa yol açmaktadır. Bu bölgelerde turizmin gelişmesi yerel ekonomiyi çeşitlendirerek gelir kaynaklarını genişletir. Turizm, tarım sektöründe üretim kapasitesini yükseltir, ürün standardizasyonunu sağlar ve kaliteli ürünlerin gerçek değerini bulmasına imkân tanır. Turizmin tarım ekonomisiyle bütünleşmesi, gelir dağılımı dengesizliğini azaltarak kırsal yoksulluğun giderilmesine ve refah seviyesinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.
- Turizm işletmelerinde kadınların istihdam edilmesi, kırsal işsizliği azaltır ve hane gelirlerini artırır. Bu durum, özellikle kadınların ekonomik katılımını teşvik ederek toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmeye de katkı sunmaktadır.
- Kırsal turizmin gelişmesi ile yöreye gelen yerli yabancı turistlerin konaklama taleplerinin karşılanması doğrultusunda ailenin oturdukları evlerin bir kısmını veya kullanmadıkları evlerini kiraya vererek ek gelir elde etmektedirler.
- Kırsal alanlardaki turizm yatırımlarına bağlı olarak inşaat sektörünün de iş hacmi artar. Bu gelişme yörede inşaat sektörüne bağlı yan sektörlerin gelirlerinin de artmasına yardımcı olmaktadır.

3.2. Gastronomi Turizmi

Her toplumun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır ve bu kültür, yaşanan coğrafya, sanat, bilim, din, dil ve diğer toplumsal etmenlerden etkilenmektedir (Yalçın, 2023:128-129). İnsanlar, bulundukları bölgenin doğal ürünleriyle beslenme ihtiyaçlarını karşılamış ve bu beslenme biçimleri, zamanla bölgenin kültürel yapısına yansımıştır. Türkiye örneğinde, ılıman ve tarıma elverişli batı bölgelerinde insanlar daha çok meyve ve sebze ile beslenirken, doğuya doğru tarım alanlarının sınırlı olması nedeniyle hayvansal besinler ağırlık kazanmıştır. Bu durum, sadece coğrafi ve ekonomik koşullarla değil, aynı zamanda tarihsel ve sosyo-kültürel faktörlerle de şekillenmiştir (Çıldam, 2021: 310-312). Dolayısıyla günümüzde oluşmuş mutfaklar, geçmişte yaşamış insanların damak zevkleri, üretim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir ve bu süreç, mutfağı aynı zamanda bir kültürel miras hâline getirmiştir.

Gastronomi turizmi, turistlerin yalnızca yemek yeme ihtiyacını karşılamaktan öte, farklı kültürlerin mutfaklarını tanımalarını ve deneyimlemelerini sağlayan bir turizm türüdür. Turistlerin seyahat deneyimleri, gidilen destinasyonun yemek kültürü ve yöresel lezzetleri ile doğrudan ilişkilidir (Yıldız & Yılmaz, 2019). Gastronomi turizminden,

yiyecek turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve gurme turizm (gourmet tourism) gibi ifadeler kullanılmaktadır (Cömert & Sökmen, 2017: 8; Özdemir & Altınır, 2019: 5). Gastronomi turizmi, genellikle yerel yiyecek ve içecek kültürünün öne çıktığı destinasyonlara yapılan turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu tür seyahatlere katılan turistlerin yaklaşık yüzde yetmişi, ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel lezzetleri denemekte, yemek tarifleri edinmekte ve şarap gibi bazı yerel ürünleri kendi yaşadıkları bölgelere götürerek bunları aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Bununla birlikte, gastronomi turizmi birçok turistik bölgenin sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğinde etkili bir rol oynamakta ve bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır (Cömert & Sökmen, 2017: 8). Gastronomi turizmi, ekonomik açıdan kırsal ve kentsel alanlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye örneğinde incelendiğinde, bu turizm türü hem gelir yaratma hem de istihdam sağlama açısından kayda değer katkılar sunmaktadır. Yerel ürünlerin ve yöresel mutfakların tanıtılması, tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde dolaylı ekonomik hareketlilik yaratmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Ayrıca gastronomi turizmi, üretim ve verimlilik üzerinde olumlu etkiler yaratarak, altyapı yatırımlarının etkin kullanılmasına ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır (Akkaya & Özcan, 2019).

3.3. Sağlık Turizmi

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine paralel olarak, alternatif turizm türleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Mevsimsel olarak sınırlı kalan kıyı turizminin yanı sıra yılın on iki ayına yayılan sağlık turizmi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Özsarı & Kantana, 2013: 137).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını koruma veya iyileştirme amacıyla genellikle 21 gün süren bir dönem için bulundukları yerden ayrılarak, doğal kaynaklara dayalı turistik tesislerde kür, konaklama, beslenme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları turizm faaliyetlerini ifade etmektedir (Aydın, 2012: 92). Bu alanda özellikle saç ekimi, estetik cerrahi operasyonlar, diş tedavileri ve tüp bebek uygulamaları gibi branşlar öne çıkmaktadır. Türkiye, bu tür hizmetlerde sunduğu çeşitlilik ve yüksek kaliteli sağlık olanakları ile uluslararası hasta çekmekte ve sağlık turizminin önemli merkezlerinden biri hâline gelmektedir (Özcan ve ark.,2024: 216; Teymur, 2024). Sağlık turizmine yönelimin temel sebepleri, bireylerin hem kişisel sağlık ihtiyaçları hem de ekonomik ve sosyal faktörlerle ilgilidir. İnsanlar, kendi bölgelerinde istedikleri düzeyde sağlık hizmetine ulaşamadıklarında, tedavi, koruma veya yaşam kalitesini artırma amacıyla başka şehir veya ülkelerdeki sağlık merkezlerini tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, sağlık turizmi bazı

ülkelerde maliyet avantajı sunmakta ve hizmet kalitesi ile teknolojik altyapı açısından çekicilik sağlamaktadır. Ayrıca, sağlık turizmi süreci, bireylere farklı kültürleri deneyimleme, tatil yapma ve belirli hizmetlerde gizlilik ihtiyacını karşılama fırsatları da sunmaktadır (Yalman & Arık, 2025; Üstün & Demir Uslu, 2022).

Sağlık turizmi, ülke ekonomisine hem somut hem de soyut açıdan önemli katkılar sağlayan stratejik bir turizm türüdür. Somut faydalar arasında, yabancı sağlık turistlerinden elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine katkısı, istihdam yaratması, sağlık altyapısının ve tıbbi teknolojinin gelişimini teşvik etmesi ve ülkeler arasında bilgi ile teknoloji transferine olanak tanınması yer almaktadır. Ayrıca, uluslararası rekabetin etkisiyle yabancı hastalara sunulan yüksek kaliteli hizmetler, yerli hastalara da daha iyi sağlık hizmetleri sunulmasına zemin hazırlamaktadır. Sağlık turizminin soyut faydaları ise, farklı kültürler arasında sosyal ve kültürel etkileşimi artırması, uluslararası ilişkileri güçlendirmesi, küresel pazarlama ve tıbbi ticaretin gelişmesini teşvik etmesi, ülkelere sağlık hizmetlerinde güçlü bir imaj kazandırması ve kamu-özel sektör iş birliğini desteklemesidir. Bunun yanı sıra, sağlık turizmi sadece büyük şehirlerle sınırlı kalmayıp kırsal ve turistik bölgelerde ekonomik hareketlilik yaratmakta, konaklama ve yeme-içme sektörlerini destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Korkmaz ve ark., 2014; Özşarı & Kantana, 2013: 137).

3.4. Kongre Turizmi

Günümüzde bilim, teknoloji ve sanat alanlarındaki hızlı gelişmeler, ülkelerin ve bireylerin bu ilerlemelere verdiği önemin artması, bilgi paylaşımına olan isteklilik ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte kongre turizmine olan ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır. Kongre turizmi, katılımcıların belirli bir konu hakkında yeni bilgiler edinmek, bu bilgileri paylaşmak ve eğitim veya tanıtım faaliyetlerine katılmak amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikleri kapsamaktadır. Katılımcılar, kısa süreliğine belirlenmiş bir programa göre belirli bir noktada bir araya gelerek etkin bir bilgi alışverişi gerçekleştirmekte, aynı zamanda konaklama, ulaşım ve diğer turistik hizmetlerden yararlanmaktadır. Bu süreç, şehirlerin ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamanın yanı sıra, kültürel etkileşimi güçlendirmekte, uluslararası ilişkileri geliştirmekte ve şehirlerin uluslararası tanınırlığını artırmaktadır. Böylece kongre turizmi, yalnızca bireylerin profesyonel bilgi ve deneyim edinmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli kazanımlar sunan bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır (İnan, 2025; Şeyba ve ark., 2017; İstanbul Kalkınma Ajansı, 2023).

Turizm faaliyetleri içerisinde önemi giderek artan kongre turizmi hem ülke ekonomisine hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimliliğine önemli katkılar sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında kongre turizmi, turizm işletmeleri için hızla büyüyen bir pazar niteliği taşımakta; turizmin çeşitlendirilmesi ve yılın farklı dönemlerine yayılması politikalarında ön plana çıkan diğer turizm türlerine kıyasla daha istikrarlı bir turizm alanı olarak öne çıkmaktadır (Ersun & Aslan, 2009: 140). Kongre turizminin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, yalnızca doğal ve tarihi çekim unsurlarına değil, aynı zamanda turistik altyapı ve üstyapının varlığına da bağlıdır. Bu kapsamda ulaşım olanakları, konaklama tesisleri, yiyecek-icecek hizmetleri ve seyahat acentaları gibi destekleyici unsurlar oldukça önemlidir. Eğer bu alanlarda eksiklikler bulunursa, kongre turizminin gelişimi olumsuz yönde etkilenebilir (Aymanıkuy, 2006).

Kongre turizmi, katılımcıların yalnızca bilgi paylaşımı ve eğitim amacıyla değil, aynı zamanda bulundukları şehre yaptıkları harcamalar aracılığıyla ekonomik katkı sağlaması nedeniyle ülkeler ve şehirler açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Kongreye katılan kişiler, konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi alanlarda normal turistlerden daha yüksek harcamalar yapmaktadır. Bu durum, yerel işletmelerin gelirlerini artırmakta ve ekonomik canlılığı desteklemektedir. Ayrıca, kongre turizminin yaygınlaşması, turistik altyapı ve üstyapı yatırımlarını teşvik ederek şehirlerin uzun vadeli kalkınmasına katkıda bulunur. Kongre merkezleri, oteller ve ulaşım olanakları gibi hizmetlerin geliştirilmesi hem kongre katılımcılarına hem de yerel halka dolaylı ekonomik fayda sağlamaktadır (Aymanıkuy, 2006; Özçelik Heper, & Sarıışık, 2015).

4. ALTERNATİF TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm, günümüzün en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Hızlı büyümesi turizm ürünlerinde ve destinasyonlarında çeşitlilik ihtiyacının duyulmasına neden olmakta böylece bu durum yeni alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Lordkipanidze ve ark., 2005: 788). Akoğlu-Kozak ve Bahçe (2009), alternatif turizmi; kitle turizminin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan, turizm gelirlerinin yerel halka öncelikli olacak şekilde dengeli bir biçimde dağılmasını sağlayarak toplumsal refahın artmasına katkıda bulunan ve turizmden elde edilen gelirlerin hem zaman hem de toplum kesimleri açısından daha geniş bir alana yayılmasını mümkün kılan turistik ürün ve hizmetleri kapsayan bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle, alternatif turizmin ortaya çıkışındaki temel amaç; insanların giderek değişen seyahat beklentilerine daha etkili biçimde yanıt vermek, ülkelerinin turizmde kaynak potansiyellerini

daha verimli kullanmalarını sağlamak ve bu sayede hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel kazanımlarının artmasını sağlamaktır Albayrak (2013:32-38). Diğer yandan doğal kaynakları koruyarak çevre kalitesinin yükseltilmesi ve yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını denetleyerek bu süreçten ekonomik fayda elde etmesini de amaçlamaktadır (Akpınar & Bulut, 2010: 1577).

Ülkelerin turizm sektöründen daha fazla gelir sağlayabilmesi için sürdürülebilir turizmin sağlanması gerekir. Bu açıdan ele alındığında turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi yani alternatif turizmin geliştirilmesi ile imkân olabilmektedir. Bu sayede turizm faaliyetlerinin hem dönemsel hem de bölgesel olarak dengeli bir dağılımı gerçekleşmiş olur. (Yurdakul & Özgencil, 2017: 184). Aynı zamanda ülkeler, turizm pazarından aldıkları payı artırmaları için mevcut turizm kaynaklarına uygun alternatif turizm türlerini geliştirmelidirler. Alternatif turizm türleri sayesinde farklı talep ve ihtiyacı olan turistleri kendilerine çekmekte ve bu sayede turizmden elde ettikleri payı büyütüp ulusal ekonomilerine katkıda bulunmaktadırlar (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 10). Alternatif turizmin ekonomik etkilerini daha iyi anlayabilmek adına hem ülke ekonomisine hem de bölge ekonomisine etkileri aşağıda ele alınmıştır.

4.1. Alternatif Turizmin Ülke Ekonomisine Etkisi

Dünya genelinde turizm faaliyetlerinin giderek farklı alanlara yöneldiği, turistlerin farklı yerlere ve alternatif turizm türlerine olan ilginin arttığı çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir (Kılıç & Kurnaz, 2010: 44). Bu ilginin artması turizmin çeşitlenmesini ve gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Turizm denilince akla sadece güneş-kum-deniz turizmi değil bunun yanı sıra kırsal turizm, sağlık turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri de gelmektedir (Kavaklı & Karakaş, 2022: 45). Alternatif turizm türleri de ulusal ekonomiye; ödemeler dengesi, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmayı destekleme boyutlarında katkılar sağlamaktadır. Alternatif turizm faaliyetleri, bir ülkenin doğal ve kültürel zenginliklerinin değerlendirilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda atıl kaynakların ekonomik değere dönüştürülmesi yoluyla istihdamı artırır ve gelir dağılımında daha dengeli bir yapı oluşmasına katkıda bulunur (Kurtaran-Çelik ve ark., 2020: 181).

Aynı zamanda turist sayısının artmasında, kıyı bölgelerinde yoğunlaşan çevresel baskının azaltılmasında, turizm faaliyetlerinin yıl geneline yayılmasında ve turizmin ekonomik katkılarını daha geniş coğrafi alanlara dağılmasında da alternatif turizm türleri etkili olabilmektedir (Uluslan & Batman, 2010: 245). Turizm endüstrisini geliştirmek isteyen ülkeler alternatif

turizm türleri ile farklı turist profiline ulaşmayı, turizmi dört mevsime yaymayı buna bağlı olarak da turizm gelirlerini artırmayı, yerel halkın ve işletmelerin bu gelirlerden pay almalarını, çevre koşullarının iyileştirilmesini hedeflemektedirler (Boz, 2019: 981). Alternatif turizmin ülkelere sağladığı birçok ekonomik etkileri vardır. Bu etkiler (Çelik, 2018: 203):

- Alternatif turizm, yerel, doğal ve kültürel mirasın potansiyelini değerlendirerek turizmin coğrafi açıdan daha geniş alanlara yayılmasını sağlar. Bu durum, toplumun daha geniş kesimlerinin sosyal ve kültürel düzeylerinin yanı sıra ekonomik düzeylerinin de gelişmesine katkıda bulunur.
- Alternatif turizmin en önemli özelliği, dönemsel olmaması, yani yılın belirli aylarıyla sınırlı kalmamasıdır. Bu süreklilik yeni ve istikrarlı iş kolları açarak, turizm sektöründeki çalışanların sadece yaz aylarında değil 12 ay boyunca sosyal güvenceli işlerde çalışmasını mümkün kılar.
- Talebi tek bir alanda yoğunlaştırmaz; onu çeşitlendirir. Böylece hem turizm pazarında sağlıklı bir arz-talep dengesi kurulur hem de sürekli kullanılan geleneksel turistik alanların aşırı yüklenmesini, yıpranmasını ve nihayetinde yok olmasını önleyerek, turizm değerlerinin ömrünü uzatır ve sürdürülebilirliğini garanti altına alır.
- Alternatif turizmi tercih eden turistler eğitim seviyeleri ve alım gücü yüksek kişiler oldukları için ziyaret ettikleri yerlere ekonomik katkı sağlarlar.
- Alternatif turizm Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirlerini artırır aynı zamanda bütçe açığı olan ülkeler için önemli bir döviz kaynağıdır.
- Alternatif turizm, sadece turizm sektöründe değil aynı zamanda ulaşım, inşaat, ticaret ve hizmet gibi pek çok farklı sektörde yeni iş imkanları yaratarak küresel işsizlik sorununa önemli bir katkı sağlar ve daha geniş bir kitleye gelir elde etme fırsatı sunar.

Bu ekonomik etkileri fark eden ülkeler alternatif turizme daha çok ilgi ve önem vermektedirler. Yapılan bir araştırmaya göre (Yeşiltaş & Öztürk, 2008: 9) geleneksel ‘Güneş-Deniz-Kum’ (GDK) tatillerinin popülaritesi düşerken, alternatif turizm türlerine ilgi arttığı belirtilmiştir. Küresel alternatif turizm pazarı, %3,5 bileşik yıllık büyüme oranıyla 2024 yılında 1.04.551,7 milyon ABD doları olan değer artışının 2034 yılına kadar 1.47.480,5 milyon ABD dolarına ulaşması beklenilmektedir (Futuremarketinsights, 2024). Bu veriler hem ulusal hem de küresel çapta kitlelerin klasik 3S (Sea, Sun, Sand) turizmi yerine giderek 3E (Eğlence, Eğitim, Heyecan) olarak adlandırılan alternatif

turizm çeşitlerine yöneldiğini göstermektedir. Başka araştırmada (Yurdakul & Özgencil, 2017) ise; “Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerden” elde edilen gelirlerin, toplam turizm geliri içindeki payı; “inanç”, “kongre”, “sağlık” ve “eğitim” amaçlı turizm gelirlerinin payından daha yüksektir. Toplam turizm gelirleri içerisinde en düşük paya ise “inanç turizmi” sahiptir. “Sağlık turizmi” kapsamında ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki her bir kişilik artış, turizm gelirini ortalama 962 dolar yükseltirken; diğer alternatif turizm türlerinde bu artış daha azdır. Uslu (2020: 60), turizm gelirlerini artırmak için; gelir düzeyi yüksek turistlerin ülkeye çekilmesini bu noktada ise sadece deniz-kum-güneş turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerine (kültür, spor, kongre ve sağlık turizmi) odaklanarak turizm faaliyetlerini 12 aya yayılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunların yanı sıra ülkelerin tanıtım faaliyetlerini ve turizm işletmelerinin niteliğini artırıcı çalışmalara yer verilmesinin önemini belirtmektedir. Bu durumların gerçekleşmesi bir ülkenin cari işlemler açığını kapatabilir ve ekonomik kriz risklerini azaltabilir.

4.2. Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisine Etkisi

Bölgesel kalkınma politikaları, bölgelerarası ekonomik büyüme, dengeleme ve istikrarı hedefler. Geri kalmış bölgelerin hızlanması ve ülke ekonomisinin büyümesi için kaynakların verimli ve dengeli dağıtılması gerekmektedir. Bu durum gelir adaletsizliğini ve bölgesel gelişim farklarını önleyerek istikrarlı bir ekonomik yapı kurar. Bu bağlamda, turizm sektörünün geliştirilmesi, kalkınma sorunlarının çözümünde önemli bir araç olarak görülmektedir (Çeken, 2016). Birçok ülke, dengeli kalkınma hedefine tam anlamıyla ulaşamadığı için bölgesel dengesizliklerin yol açtığı sosyo-ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları ve düzeyi ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, hemen her ülkenin ekonomik ve sosyal yapısında görülmektedir. Günümüzde ise ülkeler, bölgelerarası bu dengesizlikleri azaltmak ve sürdürülebilir, dengeli bir kalkınma oluşturmak amacıyla yeni arayışlara girmişlerdir (Tutar & Demiral, 2007:65). Bu noktada alternatif turizm çeşitleri, bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimi içerisinde önemli rol oynamaktadır (Telli & Ballı, 2012: 22).

Ülkeler bölgesel kalkınma planları hazırlarken yalnızca turistik açıdan gelişmiş bölgeleri değil aynı zamanda turizm potansiyeli taşıyan ancak yeterince değerlendirilmemiş bölgeleri de dikkate almalıdırlar. Bu doğrultuda alternatif turizm türleri geliştirilerek (tarım turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve şarap rotaları gibi) hem ulusal hem uluslararası turistler de bölgeye çekilir ve bölge ekonomisi canlanır (Curic ve ark., 2012: 36). Yapılan bir araştırmada, Sivas ilinin bölgesel kalkınmasını destekleyecek alternatif turizm türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma

doğrultusunda bölge olanakları değerlendirilmiş ve ilk olarak; kış turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi türlerinin gelişmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Yeşiltaş & Öztürk, 2008). Benzer bir araştırmada (Atalay & Ünüvar, 2019) ise Konya iline bağlı Beyşehir ilçesinin alternatif turizm potansiyelleri ile hem yerel halkın hem de yerli ziyaretçilerin alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde hem yerel halkın hem de yerli ziyaretçilerin alternatif turizm arzları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, yerel yönetimin ise bu arzları yeterince değerlendiremedikleri sonucuna varılmıştır. Beyşehir yöresinin çeşitli alternatif turizm türlerini ortaya çıkaracak potansiyellerin gelişmesi halinde bölgenin kalkınmasını etkileyeceği belirlenmiştir.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan kırsal turizm, bölge ekonomisine katkı sağlayan bir diğer turizm faaliyetidir. Kırsal turizm çevresel ve kültürel mirası korurken, yerel halkın ekonomik gelirini artırır ve kırsal yaşamın sürdürülebilirliğini destekler. Bu turizm türü, kırsal bölgelerden kentlere göçü önlemenin yanı sıra zanaat gibi meslekleri canlandırarak kırsal ekonominin çeşitlenmesine katkı sunar (Dimitrovski ve ark., 2012: 293). Berk ve Akdemir'in (2006) Yozgat ilinin kırsal kalkınması ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında; bölgenin gelirlerinin artabilmesi için kırsal turizmin benimsenmesi ve uygulanması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Kırsal bölgelerin temel sorunlarından biri işsizliktir. Bu yerlerde kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte otel, motel ve restoran gibi yeni yatırımlar bölgeye çekilir ve bu durum çok sayıda kişiye istihdam olanağı yaratır. Ayrıca tarımın yoğun olduğu bölgelerdeki gizli işsizlik oranı da önemli ölçüde azalır (Çeken ve ark., 2007: 10). Diğer yandan kırsal bölgeler, turistler için cazibe bir destinasyon oluşturmakta zorlanmaktadır. Bu bölgeler için yiyecek içecek ürünleri her zaman öne çıkarılabilecek güçlü ve ilgi çekici bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda kırsal bölgelerdeki gıda üreticilerinin ürünlerinin değerlendirilmesi için alternatif fırsatlardan biri de gastronomi turizmidir (Quan & Wang, 2004: 303).

Turistler, seyahatleri sırasında toplam tatil bütçelerinin yaklaşık dörtte birini (%25) yiyecek ve içeceğe ayırmaktadırlar. Bu önemli harcama göz önüne alındığında, destinasyonların gastronomi turizminin potansiyelini tam olarak anlamaları ve kullanmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınmayı canlandırıcı önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Şimşek & Selçuk, 2018: 29). Gastronomi turizmi özellikle turistik ürün çekiciliği az olan bölgelerde turizmin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Sánchez-Cañizares & Lopez-Guzman, 2012: 242). Diğer yandan yerel ürünler için yapılan turizm harcamaları hem ekonomiyi canlandırmış hem de yüksek

kaliteli yiyeceklerin gelişiminde etkin rol oynamıştır (Boyne ve ark., 2003: 132). Yapılan araştırmalar da (Cömert & Çetin, 2017: 1100, Işık, 2022: 56), alternatif turizm kapsamında değerlendirilen gastronomi festivallerin bölgenin pazarlanmasında ve ekonomisinde önemli etkileri oldukları vurgulanmıştır. Gastronomiye yönelik festival ve etkinlikler ülke ve bölge ekonomisine önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Örneğin, ABD'deki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2010'da yerel ekonomiye 5,1 milyon dolar katkı sağlarken, 2011'de bu rakam 2 milyon doları aşarak 7,3 milyon katkı sağlanmıştır. Bu festivalde ortalama turist harcaması 764 dolar olarak tespit edildiği, turistlerin ise %80'den fazlasının şehre özellikle festival için geldiği belirlenmiştir (Bird, 2011).

Bölgesel ekonomiyi etkileyen bir diğer alternatif turizm çeşidi ise termal turizmdir. Yapılan bir araştırmada (Telli & Ballı, 2012) termal turizmin Niğde ilinde yer alan Çiftehane beldesinin bölge ekonomisine etkileri incelenmiştir. Bulgular, bu faaliyetlerin başlangıçta hem bölgedeki işletmeler hem de yöre halkı açısından önemli ölçüde ekonomik faydalar sağladığını göstermektedir. Ancak zamanla turizme yeterince önem verilmemesi ve gerekli yatırımların sağlanamaması nedeniyle, termal turizmin ekonomik etkisi zaman içinde zayıfladığı buna karşın bölge ekonomisine olan katkılarının hâlâ kayda değer bir şekilde devam ettiği görülmüştür. Termal turizm faaliyetlerinin turizmle doğrudan bağlantılı işletmelerin gelirlerini yükselttiği, yerel halka iş imkânı sağladığı ve bölgeye ait tarım ile el sanatları ürünlerinin değerlendirildiği sonucuna varılmıştır. Belkayalı (2009: 72), termal kürlerin yıl boyu sürebilmesi özelliği sayesinde diğer alternatif turizm türleri ile kolaylıkla entegre edilerek uygulanabildiğini böylelikle termal turizm merkezlerin doluluk oranının sürekli olarak yüksek tutulacağı ve yıl boyu istihdamın ve karlılığın devam edeceğini dile getirmektedir.

Alternatif turizme yapılan yatırımlar sayesinde bir diğer önem kazanan turizm çeşidi kongre turizmidir. Kongre turizminin temel hedefi, ekonomik fayda sağlamaktır. Ayrıca, kongre turizminin mevsim uzatıcı özelliği sayesinde turizm sektöründe iş gücü talebi yıl boyunca devam etmekte, böylece istihdam sürekliliği sağlanmaktadır (Erdoğan, 2006: 43). Kongre turizmin özelliklerinden biri farklı bölgelerde düzenlenmesi ve belirli dönemlerle sınırlı kalmayıp yoğun sezon dışında da sürdürülebilir olmasıdır. Diğer yandan kongrelere katılan yüksek gelirli, iyi eğitilmiş ve girişimci nitelikteki ziyaretçiler, etkinlik dışında kalan zamanlarında bölgeyi gezmekte, alışveriş yapmakta ve yerel ürünleri deneyimlemektedir. Bu kişiler, kongre dışındaki zamanlarında rahatça gezip bölge ekonomisine katkıda bulunabilir, ticari potansiyeli değerlendirebilir ve yeni yatırım fırsatları keşfedebilirler. Bu sebeple kongre turizmi, diğer turizm türlerine göre daha fazla gelir

getiren bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir. Ayrıca genel bir ziyaretçinin kişi başı harcaması \$637 iken, kongre turizmine katılan bir ziyaretçi \$1.911 harcamaktadır (Bayrak ve ark., 2022: 42-43).

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ülkelerin ekonomik büyümesinde ve toplumsal kalkınmasında önemli rol oynayan turizm, dünya ekonomisinin en temel sektörlerinden biridir. Özellikle turizm kaynaklarına sahip gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörünün etkin bir şekilde geliştirilmesi ve akılcı teşvik politikalarıyla desteklenmesi ülkeye dövizin girmesini sağlayacak ve böylelikle ülke ekonomisinin yükselmesinde etkili olacaktır. Bu nedenle, turizmin tüm alt kollarında sektörün ekonomideki konumu güçlendirilmeli ve genel ekonomik yapı içindeki payı artırılmalıdır (Arabacı, 2018: 109).

Türkiye’de turizm sektörü 1950’lilerde çıkarılan turizm teşvik kanunları ile desteklendiği, teşvik edildiği ve bu alana yapılan yatırımlarında önemli oranda arttığı gözlemlenmiştir. Daha sonra henüz gelişme aşamasında olan turizm faaliyetleri 1960 ihtilalinden etkilenerek durgunluk dönemine girmiştir. Turizme yönelik planlı dönemlerde yapılan yatırımlar ve bu yatırımların toplam sabit sermaye içindeki payı yıllar itibarıyla iniş çıkış gösterse de turizmle ilgili yeni teşvik yasalarının çıkarıldığı 1983 yılından başlayarak sürekli bir artış göstermiştir. Bu yasal düzenlemelerin ardından, turizm yatırımları aralıksız bir büyüme eğilimine girmiş ve toplam sabit sermaye içindeki payını sürekli olarak artırmıştır (Ünlüönen & Tayfun, 2009: 14-15). Gelişmelerde dikkat çeken bir diğer önemli unsur, deniz-kum-güneş odaklı kitle turizminin yoğun görüldüğü ülkemizde, 1990’lı yılların başından itibaren turizmin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmaların başlatılması ve yeni turizm türlerinin sektöre kazandırılmasıdır (Somuncu, 2006: 164).

Dünyada hızla değişen trendler, iklim koşullarındaki farklılaşmalar ve ülkelerin turizmi çeşitlendirme arayışları destinasyon bazında turizm faaliyetlerinin şekillenmesine neden olmuştur. Günümüzde turizm sektörü, tek bir turizm türüne bağlı kalmak yerine destinasyonun sunduğu tüm olanakları değerlendirerek farklı turizm türlerine açık bir yapı kazanmıştır. Böylece sunulan hizmetler standart kalıpların ötesine geçerek çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede, bölgesel kalkınma süreçlerinde turizmin rolü ve etkilerinin ele alınması da büyük önem taşımaktadır (Bilici, 2014). Bölgelerarası kalkınma eşitsizliklerini giderme, kaynakları optimize etme, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmak amacıyla turizm faaliyetlerinin her geçen gün önemi daha da anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, turizmin

makro düzeyde ülke ekonomisine, mikro düzeyde ise bölge ekonomisine sunduğu katma değerler ülkelerin ve bölgelerin alternatif turizm arayışlarını hızlandırmıştır (Çelik-Uğuz, 2011: 333).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2024 yılı raporuna göre ülkelere gelen turistlerin kişi başına ortalama harcama tutarları incelendiğinde; ilk sırada yer alan ABD’de turist başına harcama 2.970 dolar iken, onu 2.284 dolarla İngiltere takip etmektedir. Akdeniz’in önemli destinasyonlarından İspanya, 1.135 dolar iken İtalya 1.014 dolar olduğu belirtilmektedir. Türkiye’ye bakıldığında ise diğer ülkelerin gerisinde kalarak 929 dolar ile beşinci sırada yer aldığı raporda yer almaktadır (UNWTO, 2024). Bu veriler doğrultusunda, kişi başına ortalama turizm harcamasının artırılabilmesi için; var olan pazarların güçlendirilmesi, gelen turist sayısının, turistlerin ortalama kalış sürelerinin ve harcama düzeylerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte gelişmekte olan pazarlara yönelerek turizmin çeşitlendirilmesi ve birçok turizm türlerine sahip Türkiye’nin alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (İstikbal, 2022).

Y ve Z kuşaklarının 2040 yılına kadar turizm sektörünün başlıca hedef kitleleri arasında yer alacağı öngörülmekte olup, bu durum alternatif turizm türlerinin geliştirilmesini her zamankinden daha önemli hale getirmektedir (Ademir & Beceren, 2025: 102). 2030 yılına kadar orta sınıf nüfusunun yaklaşık 4,9 milyar kişiye ulaşacağı ve bu nüfusun yaklaşık üçte ikisinin Asya-Pasifik bölgesinde yer alacağı tahmin edilmektedir. Orta sınıfın genişlemesi, turizm endüstrisi için önemli bir talep ve gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu grup, fiyat-performans dengesine büyük önem vermekte; dolayısıyla turizmde çeşitlilik ve özelleştirilmiş hizmet beklentilerini artırmaktadır. Bu durum ülkelerin alternatif turizm türlerine yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Horwath HTL, 2015). 2050 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun %21’inin 60 yaş üzeri olacağı dikkate alındığında, orta yaş üstü nüfusa uygun turizm tercihlerinde değişim beklenmektedir. Çin, ABD ve Avrupa ülkelerinde yoğunlaşması beklenen bu nüfusun Türkiye’yi tercih etmesi teşvik edilebilir ve turizm uygulamaları bu nüfusa göre yeniden düzenlenebilir. 2030-2050 döneminde turistlerin alternatif turizm türlerinden doğa ve kültür turizmine olan ilginin artacağı tahmin edilirken zamanla orta yaş üstü nüfusun artmasıyla sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal, medikal gibi alternatif turizm türlerinin daha çok tercih edileceği beklenmektedir (İstikbal, 2022: 19). Öte yandan, sağlık turizminin gerçekleştirildiği bölge ekonomisine önemli ve çok yönlü olumlu katkıları bulunmaktadır. Öncelikli olarak sağlık turizmi kapsamında tedavi hizmeti almak amacıyla gelen turistlerden ve kendilerine eşlik eden refakatçilerden sağlanan gelirler, bölge ekonomisinin canlanması açısından

önemli maddi kaynak oluşturmaktadır (Bostan & Karşı, 2022: 493). Kısaca turizm gelirlerini artırma noktasında; sadece ucuz paket turizmiyle yetinilmeyip, daha varlıklı turistleri ülkeye çekebilmek için nitelikli ve yüksek gelir getirisi olan alternatif turizm türlerine yönelmek ülkeler açısından gerekli görülmektedir (Uslu, 2020: 48). Tüm bu bilgiler ışığında, alternatif turizmin ekonomiye katkısını artırmaya yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir:

- Alternatif turizm faaliyetleri, bölge halkının üretim zincirine doğrudan katılımını sağlayacak şekilde planlanmalıdır. Yerel üreticiler, çiftçiler, zanaatkarlar ve kadın kooperatifleriyle iş birlikleri kurulmalı; turizm gelirinin yerelde kalması teşvik edilmelidir.
- Tarım, el sanatı, yöresel gıda gibi alanlarda faaliyet gösteren üreticiler turizm faaliyetleriyle doğrudan ilişkilendirilmelidir.
- Alternatif turizm türleri (örneğin termal turizm, gastronomi turizmi, doğa yürüyüşü) yılın farklı dönemlerinde aktif hale getirilerek turizm gelirinin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi kapsamında bölgelerin yemek kültürü ve yerel gıda ürünleri, önemli bir çekim unsuru olarak geliştirip ekonomik katma değerin arttırılması sağlanmalıdır.
- Mevsimsellik etkisinin azaltılması: Kırsal turizmde yıl boyunca faaliyet sürdürülebilmesi için farklı turizm türleri (doğa yürüyüşü, kültürel etkinlik, gastronomi, agro-turizm vb.) entegre edilmelidir. Bu sayede gelir sürekliliği sağlanır.
- Yöresel yemek festivalleri, üretici pazarları ve tadım etkinlikleri hem turist çekiciliğini artırır hem de kısa vadede bölgesel gelir artışı sağlar. Bu tür etkinliklerin planlı şekilde desteklenmesi, mevsimsel turizmi dengeleyebilir.
- Kongre turizmi, yaz sezonuna bağlı olmayan bir turizm türü olduğundan sezon dışı ekonomik canlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle kongre ve fuar planlamalarının turizm düşük sezonlarına denk getirilmesi, bölgesel ekonomide istihdam ve gelir sürekliliği sağlar.
- Sağlık turizmi, dünya genelinde en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri olarak, ülkelerin döviz gelirlerini artıran, istihdam yaratan ve hizmet ihracatını çeşitlendiren stratejik bir ekonomik alan haline gelmiştir. Tıbbi hizmet kalitesi, uygun maliyet avantajı ve turizm altyapısıyla birleştiğinde, sağlık turizmi bir destinasyonun ekonomik rekabet gücünü önemli ölçüde yükseltmektedir.

Kaynakça

- Ademir, T. & Beceren, E. (2025). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 7(18), 93-122.
- Akkaya, A. & Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(32), 251-267.
- Akoğlu-Kozak, M. & Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayınları.
- Akoğlu-Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Akova, İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, 8, 71-84.
- Akpınar, E. & Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 4(1), 1575-1594.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabacı, H. (2018). ‘Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4(3), 104-109.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aymankuy, H. (2006). *Kongre Turizmi: Türkiye’deki Gelişmeler ve Sorunlar*. (1.Basım). Ankara: Turizm Yayınları.
- Bayrak, V., Çalış, N. & Eryılmaz, G. (2022). Alternatif Turizm Türlerinden Biri Olan Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri (Türkiye Örneği). *Full-Text Book of International Symposium of Economics Finance and Econometrics*, 34-45.
- Baytok, A., Pelit, E. & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.
- Belkayalı, N. (2009). Jeotermal Enerji Kaynaklarının Sağlık, Turizm ve Rekreasyon Amacıyla Kullanımı ve Ekonomik Değerinin Tespiti: Yalova Termal Kaplıcaları Örneği. *TMMOB Jeotermal Kongresi*, 23- 25 Aralık 2009, Ankara.
- Berk, A. & Akdemir, S. (2006). Impacts of Rural Development Projects on Rural Areas in Turkey: A Study on Yozgat Rural Development Project. *Journal of Applied Sciences*, 6(9), 1892-1899.

- Bilici, N. (2014). Yayla Turizminin Bölgesel Ekonomik Kalkınmadaki Rolü: Ayder Yaylası Örneği. In International Conference in Economics, 03-05 Ekim 2014, Prag.
- Bird, A. (2011). Wine + Food = Record Year: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds. Erişim adresi: https://www.crda.org/news/local_news/wine-food-record-year-events-economic-impact-highest-ever-analysis-finds/, E.T.:08.11.2025.
- Birgüçü, F. (2024). Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi. Sosyal Bilimler Akademik Gelişim Dergisi, 2(1), 30-47.
- Bostan, F. & Karslı, C. (2022). Alternatif Turizm (Gastronomi, Sağlık ve Kültür) Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Uygulama. International Gastronomy Culture and Tourism Conference, 16-17-18 Ekim 2022, Malatya.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 131-154.
- Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 977-994.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Bayrakcı, S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), 186-201.
- Can, İ. I. & Emir, O. (2021). Beş Yıllık Kalkınma Planları Kapsamında Kitle Turizmine ve Alternatif Turizme Bakışın Değerlendirilmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 125-155.
- Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of International Social Research, 10(54), 1092-1101.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 6-26.
- Curic, Z. Glamuzina, N. & Opačić, V. T. (2012). Contemporary Issues in The Regional Development of Tourism in Croatia. Hrvatski Geografski Glasnik, 74(1.), 19-40.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(2), 293-306.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14.
- Çeken, H., Uçar, M. & Dalgın, T. (2012). Kırsal Turizmin Gelişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 1(1), 4-28.

- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56).
- Çelik-Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Çıldam, S. Y. (2021). Kültürel Coğrafya Denemesi Olarak Siirt Mutfak Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 305-325.
- Çokal, Z., Ardıç-Yetiş, Ş. & Dalkılıç-Yılmaz, F. (2018). Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Kış Turizmi ve Türkiye İçin Önemi. *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi: Yıldızdağı, Kış Turizmi Temalı*, 23-25 Şubat, 149-157.
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T. & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in The Region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288-297.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.
- Future Market Insights Inc. (2024). Alternatif Turizm Pazarı: Alternatif Turizm Pazarı Büyümesi-Tahmin 2024-2034. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/alternative-tourism-sector-overview>, E.T: 11.11.2025.
- Haberal, H. (2015). Turizmde Alternatif: Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Horwath HTL, (2015). Tourism Megatrends: 10 Things You Need To Know About The Future of Tourism. <https://www.hospitalitynet.org/news/4073042.html>, E.T: 5 Kasım 2025.
- Işık, A. (2022). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivaleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Journal of Tourism and Management*, 3(1), 46-58.
- İnan, H. E. (2025). Türkiye'de Kongre Turizmi Potansiyelinin Şehirlere Göre İncelenmesi: Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir Örneği. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 18-34.
- İslamzade, İ. (2021). Azerbaycan'da Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Ekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2023). Congress Tourism. <https://istanbul.ktb.gov.tr/EN-284732/congress-tourism.html>, E.T.: 10.11.2025.
- İstikbal, D. (2022). Türkiye'nin Turizm Ekonomisi: Kazanımlar ve Beklentiler. İstanbul: Seta Yayınları.
- Karadağ, L. & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Karataş, A. (2020). Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü: Niğde İli Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 714-735.
- Kavaklı, E. & Karakaş, A. (2022). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 37-50.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Korkmaz, M., Aytaç, A., Yücel, A. S., Kiliç, B., Toker, F. & Gümüş, S. (2014). Health Tourism in Turkey and Practical Example of its Economic Dimensions. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 229.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm: İlke-ler ve Kavramlar (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kurtaran-Çelik, M., Kurtaran, A. & Mutlu, F. (2020). Alternatif Turizm ve Ekonomik Etkileri. Gazi Kitabevi. (1. Baskı). Ankara.
- Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Meydan-Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıkların Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Mikaeili, M. & Memlük, Y. (2013). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 87-91.
- Özcan, A., Simsar, A. & Erkasap, A. (2024). Sustainable Health Tourism in The Plastic Surgery Sector in Turkey. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*. 3(2), 216-222.
- Özçelik Heper, F. & Sarıışık, M. (2015). Kongre Turizmi Açısından İstanbul İlinin Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 85-108.

- Özdemir, E. & Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 1-14.
- Özer, Ö, Avcı, M. & Karakuş, N. (2016). A Study the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), s.21-26.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Salt, E. (2022). Türkiye'deki Turizm Gelişme Alanlarının Coğrafyası. *İdeal-kent*, 14(Özel Sayı), 265-287.
- Sánchez-Cañizares, S. M & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Somuncu, M. (2006). Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma Ve Uygulama Merkezi. Ulusal Coğrafya Sempozyumunun Avrupa Birliği Sürecindeki Türkiye'de Bölgesel Farklılıklar
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Şeyba, E., Dökmeci, N. & Güngör, A. (2017). Türkiye'de 2010–2015 Yılları Arasında Kongre Turizminde Yaşanan Gelişmelerin Işığında 2023 Kongre Turizmi Hedeflerine Ulaşılabilirliğin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 72-83.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Örneğinde Bir Uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Telli, R. & Balı, E. (2012). Termal Turizmin Bölge Ekonomisine Etkileri: Çifttehan Örneği. *Ulusal Kırsal Turizm Dergisi*, 13(2), 22-36.
- Teymur, H. (2024). The Most Preferred Branches By Tourists Who Come to Turkey to Receive Health Services. <https://www.hastane.com.tr/saglik/turkey-is-on-the-verge-of-becoming-a-hub-for.html>, E.T.: 10.11.2025.

- Tutar, F. & Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), 65-83.
- Uluslan, Y. & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 243-260.
- UNWTO, (2024). UN Tourism Data Dashboard. <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>, E.T.: 08 Kasım 2025.
- Uslu, H. (2020). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkileri: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 12(1), 38-67.
- Ünlüöner, K. & Tayfun, A. (2009). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 1-17.
- Ünüvar, Ş. & Atalay, R. (2019). Yerli Ziyaretçilerin ve Halkın Alternatif Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisine Yönelik Algısı: Beyşehir Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 469-480.
- Üstün, O. & Demir Uslu, S. (2022). Türkiye’nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. Ege Journal of Tourism and Sport Studies, 10(2), 344-355.
- Yalçın, M. (2023). Türk Yemek Kültür Mirasının Coğrafyası, Kaynağı ve Evreleri. Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 128-142.
- Yalman, M. & Arık, S. (2025). Türkiye’de Sağlık Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 49(4), 658-675.
- Yeşiltaş, M. & Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1), 1-18.
- Yıldız, M. & Yılmaz, A. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 43(1), 51-60.
- Yurdakul, F. & Özgencil, G. (2017). Türkiye’deki Turizm Gelirinin Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 173-186.

Otel İşletmelerinde Rekabetin Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri

Selim Alan¹

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan ve bu kalkınmada önemli rol oynayan, çok yönlü ve dinamik bir endüstridir. Bu katkıda en önemli pay şüphesiz otel işletmelerine aittir. Otel işletmeleri, turizm sektörünün bel kemiğini oluşturarak önemli oranda döviz girdisi sağlamakta ve ayrıca istihdam sağlamaktadır. Otel işletmelerinin bu önemli katkısı ve aldığı rol beraberinde yoğun bir rekabet ortamını da ortaya çıkarmaktadır. Bu rekabet olumlu olumsuz birçok faktörü de beraberinde getirmektedir. Ayrıca rekabet tek bir konuda değil, hizmet kalitesi, fiyat, istihdam yaratma, teknolojik yeniliklere uyum sağlama ve yerel ekonomiye katkı gibi birçok kalemde yaşanmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte işletmeler, yenilikçi ve yaratıcı uygulamaları benimseyerek rekabet avantajı elde etme yönünde önemli adımlar atmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir rekabet gücünü koruyabilmek için işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha dayanıklı, hızlı ve maliyet etkin biçimde sunmaları gerekmektedir. Rekabetçi konumlarını güçlendirebilmek adına, teknolojik altyapılarını geliştirmeleri ve yenilik kapasitesini artırmaları stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Oğuztürk & Sarıçoban, 2013: 95). Özellikle dijital uygulamalara önem verilmesi, akıllı turizm uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin başarılı bir şekilde kullanılması otel işletmelerine rekabet avantajı sağlayacaktır (Coşkun, 2024: 269).

Rekabetle alakalı birçok farklı tanım bulunmaktadır. Kotler (2000) rekabeti; mevcut ve potansiyel rakiplerin tüketicilere sunduğu ya da sunmayı planladığı tüm ürün ve hizmetlerin yer aldığı piyasada gerçekleşen bir pazarlama yönetim süreci olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan rekabet

1 Dr., Dedeman Otel Konya, e-posta: dr.selim.alan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8088-0372

kavramı daha geniş bir anlamıyla, kıt kaynakların paylaşılması veya belirli bir ödülün elde edilmesi amacıyla, temel özgürlüklerin ve insan haklarının güvence altına alındığı, hiçbir ayrıcalık ve ayrımcılığın gözetilmediği durumlarda, belirli kuralların ve kısıtlamaların da olduğu birden fazla aktörün rol aldığı bir oyun veya yarış olarak ifade edilmektedir. (Köseoğlu, 2007; Çakıroğlu, 2010). Rekabet, farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli unsurlar temel alınarak tanımlanabilen; ekonomik, siyasi ve sosyal boyutları içeren çok yönlü bir kavramdır (Aksüzek, 2008: 5). Klasik iktisat kuramının öncülerinden Adam Smith, rekabeti statik bir durumdan ziyade, piyasa dengesine ulaşmayı sağlayan dinamik bir süreç olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin daha düşük fiyatlarla daha fazla satış yapma çabası, talep artışını teşvik ederken; artan talep ve rekabet ortamı üretimi destekleyerek pazarın genişlemesine katkı sağlar. Bu süreç aynı zamanda iş bölümünü geliştirerek yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Coşkun, 2013: 19). Tüm bu birbiriyle bağlantılı ve birbirine etki eden süreçler neticesinde işletmeler rekabet noktasında daha güçlü hale gelebilir.

Rekabet gücü, son yıllarda turizm sektörünün stratejik yönelimlerini ve sürdürülebilir kalkınma potansiyelini belirlemede; iş ortamı, altyapı düzeyi, mevzuat yapısı ve kaynakların verimliliği gibi kritik sektör unsurlarını kapsayan bir analiz çerçevesi olarak öne çıkmaktadır (Balan vd., 2009) Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm kurumlar rekabet gücü elde etmek adına iç ve dış tüm gelişmeleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan otel işletmelerinde de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Turizm pastasından daha fazla pay almak, daha fazla müşteri çekmek, daha fazla gelir elde etmek, varlığını güçlü bir şekilde devam ettirmek adına önemli mücadeleler vermektedirler. Bu rekabetin olumlu olumsuz birçok yansıması olmasının yanı sıra, ekonomik anlamda da turizm sektörüne etkileri görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde rekabetin boyutları, olumlu ve olumsuz etkileri ve turizm sektörüne ekonomik yansımalarını ele almak önemli olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otel İşletmelerinde Rekabet

Turizm sektörü 1950'lerden sonra gelişim gösteren, sosyo-kültürel ve ekonomik önemi her geçen yıl daha da artan bir sektör gibi görünmesine rağmen, insanlığın ilk çağlarından bugüne seyahat ile gezip görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal organizasyonlara katılmak için yapıldığı görülmektedir. (Başol, 2012: 351). Turizm, dünya çapında en önemli sektörlerden biri olarak kabul edilmekte ve literatür, birçok bölgenin

kalkınması ve rekabet gücü elde etmesinde oynadığı temel rolle alakalı geniş bir veri sunmaktadır (Banki & Ismail, 2015; Hamarneh, 2015; Zhang, 2016). Diğer taraftan turizm hassas bir sektördür ve turizm sektörü küreselleşmeden ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel ve çevresel anlamda etkilendiği görülmektedir (Buluk & Özkök, 2016: 40). Aynı zamanda turizm, küreselleşme hareketlerinden ve ortaya konulan pastadan en büyük payı alan bir sektör haline gelmiştir (Özbey, 2002: 137). Önceleri turizm gelirlerinden en yüksek payı gelişmiş ülkeler elde etmekteydi. Fakat küreselleşme süreciyle birlikte, ulaşım araçlarında geline hız, konfor, kapasite ve maliyet noktasında iyileşmeler küresel seyahatin yaygınlaşması sağlamıştır. Ayrıca, turizm sektörüne yapılan yatırımların artması, bankacılık sektörü ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkilerin güçlenmesi ve turizm arzındaki çeşitliliğin artması gibi faktörler, küreselleşme sonrası dönemde gelişmekte olan ülkelerin de turizm gelirlerinden daha fazla pay almalarına olanak tanımıştır (Çeken, 2003: 16). Bu durum gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerde rekabetin artmasına, küçük ve büyük ölçekli bütün işletmelerde daha fazla pay alma adına üst düzey rekabetin yaşanmasına sebep olmuştur.

Konaklama, turizm deneyiminin merkezi bir unsurudur ve turistin seyahatinden ve tatilinden tatmin derecesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Villamarín vd., 2012). Konaklama ve ağırlama sektörü, birçok ülkede ekonomik başarıda kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Martínez-Martínez vd., 2019). Konaklama ve ağırlama, müşterileri karşılamak, ağırlamak ve onları eğlendirmekle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Konaklama ve ağırlama hizmetleri yiyecek, içecek ve konaklama konularına odaklanır ve aynı zamanda bunlar hem ticari hem de ticari olmayan kuruluşlarda gerçekleştirilebilir (Naumov, 2019). Konaklama ve ağırlama sektörü, otelcilik, turizm, yiyecek ve içecek ile toplantı ve etkinlik sektörlerini kapsamaktadır (Sisson & Adams, 2013). Konaklama ve ağırlama sektörü genellikle insan odaklı ve insan hizmetlerine dayalı olduğu için, temsil ve müşteri yorumlarına büyük ölçüde bağımlıdır. Ayrıca teknoloji kullanımı da bu sektör için önemli hale gelmiştir.

Yenilikçi teknolojiler, müşterilerin fikirlerini ve bakış açılarını operasyonların merkezine koymaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin daha fazla kullanılması, insana dayalı işgücü ihtiyacını minimuma indirirken, müşteri deneyimini iyileştirerek daha iyi noktalara taşıyabilir. Sonuç olarak, hizmet sunan birçok konaklama işletmesi, gelirlerini artırmak, büyümeyi devam ettirmek ve hedeflerine ulaşmak için son yıllarda teknolojiye daha fazla yatırım yapmaktadır (Loureiro vd., 2021). Diğer endüstrilere kıyasla uluslararası konaklama ve turizm endüstrisi, dünyadaki en önemli, en büyük

ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olarak kabul edilmektedir. İstatistiksel olarak bakıldığında, küresel olarak, 7,6 trilyon dolarlık gelir sağlamakta ve 292 milyon kişinin istihdam edilmesine imkân sunmaktadır. Bu oranlar, küresel GSYH'nin yaklaşık %10'unu ve her on kişiden birini oluşturmaktadır. Öngörülen istikrarlı büyümenin devam etmesi neticesinde, önümüzdeki yıllarda daha fazla iş yaratılması, gelir sağlanması ve istihdam yaratılması beklenmektedir (Ruel & Njoku, 2021). Bu nedenle, konaklama sektörü günümüzde yalnızca turizm endüstrisinin temel taşlarından biri olmakla kalmayıp, aynı zamanda ulusal ve bölgesel ekonomilerin sürdürülebilir büyümesinde de kritik bir rol üstlenmektedir.

Son yıllarda hızla büyüyen ve ekonominin temel bileşenlerinden biri haline gelen, hizmet sektörünün önemli bir alt dalı olan turizmde faaliyet gösteren otel işletmeleri, küreselleşmenin artması neticesinde daha yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermeye başlamışlardır. (Bahar & Kozak, 2005). Otelcilik sektöründe rekabet; fiyatlandırma stratejileri, sunulan hizmetin kalitesi, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve marka bilinirliğinin artırılması gibi çok boyutlu unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte, oteller arasındaki rekabet yalnızca ulusal düzeyde kalmayıp, küresel ölçekte de belirgin hale gelmiştir. Özellikle çevrimiçi rezervasyon platformları ve sosyal medya araçları, otellerin görünürlüğünü artırmakta ve tüketici tercihleri üzerinde önemli etki oluşturmaktadır.

Modern iktisat teorileri çerçevesinde rekabet, piyasa mekanizmasının işleyişine ilişkin belirli koşullar altında tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, rekabetçi bir piyasa; bilgi akışının eksiksiz sağlandığı, ürünlerin homojen olduğu, piyasa aktörlerinin piyasaya giriş ve çıkışta herhangi bir engelle karşılaşmadığı ve alıcı ile satıcıların bireysel olarak fiyat veya toplam arz üzerinde belirleyici etkiye sahip olmadığı bir ortamı ifade etmektedir. Bu tür piyasa yapısında, fiyatlar arz ve talep dengesine göre belirlenmekte olup, piyasa katılımcıları arasında etkin bir rekabet ortamı oluşmaktadır (Tansu, 2003: 2). Rekabet avantajı, bir işletmenin müşteri değeri yaratma açısından öne geçmesi ve neticesinde piyasada rakiplerinden daha üstün bir konum elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Acar, 2008: 22). İşletme düzeyinde rekabet gücü, bir işletmenin ulusal ve uluslararası pazarlarda rakiplerine oranla daha düşük maliyetle üretim yapabilme kapasitesini, ürün ve hizmet kalitesinde üstünlük sağlamasını ve müşteri, taleplerine yönelik ilgi çekici çözümler sunabilmesini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin yenilikçi yaklaşımlar geliştirme ve sektöre özgü icatlar ortaya koyabilme yeteneği de rekabet gücünün temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu unsurlar işletmenin pazardaki konumunu güçlendirme ve sürdürülebilir

bir rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır (Aktan, 2003). Bu bağlamda, rekabet gücüne etki eden faktörleri belirlemek ve bu amaca hizmet edebilecek modeli belirlemek önemli olacaktır. Fakat rekabetin ortaya çıkması için bazı unsurların oluşması gerekmektedir. Timurçin (2010)'e göre bu unsurlar şunlardır:

- **Birden fazla katılımcının bulunması;** en az iki veya daha fazla kişi arasında olması gerektiğini ifade etmektedir.
- **Katılım ve terk etme serbestliği;** rekabetin olması için katılım ve terk etmenin serbest olması gerekmektedir.
- **Kıtlık ortamında pay alma performansı sergileme;** kaynaklar ve imkanlar kısıtlı olsa bile bu kaynaklardan pay alabilmek için performans göstermenin önemini göstermektedir.
- **Kazanma amacı;** benzer şeyi veya konumu diğer katılımcılarında kazanma amacının, hedefinin ve motivasyonunun olması gerekmektedir.
- **Belirli kuralların ve adil yarışma koşullarının olması;** Eşit şartlarda yarışabilme ve belirli kurallar dahilinde hareket edilmesi, adil olmayan hamlelerin saf dışı bırakılmasıdır.

Rekabet otel işletmelerinin performansını iyileştirir ve dolayısıyla bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunur (Go vd., 1994). Fakat rekabetçi bir strateji geliştirmek, birçok otelci ve işletme için zordur. Bunun sebebi bu sektörün, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve müşterilerin daha sofistike bir hale gelmesinin neticesi olarak radikal bir şekilde değişim göstermesidir (Tavitiyaman vd., 2011). Otelcilik sektöründe rekabet, inovasyon ve sürdürülebilirlik arasında uzanan bir eksen üzerinde tanımlanmaktadır. Oxenswärdh (2020), otelcilik sektöründe, sürdürülebilirlik konularına duyarlı hedef kitlelere ulaşan ve bu duyarlılıkta olan misafirlere odaklanan işletmelerin rekabet avantajını artırabileceğini öne sürmektedir. Fakat işletmeler, sürdürülebilirliğe sadece pazarlama bakış açısıyla bakmamaları, işletmelerinin ve diğer ortak paydaşlarının gelişimine katkı sağlayan önemli bir değer olarak görmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan Ulucan (2020), otel rekabet gücü adına bulunulan konumu çok önemli bir etken olarak değerlendiriyor. Ekonomik faktörlerin otel konum kararlarının en önemli belirleyicileri olduğu konusunu destekliyor. Fakat, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma adına, otel konum kararı aşamasında sadece rekabet gücünü değil, yerelliklerin ve bölgelerin faydaları da dikkate alınmalıdır.

Giousmpasoglou & Thuy Hua (2020), yenilikçi teknolojilerin, çalışanların dikkat gerektiren görevleri daha etkin biçimde yerine getirme motivasyonunu, çabalarını ve kaynak kullanımını anlamlı ölçüde artırabileceğini; aynı zamanda çalışanların mesleki beceri ve yetkinliklerinin gelişimini teşvik edebileceğini ileri sürmektedir. Otelcilik sektöründe bu teknolojilerin temel kullanım amacı, istihdamı azaltmak değil, çalışan performansını optimize etmektir (Napierała vd., 2020). Özellikle temizlik departmanında yürütülen rutin ve fiziksel yükü yüksek işlerde bu yaklaşım kritik önem taşımaktadır; zira söz konusu görevler, çalışanların hem fiziksel hem de duygusal sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Dwomoh & Moses, 2020). Bu bağlamda yenilikçi teknolojilerin kullanılması hem çalışanların sağlığını koruyacak hem de rekabet adına işletmeye fayda sağlayacaktır.

Rekabet üstünlüğü sağlamada diğer önemli konu olan sürdürülebilirlik, turistik destinasyonların rekabet gücünü artırmada oldukça önemli bir unsurdur. Bu destinasyonları ekonomik olarak ileriye taşıyacak otelcilik sektörünün rekabet gücü elde edebilmesinde de sürdürülebilirlik önemlidir (Attila, 2016; Jurigová vd., 2016). Sürdürülebilirlik odaklı yenilikler işletmelere maliyet tasarrufu fırsatları sağlamakta ve bu yeniliklerin otellerin performansının iyileştirilmesine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Garay vd., 2019; Wang vd., 2020). Örneğin, su ve enerji tasarrufu uygulamaları, atık geri dönüşümü veya çevre dostu ürünlerin kullanımı gibi ekolojik tasarruflar, maliyetleri azaltmanın yanı sıra performansın artması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Bohdanowicz vd., 2011; Garay & Font, 2012). Turizm destinasyonlar için rekabet faktörleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Tablo 1'de turizm destinasyonlarının rekabet faktörleri hem turizm pazarı hem de işletmeler yönüyle alınmıştır.

Tablo 1. Turizm Destinasyonlarının Rekabet Faktörleri

Turizm Pazarıyla İlgili/Özel Faktörler	İş Ortamıyla İlgili/Genel Faktörler
• Mimari • Tarih • Yerel halk • Kültürel özellikler • Organizasyonlar (Festivaller, konserler vb.) • Müzeler ve galeriler • Konser salonları ve tiyatrolar • Şehir gece yaşamı	• İşçi maliyetleri ve yetenekleri • Perakende sektörünün gelişim düzeyi • Teknolojik ilerleme düzeyi • Yerel şirketlerin stratejileri • Siyasi istikrar • Yolsuzlukla mücadele politikası • Eğitim sisteminin düzeyi • Güçlü para birimi ve istikrarlı fiyatlar

Kaynak: Enright & Newton, (2005: 339-350)

Tablo 1 incelendiğinde; turizm destinasyonlarının pazarlama açısından rekabetinde mimarisi, tarihi, kültürel özellikleri vb. gibi faktörlerin öne çıktığı görülmüşken, işletme yönüyle ise işçi maliyetleri, teknolojik ilerleme düzeyi, eğitim sisteminin düzeyi vb. gibi konuların etkili olduğu görülmektedir. İlgili literatürdeki incelemelere göre, “işletmelerde rekabet avantajı”, bir işletmenin rakipleriyle rekabet etme ve pazar payını koruma yeteneğini ifade eder. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak için sahip olması gereken özellikler şunlardır:

Örgütsel Öğrenme: Örgütsel öğrenme, kamu ve özel sektör kuruluşlarının çevresel ve örgütsel değişkenlere karşı hazırlıklı, yetkin ve uyum sağlayabilen bir yapıya kavuşmalarını destekleyen ilke ve rehberler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu öğrenme süreci, kuruluşların karşılaştıkları engelleri stratejik fırsatlara dönüştürmelerine olanak tanırken, aynı zamanda yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasını teşvik ederek kurumsal hedeflere yönelik sürekli ve sistematik ilerlemeyi mümkün kılmaktadır (Lee vd., 2022). Zhang vd. (2023) örgütsel öğrenmeyi; çevresel ve örgütsel faktörlerdeki değişimlere karşı örgütlerin ve çalışanların etkin biçimde uyum sağlayabilmeleri ve yanıt verebilmeleri amacıyla, kaliteli iş süreçleri ile yüksek performansa odaklanan stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, yeni iş olanaklarının geliştirilmesine katkı sunarken, mevcut engellerin operasyonel faydalara dönüştürülmesini sağlayarak örgütün hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Verimlilik: Elektronik teknolojilerin kullanımı, ürün ve insan kaynağı açısından verimliliği artırmaya yönelik stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, e-hizmetler; ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hizmet süreçlerinin optimize edilmesi ve operasyonel etkinliğin artırılması amacıyla kullanılmaktadır (Stroumpoulis vd., 2022). Teknolojik entegrasyon, hem üretim çıktılarının niteliğini yükseltmekte hem de personel performansını destekleyerek kurumsal rekabet gücünü pekiştirmektedir.

Müşteri İlişkisi: Müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlama ve onlarla sürekli olarak etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının ve davranış kalıplarının sistematik biçimde analiz edilmesi, işletmelerin müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, dijital hizmetlerin etkin kullanımı sayesinde daha kapsamlı müşteri verileri elde edilmekte; söz konusu veriler ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bireysel müşteri profillerine veya belirli müşteri segmentlerine yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilerek,

müşteri beklentilerinin daha etkin biçimde karşılanması mümkün hale gelmektedir. (Mahadevan & Joshi, 2022).

İş Ağları: Salamah vd. (2022) iş ağını; e-hizmetleri bir araç olarak kullanarak aynı türden bireyler, gruplar veya kuruluşlar arasında bir iş birliği veya farklı türden gruplar veya kuruluşlar arasında bir ağ olarak ifade etmişlerdir. Girish vd. (2022) ise iş ağını; ilgili işletme ve kurumlar arasında iş birliği oluşturma, karşılıklı destek sağlama, fikir ve bilgi alışverişinde bulunma ve birbirlerinin işlerine kapsamlı bir şekilde katkı sunma ve tamamlama (ortaklık ve tamamlayıcılık) amacıyla faaliyetleri birlikte yürütmek olarak tanımlamıştır. Bu yolla, ortak hedefler gerçekleştirilebilmekte ve rekabet avantajı sağlanmaktadır.

Teknoloji Tedariki: Teknoloji tedariki, işletmelerin iş süreçlerini ve organizasyonel yetkinliklerini geliştirme amacı doğrultusunda, elektronik hizmetlerin stratejik bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin gelecekteki operasyonel iyileştirmelere yönelik avantaj sağlayabilecek teknolojilere erişimi kolaylaştırmak adına, ileri düzey üretim altyapıları ile yüksek kaliteli teknoloji kaynaklarının kullanımı kritik rol oynamaktadır (Hung & Khoa, 2022).

Bilgi Yönetimi: Kuruluşun vizyonunu gerçekleştirmek için gerekli bilgileri elde etmek, oluşturmak, yönetmek, paylaşmak ve etkinleştirmek için e-hizmetleri kaynak olarak kullanan süreçleri ve teknolojileri ifade eder. Bu, insan faaliyetleri, iş süreçleri ve teknolojinin tutarlı bir şekilde birleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilir ve istenen başarıya ulaşılır. Bunun nedeni, bilginin her şirketin rekabet avantajlarının kaynağı olması ve bu bilginin, şirketlerin küresel pazarda gelişme ve dönüşüm yeteneği kazanmalarına yardımcı olmasıdır (İbrahim & Shaalan, 2023).

Girişimci Odaklılık: Yenilikçi ürünlerin tasarlanması, teknik yönetim, satış sonrası hizmet sistemleri, satış kanalları veya marka imajının yaratılmasında e-hizmetlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan, yönetim kararlarının alınmasını güçleştirebilecek iç ve dış organizasyonel ortamların ve belirsiz durumların farkında olmayı da içerir. Bu durum, iş faaliyetlerinde ortaya çıkabilecek sorunlara ve engellere yanıt olarak karar alma sürecini desteklemek ve beklenen sonuçları elde etmek için yapılmaktadır (Potjanajaruwit, 2023).

Bir işletmenin müşterilerine ve paydaşlarına, rakiplerinden ayrılan ve kendine özgü ürün, hizmet, fiyatlandırma, kurumsal imaj, tutundurma faaliyetleri ve sağladığı faydalar aracılığıyla sunduğu değerler bütünü, işletmenin müşteri odaklı değer stratejisini ifade etmektedir. (Kaplan &

Norton, 2010: 42). İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin en etkili yolu, hizmetleri ve ürünleriyle müşterilere değer yaratmasıdır (Wit & Meyer, 2010: 103). Otel işletmelerinde değer, işletmenin misafirperverlik anlayışını temel alarak, müşterilerin gereksinimlerini rakiplerinden farklı ve daha yüksek düzeyde karşılayabilme kapasitesiyle oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, özgün ve tatmin edici hizmet sunumu, işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Langvinienė & Daunoravičiute, 2015: 908). Bu farklılık otel işletmelerine ekonomik olarak geri dönecek ve sürdürülebilir bir kazanç sağlayacaktır. Otellerin ekonomik açıdan taşıdığı bu stratejik önem, küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin etkisiyle giderek daha yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Artan rekabet, otel işletmelerinin hizmet kalitesini, inovasyon kapasitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmelerini zorunlu kılar; sektörün ekonomik dinamizmini ve istihdam yaratma potansiyelini de güçlendirmektedir. Bu bağlamda, konaklama sektörünün rekabetçi yapısı hem turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine hem de ilgili yan sektörlerin gelişimine doğrudan katkı sunmakta; dolayısıyla sektörün ekonomik ve sosyal açıdan vazgeçilmez bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır.

2.1.1. Otel İşletmelerinde Rekabetin Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri

Konaklama sektörü, turizm endüstrisinin temelini oluşturan ve turizm faaliyetlerinin gelişiminde kritik rol üstlenen destekleyici bir sektördür. Özellikle, sektörde gerçekleşen harcamaların büyüklüğü dikkate alındığında, konaklamanın yerel ekonomi üzerindeki etkisi vurgulanmalı; bu etkinin çarpan etkisi yoluyla bölge halkının gelir düzeyinin artmasına anlamlı bir katkı sağladığı belirtilmelidir (Piter, 2005). Marques (2006), konaklama sektörü olmadan turizmin varlığından söz edilemeyeceğini, nitelikli otel tesisleri olmadan kaliteli bir turizm deneyiminin mümkün olmadığını ve iyi hizmet sunulmadığı takdirde otel işletmelerinin de etkinliğinin azalacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda, otelcilik sektöründe rekabet avantajı elde etmek, sektörel başarının temel anahtarlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Otel, restoran ve diğer turizm paydaşları, her toplumun ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Otel, restoran ve diğer turizm paydaşlarının gelişimi neticesinde ülke, istihdam yaratma ve gelir artışı; yatırımları (yabancı yatırımlar dahil) çekme; nakit akışta artış (döviz girişi dahil); GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasılat) artışı; vergi ödemelerinde artış; ülkenin ekonomik kalkınmasının hızlanması gibi faydalar elde edebilmektedir (Karimi & Honarvar, 2018; Cherniavska vd., 2020). Otel işletmeleri,

istihdama sağladıkları katkı ve çevre üzerinde oluşturdıkları dolaylı etkiler bakımından önemli bir konuma sahiptir. Belirli bir bölgede otel işletmesinin varlığı, turizm faaliyetlerinin gelişimini destekleyerek, turistlerin etkileşimde bulunduğu yerleşimlerde bireylerin refah düzeyinin artmasına olanak tanımakta ve çeşitli ekonomik faaliyetlerin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Olmos, 2012). Yani otel işletmesinin varlığı, bölgedeki tüm paydaşlara etki etmektedir.

Otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamada birçok faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörlerden biri olan verimlilik, rekabet gücünün ana göstergesidir (Porter, 1990); çünkü uzun vadede verimlilik, kişi başına milli gelirin temel nedeni olduğu için bir ülkenin yaşam standardının temel belirleyicisidir. Bir ülkenin belirli bir sektördeki rekabet gücü, şirketlerin rekabet ettiği ortamı şekillendiren ve rekabet avantajlarının yaratılmasını teşvik eden veya engelleyen dört belirleyicinin sonucudur (Porter, 1990). Bu belirleyiciler şunlardır:

- **Faktörlerin koşulları:** Belirli bir sektörün rekabet edebilmek için sahip olması gereken vasıflı işgücü veya altyapı gibi bir ülkenin üretim faktörlerinin finansmanı,
- **İş stratejisi, yapı ve rekabet gücü:** Ülkede şirketlerin kurulmasını, örgütlenmesini ve gelişmesini düzenleyen koşullar ve iç rekabetin niteliği,
- **Talep koşulları:** Belirli bir mal veya hizmet için iç talebin durumu ve özellikleri,
- **İlgili destekleyici endüstrilerin varlığı:** Uluslararası pazarlarda rekabet gücü bulunan tedarikçilerin ve/veya ilgili endüstrilerin varlığı veya yokluğu.

Porter'ın (1980, 1990) rekabet konusundaki modelleri, geniş uygulanabilirlikleri nedeniyle en iyi bilinen modellerdir. 1980 tarihli önceki model, genel bir rekabet stratejisiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu modelde rekabet gücünün iki önemli unsuru olarak, giderlerin kapsamı ve farklılaşma öne çıkarılmaktadır. 1990 tarihli Porter modeli ise beş ana bileşenden oluşur: ilk olarak, pazarda hala var olan rekabet, bir destinasyon söz konusu olduğunda, belirli alıcı bölgelerindeki hizmet sağlayıcıların rekabeti, olası aşırı otel kapasiteleri, arz tarafında turizm ürünlerinin depolanamaması, bu şekilde, zarar görebilir olmaları. Diğer dört bileşen ise destinasyonun talep ve arz açısından rekabet durumunu, müşterilerin ve tedarikçilerin pazarlık konumunu, yeni gelenlerin neden olduğu risk ve tehlike durumunu ve destinasyonun ikame edilebilirliğini analiz etmektedir.

Bir turizm destinasyonu, turistler tarafından benzer özelliklere sahip başka bir destinasyonla kolayca ikame edilebilir, ancak aynı şekilde bir yatırımcı da otel, tema parkı, restoran ve diğer projeler gibi her türlü turizm yatırımı için başka bir yer seçebilir. Önemli olan müşterilerin zihinlerinde kalıcı olmak ki bu da farklılık sunarak ve onları değerli hissettirerek mümkün olabilir. Tablo 2’de Porter’ın rekabet üstünlüğü için rekabet stratejileri verilmiştir.

Tablo 2. Porter’ın Rekabet Üstünlüğü İçin Rekabet Stratejileri

		Rekabetçi Avantaj	
		Düşük Maliyet	Farklılaşma
Rekabetçi Pazar Alanı	Geniş Pazar Hedefi	Maliyet Liderliği	Farklılaşma
	Dar Pazar Hedefi	Maliyetlere Odaklanma	Farklılaşarak Odaklanma

Kaynak: Peker vd., (2016: 13)

Tablo 2 incelendiğinde, rekabet üstünlüğü için rekabet stratejilerinde pazar hedefi, maliyetler ve farklılaşma konuları ön plana çıkmaktadır. Otellerin rekabet gücü elde etmesinde çeşitli rekabet değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenlerden biri de çevre yönetimidir. Literatürden elde edilen veriler, çevre yönetiminin otelin rekabet gücünü olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Duric & Topler, 2021; Lopez-Gamero vd., 2020; Martínez vd., 2019). Otelde ileri düzey çevre yönetiminin geliştirilmesi, işletme maliyetlerinin azaltılmasına ve maliyet kontrolünde daha fazla verimlilik sağlanmasına, marka itibarının ve imajının güçlendirilmesine ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunabilir (Abdou vd., 2020; Duric & Topler, 2021). Maliyetler açısından, son yıllarda bunları en aza indirmek için öneriler sunan farklı çalışmalar ortaya çıkmıştır. Örneğin, malzeme yönetiminde toplam maliyeti en aza indirmek, otellerin sıradan ve çevre dostu malzemeleri satın alması, bu malzemelerin sunulan hizmetlerde doğru işlenmesi ve müşteri ile etkileşim ile bağlantılı çevresel uygulamalar geliştirmeleri otelleri ön plana çıkaracaktır. Çünkü bu uygulamalar, finansal maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunmasının yanı sıra, aynı zamanda işletmenin çevresel performansı da iyileştirecektir (Chen vd., 2018). Bundan dolayı bu malzemeler daha dayanıklı, daha geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir niteliktedir (Al-Aomar & Alshraideh, 2019).

Çevre yönetiminin itibar ve marka imajı (Chen vd., 2018;), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler (Ali vd., 2019; Martínez vd., 2019) ve güven (Palacios-Florencio vd., 2018) açısından farklılaşma noktasında işletmelere rekabet avantajı sağladığını literatürdeki verilerden elde

edilmektedir. Otelciler, çevreye duyarlı uygulamalarını ön plana çıkararak dikkat çekmektedir (Heikkurinen, 2010). Başka bir ifadeyle, çevre uygulamaları iyi bir otel imajı yaratabilmektedir (Lopez-Gamero vd., 2020). Bu imaj, müşterilerin diğer potansiyel müşterilere olumlu önerilerde bulunma davranışlarını etkileyebilir ve onları daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli hale getirebilir (Martínez vd., 2019). Diğer taraftan, çevre yönetimi uygulamaları yoluyla, müşteri memnuniyetini ve güvenini artıran deneyimler yaratarak (Chen vd., 2018; Yenidogan vd., 2021) ve müşterileri çevre girişimlerine dahil ederek (Han vd., 2018) daha kaliteli hizmet sunulabilir. Bu da hedef kitle için tercih sebebi olabilir.

Turizm sektörünün rekabet gücü, doğal çevre (coğrafi konum, manzara ve iklim), insan yapımı çevre (taşımacılık, eğlence ve dinlence altyapısı, hizmetler, mağazalar ve otel ağı) ve küresel pazarlama gibi birçok faktörü içermektedir. Malakauskaite & Navickas'a (2010) göre, turizm sektörünün rekabet gücü ekonomik kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunur ve bu güç turistik destinasyon kaynaklarında yaratılan doğal ve insan yapımı faktörler arasındaki sinerjinin bir sonucu olarak ortaya konabilir. Bu sinerji, turizm işletmelerinin yeni ziyaretçileri çekme, mal ve kaliteli hizmetlerin geliştirilmesi ile değerli deneyimler sunarak onların harcamalarını artırma kapasitesine bağlıdır. Bu kapasite veya yetenek işletmeye rekabet avantajı sağlayacak ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sunacaktır. Literatür taraması neticesinde rekabetin turizm sektörüne ekonomik katkıları şu şekilde ifade edilebilir:

Rekabetin Turizm Ekonomisine Katkıları

- **Hizmet Kalitesinin Artması:** Rekabet ortamında ayakta kalabilmek için otel işletmeleri, hizmet kalitelerini iyileştirmek zorundadır. Bu durum, ziyaretçilerin memnuniyetleri artıracak ve aynı zamanda tekrar ziyaret etmelerini sağlayacaktır.
- **Fiyatlarda Denge:** Yoğun rekabet, fiyatların makul seviyelerde tutulmasını sağlar. Fiyatlarda aşırı yükselmelerin önüne geçilirken, daha fazla ziyaretçinin bölgeye gelmesine olanak tanır.
- **İstihdam Yaratma:** Rekabetçi otelcilik sektörü, daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyar. Böylece yerel halk için istihdam olanakları artar ve böylece işsizlik oranı azalır.
- **Yenilikçilik ve Teknolojik Gelişmeler:** Oteller, rekabet avantajı elde etmek için yeni teknolojilere yatırım yapar ve yenilikçi hizmetler sunar. Değişen müşteri beklentilerini karşılamak adına yenilikleri takip etme ve uyum sağlama önemlidir. Bu da sektörün genel verimliliğini artırır.

- **Yerel Ekonomiye Katkı:** Otel işletmelerinde yaşanan rekabet ve bir bölgede hizmet veren otel işletmesinin başarılı olması, restoran, ulaşım, eğlence gibi yan sektörlerin de gelişmesine katkı sağlar. Böylece turizmde elde edilen gelir bütün bölgeye yayılır ve bölgesel bir kalkınma söz konusu olur.
- **Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Yaygınlaşması:** Rekabet avantajı elde etmek isteyen oteller, çevre dostu uygulamalara yönelir. Enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm gibi sürdürülebilirlik adımları hem maliyetleri düşürür hem de çevresel etkileri azaltır. Aynı zamanda hedef kitlenin gözündeki imaj açısından da önemlidir ve öne çıkarır.
- **Marka Değeri ve İmajın Güçlenmesi:** Rekabet, otellerin marka kimliklerini güçlendirmeye yönelmesini sağlar. Güçlü bir marka imajı, uluslararası pazarda daha fazla görünürlük ve tercih edilirlilik kazandırır.
- **Müşteri Deneyiminin Geliştirilmesi:** Rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı yaklaşımlar daima ön planda tutulur. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş hizmetler, dijital çözümler ve hızlı geri bildirim mekanizmaları gibi uygulamalar müşteri deneyimini iyileştirir.
- **Yatırımların Artması:** Bir bölgedeki rekabetçi ortam, o bölgeye olan ilgiyi artırır ve yeni yatırımların önünü açar. Bu da bölgenin altyapı gelişimini iyileştirir ve bölgesel kalkınmayı destekler.
- **Uluslararası Tanınırlık ve Turist Çekiciliği:** Rekabet sayesinde destinasyon ve hizmet kalitesi daha fazla tanınır ve bilinir. Bu durum, bölgenin veya ülkenin daha fazla turist çekmesine sebep olur.

Verilen bilgiler ışığında rekabetin işletmelere, bölgeye, müşterilere, paydaşlara ve ülkeye yansıyan birçok faydası olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri bu faydaları maksimize etmek adına çalışmalı ve gerektiğinde bu bağlamda gerekli iş birlikleri kurmalıdır. Rekabetin turizm ekonomisine katkılarının yanı sıra aynı zamanda bu rekabetin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etki ekonomik anlamda birçok riski barındırmaktadır.

Rekabetin Turizm Ekonomisine Olumsuz Etkileri

- **Kar Marjlarının Düşmesi:** Yoğun fiyat rekabeti, otel işletmelerinin kâr oranlarını azaltabilir. Çünkü rekabet ortamında müşteri kazanmak isteyen oteller daha düşük fiyat teklifi sunacaktır. Bu çözüm işletmelere sürdürülebilir bir kazanç sağlamayacaktır.

- **Hizmet Kalitesinin Azalması:** Uzun vadede düşük fiyat politikaları işletmelerin kar elde edebilmeleri için maliyetleri kısmalarına sebep olabilir ve bu da hizmet kalitesinin düşmesine ve misafir memnuniyetsizliğine yol açar.
- **Küçük Ölçekli İşletmelerin Zorlanması:** Rekabetin olumsuz etkilerinden bir diğeri de küçük otel işletmelerinin rekabette büyük otel işletmeleriyle baş edememesidir. Bu durum küçük otel işletmelerinin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokabilir.
- **Piyasadan Çekilme Riski:** Rekabet baskısından dolayı küçük işletmeler ya faaliyetlerini sürdüremeyip sektörden çekilmek zorunda kalacaklar veya farklı bir politika ile yollarına devam etme yoluna gideceklerdir.
- **Tekelleşme Tehlikesi:** Küçük işletmelerin piyasadan çekilme durumunda, sadece büyük otel işletmeleri pazara hâkim olacak ve tekelleşme gibi bir risk ortaya çıkacaktır.
- **Çeşitliliğin Azalması:** Tekelleşme maddesiyle bağlantılı olarak, hizmet sektöründe sunulan hizmet çeşitliliği azalacak ve rekabetin getirdiği yenilikçiliği azaltacaktır.

Yukarıda verilen maddeler ele alındığında, otel işletmelerinde rekabetin olumlu ve olumsuz birçok etkisi olduğu görülmektedir. Rekabet her sektörde vardır fakat turizm sektöründe rekabet daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Rekabetin en yoğun yaşandığı otel işletmelerinde hedef ve strateji, rekabeti avantaja çevirmek olmalıdır. Sürdürülebilir bir rekabetin sağlanması için, otel işletmeleri sadece kar elde etmeye odaklanmamalı, hedef kitlenin memnuniyeti, paydaşlarla işbirliği, yerel halkın beklentileri, çevreye duyarlı ve yenilikçi teknolojiler gibi konular ön plana çıkarılmalıdır. Küçük ölçekli işletmeler de diğer büyük işletmelerle aynı hizmeti sunmaya odaklanmaktan ziyade, farklılıklara odaklanmak sürdürülebilirlik adına önemlidir.

3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde rekabet, turizm ekonomisi üzerinde hem pozitif hem de negatif yönlü etkiler yaratmaktadır. Etkin biçimde yönetilen rekabet ortamları, hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlamakta ve bu yolla ekonomik kalkınma süreçlerini desteklemektedir. Bununla birlikte, rekabetin aşırı düzeyde yoğunlaşması, sektörel sürdürülebilirliği tehdit edebilecek riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin, kısa vadeli kâr maksimizasyonu hedeflerinin ötesine geçerek uzun vadeli stratejik planlamaya yönelmeleri

elzemdir. Bu bağlamda sürdürülebilir bir politika benimsemeleri önemli olacaktır.

Sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi için, kamu otoriteleri tarafından geliştirilecek düzenleyici politikalar, sektörel denetim mekanizmaları ve yerel yönetim destekleri kritik rol oynamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü artırmaya yönelik dijitalleşme, insan kaynağı geliştirme ve finansal teşvik programları, sektördeki çeşitliliğin korunmasına ve piyasa dengesinin sağlanmasına katkı sunacak ve sağlıklı bir rekabet ortamı sağlayacaktır. Sağlıklı bir rekabet, hem küçük büyük bütün işletmelere fayda sağlayacak hem de bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunacaktır. Bunun için tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.

Sektördeki paydaşlar arasında iş birliği ve bilgi paylaşımının teşvik edilmesi, ortak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve destinasyon bazlı marka yönetimi uygulamaları, rekabetin yıkıcı değil, yapıcı bir biçimde sürdürülmesini mümkün kılacaktır. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetini artıracak hem de destinasyonun uluslararası rekabet gücünü pekiştirecektir. Sonuç olarak, rekabetin stratejik ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesi, yalnızca bireysel işletmelerin değil, bölgedeki tüm hizmet sunan işletmelerin, hatta tüm turizm ekosisteminin uzun vadeli gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu gelişimin yanı sıra diğer önemli bir konu, rekabetin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması olacaktır. Yapılan literatür taraması neticesinde, rekabetin olumsuz etkilerine şu çözümler geliştirilebilir:

Rekabetin Olumsuz Etkilerine Yönelik Çözüm Önerileri

- **Fiyat Rekabetine Karşı Değer Odaklı Stratejiler Geliştirme:** Oteller, sadece fiyatla değil; hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve farklılaştırılmış ürünlerle rekabet etmelidir. Özellikle orta ve küçük ölçekli otel işletmeleri bu yolla hayatta kalabilirler.
- **Küçük Ölçekli İşletmelere Destek Programları:** Devlet veya yerel yönetimler, küçük otellere finansal teşvikler, eğitim programları ve dijitalleşme desteği sunarak rekabet güçlerini artırabilir. Ürün ve hizmet çeşitliliği adına küçük otellerin bir bölgede varlığı ve rekabette yer almaları önemlidir.
- **Hizmet Kalitesini Korumak Standartları ve Denetimler:** Aşırı fiyat kırmalarının hizmet kalitesini düşürmesine engel olmak adına sektörel kalite standartları oluşturulmalı ve düzenli olarak denetimleri yapılmalıdır. Aksi halde fiyatta istikrarsızlık ortaya çıkacak ve bölgenin ekonomisi de bundan olumsuz etkilenecektir.

- **Tekelleşmeye Karşı Rekabet Kurulu Denetimi:** Büyük işletmelerin piyasayı domine etmesinin önüne geçmek adına rekabet kurumu sektörel denetimleri artırmalı, haksız rekabet önlenmelidir. Aksi halde güç belirli kesimin elinde olacaktır.
- **Yenilikçilik ve Teknolojiye Erişim Desteği:** Küçük ve orta ölçekli otellerin dijital pazarlama, rezervasyon sistemleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda teknolojik altyapıya erişimi kolaylaştırılmalı ve bu anlamda destek verilmelidir. Çünkü yenilikçi teknolojiler günümüzde en önemli rekabet avantajı unsurlarından biridir.
- **Sürdürülebilirlik ve Yerel Değerlerle Farklılaşma:** Küçük oteller, yerel kültür, çevre dostu uygulamalar ve özgün deneyimler sunarak zincir otellerden ayrışabilir. Rekabette sürdürülebilir olmak adına, hedef kitlelerine onları değerli hissettirecek küçük farklı uygulamalar yapmak önemlidir.

Sonuç olarak, her bölgede küçüklü büyüklü birçok otel işletmesi hizmet sunmaktadır. Yapılan yatırımların amacı, daha fazla müşteri çekmek ve daha fazla kar elde etmektir. Fakat unutulmamalıdır ki bu hedef işletmelerin tamamında bulunmaktadır ve dolayısıyla o bölgede hizmet sunan tüm otel işletmeleri aynı pastadan pay alma hedefindedirler. Her otel o pastadan daha azla pay alabilmek için rakipleriyle yoğun bir rekabet içine girecektir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, rekabetin otel işletmelerine olumlu ve olumsuz birçok etkisi olabilmektedir. Bu yüzden otel işletmeleri rekabetin olumlu taraflarına odaklanmalı, diğer rakiplerinin varlığını da kabullenmeli ve birlikte büyümeye hedefiyle hizmetlerini sürdürmelidir.

Kaynakça

- Abdou, A. H., Hassan, T. H. & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), 9624.
- Acar, A. Z. (2008). Rekabet avantajı sağlamada kaynaklara dayalı işletme yeteneklerinin rolü: Üretim işletmelerinde uygulamalı bir araştırma. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tezi*, Gebze.
- Aksüzek, S. (2008). İşletmelerde rekabet avantajı olarak yaratıcı düşünceden yararlanılması üzerine bir araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi: SBE, Ankara.
- Aktan, C. C. (2003). Türkiye’de üretim ve istihdama yönelik ulusal rekabet gücü politikası. <http://www.tisk.org.tr> (Erişim: 09.07.2006).
- Ali, H. Y., Dnish, R. Q. & Asrar-Ul-Haq, M. (2019). How corporate Social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 1–12.
- Al-Aomar, R. & Alshraideh, H. (2019). A service-oriented material management model with green options. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117557.
- Atila, A. T. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85-104.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balan, D., Balaure, V. & Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world’s top tourism destinations: an exploratory assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
- Banki, M. & Ismail, H. (2015). Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in Mountain destinations in developing countries: Evidence from Nigeria, *Tourism Management Perspectives*, 13, 18-32.
- Bohdanowicz, P., Zientara, P. & Novotna, E. (2011). International hotel chains and environmental protection: An analysis of Hilton’s we care! programme (Europe, 2006–2008). *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 797-816.
- Buluk, B. & Özkök, E. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 37-53.
- Chen, S., Chen, H. H., Zhang, K. Q. & Xu, X. L. (2018). A comprehensive theoretical framework for examining learning effects in green and conventionally managed hotels. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1392– 1399.

- Cherniavska, O.V., Liu, Y.R., Cherniavska, O.D., Khan, I. & Zham, O. (2020). Scaling up Chengyu's role in Xi Jinping's government policies concept: From specific Chinese national linguistic constructions up to markers and goals of the geo-economic development strategy. *International Journal of Management*, 11(5), 185-194.
- Coşkun, S. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi: SBE, Düzce.
- Coşkun, K. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Dijitalleşme Süreci. (Edt.: Ünal, A.). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çeken, H. (2003). Küreselleşme, yabancı sermaye ve türkiye. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Duric, Z. & Topler, J. P. (2021). The role of performance and environmental sustainability indicators in hotel competitiveness. *Sustainability*, 13(12), 6574.
- Dwomoh, E. & Moses, M. O. (2020). Job-Related activity patterns, health status, and absenteeism related factors of star-rated hotels staff. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(3), 274-285.
- Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality // *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339–350.
- Garay, L. & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 329-337.
- Garay, L., Font, X. & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622-636.
- Giousmpasoglou, C. & Thuy Hua, T. (2020). The Use of Self-Service Technologies in Budget Hotels: The Case of Bournemouth. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(3), 251-261.
- Girish, V. G., Lee, J. Y., Lee, C. K. & Olya, H. (2022). Smart working in the travel agencies and employees' quality of life. *Tourism Review*, (ahead-of-print).
- Go, F., Pine, R. & Yu, R. (1994). Hong Kong: Sustaining competitive advantage in asia's hotel industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(5), 50-61.
- Hamarneh, I. (2015). Competitiveness in tourism sector, *Journal of Tourism & Services*, 6(10), 81-91.
- Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T. & Wansoo, K. (2018). Water Conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and gre-

- en hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58–66.
- Hung, N. P. & Khoa, B.T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4 supplement), 1650-1660.
- Ibrahim, S. & Shaalan, K. (2023). A systematic review of knowledge management integration in higher educational institution with an emphasis on a blended learning environment. *In International Conference on Information Systems and Intelligent Applications*, 319-339, Springer, Cham.
- Jurigová, Z., Tučková, Z. & Kuncová, M. (2016). Economic sustainability as a future phenomenon: moving towards a sustainable hotel industry. *Journal of Security and Sustainability*, 6(1), 103-112.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2010). Strateji haritaları. gayri maddi varlıkları maddi sonuçlara dönüştürmek. Ş. Öztürk (çev.), 3. Baskı. İstanbul: Alfa Basım.
- Karimi, T. & Honarvar, A. (2018). The relation of the sport tourism with job creation, income and poverty reduction and investment in tehran. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 6(7), 13-20.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Köseoğlu, M. A. (2007). Etik kodlarının rekabet stratejilerine etkileri ve bir alan araştırması (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Langviniene, N. & Daunoraviciute, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 213. 902-910.
- Lee, C., Wu, C. & Jong, D. (2022). Understanding the impact of competitive advantage and core competency on regional tourism revitalization: Empirical evidence in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Lopez-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J. & Pertusa-Ortega, E. M. (2020). Human resource management as an internal antecedent of environmental management: A joint analysis with competitive consequences in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22.
- Loureiro, S. M. C., Ashfaq, M. & Rodrigues, M. O. B. (2021). AI meaning and applications in the consumer sector of retailing, hospitality, and tourism. *Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry*, 291-303. IGI Global.
- Mahadevan, K. & Joshi, S. (2022). Impact of e-service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in online apparel shopping in India. *Indian Journal of Marketing*, 52(12), 20-38.

- Malakauskaite, A. & Navickas, V. (2010). The role of clusters in the formation process of Tourism sector competitiveness: Conceptual novelties, *Economics and Management*, 18(3), 149-154.
- Marques, J. (2006). Introdução à hotelaria, Livraria Civilização Editora, Porto.
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., Garcia-Perez, A., & Wensley, A. (2019). Knowledge agents as drivers of environmental sustainability and business performance in the hospitality sector. *Tourism Management*, 70, 381-389.
- Martínez, P., Herrero, A. & Gomez-Lopez, R. (2019). Corporate images and customer behavioural intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 1382-1391.
- Napierała, T., Bahar, M., Lesniewska-Napierała, K. & Topsakal, Y. (2020). Technology towards hotel competitiveness: Case of Antalya, Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(3), 262-273.
- Napierała, T., Lesniewska-Napierała, K. & Burski, R. (2020). Impact of geographic distribution of Covid-19 cases on hotels' performances: Case of polish cities. *Sustainability*, 12(4697), 1-18.
- Naumov, N. (2019). The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality, Emerald Publishing Limited, Bingley, 123-133.
- Oğuztürk, B. S. & Sarıçoban, K. (2013). Küresel Rekabette kümelenme ve inovasyonun rolü, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.
- Olmos, G. (2012). Hospitality competitiveness measurement system, *Journal of Global Business and Technology*, 2(8), 29-37.
- Oxenswärdh, A. (2020). Sustainability practice at hotels on the Island of Gotland in Sweden -an exploratory study. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(3), 203-212.
- Özbey, F. R. (2002). Sustainable tourism development in globalization progress' glabalization and sustainable development. *International Scientific Conference Book:4*, 135-150, Varna.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Peker, A., Özdemir, Ş., Kerse, G. & Arsu, T. (2016). Porter'in jenerik rekabet stratejileri ve performans ilişkisi; Aksaray ili organize sanayi bölgesi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 11-22.

- Piter, M. (2005). Terras do Vouga e do Caramulo: Dinamização do Turismo em Áreas de Montanha, Programa Integrado Turístico de Natureza Estruturante e Base Regional, Portaria nº 450/2001 de 5 de Maio.
- Porter, M. E. (1980). *The competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*, Free Pass, New York, NY.
- Potjanajaruwit, P. (2023). The effect of e-service quality on the competitive advantages of tourism and hotel businesses in Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 363–369.
- Ruel, H. & Njoku, E. (2021). AI redefining the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 53-66.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W.A., AlQudah, M.A., Hayat, N. & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570.
- Stroumpoulis, A., Kopanaki, E. & Varelas, S. (2022). Role of artificial intelligence and big data analytics in smart tourism: a resource-based view approach. *Sustainable Tourism X*, 256, 99.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. & Zhang, H. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies na hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 648-657.
- Timurçin, D. (2010). Türkiye’de KOBİ’lerin rekabet gücü ve rekabet üstünlüğü sağlamada kümelenmenin etkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi: SBE, İstanbul.
- Ulucan, E. (2020). The Hotel site selection: Determining locational factors by Fuzzy TOPSIS. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(3), 213-228.
- Villamarín, P., Vila, T. & González, M. (2012). Eficiência relativa da oferta de alojamentos hoteleiros de gama média e alta da provincias espanholas: Uma aplicação da análise envolvente de dados, *Journal of Tourism Development*, 17(18), 729-744.
- Wang, Y., Font, X. & Liu, J. (2020). Antecedents, mediation effects and outcomes of hotel eco-innovation practice. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102345.
- Wit. B. D. & Meyer, R. (2010). *Strategy synthesis. Resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*. Singapore: Cengage Learning.
- Yenidogan, A., Gurcaylilar-Yenidogan, T. & Tetik, N. (2021). Environmental management and hotel profitability: Operating performance matters. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 7–19.

- Zhang, J. (2016). Weighing and realizing the environmental, economic and social goals of Tourism development using an analytic network process-goal programming approach, *Journal of Cleaner Production*, 127, 262-273.
- Zhang, X., Chu, Z., Ren, L. & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122114.

Turizmin Ekonomik Etkileri: Küresel Bir Karşılaştırmalı Değerlendirme 8

Berk Palandökenlier¹

Ayat Esaa²

1. GİRİŞ

Uluslararası çevrelerce kabul gören tanımlara göre turizm sadece bir yer değiştirme olgusundan ibaret olmamakta kültürel, sosyal ve ekonomik etkileri olan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Maurin, 2017: 126-127). Bu çerçevede turizm, ekonomik bağlamda ele alındığında kendine özgü arz ve talep dinamiklerine sahip olan, kaynak kullanımı yönünden diğer ekonomik faaliyetlerden farklı, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde olumlu veya olumsuz sosyoekonomik sonuçları olan özgün bir insan faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Song ve ark., 2012: 1).

Tarihsel gelişimiyle incelendiğinde turizm hareketleri Birinci Dünya Savaşı'na kadar toplumda sadece belirli sınıfların faydalanabildiği lüks bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Savaş sonrası yıllardan başlanarak 1960'lı yıllara kadar olan süreçte turizm hareketleri, kültürel bir boyut kazanarak ekonomik bir faaliyetten ziyade bireylerin farklı kültürleri tanımanın ve deneyimlemenin bir aracı haline geldiği sosyal ve kültürel bir etkinliğin önemli bir parçası olmuştur. Modern çağ olarak ifade edilen günümüz dünyasında turizm, zorunlu ihtiyaçlar arasında yer alan ve bacasız sanayi olarak ifade edilen kilit bir ekonomik sektör haline bürünmüştür. Turizm faaliyetleri özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkelerin karşı karşıya kaldıkları ekonomik sıkıntıları aşmalarında önemli bir çıkış yolu olmuş ve dünya ekonomisinde en hızlı büyüme kaydeden sektörlerinden birisi haline gelmiştir (Kar ve ark., 2004: 88). Dolayısıyla turizm gelir, istihdam ve vergi gelirlerinin

1 Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: berkpaldkn1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9010-7685

2 Çukurova Üniversitesi, E-posta: ayot1992@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-8521-0896

oluşturulmasında, ödemeler dengesi gibi makro boyutlu ekonomik sorunların azaltılmasında önemli katkılar sağlayarak gerek bölgesel gerekse ulusal kalkınmada önemli roller üstlenmektedir (Çımat & Bahar, 2003: 2).

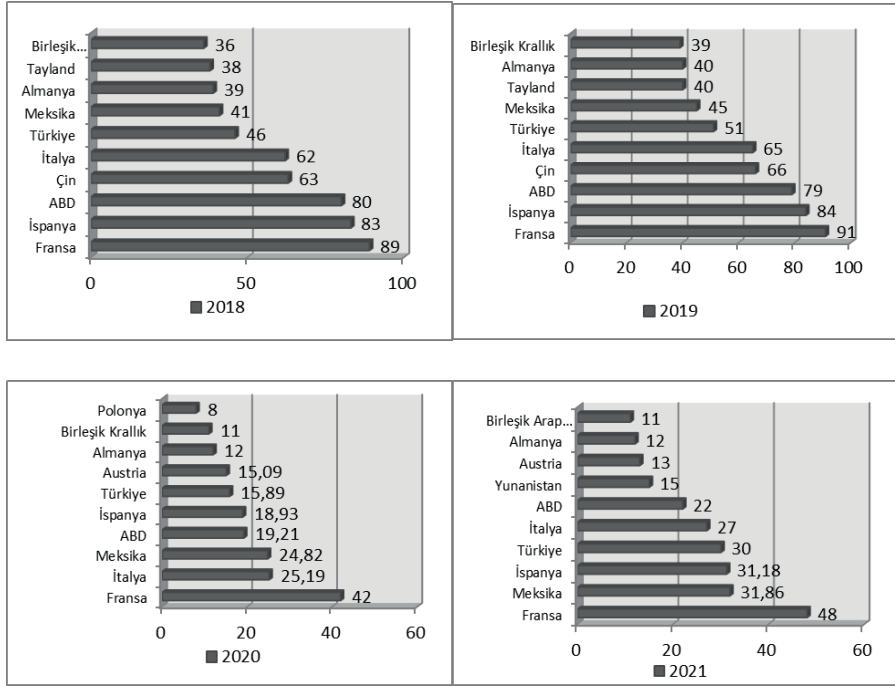
Turizm genel olarak ülkeler için önemli bir ekonomik kaynak niteliğinde olmasına rağmen çeşitli dışsal faktörlerin etkisiyle (örneğin, savaş, terör olayları, hastalıklar ve doğal afetler vb. gibi) küresel çapta sürdürülebilir olmayabilir. Geçmişte yaşanan SARS, ebola, kuş gribi ve günümüzde yaşanan COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte turizm hareketlerinin durma noktasına gelmesine yol açmıştır. Bunlar arasında COVID-19, Çin'in Vuhan kentinde başlayarak tüm dünyaya yayılan bir salgın olup Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak ilan edilmiş ve turizm sektöründe benzeri olmayan ciddi bir durgunluğa neden olmuştur (Türker, 2020: 208).

COVID-19 salgını, hem insan sağlığını hem de ekonomik aktivite üzerinde ciddi olumsuz etkileri olmuştur. Söz konusu sağlık krizinin yayılımcı etkileri küresel boyutta ekonomik aktivitenin yavaşlamasına, üretim ve tedarik zincirinin aksamasına yol açmıştır (Sarker, 2020: 3). Dünya ülkelerinin virüsün yayılmasını engellemek amacıyla sınırlarını kapatmakla birlikte sokağa çıkma kısıtlamalarını da uygulamaya koymaları, turizm ve seyahat sektörünün büyük bir darbe almasına yol açarak küresel hareketliliğin durma noktasına gelmesine neden olmuştur (Sann ve ark., 2024: 1-2). Nitekim pandeminin etkisiyle, 2020 yılında turist sayısı % 73 oranında azalış göstererek uluslararası turizm sektörü tarihinin en büyük çöküşünü yaşamıştır. Ayrıca bu çöküş, 2021 yılının ilk çeyreğinde daha da derinleşerek turist sayısının % 83 oranında düşüş göstermesine neden olmuştur. Pandeminin etkileri bölgesel düzeyde de turizmi derinden etkilemiştir. Buna göre 2021 yılının ilk çeyreğinde uluslararası ziyaretçi sayısı Asya ve Pasifik bölgesinde % 94, Avrupa'da % 83, Afrika'da % 81, Orta Doğu'da % 78 ve Amerika Kıtası'nda ise % 71 oranında ciddi azalışlar kaydetmiştir. Ortaya çıkan bu kayıplarda küresel seyahat kısıtlamalarının ve tüketici güvenindeki azalmaların büyük etkileri olmuştur.

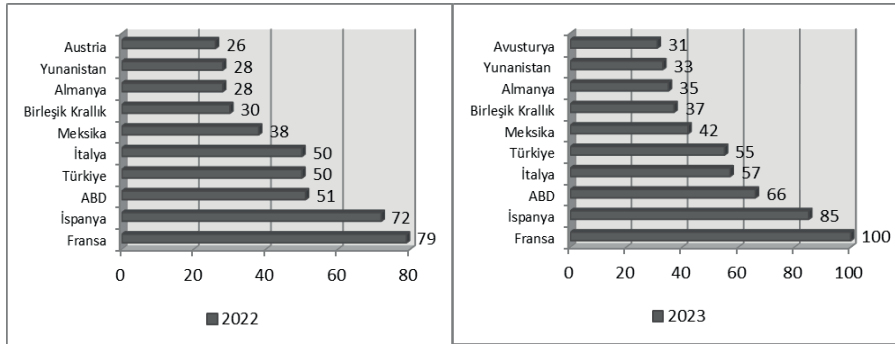
Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise pandemi döneminde turizm gelirlerinde de çarpıcı düşüşler gözlenmiştir. Veriler, 2020 yılında uluslararası turizm gelirlerinin % 64 oranındaki bir kayıpla yaklaşık olarak 930 milyar dolara gerilediğini ortaya koymaktadır. 2019 yılında ise 1.466 milyar dolar olarak gerçekleşen uluslararası turist harcamaları, 2020 yılında neredeyse üçte bir oranında azalarak 536 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, turizm ekonomisinin pandemiden ne boyutlarda etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır (UNWTO, 2021).

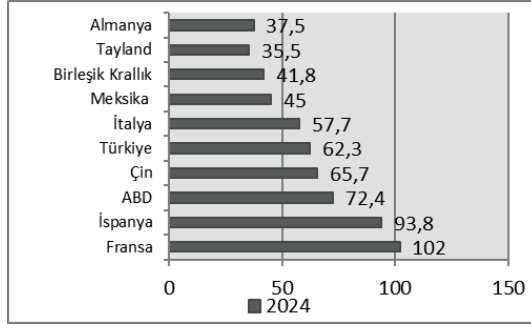
Geçmişten günümüze turizm sektöründe genişleme son derece dikkat çekici olmaktadır. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporları, 1980 yılında küresel turist sayısının toplamda 287 milyona ulaştığını belirtilmektedir (Travel Impact Newswire, 2020). Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü'nün Dünya Turizm Barometresi 2024 raporu ise 2024 yılında yaklaşık 1.4 milyar turistin uluslararası seyahat gerçekleştirdiğini ve bu rakamın COVID-19 sağlık krizi öncesi seviyelerinin neredeyse tamamını geri kazandığını ifade etmektedir. Rapor, bu rakamın 2023 yılı ile karşılaştırıldığında % 11'lik bir artışla yaklaşık 140 milyon uluslararası turiste tekabül ettiğini ortaya koymaktadır (UNWTO, 2024). Aynı raporun 2025 yılındaki yayınında, uluslararası seyahat gerçekleştiren turist sayısının 2025 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık olarak 300 milyondan fazla olup 2024 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında % 5 oranında artış göstererek yaklaşık olarak 14 milyondan daha fazla gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu rakamlar 2019'un aynı dönemine göre % 3 seviyesinden daha yüksek olmuştur (UNWTO, 2025). Uluslararası turizm gelirleri ise 2024 yılında 1.6 trilyon dolara ve toplam turizm ihracat gelirleri (seyahat + ulaşım) ise 1.9 trilyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir (UN Tourism, 2025).

Aşağıda yer alan Grafikler (Grafik 1), 2018-2024 yıllarında en çok ziyaret edilen 10 ülkeye ilişkin uluslararası turist sayılarını göstermektedir. Yıllara göre değerlendirildiğinde Fransa, her yıl zirvede kalarak en fazla turist çeken ülke olmuş ve 2024 yılı itibarıyla 102 milyon ile en yüksek turist sayısına ulaşmıştır. Ancak 2020-2021 yıllarında COVID-19 pandemisinin getirdiği seyahat kısıtlamalarının etkisiyle turist sayılarında önemli düşüşler gözlenmektedir. Özellikle pandeminin çıkış yeri olarak belirtilen Çin'de katı seyahat kısıtlamaları, uzun süreli karantina ve uluslararası uçuşların iptali yönündeki uygulamaları nedeniyle 2020, 2021 ve 2022 yıllarında sıralamada yer almamıştır. Avrupa ülkeleri ise pandeminin etkisiyle ziyaretçi sayılarında önemli düşüş yaşarken Meksika gibi ülkeler turistlerin alternatif turizm tercihleri olarak önemli sayıda ziyaretçi almışlardır. Nitekim Fransa 2019 yılında yaklaşık 91 milyon turist çekerken 2020 yılında bu sayı 42 milyona kadar düşüş göstermiştir. Bu durum COVID-19'un küresel boyuttaki etkisini yansıtan önemli bir gösterge olmaktadır. İspanya ise 2022 ve daha sonraki yıllarda en fazla ziyaretçi çeken ikinci ülke olarak sıralamalarda yerini almıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), turist sayılarında yıllara göre önemli dalgalanmalar göstermekle birlikte en fazla turist çeken ülke sıralamasında büyük ölçüde 3. sıralarda yer almış ve 2023'te 66 milyon turiste ev sahipliği yapmıştır.



Türkiye özellikle 2021 ve 2022 yıllarında önemli bir sıçrama kaydederek en fazla turist çeken ilk 5 ülke arasında 4. sırada yer almıştır. Ancak 2023 yılında gerek ekonomik ve jeopolitik gerekse hizmet kalitesi ve çevresel gelişmelerin etkisiyle turist sayılarında sıralamada gerilere düşmüştür. Bununla birlikte Türkiye 2024 yılında 62 milyon 2025 yılının ilk altı ayında ise neredeyse 27 milyon ziyaretçi çekerek turizm sektöründeki güçlü performansı ile öne çıkan bir ülke konumunda olmuştur.





Grafik 1. Yıllara Göre En Fazla Ziyaretçi Çeken Ülkeler Sıralaması (2018-2024)

Kaynak: 2018 yılı verileri: UNWTO, 2018: 9. 2020-2021 yılı verileri: WP Travel, 2022. 2019-2022 yılı verileri: UNWTO, 2023: 19. 2023 yılı verileri: UNWTO, 2023: 17.

2. TURİZMİN EKONOMİYİ ETKİLEME KANALLARI

Turizm ekonomiyi etkileme kanalları çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Buna göre uluslararası turizm yerel ekonomilerde önemli bir döviz kaynağı oluşturmaktadır. Bu dövizler üretim için kullanılacak sermaye mallarının ithalatını kolaylaştırmada son derece önemli olmaktadır. Bununla birlikte turizm faaliyetlerindeki artışlar, ulaşım ağlarının, konaklama yerlerinin ve kamu hizmetlerinin etkin biçimde işleyişi için yeni altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir. Kamu hizmetlerinin sunulmasında şeffaflık, rekabet ve hesap verilebilirlik ilkelerinin uygulanması, bu hizmetlerin daha etkin ve verimli uygulanabilmesini sağlayacaktır (Yalçın, 2024: 165). Ayrıca bu gelişmeler, işgücüne yönelik talebi artırarak istihdam olanaklarını iyileşmesinde ve sektör içinde rekabetin artmasına olanak sağlamaktadır. Artan rekabet, hizmet kalitesini ve verimliliği yükselterek ekonomik büyümeyi desteklemektedir.

Diğer taraftan turizm faaliyetleri, ekonomide bir çarpan etkisi yaratarak ekonomik hareketliliğin ciddi seviyelere ulaşmasına katkılar sunmaktadır. Nitekim turizm harcamaları gıda, eğlence, ulaşım ve perakende gibi diğer sektörler üzerinde de doğrudan ya da dolaylı etkilere yol açmaktadır. Böylece yapılan ilk harcama dalgası zincirleme bir şekilde diğer harcamaları da tetikleyerek toplam ekonomik canlılığın başlangıçtaki turizme yönelik harcamalardan daha büyük olmasını sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektöründeki gelişmeler, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük ölçeklerde üretim yapmalarını kolaylaştırarak ölçek ekonomilerinden yararlanılmasını mümkün kılmakta ve çeşitli hizmetlerin birlikte sunulmasını sağlaması

yönünden kaynakların daha verimli kullanılmasını ve maliyet avantajları sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte turizm gelirlerindeki artışlar, milli hasılanın artmasına kaynaklık ederek büyüyen bir ekonominin daha fazla turist çekme olasılığını artırmaktadır. Bu birbirini besleyen mekanizmada, turizm ve ekonomik büyüme birbirini destekleyen önemli bir döngü oluşturmaktadır (Brida ve ark., 2016: 396-398).

Genel olarak turizmin ekonomik etkileri doğrudan, dolaylı ve tetiklenen etkiler olmak üzere 3 farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. İlk durumda turistlerin, turizmle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetlere yönelik harcamaları ekonomiyi doğrudan etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. İkinci durumda turizm işletmelerinin hizmet sunmada tedarikçilerden sağladıkları ara mal ve hizmetler, ekonomiye dolaylı katkılar sağlayan unsurlar olmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin ağırlıklı olarak yerel ürünleri tercih etmesi daha fazla yerel üretimi teşvik eden ve ekonomik etkilerin büyük ölçüde bölge içinde kalmasını sağlayacaktır. Son olarak tetiklenen veya indüklenen etkiler, turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen gelirlerin çalışanlar veya işletmeler tarafından tüketim ya da yatırım yoluyla tekrardan ekonomiye kazandırılması durumunu ifade etmektedir. Bu çerçevede turizm sektöründe çalışan kişilerin elde ettikleri kazançlar ile ürün satın almaları veya turizm işletmelerinin kârlarını yatırıma yönlendirmeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Vellas, 2011: 4).

Turizm, doğrudan gelir ve istihdam katkılarının ötesinde sosyal yaşam, çevresel düzenlemeler, vergi yapısı ve yaşam maliyeti gibi birçok alanda dolaylı ve karmaşık etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler ekonomiye önemli katkılar sağlayabileceği gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Nitekim sezonluk dönemlerde konut ve perakende fiyatlarının yükselmesi yerel halkın yaşam maliyetini artırabilirken, hizmet ve mal çeşitliliği ile kalite artışı da gözlenmektedir. Ancak bu gelişmeler çoğunlukla turist odaklı olup yerel ihtiyaçları geri planda bırakarak kültürel özgünlüğün zedelenmesine ve toplumsal faydanın azalmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan turistlerden elde edilen vergiler yerel halkın vergi yükünü hafifletebilirken, artan altyapı ve hizmet talepleri bu yükü artırma riski de taşımaktadır. Ayrıca, turizm yeni yatırımlar ve nüfus hareketliliğiyle ekonomik canlılık sağlasa da trafik gibi sorunlarla maliyetleri yükseltebilmektedir (Stynes, 1997: 5).

Diğer taraftan turizm sektörü özellikle ithalat için dış kaynak sağlayarak üretim süreçlerinin devamlılığını desteklemesi ve yerel işletmelerin verimlilik düzeylerini artırması bakımından sadece turistik bölgelere değil ülkenin geneli için refah etkisi yaratabilmektedir. Dolayısıyla turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin belirleyicisi olması ilgili literatürde Turizme Dayalı

Büyüme Hipotezi (Tourism Led Growth Hypothesis, TLGH) olarak tanımlanmaktadır (Balaguer, 2002: 878). Teorik olarak değerlendirildiğinde TLGH, ihracata dayalı büyüme hipotezine dayanarak türetilmiştir. İhracata dayalı büyüme hipotezi, bir ülkenin ekonomik olarak büyümesi sadece emeğin ve işgücünün miktarının artırılmasına dayalı olmadığını bununla birlikte ihracatın da genişletilmesi ile mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede söz konusu yaklaşım, turizmi de bir ölçüde hizmet ihracatı olarak dikkate almaktadır. Böylece TLGH'nin temel dayanağı, uluslararası turizm gelirlerinin aynı mal ihracatında olduğu gibi ülkeye döviz kazandırarak, yerel üretimi ve yatırımları artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlaması olmaktadır (Brida ve ark., 2016: 394).

Ampirik literatürde TLGH'nin geçerliliğini doğrulayan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında Raifu & Afolabi (2024), dünyada en çok turist çeken 10 ülke için yaptıkları araştırmada, turizmin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Shahzad ve ark., (2017), dünyada en fazla turist çeken 10 ülke için kantil-kantil regresyon yöntemi ile yaptıkları araştırmada, turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ilişkiler bulunmakla birlikte bu ilişkinin büyük ölçüde farklı gelir düzeylerindeki ülkeler arasında farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Özellikle diğer ülkelere göre Çin ve Almanya'da turizmin ekonomi içindeki payının görece düşük olması nedeniyle söz konusu ilişkiler zayıf bulunmuştur. Terzi (2015) ise, Türkiye örneğinde farklı ekonometrik teknikler kullanarak yaptığı analizler sonucunda turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik bulunmuştur.

Genel olarak TLGH, ilk kez 2002 yılında ileri sürülmüş ve hipotezin geçerli olup olmadığı bu tarihten itibaren pek çok bilimsel çalışmada ampirik olarak kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Alcalá-Ordóñez ve ark., (2024)'nin yaptığı geniş çaplı araştırmalar çerçevesinde 2002-2013 döneminde 95 hakemli ve 2014-2022 döneminde ise 82 hakemli makalede TLGH, ampirik olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalarda turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler genel olarak ülkelerin turizm geliri, turist sayısı ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) gibi göstergeler aracılığıyla ölçülmüştür. Yapılan analizler ile pek çok ülke için turizmin ekonomik büyümeyi desteklediği yönündeki sonuçlara ulaşılmış ve TLGH önemli ölçüde doğrulanmıştır.

2.1. Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

Teorik olarak ekonomik büyüme ile turizm arasındaki nedensel ilişkiyi açıklayan dört farklı hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler, turizm faaliyetleri ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşim konusunda farklı bakış açıları

sunmaktadır. Bunlardan ilki önceden belirtildiği üzere TLGH olmaktadır. Buna göre turizm faaliyetlerindeki gelişmeler ekonomik büyümeyi artırmaktadır. Büyüyen bir ekonominin daha fazla turist çekmesi dolayısıyla artan turizm gelirleri istihdamı artırarak ekonominin canlanmasını sağlamaktadır. Aksine turizm faaliyetlerindeki düşüşler ise ekonomik durgunluğa yol açabilmektedir. Koruma hipotezi, turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkiyi büyümeden turizme doğru olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre ülkenin gelir düzeyindeki artışlar ve yatırım faaliyetlerinin genişlemesi turizm talebini artırmaktadır. Ancak, ekonomik daralmalar turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyecektir.

Geri besleme hipotezine göre ekonomik büyüme ve turizm birbirine bağımlı ve karşılıklı olarak etkilemektedir. Bu hipotez çerçevesinde turizm faaliyetlerindeki artışlar ekonomik büyümeye katkılar sağlarken ekonomik büyüme de turizmin canlanmasını sağlamaktadır. Son olarak nötrlük hipotezine göre turizm ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensel ilişkiler bulunmamaktadır. Bu çerçevede turizm faaliyetleri ekonomik büyümeye katkılar sağlamazken ekonomik büyüme de turizmin gelişmesine neden olmamaktadır (Dogru & Bulut, 2018: 427-428).

Turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağladığı yönünde birçok ampirik çalışma yapılmıştır. Köse & Meral (2021), 2005-2019 döneminde en fazla turizm geliri elde eden 15 ülkeyi inceleyerek, turizm gelirlerinde % 1'lik bir artışın ekonomik büyümeyi yaklaşık % 18 oranında artırdığını ortaya koymuşlardır. Panahi ve ark., (2015) ise Türkiye örneğinde 1970-2011 yılları arasında turist harcamalarındaki %1'lik artışın kişi başına gelirden % 0.03 oranında yükseliş sağladığını belirterek turizmin ekonomik büyümeye önemli katkı sunduğunu ifade etmişlerdir. Sahni ve ark., (2021), 23 Afrika ülkesi için 2002-2015 dönemini kapsayan çalışmalarında turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında doğrusal bir ilişki olmadığını, bu ilişkinin büyük ölçüde belirli bir eşige bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buna göre turizm gelirlerinin GSYH'nin %3.82'sini aşması durumunda ekonomik büyüme üzerindeki etkisi azalmakta, bu eşğin altında kalındığında ise büyümeye güçlü bir katkı sağlanmaktadır. Bu bağlamda düşük büyüme oranına sahip ekonomilerin turizmden daha fazla fayda sağlayabileceği belirtilmiştir. Muslija ve ark., (2017), 113 ülke için 1995-2015 döneminde turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini, ancak etkinin gelir düzeyine göre değiştiğini ve yüksek gelirli ülkelerde daha belirgin olduğunu vurgulamışlardır. Yalçınkaya ve ark., (2018) ise 1996-2016 arasında Türkiye dahil en çok turizm geliri elde eden ülkelerde turizm gelirlerinden büyümeye doğru tek yönlü nedensel ilişki tespit etmişlerdir.

Türkiye için farklı dönem ve ekonometrik teknikler kullanılarak yapılan çalışmalarda turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Yıldırım & Öcal, 2004; Bulgan ve ark., 2019). Bazı çalışmalarda bu etkiler kısa ve uzun dönem ayrımıyla ele alınmıştır. Demir & Bahar (2021), her iki dönemde de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Yıldırım & Öcal (2004) ise uzun dönemde olumlu etkiler bulurken kısa dönemde anlamlı ilişki tespit etmemişlerdir.

Tablo 1. Turizm Gelirleri ve GSYİH İçindeki Payı (%) (2010-2024)

Yıl	Fransa		İspanya		ABD		İngiltere		Çin	
	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH
2010	57,059	2.15	58,829	4.12	130,315	0.87	38,567	1.55	45,814	0.74
2011	66,276	2.31	67,444	4.53	142,197	0.91	42,742	1.6	48,464	0.63
2012	66,673	2.49	63,315	4.76	153,921	0.95	45,398	1.68	50,028	0.58
2013	66,838	2.37	68,515	5.03	170,979	1.01	50498	1.81	51664	0.53
2014	68,035	2.38	71,582	5.19	180,265	1.02	56,748	1.85	44,044	0.41
2015	55,565	2.27	62,476	5.18	192,602	1.05	55,839	1.91	44,969	0.4
2016	52,483	2.12	66,803	5.37	192,868	1.03	53,026	1.97	44,432	0.39
2017	58,854	2.27	75,332	5.7	196,469	1	54,912	2.05	38,559	0.31
2018	65,535	2.36	81,689	5.71	200,724	0.97	56,043	1.95	40,386	0.29
2019	63,507	2.33	79,670	5.67	198,982	0.92	58,430	2.05	35,832	0.25
2020	32,564	1.23	18,508	1.43	72,479	0.34	26668	0.99	99,51	0.07
2021	40,802	1.38	34,532	2.36	71,746	0.3	32,959	1.05	11,330	0.06
2022	59,675	2.13	72,889	5.04	142,909	0.55	67,587	2.17	13,474	0.07
2023	71,211	2.33	92,002	5.68	189,134	0.68	73,923	2.19	24,798	0.14
2024	77	2.44	106,5	6.18	215	0.74	84,5	2.32	39,7	0.21

Yıl	İtalya		Türkiye		Tayland		Almanya		Meksika	
	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirleri / GSYH
2010	38,432	1.79	24,931	3.21	20,104	5.89	34,679	1	11992	1.08
2011	43,271	1.88	28,116	3.35	27,184	7.33	38,879	1.02	11869	0.97
2012	40,943	1.95	35,717	4.06	30,654	7.71	38,136	1.06	12739	1.02
2013	43,825	2.03	40,186	4.20	37,807	8.99	41,279	1.08	13949	1.05
2014	45,562	2.1	41,317	4.40	34,822	8.55	43,321	1.09	16208	1.19
2015	39,433	2.14	37,701	4.36	41,246	10.27	36,908	1.08	17734	1.46
2016	40,381	2.14	26,539	3.05	44,786	10.83	37,455	1.06	19650	1.77
2017	44,580	2.26	31,254	3.64	52,376	11.47	39,858	1.06	21336	1.79
2018	49,066	2.35	35,921	4.61	56,366	11.12	42,977	1.06	22526	1.79

2019	49,521	2.45	42,852	5.63	59,810	10.99	41,807	1.06	24573	1.88
2020	19,895	1.04	15,288	2.12	13,403	2.68	22,103	0.56	10996	0.98
2021	24,968	1.15	30,528	3.72	5,134	0.1	22,267	0.51	19765	1.5
2022	43,699	2.08	50,249	5.54	14,874	3	31,861	0.76	28017	1.91
2023	55,890	2.42	56,440	5.05	29,708	5.76	37,367	0.83	30694	1.71
2024	58,7	2.47	61,103	4.62	42,7	7.98	40,1	0.86	33	1.78

Kaynak: Turizm Gelirleri: World Tourism Organization (2024), GSYH Verileri: World Bank, (2025), Türkiye için Turizm Gelirleri: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025).

Ülke ekonomisinde turizm gelirlerinin ne düzeylerde önem taşıdıklarının tespiti için turizm gelirlerinin GSYH içindeki payları dikkate alınmış ve Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'e göre Tayland'da turizm gelirlerinin GSYH payı 2015-2019 yılları arasında % 10'un üzerine çıktığı 2017'de ise bu oranın % 11.47 ile zirve yaptığı görülmektedir. Pandemi döneminde bu oranlarda önemli düşüşler yaşanmış ve oran % 0.1 düzeyine kadar gerilemiştir. Pandemi sonrasında bu oranlarda toparlanmalar görülmekle birlikte pandemi öncesi seviyelerine ulaşılmamıştır. Türkiye'de ise bu oranların inişli-çıkışlı olduğu görülmektedir. Nitekim 2010-2015 yılları arasında turizm gelirlerinin GSYH payı %2.9-3.2 aralığında gerçekleşmiştir. Bu oran 2019 yılında % 4.51 seviyesine ulaşarak zirve yapmıştır. Pandeminin olumsuz etkilerinin ağırlaştığı 2020 yılında % 1.85 oranında gerçekleşmiştir. Pandemi sonrası dönemde de kayda değer toparlanmaların yaşandığı görülmektedir.

İspanya'da turizm gelirleri GSYH payı 2010 yılından 2019 yılına kadar sürekli artış göstermiş, 2018 yılını % 5.71 oran ile zirveye ulaşmıştır. Pandemi döneminde %1.43'e düşüş sonrasında 2024 yılında % 6.18'e hızla yükseliş göstermiştir. Fransa dünyanın en fazla turist çeken ülkeleri arasında olmasına rağmen turizm gelirlerinin GSYH payının görece düşük olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde bu oran % 1.23'e kadar düşüş göstermiş, 2024 yılına gelindiğinde ise oran % 2.44'e yükselmiştir. Ancak yine de bu payın 2010'ların başındaki seviyelere tam ulaşamadığı söylenebilir. İtalya, pandemiyle birlikte turizm gelirlerinde sert düşüşler yaşasa da pandemi sonrasında güçlü toparlanmalar göstermiş ve turizm gelirlerinin GSYH payı % 2.40'ı aşarak önemli seviyelere ulaşmıştır. İngiltere'de ise benzer şekilde pandemi sonrasında turizm gelirleri hızla yükselerek GSYH içindeki payı % 2.30'lu seviyelere ulaşmıştır. Genel olarak İngiltere ve Avrupa ülkeleri güçlü toparlanmalar göstermesine karşılık Meksika'da turizm gelirleri artış gösterse de GSYH'ye etkisi sınırlı düzeylerde kalmıştır.

Çin, dünyanın en büyük ikinci ekonomisi konumunda olması turizmin gelirlerinin GSYH payının oldukça sınırlı bir seviyede kalmasına yol açmaktadır. Bu ülkede turizm sektörü özellikle pandemi döneminde önemli bir darbe almıştır. Pandemi sonrasında toparlanma olmasına rağmen GSYH'deki büyüme oranındaki hızlı artışlar turizmin ekonomik büyümeye oransal katkılarının sınırlı kalmasına yol açmıştır. ABD'de ise turizmin ekonomiye katkısının küçük olduğu görülmektedir. Bu oran 2023 yılında % 0.68 ve 2024'te ise % 0.74 düzeyinde gerçekleşmiştir. Benzer şekilde Almanya için de geçerli olmaktadır. Ancak ABD ve Almanya, GSYH'si trilyon dolarla ifade edilen dünyanın en büyük ekonomileri olmaları turizmin gelirlerinin GSYH'ye katkılarının küçük gözükmesine neden olmaktadır. Nitekim her iki ülke turizm gelirleri bakımından dünya sıralamasında oldukça önemli yere sahip olmaktadır. Bu durum turizmin ülke ekonomisine katkılarının önemli ancak tek başına lokomotifini olmadığını ortaya koymaktadır.

2.2. Turizm ile Cari İşlemler Dengesi ve Dış Ticaret İlişkisi

Cari işlemler dengesinin sağlıklı ve sürdürülebilir olup olmadığı, ülkelerin genel ekonomik performanslarının önemli göstergelerinden birisi olmaktadır. Cari işlemler dengesi bir ülkenin mal ve hizmet ticareti ile birlikte uluslararası ekonomik ilişkilerindeki performansının önemli bir ölçütü olmaktadır. Nitekim gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlarından birisi olan cari hesap açıkları, ekonomik genişleme dönemlerinde yatırım ve tüketimden kaynaklı ithalat talebindeki artışların bir sonucu olmaktadır. Ancak, cari hesap açıkları tek başına bir sorun teşkil etmekten ziyade asıl önemli olan durum bu açıkların uzun vadede ne düzeyde finansa edilebilir ve sürdürülebilir olduğudur. Özellikle dış finansmana önemli derecede bağımlılık gösteren ekonomilerde cari hesap açıkları, yapısal bir hale dönüşerek ekonomik kırılganlığı artıran temel sorunlardan birisi olmaktadır (Lorde ve ark., 2013: 2).

Turizm ihracatı, dış ticaret işlemlerinin görünmeyen bir kalemi olarak ödemeler dengesini güçlendirmesi ve makroekonomik istikrarı sağlaması yönünden son derece önemli olmaktadır. Özellikle turizme bağımlı olan ülke ekonomileri için döviz girdisi sağlayan önemli bir stratejik araç olmaktadır. Böylece turizm ihracatı dolayısıyla sağlanan hizmet gelirleri, dış ticaret açığını dengelemesi ve cari işlemler açığını azaltması bakımından kritik bir rol oynamaktadır (Asian Development Bank, 2023: 12).

Bir çok ampirik çalışmada turizmin cari açığı finanse etmede ve dolayısıyla bu açıkların sürdürülebilirliğinde önemli katkılarının olduğu ortaya konulmaktadır (bkz. Çelik ve ark., 2013; Cihangir vd., 2014; Malik vd., 2010). Ancak bazı çalışmalarda, turizme bağlı gelir artışlarının cari hesap

açıklarını kalıcı olarak finanse edemediği dışsal şokların varlığı nedeniyle bu açıkların uzun vadede sürdürülebilir olmayacağı belirtilmektedir (Ongan, 2008; Lorde ve ark., 2013). Diğer bazı çalışmalarda ise turizmin, cari denge üzerindeki etkilerinin ülkelerin ekonomik yapılarına bağlı olarak değişebileceği ortaya konulmaktadır. Örneğin Rojas (2024), Latin Amerika ülkeleri için yaptığı analizde Arjantin ve Brezilya için turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasında negatif ve istikrarlı ilişkilerin varlığını tespit ederken Şili için bu etkilerin belirgin olmadığını ve Uruguay için ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamadığı yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Narayan ve ark., (2021) ise turizm gelirlerine ilişkin beklentilerin yatırımcı ve tüketici davranışlarına bağlı olarak cari dengede asimetrik etkilere neden olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre eğer turizm gelirleri bekleniyorsa bu durum cari dengenin bozulmasına veya iyileşmesine yol açarken beklenmeyen durumlarda cari hesabın durumu (açık veya fazla) ne olursa olsun iyileştirici etkilerde bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Aşağıda yer alan Tablo 2, yıllara göre turizm gelirlerinin cari hesaba katkılarını göstermektedir. Tablo 2'ye göre turizm gelirleri bazı ülkelerde cari dengeyi olumlu etkilerken bazı ülkelerde ise katkıları negatif yönde olmaktadır. Turizm gelirlerinin çoğu yıl için cari dengeyi olumlu katkılarının olduğu ülkeler İspanya, Çin, Tayland, Almanya ve İtalya iken çoğunlukla negatif katkıları olan ülkeler ise Türkiye, Fransa, ABD, İngiltere ve Meksika olmaktadır. Turizm gelirlerinin ortalama katkı oranları dikkate alındığında ilk 5 sıralarda Tayland, İtalya, İspanya, Çin ve Almanya gelmektedir. Özellikle Tayland'da turizm gelirlerinin cari dengeye pozitif katkıları pek çok yıl için % 100'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Nitekim Türkiye için yıllara göre istikrarlı bir iyileşmenin yaşanmadığı görülmektedir. 2019 yılında turizm gelirlerinin cari açığı kapatma yönünde kayda değer bir dönüş sağladığı ve pozitif katkı sunduğu görülmektedir. Pandemi sonrası 2022 yılında belirgin bir toparlanma yaşansa da 2023'te kısmi bir gerileme gözlemlenmiş ve 2021'e kıyasla daha iyi bir performans sergilemiştir. Ancak, 2024 yılında bu ivme yeniden zayıflayarak cari dengeye katkının negatif yönde seyrettiği görülmektedir.

Tablo 2. Turizm Gelirlerinin Cari Hesaba Katkı Oranları (%) (2010-2024)

Yıl	Türkiye	İtalya	Fransa	İspanya	Almanya	ABD	İngiltere	Çin	Meksika	Tayland
2010	-55.87	-55.2	-25.9	-11.3	17.3	-3	-56	8.4	-31.9	175
2011	-37.79	-68.4	-22.4	-16.9	16.2	-3.1	-27.3	35.6	-11.3	288.4
2012	-85.45	-906.5	-20.3	86.2	14.7	-3.7	-14.9	23.2	-7.2	-625.8
2013	-81.45	195.9	-39.7	24.2	16.1	-5	-3.9	34.9	-4.4	-428.1
2014	-128.71	122.6	-24.7	29.9	15.2	-4.9	-3.7	18.7	-6.5	299.1
2015	-176.56	173.3	-679.9	25.4	13.3	-4.7	-3.9	15.3	-5.6	148.6
2016	-119.66	86.9	-393.5	17	11.9	-4.9	-3.6	23.2	-7.8	103.1
2017	-88.91	91.2	-478.9	20.2	13.1	-5.3	-5.9	20.4	-10	119.2
2018	-245.96	90.9	-320.3	30.7	12.6	-4.6	-5	16.7	-8.7	197.9
2019	285.41	75.8	39.7	26.8	13.4	-4.5	-7.6	11.2	-58.5	156.4
2020	-49.37	26.5	-61.4	17.5	8.7	-1.2	-3.3	4	40.9	64
2021	-490.57	53.9	563.1	30.9	7.4	-0.8	-23.8	3.2	-43.3	-47.9
2022	-108.54	-120.3	-180.5	162.6	19.7	-1.4	-95.2	3	-158.3	-85.7
2023	-141.46	1713.3	-234.8	213.9	14.9	-2.1	-62.4	9.4	-547	400.9
2024	-612.68	219.36	623.47	204.09	12.36	-18.97	-87.44	9.36	-713.36	385.05

Kaynak: Turizm Gelirleri: World Tourism Organization, 2024. Cari Hesap Dengesi (BoP, cari ABD Doları): World Bank, 2025. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025.

Ülkelerin turizm gelirlerinin dış ticaret gelirleri içinde ne derece önem taşıdığının ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede Tablo 3, en fazla turist çeken ülkelerin elde ettikleri turizm gelirlerinin toplam mal ve hizmet ihracatına oranlarını göstermektedir. Buna göre diğer ülkelere göre İspanya'da turizmin ihracat gelirleri içindeki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İspanya, en yüksek oranlara sahip olmakla birlikte 2020 yılında pandeminin etkisiyle bu oran % 4,71'e gerilemiş sonraki yıllarda güçlü bir dönüş ile % 17'lere kadar artış göstermiştir. Ancak COVID-19 gibi küresel şokun etkisiyle İspanya'nın yanı sıra Tayland ve Türkiye için de oranlarda sert düşüşler gözlenmiştir. Tablo 3'e göre pandemiden en sert etkilenen ülkelerden birisi olarak Tayland'da turizmin ihracat gelirleri içindeki payının 2021 yılında % 1.73'e kadar düşmüştür. Bu oran, 2024 yılında toparlanma göstererek eski seviyelerine yaklaşmakla birlikte 2019 yılındaki seviyesine (% 18.47) ulaşamadığı görülmektedir.

Tablo 3. Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı (%) (2010-2024)

Yıl	Fransa	İspanya	ABD	İngiltere	Çin	İtalya	Türkiye	Tayland	Almanya	Meksika
2010	7.75	15.95	7.02	5.38	2.77	7.19	15.14	8.86	2.53	3.74
2011	7.82	15.42	6.72	5.11	2.42	7.06	14.58	10.34	2.44	3.17
2012	8.19	15.2	6.94	5.48	2.3	6.97	16.65	11.18	2.48	3.22
2013	7.76	15.36	7.47	5.99	2.2	7.22	17.63	13.38	2.6	3.42
2014	7.73	15.62	7.58	6.48	1.79	7.32	17.46	12.5	2.62	3.77
2015	7.18	15.56	8.48	6.85	1.9	7.33	17.78	15.2	2.53	4.28
2016	6.74	16	8.63	6.82	2.02	7.43	13.22	16.16	2.54	4.8
2017	7.03	16.33	8.23	6.63	1.59	7.51	13.97	17.21	2.5	4.78
2018	7.15	16.37	7.91	6.18	1.52	7.59	14.77	17.15	2.49	4.59
2019	7.09	16.38	7.84	6.48	1.36	7.92	17.02	18.47	2.49	4.89
2020	4.31	4.71	3.37	3.33	0.36	3.63	7.29	5.21	1.43	2.5
2021	4.39	7	2.81	3.59	0.32	3.68	10.42	1.73	1.2	3.7
2022	5.85	12.67	4.73	6.47	0.36	5.92	14.36	4.59	1.67	4.45
2023	6.81	14.92	6.2	6.86	0.71	7.23	15.81	8.8	1.9	4.73
2024	7.32	16.58	6.76	7.57	1.06	7.56	16.47	11.58	1.68	6.27

Kaynak: Turizm Gelirleri: World Tourism Organization, 2024. Mal ve Hizmet İhracatı (Cari ABD Doları): World Bank, 2025. Türkiye için Turizm Gelirleri: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025.

Türkiye’de, 2010-2015 yılları arasında % 12-14 civarında gerçekleşen turizm payının, 2016 yılında % 9.52’ye gerileyerek önemli oranda düşüş göstermiştir. Özellikle pandemi yıllarında % 6.35’e gerileyen bu oran, 2024’te % 16.47’e yükselerek turizmdeki toparlanmanın önemli bir göstergesi olmuştur. Benzer şekilde İtalya, İngiltere ve Fransa’da pandemi sonrası hızlı bir toparlanma göstererek bu oran % 7’nin üzerindeki seviyelere ulaşmıştır. Benzer şekilde Meksika’da pandemi sonrası güçlü toparlanmalar göstermiştir. ABD’de ise pandemi yıllarında turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payında sert düşüşler görülmekle birlikte 2024’te bu oran % 6.8’e yükselmiştir. Son olarak Çin ve Almanya’nın en düşük oranlara sahip ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Bu durum iki ülkenin ihracatında turizmin payının düşük, sanayi ve teknoloji gibi sektörlerin payının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

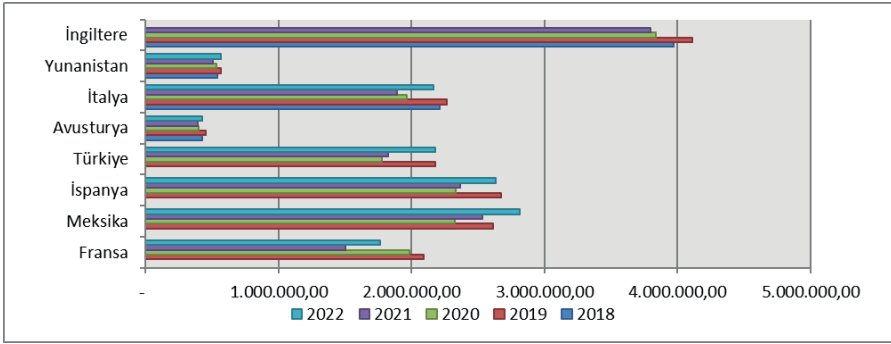
2.3. Turizm İstihdam İlişkisi

Turizm sektörü, ülke ekonomilerine sağladığı katkılardan dolayı büyük ölçüde önemli bir istihdam kaynağı olarak kabul görmektedir. Nitekim hem doğrudan hem de dolaylı olarak iş yaratma potansiyeline

sahip olması bakımından ulusal ekonomiye ciddi katkılar sağlamaktadır. Turizmin istihdam yaratan bir sektör olarak kabul görmesinin 3 temel nedeni olduğu belirtilmektedir. Birincisi turizm, ekonomik aktivitenin zayıf olduğu bölgelerde iş fırsatları yaratarak bölgesel istihdamın artırılmasına katkılar sağlamaktadır. İkincisi, toplumda dezavantajlı grupların çalışma hayatına girmelerine olanak sağlamaktadır. Son olarak özellikle emek yoğun sektörlerde geniş bir kesime iş imkânları sağlayarak yoksulluğun azalmasında önemli etkileri olmaktadır (Ganeshamoorthy, 2019).

Ampirik çalışmalar, turist sayısındaki artışların turizmle bağlantılı sektörlerde istihdamı olumlu etkilediğini, ancak turizm gelirlerinin istihdam üzerindeki etkilerinin sınırlı ve değişken olduğunu göstermektedir. Güngören & Özcan (2019), Türkiye’de 1983-2017 döneminde turizm gelirinin istihdam üzerinde anlamlı etkisi olmadığını, yabancı turist sayısının ise kısa ve uzun vadede istihdamı pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Paksoy ve ark., (2018), 2012-2017 döneminde turizm gelirlerinden istihdama doğru zayıf bir nedensellik bulmuş, turizmdeki şokların etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Önder & Durgun (2008), 1980-2006 verileriyle turizmin işgücü piyasasına olumlu katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Celgin ve ark., (2021), turist sayısındaki artışların genel istihdamı sınırlı artırdığını, ancak turizmle bağlantılı sektörlerdeki etkilerin daha güçlü olduğunu vurgulamışlardır.

Küresel düzeyde turizmin istihdama etkilerini araştıran çalışmalardan Nguyen ark., (2025), 148 ülke için turizm yatırımları ve harcamalarının istihdamı artırdığını, bu etkinin kurumsal kaliteyle güçlendiğini ve düşük gelirli ülkelerde reformlarla daha etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Gómez López & Barrón Arreola (2019), Meksika’da turist sayısındaki artışın doğrudan istihdam katkısı sağladığını saptamışlardır. Aguayo (2011), Orta ve Doğu Avrupa’da hem yerli hem yabancı turist sayısındaki artışların istihdamı olumlu etkilediğini, özellikle yerli turistlerin geceleme süresi ve hizmet sektöründeki üretim artışının daha güçlü etkiler yarattığını tespit etmiştir.

Grafik 2. Yıllara Göre Turizm Endüstrilerinde Çalışan Kişi Sayısı (2018-2022)

Kaynak: World Tourism Organization, 2025.

Yukarıdaki Grafik 2 turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısını göstermektedir. Bu veriler ülkelerin turizm sektörlerinin ne kadar büyük olup, ne kadar kişiye iş sağladığını ortaya koymaktadır. Grafiğe göre pandemi döneminde istihdam sayılarında önemli düşüşler yaşandığı görülmektedir. Ancak, 2022 yılında özellikle Meksika, İspanya, Türkiye ve İtalya’da önemli toparlanmalar gerçekleşmiş ve istihdam seviyeleri pandemi öncesi seviyeleri yakalamıştır. Bu ülkeler arasında Meksika’nın 2022 istihdam verilerinin pandemi öncesi seviyelerini aştığı görülmektedir. İngiltere için ise pandemi sonrasında istihdamdaki toparlanmanın diğer ülkelere göre daha zayıf olduğu görülmektedir. Yunanistan’da turizm sektöründeki istihdam edilen kişi sayısı pandemi döneminde sınırlı bir düşüş göstermiş ve 2022 yılındaki istihdam seviyesi 2019’daki seviyesini geçmiştir. Avusturya’da istihdam sayısı diğer ülkelere göre çok daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. 2019’da zirve seviyesinden sonra pandemi etkisiyle düşen istihdam, 2022 yılında eski seviyelere kadar yaklaşmasına karşılık tam anlamıyla dönüş olmadığı görülmektedir. Son olarak Fransa, istihdamda pandemi ile ciddi düşüşler yaşamış ve 2022 yılında bir toparlanma olmasına rağmen 2018-2019 seviyesinin altında gerçekleşmiştir.

2.4. Turizm ve Enflasyon İlişkisi

Enflasyonun talep çekişli ve maliyet itişli olmak üzere iki temel kaynağı bulunmaktadır. Talep çekişli enflasyon genel olarak toplam talepteki artışlardan kaynaklanmaktadır. Buna göre faiz indirimleri, para arzındaki artışlar, kamu harcamalarının yükselmesi, vergi indirimleri ve beklentilerdeki olumlu gelişmeler bu tür enflasyonu artıran önemli faktörler olmaktadır. Maliyet itişli enflasyon ise üretim maliyetlerindeki artışların bir sonucu olmaktadır. Ücretlerdeki artışlar ve petrol gibi hammaddelerin fiyatlarında

gerçekleşen yükselişler maliyet enflasyonunu tetikleyen etkenler olmaktadır. Bu çerçevede ev sahibi ülkelerde turistlerin harcamalarındaki artışlar talep-çekişli enflasyona neden olabilmektedir. Enflasyondaki yükselişe bağlı olarak ulusal para biriminin sert değer kayıpları, turistlerin varış ülkesini “ucuz bir cennet” olarak algılamalarına yol açarak harcamalarını artırıcı etkilerde bulunmaktadır. Yerel satıcılar, turistlerin yerli halktan daha yüksek alım gücüne sahip olduklarını göz önünde bulundurarak fiyatları yükseltme eğilimine girebilirler. Bu bakımdan mal ve hizmet fiyatlarındaki bu hızlı artış zamanla ülke geneline yayılarak enflasyonun kalıcı hale gelmesine yol açabilmektedir (Kırca & Özer, 2020).

Bir ülkede halkın satın alma gücünün mal ve hizmet miktarından fazla olması durumunda enflasyonu tetikleyecek bir ortama yol açmaktadır. Böyle bir ortamda turistlerin gerçekleştirdikleri harcamalar talebi daha fazla artırarak fiyat artışlarına neden olmaktadır. Bu durumda uluslararası turizm enflasyonu körükleyebilecek bir faktör olmaktadır. Ancak varış ülkesinde fiyatlar düşme eğiliminde ise (deflasyon) turizm faaliyetleri talebi canlandırarak fiyatların dengelenmesine ve dolayısıyla ekonomik istikrara önemli destek sağlamaktadır. Öte yandan, turistik hareketlerin ülke dışında gerçekleşmesi durumunda harcamalar yurtdışında gerçekleştiğinden yurtdışında satın alma gücünün ve dolayısıyla enflasyon baskının azalmasına hatta deflasyonist etkilere neden olabilecektir (Sharma, 2004: 269).

Diğer taraftan turistlerin gerçekleştirdikleri harcamaların önemli bir kısmı yurt içi piyasalarda fiyatları belirlenen ve uluslararası ticarete konu olmayan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Yerel mal ve hizmetlere yönelik yabancı talebindeki artışlar, fiyat artışlarına neden olarak yerli tüketicilerin söz konusu mal ve hizmetlere erişimlerini önemli ölçüde engelleyebilmektedir. Bu gelişmeler ev sahibi ülkede enflasyonist baskıların artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri, ekonomi üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi bazı olumsuz etkilere de maruz bırakabilmektedir (Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002: 878). Dolayısıyla turizm sektörünün aşırı genişlemesi enflasyona yol açabilmesi bakımından ekonomi üzerinde zararlı etkileri olabilecektir. Turistlerin paralarını ulaşım, gıda, oteller, giyecek vb. mal ve hizmetler için harcamaları, toplam talebin artmasına neden olarak enflasyona yol açabilecektir (Shaari ve ark., 2018: 1).

Ampirik çalışmalar, turizm ile enflasyon arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir. Shaari ve ark., (2018), Malezya’da turizm sektöründeki genişlemenin kısa ve uzun vadede enflasyonu artırdığını tespit etmişlerdir. Kırca & Özer (2020), Türkiye’de yerli ve yabancı turistlerin geceleme sayısının bölgesel enflasyon üzerindeki etkilerini incelemiş, yurt

içi gecemelerin daha güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuşlardır. Kožić (2024), Hırvatistan'da turizm talebindeki artışların kısa vadede mobilya ve ev eşyası fiyatlarını yükselttiğini belirtmiştir. Fuinhas ve ark., (2025), 13 AB ülkesinde turizm kaynaklı konut talebinin arz-talep dengesini bozarak konut fiyatlarını artırdığını ve bu artışların ekonomik şoklar sonrası ciddi düzeltmelere yol açabileceğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla ampirik çalışmalar genel olarak turizm faaliyetlerinin enflasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmekle birlikte bu etkilerin doğrudan ve sürekli olmayıp, koşullara bağlı olarak farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 4, yıllar itibariyle turist başına ortalama harcamalar¹ ile enflasyon verileri yer almaktadır. Bu veriler ile turist başına harcamaların enflasyon üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre İspanya'da 2010-2023 döneminde kişi başına ortalama harcamalar önemli değişiklikler göstermemiştir. Nitekim 2010-2014'te ortalama 1,130 \$ civarında gerçekleşen harcamalar 2015-2016'da düşmüş, 2017-2018'de ise kademeli artış göstermiştir. Pandemi sonrası dönemde, pandemi öncesine göre ortalama harcamalarda artışlar gözlenmektedir. Enflasyon oranları genel olarak düşük ve istikrarlı seyretmiş, 2022'de % 8.39 ile zirve yapmış, 2024'te enflasyon düşerken harcamalar artmıştır. Ancak harcamalar ile enflasyon arasında dönem dönem ters yönlü hareketler gözlenmekte ve harcamaların enflasyonu doğrudan etkilemediği söylenebilir.

1 Kişi başına turist harcamaları, yabancı turistlerin bir ülkede gerçekleştirdikleri toplam harcamaların (turizm gelirleri) o ülkeye gelen turistlerin sayısına oranlanarak elde edilmiştir.

Tablo 4. Kişi Başına Turist Harcamaları ve Yıllık Enflasyon Oranı (TÜFE Bazlı) (2010-2024)

	İspanya	İtalya	Almanya	Fransa	İngiltere	Yunanistan							
Yıllar	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Enflasyon
2010	1.116,76	1.79	880,96	1.53	1.291,1	1.1038	735,01	1.5311	1.333,8	2.49	831,72	4.71	
2011	1.200,56	3.19	938,37	2.78	1.370,4	2.0752	823,21	2.1116	1.406,6	3.86	901,94	3.33	
2012	1.101,96	2.45	883,01	3.04	1.253,9	2.0085	813,20	1.9542	1.492,5	2.57	851,28	1.50	
2013	1.129,40	1.41	918,67	1.22	1.308,6	1.5047	799,27	0.8637	1.580,9	2.29	897,57	-0.92	
2014	1.102,38	-0.15	937,96	0.24	1.313,1	0.9068	813,01	0.5078	1.688,4	1.45	808,86	-1.31	
2015	916,49	-0.50	777,65	0.04	1.055,6	0.5144	657,96	0.0375	1.588,9	0.37	663,88	-1.72	
2016	886,98	-0.20	770,93	-0.09	1.053,0	0.4917	635,09	0.1833	1.419,8	1.01	593,76	-0.83	
2017	920,36	1.96	765,01	1.23	1.064,4	1.5095	678,10	1.0323	1.388,9	2.56	620,58	1.12	
2018	986,37	1.67	796,88	1.14	1.105,0	1.7322	733,49	1.8508	1.449,5	2.29	624,79	0.63	
2019	953,88	0.69	767,50	0.61	1.056,3	1.4457	698,61	1.1083	1.482,4	1.74	646,89	0.25	
2020	977,56	-0.32	789,47	-0.138	1.775,0	0.1449	781,23	0.4765	2.488,1	0.99	680,28	-1.25	
2021	1.107,07	3.09	928,91	1.8738	1.904,9	3.0667	842,57	1.6423	5.242,1	2.51	839,87	1.22	
2022	1.017,17	8.39	877,33	8.2013	1.119,2	6.8726	639,97	5.2224	2.199,7	7.92	651,84	9.65	
2023	1.080,37	3.53	976,86	5.6222	1.073,6	5.9464	712,11	4.8784	1.986,5	6.79	680,08	3.46	
2024	1.135,18	2.77	1.017,3	0.98	1.069,3	2.26	755,88	2	2.021,5	3.27	650	2.74	

Yıllar	Avusturya		Çin		Meksika		Tayland		ABD		Türkiye	
	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon	Kişi Başına Harcamalar	Enflasyon
2010	845,3	1.8135	823.17	3.1753	514.97	4.1567	1.261,4	3.2476	2.171,6	1.6400	755	8.5664
2011	862,9	3.2866	841.34	5.5539	507.34	3.4074	1.412,5	3.8088	2.239,3	3.1568	778	6.4719
2012	782,5	2.4857	866.91	2.6195	544.45	4.1115	1.372,5	3.0149	2.298,6	2.0693	980	8.8916
2013	815,4	2.0002	927.87	2.6211	577.61	3.8064	1.423,2	2.1849	2.386,7	1.4648	1,024	7.4931
2014	823,4	1.6058	791.91	1.9216	552.27	4.0186	1.402,9	1.8951	2.390,5	1.6222	998	8.8546
2015	682,0	0.8966	790.52	1.4370	552.52	2.7206	1.378,2	-0.900	2.476,3	0.1186	906	7.6709
2016	685,0	0.8916	749.73	2.0000	560.06	2.8217	1.376,5	0.1882	2.524,6	1.2616	846	7.7751
2017	694,5	2.0813	634.96	1.5931	543.23	6.0415	1.471,3	0.6656	2.545,1	2.1301	809	11.144
2018	749,6	1.9984	641.63	2.0748	545.32	4.8994	1.476,2	1.0639	2.516,4	2.4426	787	16.332
2019	719,5	1.5309	545.27	2.8992	545.78	3.6359	1.498,8	0.7067	2.504,3	1.8122	826	15.177
2020	917,4	1.3819	1.248,8	2.4194	452.89	3.3968	1.992,8	-0.846	3.772,9	1.2336	958	12.279
2021	820,9	2.7667	2.000,7	0.9810	620.71	5.6892	10.045	1.2303	3.220,7	4.6979	1,032	19.597
2022	759,5	8.5469	...	1.9736	731.27	7.8963	1.344,4	-1.611	2.814,9	8.0028	971	72.309
2023	807,5	7.8141	...	0.2348	732	5.5279	1.055,0	8.4781	2.844,9	4.1163	979	53.859
2024	824,5	2.94	...	0.22	733,3	4.72	1.202,8	1.37	2.968,4	2.95	972	58.5

Kaynak: Turizm Gelirleri ve Turist Sayısı: World Tourism Organization, 2024. Enflasyon Verileri: World Bank, 2025. Türkiye İçin Kişi Başına Turist Harcamaları: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025.

İtalya'da 2010-2014 döneminde kişi başına turist harcamaları inişli çıkışlı olmakla birlikte enflasyon oranlarının düşüş eğilimi göstermektedir. 2015-2017 döneminde harcamalar düşerken enflasyon da düşmektedir. 2001-2021 yılında turist harcamaları artarken enflasyon da yükselmektedir. 2022-2024 yıllarında ise harcamalar zirveye ulaşırken enflasyon da önemli bir sıçrama yapmaktadır. Bu dönemlerde genel olarak turist başına harcama ve enflasyonun birlikte arttığı görülmektedir. Bu durum turist harcamalarının fiyatları etkileyebileceğini göstermektedir.

Almanya için turist başına ortalama harcamalar ile enflasyon arasında bazı yıllar için paralellik olduğu görülmektedir. Ancak, harcamalar ile enflasyon arasındaki ilişkiler her yıl için çok güçlü olmamaktadır. Özellikle 2020 ve 2022 yılları için bu ilişki ters yönlü gerçekleşmiştir. Benzer durum Fransa ve Avusturya için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla veriler, harcamaların enflasyon üzerinde kısmen etkili olabileceğini ancak tek başına temel bir belirleyici olamayacağını ortaya koymaktadır. Nitekim bu ilişkiler büyük ölçüde istikrarlı olmamaktadır.

İngiltere'de turist harcamaları ile enflasyon arasında bazı yıllarda paralel ilişkiler mevcut olmakla birlikte çoğu yıl için ters yönlü hareketlerin olduğu görülmektedir. Yine Yunanistan'da 2012, 2014 ve 2015 yıllarında turistik harcamalar azalırken enflasyonda da düşüşler yaşandığı görülmektedir. Ancak 2017 ve 2021 yıllarında artış yönünde paralel ilişkiler mevcut olmaktadır. Diğer yıllarda ise tersine ilişkiler geçerli olmaktadır. Çin'de ise özellikle 2019-2021 yıllarında kişi başına turist harcamaları rekor seviyeye ulaşırken enflasyon oranlarında düşüşler yaşanmıştır. Bu durum turizm harcamalarının enflasyon üzerinde ciddi oranda baskıya yol açmadığını göstermektedir. Benzer şekilde Tayland için de harcamalar ile enflasyon arasında son derece güçlü ve belirgin bağlantıların olmadığı görülmektedir.

Meksika'da pek çok yıl için turist harcamaları ile enflasyon arasında paralel ilişkilerin geçerli olduğu görülmektedir. Tablo 4'e göre 2011-2012, 2015-2016, 2020-2022 yıllarında harcamalar arttıkça enflasyon artış göstermekte buna karşılık diğer yıllar arasında bu ilişkinin bozulduğu görülmektedir. ABD'de ise turist harcamaları arttıkça enflasyon oranlarının artma eğilimi gösterdiği yıllar olmakla birlikte bu ilişkinin tüm yıllar için tutarlı olmadığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde özellikle 2020-2022 yıllarında turist harcamaları düşerken enflasyonunun sert bir şekilde artış göstermiştir.

Son olarak Türkiye'de ise turist başına harcamalar ile enflasyon arasında genel olarak oldukça zayıf ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tablo 4'e göre 2011-2012 ve 2020-2021 yıllarında harcamalar ile enflasyonun artış yönünde pozitif buna karşılık 2014-2015 yıllarında ise azalış yönünde paralel

ilişkilerin olduğu görülmektedir. Diğer yıllar ise ters yönlü ilişkiler geçerli olmaktadır. Nitekim Türkiye’de enflasyonun çok yüksek olduğu yıllarda turist harcamaları düşmekte veya sınırlı düzeyde artışlar göstermektedir. Türkiye’de 2010-2024 yılları arasında yaşanan bir takım siyasi olaylar, döviz krizi, pandemi ve doğal afetlerin yol açtığı etkiler turist harcamalarındaki artışları baskılayan ancak enflasyonu artıran önemli sebepler olmuştur. Dolayısıyla tek başına turist harcamalarının enflasyonun temel belirleyicisi olmadığı aksine enflasyonist baskılar ile birlikte siyasal ve ekonomik belirsizliğin turizm gelirleri ve turist harcamalarını olumsuz etkileyebildiği belirtilebilir. Tüm bunlar turizm sektörünün sağlıklı bir zeminde sürdürebilir kılmada ekonomik istikrarın ve güven ortamının oluşumunun kritik bir önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

2.5. Turizm ve Vergi Gelirleri İlişkisi

Turizm faaliyetleri ülke ekonomilerine vergi geliri sağlamak ve bu yönüyle hükümetlerin vergilendirme stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bütçe açığı yaşayan ve geleneksel vergi kaynaklarına bağımlılığı azaltmak isteyen ülkeler için turizm, alternatif bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Gooroochurn ve ark., (2003), turizmden elde edilen vergilerin altyapı, kamu hizmetleri ve sermaye yatırımlarına yönlendirilerek refah artışına katkı sunduğunu belirtmişlerdir (Gooroochurn ve ark., 2003: 2).. Bu yatırımlar destinasyon cazibesini artırırken, çevre ve kültürel mirasın korunmasına yönelik vergiler ise ekosistemlerin sürdürülebilirliğini ve kültürel değerlerin yaşatılmasını desteklemektedir (Safarov ve ark., 2023: 792).

Ancak yüksek vergi oranları, turizm talebini olumsuz etkileyebilir (Gooroochurn ve ark., 2003: 2). Nitekim Deloitte & Touche (1998), aşırı vergi yükünün turizm gelirlerini azalttığını ve turistlerin tercihlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Zabihi & Rezazadeh (2023), turistlerin hizmet maliyetlerine duyarlılığı nedeniyle destinasyon seçimlerini fiyatlara göre şekillendirdiklerini vurgulamışlardır. Bu nedenle Vjekoslav vd. (2012), turizmde rekabetçi avantaj sağlamak isteyen ülkelerin vergi politikalarını dengeli biçimde yürütmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Ampirik olarak da turizmin vergi gelirlerini artırıcı etkileri desteklenmektedir. Özcan ve ark., (2016), turizm gelirleri ve turist sayısındaki artışların vergi gelirlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tablo 5. Turizm Gelirleri, Vergi Gelirleri ve Turizm/Vergi Oranı (2010-2024)

Yıllar	Tayland			Meksika			ABD		
	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Geliri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi
2010	20,104	50.85	39.52	11992	106.97	11.21	130,315	1,288.6	10.11
2011	27,184	60.67	44.78	11869	118.11	10.05	142,197	1,488.05	9.55
2012	30,654	61.37	49.94	12739	117.44	10.85	153,921	1,587.02	9.70
2013	37,807	74.59	50.70	13949	131.14	10.63	170,979	1,765.76	9.69
2014	34,822	67.18	51.82	16208	139.77	11.60	180,265	1,919.24	9.39
2015	41,246	67.69	60.94	17734	149.76	11.84	192,602	2,045.90	9.41
2016	44,786	66.58	67.27	19650	146	13.46	192,868	2,041.18	9.45
2017	52,376	70.88	73.91	21336	151.16	14.11	196,469	2,256.15	8.71
2018	56,366	79.61	70.79	22526	159.29	14.14	200,724	2,051.10	9.78
2019	59,810	83.74	71.43	24573	166.71	14.74	198,982	2,129.18	9.35
2020	13,403	76.08	17.61	10996	155.76	7.06	72,479	2,168.17	3.34
2021	5,134	76.27	6.72	19765	175.69	11.26	71,746	2,698.39	2.66
2022	14,874	75.02	19.82	28017	196.7	14.25	142,909	3,276.58	4.36
2023	29,708	80.39	36.96	30694	258.04	11.89	189,134	2,951.12	6.41

Tablo 5. (Devamı)

Yıllar	İngiltere			Çin			Fransa			Almanya		
	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Geliri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi
2010	38,57	262.9	14.67	45,814	621.47	7.37	57,059	581.12	9.82	34,679	380.1	9.13
2011	42,74	267.7	15.96	48,464	779.27	6.22	66,276	625.99	10.59	38,879	430.18	9.04
2012	45,39	271.4	16.73	50,028	874.99	5.72	66,673	606.55	10.99	38,136	410.12	9.30
2013	5049	286.3	17.63	51664	948.7	5.45	66,838	653.01	10.23	41,279	433.47	9.52
2014	56,75	281.3	20.17	44,044	1,013.8	4.35	68,035	661.27	10.29	43,321	445.66	9.72
2015	55,84	314.4	17.76	44,969	1,037.0	4.34	55,565	569	9.77	36,908	385.39	9.58
2016	53,03	374.2	14.18	44,432	1,024.8	4.34	52,483	571.66	9.18	37,455	391.74	9.56
2017	54,91	413.9	13.26	38,559	1,160.7	3.32	58,854	614.91	9.57	39,858	420.74	9.47
2018	56,04	411.9	13.60	40,386	1,257.1	3.21	65,535	674.69	9.71	42,977	454.19	9.46
2019	58,43	439.6	13.29	35,832	1,212.6	2.95	63,507	671.44	9.45	41,807	443.84	9.42
2020	2667	406.1	6.57	99,51	1,188.8	0.84	32,564	653.17	4.98	22,103	408.17	5.41
2021	32,96	438.7	7.51	11,330	1,419.3	0.80	40,802	710.73	5.74	22,267	479.12	4.65
2022	67,59	555.5	12.17	13,474	1,379.2	0.98	59,675	684.77	8.72	31,861	457.63	6.96
2023	73,92	597.5	12.37	24,798	1,406.3	1.76	71,211	706.01	10.08	37,367	471	7.93

Tablo 5. (Devamı)

	İtalya			İspanya			Türkiye		
Yıllar	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi	Turizm Gelirleri	Vergi Geliri	Turizm/ Vergi
2010	38,432	508.47	7.56	58,829	176.27	33.38	24,931	146.81	16.98
2011	43,271	546.16	7.92	67,444	175.74	38.37	28,116	156.23	17.99
2012	40,943	522.9	7.83	63,315	155.88	40.62	35,717	159.99	22.32
2013	43,825	542.2	8.08	68,515	184.43	37.17	40,186	176.24	22.80
2014	45,562	542.44	8.39	71,582	193.59	36.98	41,317	168.33	24.54
2015	39,433	458.54	8.59	62,476	169.84	36.78	37,701	157.14	23.98
2016	40,381	472.87	8.54	66,803	170	39.29	26,539	158.88	16.71
2017	44,580	485.57	9.18	75,332	179.78	41.91	31,254	152.03	20.56
2018	49,066	508.86	9.64	81,689	201.72	40.50	35,921	133.91	26.82
2019	49,521	497.93	9.94	79,670	191.74	41.56	42,852	125.56	34.12
2020	19,895	472.99	4.21	18,508	172.55	10.73	15,288	127.02	12.04
2021	24,968	542.56	4.60	34,532	217.34	15.88	30,528	145.62	20.96
2022	43,699	516.87	8.45	72,889	223.83	32.58	50,249	145.56	34.52
2023	55,890	574.27	9.73	92,002	243.1	37.84	56,440	206.67	27.31

Kaynak: Turizm Gelirleri (Milyon \$): World Tourism Organization, 2024. Vergi Gelirleri (Milyar \$): World Bank, 2025. Türkiye için Turizm Gelirleri: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025.

Not: Her ülke için vergi gelirleri ilgili yıla ait dolar kuru dikkate alınarak ulusal para biriminden dönüştürülerek dolar cinsinden elde edilmiştir. Ayrıca, turizm gelirleri milyon dolar cinsinden olup milyar dolara çevrilerek vergi gelirine oranlanmıştır.

Tablo 5, turizm gelirlerinin toplam vergi gelirlerine göre büyüklüğünü göstermektedir. Dolayısıyla bu oran, turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik gelirin toplam vergi gelirlerinin yüzde kaçına karşılık geldiğini göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu oranlar doğrudan bir vergi katkısı olarak değerlendirilmemekle birlikte turizmin ekonomik boyutunun vergi sistemi içindeki göreceli büyüklüğünü ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır. Buna göre Türkiye için gerek içsel dinamiklerin gerekse dışsal şokların etkisiyle turizm gelirlerinde ve bu gelirlerin vergi gelirlerine dolaylı katkılarında dalgalanmalar gerçekleşmiştir. 2010-2015 yılları arasında turizm gelirleri istikrarlı bir artış sergilerken 2016 ve 2017 yılındaki terör olayları ve darbe girişimleri nedeniyle turizm gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır. 2020 yılında ise COVID-19 kaynaklı dışsal bir şokun etkisiyle turizm gelirlerinde önemli düşüşler gözlenmekte ve elde edilen gelirin vergi gelirine katkısı görece düşük kalmıştır (%10.49). Ancak, pandemi sonrası turizm hareketlerinde yaşanan canlılığın etkisiyle Türkiye’de turizm gelirleri önemli artışlar kaydetmiş, 2023 yılında 49.5 milyar dolar ile rekor kırmış ve

vergi gelirinin yaklaşık olarak % 24 karşılık gelen bir ekonomik büyüklük üretebildiği görülmektedir.

Tayland, turizm gelirleri 2010-2019 döneminde istikrarlı biçimde artış gösterirken bu gelirlerin vergi gelirlerine oranla katkılarında keskin artışlar gözlenmektedir. Nitekim 2017-2019 yıllarında turizm gelirlerinin, toplam vergi gelirlerinin % 70'in üzerindeki oranlara karşılık gelen bir ekonomik büyüklük ürettiği ve vergi tabanına yönelik dolaylı katkılarının ne düzeylerde güçlü olduğu görülmektedir. Ancak pandemi döneminde turizm gelirleri sert düşüşler göstermiş ve bu oran % 6.72'ye kadar gerilemiştir. Pandemi sonrası dönemlerde toparlanmaların görülmesine rağmen 2023 yılında % 36.9'luk oran ile pandemi öncesi seviyesine ulaşamadığı söylenebilir. Ancak söz konusu dönemlerde vergi gelirlerinde artışlar yaşanmıştır. Dolayısıyla bu oranlar Tayland'da dönem dönem turizmin ekonomideki göreceli ağırlığının düştüğünü ve ülkenin vergi gelirlerinin çok daha büyük bir bölümünü farklı kaynaklardan sağladığını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan Meksika'da turizm gelirleri yıllar itibarıyla istikrarlı biçimde artış gösterirken vergi gelirlerine oranla katkısının %10 ile %15 aralığında seyrettiği görülmektedir. ABD'de ise turizm gelirleri oldukça yüksek seviyelerde olmasına karşılık vergi gelirlerinin diğer ülkelere göre çok daha yüksek olmasını nedeniyle turizmin toplam vergi gelirlerine katkısı sınırlı kalmaktadır. İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve Çin'de ise turizm gelirlerinin vergi gelirlerine katkısı genellikle %5-15 aralığında seyretilmiş, Çin'de bu oran en düşük düzeyde kalmıştır. Buna karşılık İspanya'da turizmin gelirlerinin vergi gelirlerine katkısı %30'un üzerinde gerçekleşerek diğer ülkelerden önemli ölçüde ayrılmıştır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, istihdam yaratma, döviz kazancı sağlama, cari açığın azalmasını sağlayarak cari dengeyi iyileştirme ve genel olarak bölgesel kalkınmayı sağlama gibi olumlu etkileriyle ülke ekonomilerinin büyümelerinde stratejik bir öneme sahip olmaktadır.

Pandemi nedeniyle küresel ölçekte turizm sektörü tarihi bir kırılma yaşamış ve ekonomik etkileri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Salgının yayılcı etkileri sonucunda uluslararası seyahatlerin kısıtlanması ile turizm gelirleri ciddi boyutlarda azalma göstermiştir. Turizm gelirlerindeki önemli kayıplar özellikle turizme bağımlı olan ekonomilerde istihdamın azalmasına, cari hesap açıklarının büyümesine ve genel olarak hizmet sektöründe birbirine bağlı daralmalara yol açmıştır. Nitekim 2020-2021 yıllarında ülkelerin turizm gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmış ve bu durum turizmin ülke

ekonomilerindeki rolünü olumsuz olarak etkilemiştir. Ancak 2022-2024 yıllarında toparlanma eğilimi yaşanarak birçok ülke için turizm gelirleri önceki yılların seviyelerine veya daha üstüne çıkma eğilimi göstermiştir. Bu durum, turizm gelirlerine bağlı olarak büyüme gösteren ülkelerin hem krizler, salgın hastalıklar veya jeopolitik riskler karşısında kırılganlıklarını azaltmada hem de gelirlerin sürdürülebilirliğini sağlama konusunda farklı stratejiler geliştirmeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Pandemi sonrası dönemde turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının birçok ülke için yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Özellikle Türkiye, Fransa ve İspanya için hızlı bir toparlanma yaşandığı görülmektedir. Ancak bu ülkeler arasında ABD, İngiltere, Almanya ve Çin için bu oranın düşük seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı, ülke ekonomilerinin büyüklüğüne ve çeşitliliğine göre değişim göstermektedir. Nitekim turizm sektörü bazı ülkeler için ekonominin temel direklerinden birisi olurken diğerleri için ekonominin önemli bir parçası olmakla birlikte temel bir itici güç olmadığını aksine tamamlayıcı bir sektör olduğunu göstermiştir.

Diğer taraftan turizm gelirlerinin ihracat payında yıllar içinde gözlenen değişimler dikkate değer olmaktadır. Turizm birçok ülke için döviz kazancı sağlaması yönünden önemli bir araç niteliğinde olmaktadır. İspanya, Tayland ve Türkiye için turizm gelirlerinin ihracat payının yüksek seviyelerde olması turizmin bu ülkelerin dış ticaretinde belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu ülkeler için yüksek oranlar, turizmin dış ticaret gelirlerinde stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir. Bununla birlikte İtalya, Fransa ve Meksika için bu oranlar, turizmin ihracatta orta seviyede bir önemde olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu durum, dışsal şoklar karşısında kırılganlığı artırabilecek önemli bir risk taşımaktadır. Özellikle turizme önemli ölçüde bağımlılık gösteren ülkelerin dışsal şoklar karşısında ihracat gelirlerinde ortaya çıkabilecek ani kayıplar, ekonomik istikrarın sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilecektir. Buna karşılık ağırlıklı olarak sanayi ve yüksek teknoloji ihracatı gerçekleştiren ABD, Çin ve Almanya için bu paylar düşük seviyede kalmıştır. Bu bakımdan turizm gelirlerinin ihracat payının yüksek olması, kısa dönemde döviz kazancı sağlama yönünde büyük bir önem taşısa da uzun dönemde ekonomik çeşitliliğinin ve dirençliliğinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Turizm gelirlerinin cari denge üzerindeki etkileri turizmin ekonomiye katkılarının yanı sıra dış ticaret dengesindeki kırılganlığı da anlamının önemli bir göstergesi olmaktadır. Tayland ve İspanya'da turizm gelirlerinin cari fazlanın önemli bir kaynağı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan

Meksika, Türkiye, İngiltere’de yüksek turizm gelirlerine karşılık kronik cari açıktan kaynaklı sorunlar bu katkıların negatifte kalmasına yol açmıştır. İtalya ve Fransa’da ise turizm gelirlerinin cari dengeye önemli katkılar sağlamasına karşılık yıllar itibariyle bu katkılar dalgalı bir seyir izlemiştir. ABD, Almanya, Çin gibi büyük ekonomilerde ise turizmin cari hesaba katkıların küçük ancak istikrarlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turizm gelirleri, bazı ülkelerde cari dengede fazlalık sağlayacak kadar güçlü olmasına karşılık bazı ülkelerde cari açığı nispeten sınırlayıcı etkilerde bulunmaktadır. Ancak turizm gelirlerine aşırı bağımlılık gösteren ülkeler için bu katkılar, dış şoklar karşısında kırılganlığı artırarak ekonomik istikrar yönünden risk oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı yıllar itibariyle değerlendirildiğinde istihdam sayılarının gerek ekonomik dalgalanmalardan gerekse küresel olaylardan önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir. Nitekim 2019-2022 yıllarında COVID-19 pandemisinin turizm sektörüne olan etkisi belirgin olmaktadır. 2019 öncesi dönemde turizm sektöründeki istihdam seviyesi zirvede olmaktadır. Ancak, bu rakamlar 2020 yılında dramatik şekilde düşüş göstermiş ve 2021 yılında toparlanma eğilimi gerçekleşmiştir. 2022 yılında ise pek çok ülkede turizm sektöründeki istihdam rakamları pandemi öncesindeki seviyelerini yaklaştırmıştır. Dolayısıyla istihdam rakamlarındaki dalgalanmalar turizm sektörünün küresel ekonomideki kırılganlığı ile birlikte toparlanma gücünü de ortaya koymaktadır.

Kişi başına turizm harcamaları ile enflasyon arasındaki ilişkiler genel olarak tüketici davranışları ve ekonomik koşulları yansıtmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Ancak 15 yıllık süreçte turizm harcamaları ile enflasyon oranları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile enflasyon artışları karşısında harcamalar her zaman düşüş göstermediği gibi artışlar da geçerli olmaktadır. Pandemi sonrasında ülkelerin izledikleri genişletici politikalar sonucunda gerçekleşen yüksek enflasyon, turistlerin harcamalarını sınırlayıcı etkilerde bulunmuştur. Özellikle Türkiye, Meksika ve Yunanistan gibi ülkelerin 2021-2023 yıllarında enflasyon oranlarındaki hızlı yükselişler, turist başına harcamalarda ciddi dalgalanmalara yol açmıştır. Ancak bazı ülkelerde ise (örneğin, Almanya, ABD ve İngiltere) enflasyon artışlarına rağmen turist başına harcamaların yüksek kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla enflasyon oranlarının yüksek olduğu ülkelerde turist harcamaları bir ölçüde baskılanırken enflasyon oranlarının ılımlı seviyelerde olduğu güçlü ekonomilerde ise harcamalardaki daralmalar çok daha sınırlı olmaktadır. Ancak bu ilişkiler özellikle pandemi gibi olağanüstü dönemlerde geçici olmak üzere tersine dönebilmektedir. Sonuç olarak turist başına harcamalar sadece fiyatlar ile ilgili bir olmayıp gelen turistlerin profiline, ev sahibi

ülkenin imajına, döviz kurundaki dalgalanma şiddetine ve sunulan hizmetin kalitesine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Turizm gelirleri ile vergi gelirleri arasındaki ilişkiler ise ülkelerin ekonomik yapısına, turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki yerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Pandeminin etkisiyle 2020-2021 yıllarında hemen hemen tüm ülkelerde turizm gelirlerindeki daralma, vergi gelirlerine olan katkıyı önemli ölçüde azaltmıştır. Buna karşılık 2022 ve 2023 yıllarında gözlenen toparlanma eğilimi özellikle turizme dayalı ekonomilerde (örneğin, Türkiye, İspanya ve Fransa) büyük ölçüde vergi gelirlerine yansımıştır. Özellikle 2023 yılında Türkiye’de turizm gelirlerinin vergi gelirlerine oranı oldukça yüksek seviyeye çıkması, turizmin vergi gelirlerine etkisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte Fransa ve İspanya’da bu oranlar yüksek seviyede kalırken Almanya ve İtalya’da ise daha düşük seviyelerde kalmıştır. Bu bakımdan turizm gelirlerinin vergi gelirlerine katkılarının arttığı ülkelerin kriz dönemlerinde turizm sektörünün destekleyecek yönde vergi reformlarını uygulamaya geçirmeleri önem taşıyacaktır. Böylece bu tür önlemler ile hem ekonomik büyümenin desteklenmesi hem de devletin vergi gelirlerine yönelik olumlu katkıların devamlılığı mümkün bir hale gelecektir.

Sonuç olarak turizm gelirlerinin GSYH, ihracat ve vergi gelirleri içindeki payı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ülkelerin ekonomik çeşitliliği ve şoklar karşısındaki dirençlilikleri bakımından önemli olmaktadır. Bu çerçevede özellikle turizme dayalı olan ekonomilerin sürdürülebilir büyümelerinde krizlere karşı dayanıklı olan, hizmet kalitesini artıran ve gelir çeşitliliğini artırarak sektörel bağımlılığı azaltacak politikaları geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aguayo, E. (2011). Impact of tourism on employment: an econometric model of 50 CEEB regions. *Regional and sectoral economic studies*, 11(1), 37-46.
- Alcalá-Ordóñez, A., Brida, J. G., & Cárdenas-García, P. J. (2024). Has the tourism-led growth hypothesis been confirmed? Evidence from an updated literature review. *Current Issues in Tourism*, 27(22), 3571-3607.
- Asian Development Bank. (2023). *Tourism as services export: Current state, vulnerabilities, and building resilience* (Report No. TCS230565-2). Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/TCS230565-2>, Erişim Tarihi: Ağustos 2025.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 34(7), 877-884.
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430.
- Bulgan, G., Maden, S. I., & Yıldırım, S. (2019). The effect of tourism sector on economic growth: An empirical study on Turkey. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 215-225.
- Celgin, A., Gokcu, M., Gul, S., & Kazdal, A. (2021). *Turizmin Buyume ve Istihdam Uzerindeki Etkileri* (No. 2102). Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey.
- Cihangir, M., Erkan, B., & Harbalioglu, M. (2014). The effect on current account of net tourism revenues in Turkey. *European Scientific Journal*, 10(13).
- Çelik, A. K., Özcan, S., Topcuoğlu, A., & Yildirim, K. E. (2013). Effects of the tourism industry on the balance of payments deficit. *Anatolia*, 24(1), 86-90.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme.
- Demir, E., & Bahar, O. (2021). The impact of tourism revenues on economic growth: Empirical analysis on Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(2), 162-172.
- Dogru, T., & Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425-434.
- Fuinhas, J. A., Castilho, D., Kaymaz, V., & Koengkan, M. (2025). Is tourism a primary driver of inflation in house prices? The case of European countries. *International Review of Economics*, 72(2), 22.
- Ganeshamoorthy, K. (2019). The employment effect of tourism: A dynamic analysis. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 119-126.

- Gómez López, C. S., & Barrón Arreola, K. S. (2019). Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 94-114.
- Gooroochurn, N., & Sinclair, M. T. (2003). *The welfare effects of tourism taxation*. Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- Güngören, F., & Özcan, C. C. (2019). Turizm ve istihdam ilişkisinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 767-781.
- Kar, M., Zorkirişçi, E., & Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8).
- Kırca, M., & Özer, M. (2020). The impact of tourism demand on regional inflation in Turkey. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 70(3), 241-254.
- Kozić, I., Sorić, P., & Sever, I. (2024). Assessing the Tourism-Led Inflation Hypothesis: An Empirical Framework. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 72(4), 524-537.
- Köse, Z., & Meral, G. T. (2021). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçili Ülkeler Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 429-444.
- Lorde, T., Lowe, S., & Francis, B. (2013). Do tourism receipts contribute to the sustainability of current account deficits: A case study of Barbados. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 620-624.
- Malik, S., Chaudhry, I. S., Sheikh, M. R., & Farooqi, F. S. (2010). Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: Evidence from co-integration and causal analysis. *European journal of economics, finance and administrative sciences*, 22(22), 21-31.
- Maurin, A. (2017). Measuring the Multiplier Effects of Tourism industry to the Economy. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(2), 1-7.
- Most Visited Countries in the World (2022)*, WP Travel, <https://wptravel.io/most-visited-countries-in-the-world/#h-most-visited-countries-in-the-world-in-2022>, Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- Mushja, A., Satrovic, E., & Erbaş, C. Ü. (2017). Panel analysis of tourism-economic growth Nexus. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 535-545.
- Narayan, S., Narayan, P. K., & Tobing, L. (2021). Has tourism influenced Indonesia's current account?. *Economic Analysis and Policy*, 69, 225-237.
- Nguyen, P. C., Schinckus, C., Chong, F. H. L., Nguyen, B. Q., & Tran, D. L. T. (2025). Tourism and contribution to employment: global evidence. *Journal of Economics and Development*, 27(1), 22-37.

- Onder, K., & Durgun, A. (2008). Effects of tourism sector on the employment in Turkey: An Econometric Application.
- Ongan, S. (2008), The Sustainability Of Current Account Deficits And Tourism Receipts □n Turkey, *The International Trade Journal*, 22(1), 39-62.
- Özcan, C. C., Özmen, İ., & Kaya, M. G. (2016). Turizm ve vergi gelirleri arasındaki ilişki: Türkiye örneği.
- Paksoy, S., Yenipazarlı, A., & Bulut, E. (2018). Turizmin Toplam İstihdam Üzerindeki Etkisi; VAR Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(41), 35-50.
- Panahi, H., Mamipour, S., & Nazari, K. (2015). Tourism and economic growth: a time-varying parameter approach. *Anatolia*, 26(2), 173-185.
- Raifu, I. A., & Afolabi, J. A. (2024). Revisiting the Tourism-Led-Growth Hypothesis-Fresh Evidence From the Worldâ€™s Top Ten Tourist Destinations. *Asian Economics Letters*, 5(1), 1-5.
- Rojas, M. L. (2024). Current account and international tourism: evidence from selected South American economies. *Problemas del desarrollo*, 55(218), 143-168.
- Safarov, B., Taniev, A., & Janzakov, B. (2023). The impact of taxes on tourism business (in the example of Samarkand, Uzbekistan). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 48, 792-797.
- Sahni, H., Nsiah, C., & Fayissa, B. (2021). The African economic growth experience and tourism receipts: A threshold analysis and quantile regression approach. *Tourism Economics*, 27(5), 915-932.
- Sann, R., Lai, P. C., & Liaw, S. Y. (2024). Prospective for tourism and hospitality industry: An integrative review on COVID-19's impacts. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2414854.
- Sarker, P. (2020). Covid crisis: Fiscal, monetary and macro-financial policy responses. *Sarker, Provasb Kumer*; (2020). *Covid crisis: Fiscal, monetary and macro-financial policy responses*, *Theoretical and Applied Economics*, 3(2020), 624.
- Shaari, M. S., Ahmad, T. S. T., & Razali, R. (2018). Tourism led-inflation: A case of Malaysia. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 06026). EDP Sciences.
- Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R., & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism management*, 60, 223-232.
- Sharma, K. (2004). *Tourism and economic development*. Sarup & Sons.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of tourism research*, 39(3), 1653-1682.

- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism: A handbook for tourism professionals. Champaign, IL: Tourism Research Laboratory.
- Terzi, H. (2015). Is The Tourism-Led Growth Hypothesis (TLGH) Valid For Turkey?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2), 165-178.
- Tourism Highlights 2023, UNWTO, https://voyagesafriq.com/wp-content/uploads/2023/09/Tourism_Highlights_2023.pdf Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- Travel Impact Newswire. (2020, Temmuz). *1980 UNWTO Manila Declaration shows how global travel tourism failed its mandate and vision*. <https://www.travel-impact-newswire.com/2020/07/1980-unwto-manila-declaration-shows-how-global-travel-tourism-failed-its-mandate-and-vision/> Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025), *Turizm Gelirleri ve Giderleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, Erişim Tarihi: Temmuz 2025.
- UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer*. United Nations Tourism. <https://www.untourism.int/node/14904> Erişim tarihi: Haziran 2025.
- UNWTO (2021), UN Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3>, Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- UNWTO. (2018). *UNWTO tourism highlights: 2018 edition*. UN Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- UNWTO. (2023). *UNWTO tourism highlights: 2023 edition*. UN Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>. Erişim Tarihi: Haziran 2025.
- UNWTO. (2024). *International tourism recovers to pre-pandemic levels in 2024*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> Erişim tarihi: Haziran 2025.
- UNWTO. (2025). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2025*. United Nations World Tourism Organization. Erişim tarihi: Haziran 2025.
- Vellas, F. (2011, October). The indirect impact of tourism: an economic analysis. In *Third Meeting of T20 Tourism Ministers. Paris, France*.
- Vjekoslav, B., Bejaković, P., & Anton, D. (2012). Tax system as a factor of tourism competitiveness: The case of Croatia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 250-257.

- World Bank (2025). *World Development Indicators*. Dünya Bankası. Erişim adresi: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Erişim Tarihi: Temmuz 2025.
- World Tourism Organization (2024), *International Tourism Highlights, 2024 Edition (November 2024)*, UN Tourism, Madrid, Erişim Tarihi: Temmuz 2025.
- World Tourism Organization (2025). *UN Tourism Statistics Database*, Madrid. Data updated on 22 April 2025. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>. Erişim Tarihi: Temmuz 2025.
- Yalçın, Z. (2024). Evaluation of The Effects of Global Economic Developments on Administrative Law In Türkiye. (Edt.: Acar, S. & Çelik, S. & Künc, S.). Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yalçinkaya, Ö., Daştan, M., & Karabulut, K. (2018). The effects of international tourism receipts on economic growth: Evidence from the first 20 highest income earning countries from tourism in the world (1996-2016). *Montenegrin Journal of Economics*, 14(3).
- Yıldırım, J., & Öcal, N. (2004). Tourism and economic growth in Turkey. *Ekonomik Yaklaşım*, 15(52-53), 131-141.

Doğa Temelli Rekreasyonel Alanların Ekonomik Değerleme Yöntemleriyle İncelenmesi; Türkiye’deki Akademik Eğilimler ve Boşluklar

Abdulkadir Uyrun¹

Fırat Arslan²

1. GİRİŞ

Doğal kaynakların ekonomik değerlemesi, çevresel politika üretimi, sürdürülebilir yönetim stratejilerinin geliştirilmesi, rekreasyon planlaması ve doğal alanların korunmasına yönelik bütçe tahsislerinin bilimsel temellere oturtulması açısından son derece kritik bir öneme sahiptir. Doğal alanların büyük bir kısmı doğrudan piyasa mekanizması içinde işlem görmediği için, bu kaynakların gerçek ekonomik değerini ortaya koymak çoğu zaman güçleşmektedir. Bu nedenle çevresel ekonomide, piyasa değeri olmayan çevresel hizmetleri ve doğal varlıkları ölçebilmek amacıyla alternatif değerlendirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Freeman ve ark., 2014). Söz konusu yöntemler, bireylerin doğal alanlara atfettiği kullanım değerlerini (örneğin rekreasyon, ekoturizm, estetik deneyim) ve kullanım dışı değerlerini (varoluş, miras, seçenek değerleri gibi) sistematik biçimde ölçerek politika yapımcıların daha rasyonel ve karşılaştırılabilir kararlar almasına katkı sağlar.

Uluslararası literatürde çevresel değerlemede en yaygın kullanılan yaklaşımlar arasında seyahat maliyeti yöntemi, koşullu değerlendirme yöntemi ve hedonik fiyatlama yöntemi bulunmaktadır. Seyahat maliyeti yöntemi, rekreasyonel kullanım değerlerinin ziyaretçilerin seyahat için katlandığı maliyetler üzerinden belirlenmesini sağlarken; koşullu değerlendirme yöntemi, bireylerin belirli bir çevresel iyileştirme ya da korunma durumuna yönelik

1 Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri,
E-posta: abdulcadiryurun@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1569-1639

2 Siirt Üniversitesi Rektörlüğü Kalite Koordinasyon Ofisi,
E-posta: firat.arslan@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5779-2171

ödeme istekliliklerini ölçerek kullanım ve kullanım dışı değerleri birlikte ele alır. Hedonik fiyatlama yöntemi ise çevresel niteliklerin gayrimenkul veya benzeri piyasalardaki fiyatlara yansımaları analiz ederek çevresel kalitenin ekonomik karşılığını ortaya koyar. Bu yöntemlerin hem teorik temelleri hem de uygulamalı çalışmalarda doğrulanmış sonuçları, çevresel ekonominin gelişiminde önemli bir yere sahip olmalarını sağlamıştır (Hanley & Barbier, 2009; Carson, 2012).

Türkiye’de son yıllarda rekreasyon, ekoturizm ve doğal alan yönetimine ilişkin akademik çalışmalarda piyasası olmayan kaynakların ekonomik değerlemesini inceleyen yöntemlerin kullanımına yer verildiği görülmektedir. Ancak bu çalışmaların doğal ve kültürel açıdan zengin fakat akademik olarak yeterince incelenmemiş alanlarda, hâlâ sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durum hem yerel yönetimler hem de araştırmacılar için metodolojik yenilikler geliştirilmesi ve yerel özelliklere duyarlı ekonomik değerlendirme çalışmaları yapılması bakımından önemli bir fırsat sunmaktadır (Carson, 2012).

Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, ulusal alan yazında piyasası olmayan doğal kaynakların ekonomik değerlendirme yöntemleriyle ele alındığı lisansüstü tezleri sistematik biçimde inceleyerek Türkiye’deki mevcut eğilimleri, yöntemsel yaklaşımları ve çalışma alanı özelliklerini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın ilk bölümünde doğal kaynakların ekonomik değerlemesine ilişkin kuramsal çerçeve sunulmuş; ikinci bölümde ise Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan ilgili lisansüstü tezler belirlenen ölçütlere göre sınıflandırılarak kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Son bölümde araştırma bulguları bütüncül bir perspektifle tartışılmış, ulusal yazındaki eğilimler değerlendirilmiş ve gelecekte yürütülecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Doğa Temelli Rekreasyon Kaynaklarının Ekonomik Değerlemesi

Günümüzde doğa temelli rekreasyon, eko turizm, kırsal turizm ve kültürel miras turizmi gibi faaliyetlerin ekonomik değerlerinin belirlenmesi, sürdürülebilir planlama, çevresel yönetim ve kaynak tahsisi açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu alanlar, yalnızca ekonomik getiriler üretmekle kalmamakta; aynı zamanda toplumların kültürel kimliğini, sosyal bütünlüğünü ve ekolojik sürdürülebilirliğini şekillendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Alqahtani, 2025). Bu nedenle ekonomik değerlendirme, yalnızca bir “hesaplama süreci” değil; çevresel ve kültürel karar süreçlerinin

daha rasyonel, şeffaf ve bilimsel şekilde yürütülmesini sağlayan analitik bir araçtır.

Doğal alanların değerlendirilmesinde hem kullanım değerleri hem de kullanım dışı değerler belirleyici rol oynar. Kullanım değerleri; piknik, yürüyüş, doğa gözlemi, rafting, fotoğrafçılık gibi rekreatif faaliyetlerle doğrudan ilişkilidir. Buna karşılık kullanım dışı değerler; biyoçeşitliliğin devamlılığı, doğal yaşamın korunması, kültürel ve manevi sembolizmin sürdürülmesi, bir alanın varlığının geleceğe miras bırakılması gibi daha soyut ancak toplumsal açıdan son derece güçlü değer unsurlarını kapsamaktadır (Walsh ve ark., 1984). Bu nedenle, ekonomik değerlendirme yöntemleri doğal ve kültürel alanların yalnızca turistik veya rekreatif cazibesini değil; toplumların bu alanlara yüklediği sembolik, duygusal ve kimlikli anlamları da değerlendirme sürecine dâhil eder.

Siirt özelinde incelendiğinde, Veysel Karani Türbesi, Tillo Kalesi, Botan Vadisi, İsmail Fakirullah Hazretleri ve İbrahim Hakkı Hazretleri türbeleri gibi kültürel ve doğal alanların korunması, yalnızca turizm potansiyeliyle açıklanamaz. Bu alanlar, toplumsal bellek, kültürel süreklilik, dini ve manevi değerler ile yerel kimliğin oluşumu açısından bölge halkı için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ekonomik değerlendirme yöntemleri, söz konusu alanların yerel topluluk, ziyaretçiler, turizm paydaşları ve kamu yönetimi açısından taşıdığı çok boyutlu değeri görünür kılar. Örneğin farklı değerlendirme yöntemleriyle yapılacak analizler, bu alanların insanlar tarafından ne ölçüde önemli görüldüğünü sayısallaştırabilir; böylece kültürel mirasın korunmasına yönelik projelerin ekonomik gerçekleştirilmesi mümkün hâle gelir.

Ekonomik değerlendirme sonuçları, koruma-kullanma dengesi, ziyaretçi yönetimi, yatırım önceliklerinin belirlenmesi, bölgesel kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve bütçe tahsislerinin daha rasyonel biçimde yapılması açısından kritik önem taşır. Özellikle kültürel mirasın korunması ile turizm baskısının yönetilmesi arasındaki denge, ancak bu değerlerin sistematik biçimde analiz edilmesiyle kurulabilir. Bu bağlamda ekonomik değerlendirme, rekreasyon ve kültürel alanların uzun vadeli sürdürülebilirliğini destekleyen bilimsel bir araç olmanın yanı sıra, yerel kalkınma politikalarının da şekillenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır.

2.2. Seyahat Maliyeti Yöntemi (SMY)

Rekreasyon alanlarının kullanım değerini ölçmeye yönelik olarak çevresel ekonomi literatüründe yaygın biçimde kullanılan davranış temelli bir değerlendirme yaklaşımıdır. Bu yöntem, bireylerin bir doğal alanı ziyaret ederken katlandıkları toplam maliyetin, söz konusu alanın ekonomik değerine ilişkin

dolaylı bir gösterge olduğu varsayımına dayanır (Flores, 2017). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin rekreatasyonel bir alan için ödemeye razı oldukları bedel, fiili olarak yaptıkları seyahat harcamaları aracılığıyla ortaya çıkmakta; bu da piyasa fiyatı bulunmayan doğal alanların ekonomik değerinin tahmin edilmesini mümkün kılmaktadır. Clawson ve Knetsch'in (1966) öncü çalışmaları, yöntemin teorik altyapısını oluşturarak seyahat masraflarının talep fonksiyonu oluşturmadaki rolünü disipline kazandırmıştır. SMY kapsamında dikkate alınan maliyetler yalnızca ulaşım giderleriyle sınırlı değildir. Ulaşım maliyetinin yanı sıra bireylerin zaman maliyetleri, konaklama ve yeme içme giderleri, yakıt harcamaları ve ziyaretle doğrudan ilişkili diğer tüm seyahat giderleri toplam maliyet hesaplamasına dâhil edilir. Bu kapsamlı maliyet yaklaşımı, yöntemle elde edilen rekreatasyon değerinin daha gerçekçi ve ölçülebilir olmasını sağlar (Flores, 2017).

Yöntemin teorik temeli, rekreatasyon talebinin fiyat yerine seyahat maliyeti ile temsil edilmesine dayanır. Alana olan mesafe veya erişim maliyeti arttıkça ziyaret sıklığının azalması beklenir, bu ters yönlü ilişki üzerinden rekreatasyon talep eğrisi oluşturulur (Loomis, 2005). Bu talep eğrisi, tüketicilerin rekreatasyon alanına atfettikleri toplam kullanım değerinin hesaplanmasında temel bir araçtır. Örneğin Botan Vadisi, Siirt Tillo çevresi veya benzer nitelikteki diğer rekreatasyon alanları için yapılacak bir SMY uygulamasında; ilin çevre illere olan mesafesi, ziyaretçi profili, gelir düzeyi ve ulaşım tercihleri gibi değişkenler kullanılarak alanın ekonomik değeri ampirik olarak tahmin edilebilir. Böyle bir analiz, bölgesel planlamada ve rekreatasyon yatırımlarının önceliklendirilmesinde karar vericilere önemli bilgiler sunar. SMY'nin en önemli avantajı, bireylerin gerçek davranışlarına dayanmasıdır. Bu durum yöntemi, doğrudan beyanlara dayanan koşullu değerlendirme gibi anket tabanlı yöntemlere kıyasla davranışsal açıdan daha güvenilir kılar (Parsons, 2017). SMY ziyaretçilerin ödeme istekliliklerinin somut ve doğrudan gözlemlenebilir bir göstergesi olan fiili ziyaret kararlarını gösteren verilerle uygulandığından ötürü özellikle rekreatasyon amaçlı kullanılan doğal alanların analizinde güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir.

Bununla birlikte SMY'nin önemli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Yöntem, yalnızca kullanım değerlerini ölçebilmekte; doğal alanların kullanım dışı değerlerini, örneğin biyolojik çeşitliliğin korunması, ekosistem hizmetlerinin devamlılığı, kültürel ve manevi mirasın sürdürülmesi gibi hesaba katamamaktadır (Loomis, 2005). Dolayısıyla bir doğal alanın toplam ekonomik değerinin hesaplanmasında SMY tek başına yeterli olmayabilir. Ayrıca ziyaretçilerin çoklu amaçlarla seyahat etmesi, yolculuk maliyetlerini başka aktivitelerle paylaşması veya zaman maliyetinin doğru hesaplanamaması gibi metodolojik sorunlar yöntemin sonuçlarını etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, Seyahat Maliyeti Yöntemi rekreasyon alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesinde güçlü teorik temellere sahip, pratik ve davranış verilerine dayanan bir yaklaşımdır. Ancak kullanım dışı değerleri kapsayamaması ve bazı varsayımlara dayalı olması nedeniyle diğer değerlendirme yöntemleriyle birlikte kullanıldığında daha bütüncül sonuçlar üretmektedir. Bu yönüyle SMY, özellikle bölgesel ölçekte rekreasyon planlamasının temellendirilmesi ve doğal alanların korunmasına yönelik yatırım kararlarının desteklenmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Koşullu Değerleme Yöntemi (KDY)

Koşullu Değerleme Yöntemi (KDY), çevresel malların ve doğal varlıkların ekonomik değerini tahmin etmek amacıyla geliştirilen en yaygın anket-tabanlı yöntemlerden biridir. Temel olarak, bireylerin gerçek bir piyasanın bulunmadığı durumlarda çevresel bir iyileştirme, koruma programı veya kayıp riskinin önlenmesi gibi senaryolara yönelik ödemeye isteklilik (WTP) ya da kabul etmeye isteklilik (WTA) tutarlarını ölçer (Mitchell & Carson, 1989). Yöntemin varsayımsal bir piyasa yaratması hem kullanım değerlerini hem de kullanım dışı değerleri kapsayabilmesini sağladığı için çevresel ekonomi literatüründe büyük bir esneklik sunar. Bu özellik, özellikle kültürel miras alanları, biyolojik çeşitlilik, ekosistem hizmetleri ve rekreasyon alanları gibi piyasada fiyatı gözlemlenemeyen tüm değer bileşenlerinin ekonomik olarak analiz edilmesine imkân tanır.

KDY'nin yönteminde anket tasarımının sadeliği ve açıklığı, örneklemin temsil ediciliği, senaryonun gerçekçiliği, ödeme aracının uygunluğu ve protesto yanıtlarının ayrıştırılması gibi ilkeler yöntemin başarısı için kritik önem taşır. Bu standartlar, KDY çalışmalarının büyük bölümüne metodolojik çerçeve sunarak yöntemin başarısına katkı sağlamaktadır (Arrow ve ark. 1993).

KDY'nin uygulama alanı oldukça geniştir. Doğal alanların korunması kadar, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin ekonomik analizinde de etkili bir araçtır. Örneğin Siirt'te İbrahim Hakkı Hazretleri'nin "ışık hadisesi" ile ilişkilendirilen kültürel turizm olgusunun korunmasına yönelik projeler için halkın veya ziyaretçilerin ödeme istekliliğini belirlemek KDY ile mümkündür. Bu tür bir analiz, yerel yönetimlerin kültürel koruma projelerinin ekonomik fizibilitesini değerlendirmesine ve toplumsal kabul düzeyini ölçmesine yardımcı olur.

Yöntemin en önemli avantajı, bireylerin kullanım dışı değerlerini (varlık değeri, miras bırakma değeri, biyolojik çeşitliliğin korunmasına verilen değer, kültürel ve manevi değerler gibi) ekonomik analiz kapsamına dahil

edebilmesidir (Carson & Hanemann, 2005). Diğer bir ifadeyle, bireylerin söz konusu alanı ziyaret etmese bile korunmasını isteme motivasyonunu ölçebilir. Bu yönüyle KDY, doğal varlıkların toplam ekonomik değerinin hesaplanmasında tamamlayıcı ve çoğu durumda zorunlu bir yaklaşım niteliği taşır.

Buna karşın KDY'nin birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Yöntem, varsayımsal bir piyasa üzerine kurulu olduğundan hipotezsel yanlışlık riski taşır; yani katılımcılar gerçek ödemeler söz konusu olmadığından ödeme istekliliklerini olduğundan yüksek veya düşük beyan edebilir. Ayrıca bazı katılımcılar stratejik yanıt verebilir; örneğin ödeme yapmak istemediği için düşük tutar belirtmek ya da projenin gerçekleşmesi için yüksek tutar açıklamak gibi. Bu nedenle doğru anket tasarımı, güvenilir bir ödeme aracı seçimi (vergi artışı, bağış, giriş ücreti vb.) ve olası protesto veya tutarsız yanıtların istatistiksel olarak ayrıştırılması büyük önem taşır (Mitchell & Carson, 1989; Carson & Hanemann, 2005).

Sonuç olarak, Koşullu Değerleme Yöntemi çevresel malların ekonomik değerinin belirlenmesinde hem teorik hem de uygulamalı açıdan güçlü bir yöntemdir. Kullanım dışı değerleri ölçebilmesi, onu seyahat maliyeti veya hedonik fiyatlama gibi davranış temelli yöntemlerin tamamlayıcı bir unsuru hâline getirir. Ancak yöntemin doğru uygulanabilmesi için anket tasarımının titizlikle kurgulanması gerekmektedir. Bu çerçevede KDY, doğal ve kültürel mirasın korunmasına yönelik politika geliştirme süreçlerinde önemli bir analitik araç olma niteliği taşımaktadır.

2.4. Hedonik Fiyatlama Yöntemi (HFY)

Hedonik Fiyatlama Yöntemi (HFY), çevresel özelliklerin piyasada işlem gören mal ve hizmetlerin fiyatlarına dolaylı biçimde yansıdığı varsayımına dayanan güçlü bir iktisadi değerlendirme yöntemidir. Rosen'in (1974) geliştirdiği hedonik fiyat teorisine göre, bir malın fiyatı yalnızca fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda bulunduğu çevrenin sunduğu niteliklere bağlı olarak oluşur. Dolayısıyla çevresel kalite, piyasa fiyatları aracılığıyla gözlemlenebilir hâle gelir. Su kalitesi yüksek, hava kirliliği düşük veya gürültü düzeyi az olan bir bölgede konut fiyatlarının daha yüksek seyretmesi, çevresel niteliğin ekonomik karşılığının piyasada içselleştirildiğini gösterir.

HFY özellikle gayrimenkul piyasasında geniş uygulama alanı bulan bir yöntemdir; ancak sadece konut fiyatlarıyla sınırlı olmayıp arsa değerleri, kira bedelleri ve hatta turistik konaklama tesislerinin fiyatları üzerinde de uygulanabilmektedir (Palmquist, 2005). Rekreatasyon veya ekoturizm alanlarına yakınlığın gayrimenkul fiyatlarına etkisinin ölçülmesinde de

etkin bir araçtır. Örneğin bir milli parkın, vadinin veya kültürel peyzaj alanının yakınında bulunan yerleşimlerde konut fiyatlarının artış göstermesi, rekreasyonel niteliklerin ekonomik değerini doğrudan piyasadan türetmeyi mümkün kılar.

Modelin uygulanmasında çevresel özellikler bağımsız değişken olarak ele alınır. Yeşil alan miktarı, hava kalitesi, su kalitesi, gürültü düzeyi, ulaşım kolaylığı, peyzaj görünürlüğü gibi bileşenler fiyat üzerinde etkili faktörler olarak modele dâhil edilir. Sander, Polasky ve Haight (2010), kentsel ağaç örtüsünün konut fiyatlarını anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koyarak HFY'nin yalnızca teorik bir yaklaşım olmadığını, aynı zamanda kentsel çevre planlamasında uygulanabilir bir yöntem olduğunu göstermiştir. Bu tür çalışmalar, çevresel kalitenin ekonomik değerinin hesaplanmasında HFY'nin önemli bir analitik araç olduğunu kanıtlamaktadır.

HFY'nin temel avantajı, fiili piyasa verilerine dayanmasıdır. Bu sayede beyana dayalı yöntemlerde görülebilen yanlışlık, stratejik cevap veya varsayımsal piyasa hataları söz konusu değildir. Yöntem, doğrudan gözlemlenebilir fiyatlar üzerinden çevresel niteliklerin ekonomik karşılığını hesaplar; bu da sonuçların politika yapıcılar açısından oldukça güvenilir bulunmasını sağlar (Palmquist, 2005). Ayrıca HFY, büyük örneklemelerle çalışılmasına olanak verdiği gibi istatistiksel modellemeye uygun detaylı veri üretir.

Bununla birlikte HFY'nin önemli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle yöntem yalnızca piyasa tarafından fiyatlanan çevresel özellikleri ölçebilir. Kültürel miras değeri, sembolik değerler, biyolojik çeşitlilik veya kullanım dışı değerler gibi piyasa fiyatlarına doğrudan yansımayan unsurlar HFY ile analiz edilemez. Ayrıca çevresel değişkenlerin diğer sosyoekonomik faktörlerden tam olarak ayrıştırılamaması, değişkenler arası yüksek korelasyon ve mekânsal bağımlılık gibi ekonometrik güçlükler yöntemin uygulanmasında dikkat gerektirir (Palmquist, 2005).

Sonuç olarak Hedonik Fiyatlama Yöntemi, çevresel kalitenin ekonomik değerini piyasa fiyatları üzerinden ortaya koyan güçlü ve uygulama alanı geniş bir yaklaşımdır. Rekreasyon, ekoturizm ve kentsel çevre yönetimi gibi alanlarda çevresel niteliklerin ekonomik öneminin belirlenmesinde kilit rol oynar. Ancak yöntemin kullanım dışı değerleri ölçememesi ve yalnızca piyasa fiyatlanmasına konu olan özellikleri değerlendirmesi, onu diğer değerlendirme yöntemleriyle birlikte kullanılmaya daha uygun hâle getirmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan doğa temelli rekreatasyon ve ekoturizm kaynaklarının ekonomik değerlemesini konu edinen lisansüstü tezleri sistematik olarak inceleyerek alandaki güncel durumu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda tezler; yayın yılları, üniversite ve anabilim dalı dağılımları, kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemleri ile analiz ettikleri rekreatasyon alanlarının nitelikleri açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamlı inceleme, çalışma alanında hangi yöntemsel yaklaşımların öne çıktığını, tematik ve mekânsal yoğunlaşmaların hangi eksenlerde şekillendiğini ve literatürde hangi konuların görece sınırlı kaldığını bütüncül biçimde ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri toplama Süreci

Araştırmada veri toplamak üzere nicel araştırma yöntemi tekniklerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Buna göre Ulusal Tez Merkezi (Yöktez) veri tabanında yer alan lisansüstü tezler taranmış, değerlendirme yöntemlerini doğal rekreatasyonel-ekoturizm alanlarını konu alan çalışmalar incelenmiştir. Tarama sürecinde 11.08.2025 ile 5.12.2025 tarihleri arasında Yöktez alanında yer alan tezler “Seyahat Maliyeti” ”Seyahat Maliyeti Yöntemi”, “Koşullu Değerleme”, “Koşullu Değerleme Yöntemi”, “Hedonik Fiyatlama Yöntemi” ve “Hedonik Fiyat” anahtar sözcükleri ile tüm alanlarda aratılmıştır. Araştırma verileri Ulusal Tez Merkezi alanında yer alan doğal rekreatasyonel alanlar-ekoturizm alanlarını ekonomik değerlendirme yöntemleriyle ele alan lisansüstü çalışmalarla sınırlıdır.

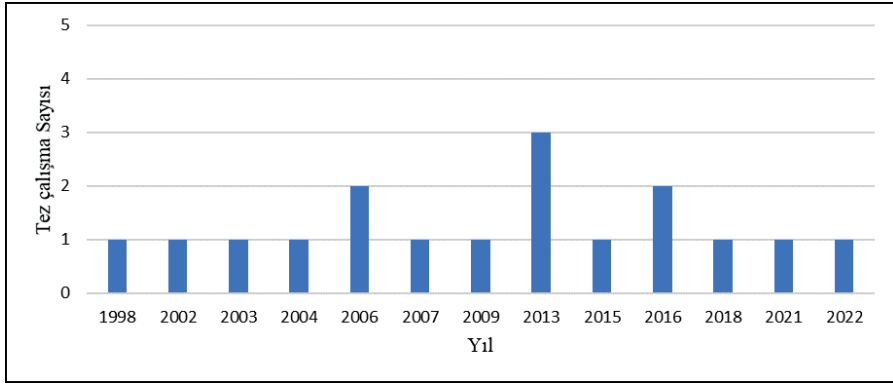
3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın yöntem kısmında belirtilen çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülen 17 (on yedi) adet lisansüstü tez tespit edilmiş ve yayın yılları, üniversite ve anabilim dalı dağılımları, kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemleri ile analiz ettikleri rekreatasyon alanlarının nitelikleri açısından değerlendirilmiştir.

3.3.1. Yıllara Göre Üretilen Tez Çalışma Sayıları

Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan doğa temelli rekreatasyon ve ekoturizm kaynaklarının ekonomik değerlemesine yönelik tezlerin sunulduğu Grafik 1 incelendiğinde, alandaki ilk çalışmanın 1998 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Yıllara göre dağılım, 2002 sonrasında itibaren her yıl düzenli biçimde en az bir çalışmanın üretildiğini ortaya koymakta; bununla

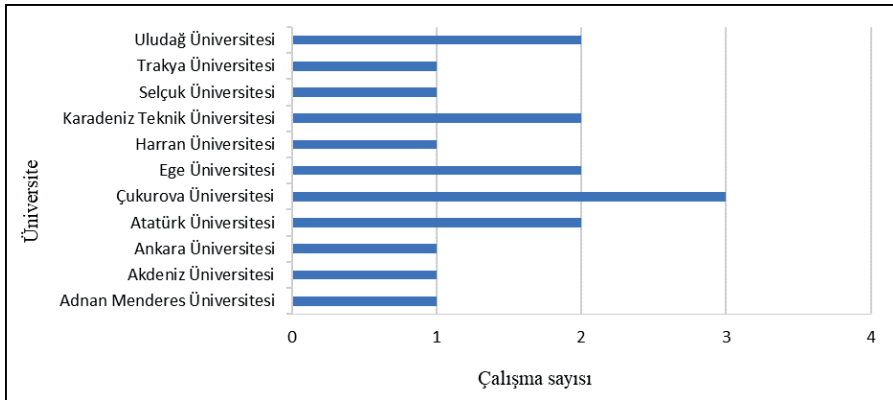
birlikte 2022 yılından sonra bu konuda yeni bir teze rastlanmaması araştırma eğilimlerinde belirgin bir duraksamaya işaret etmektedir.



Grafik 1: Yıllara göre üretilen tez çalışma sayıları

3.3.2. Üniversitelere Göre Üretilen Tez Çalışma Sayıları

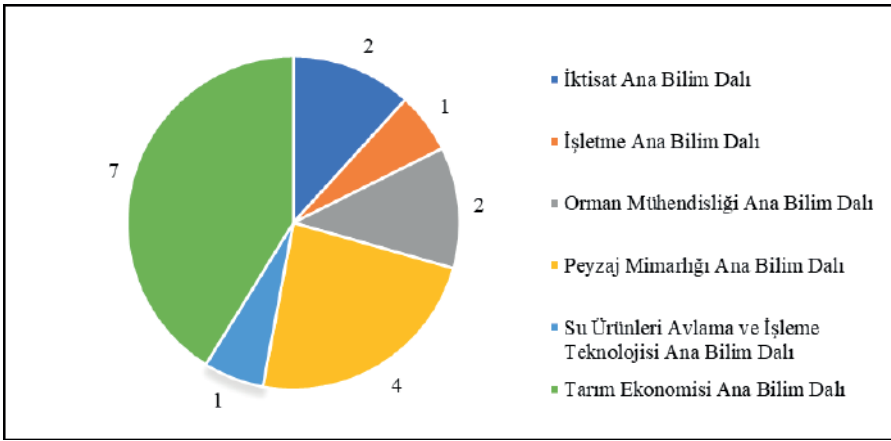
Doğa temelli rekreasyon ve ekoturizm kaynaklarının ekonomik değerlemesine yönelik tezlerin üniversitelere göre dağılımını gösteren Grafik 2 incelendiğinde, üretilen tezlerin toplam 11 üniversiteye dağıldığı görülmektedir. Dağılım, Çukurova Üniversitesi'nin üç teze en yüksek üretimi gerçekleştirdiğini; Karadeniz Teknik, Uludağ, Ege ve Atatürk Üniversitelerinin ikişer teze onu izlediğini, diğer üniversitelerde ise yalnızca birer çalışmanın bulunduğunu göstermektedir.



Grafik 2: Üniversitelere göre üretilen tez çalışma sayıları

3.3.3. Ana Bilim Dalına Göre Üretilen Tez Çalışma Sayıları

Doğa temelli rekreasyon ve ekoturizm kaynaklarının ekonomik değerlemesine yönelik verilerin yer aldığı Grafik 3 incelendiğinde, tezlerin toplam altı farklı ana bilim dalında üretildiği görülmektedir. Dağılım, en fazla çalışmanın yedi tez ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda gerçekleştirildiğini; bunu dört tez ile Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı'nın izlediğini göstermektedir. Ayrıca İktisat ve Orman Mühendisliği Anabilim Dallarında ikiye, İşletme ile Su Ürünleri Avlama ve İşleme Anabilim Dallarında ise birer tez çalışmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım, söz konusu araştırmaların özellikle Tarım Ekonomisi ve Peyzaj Mimarlığı disiplinlerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

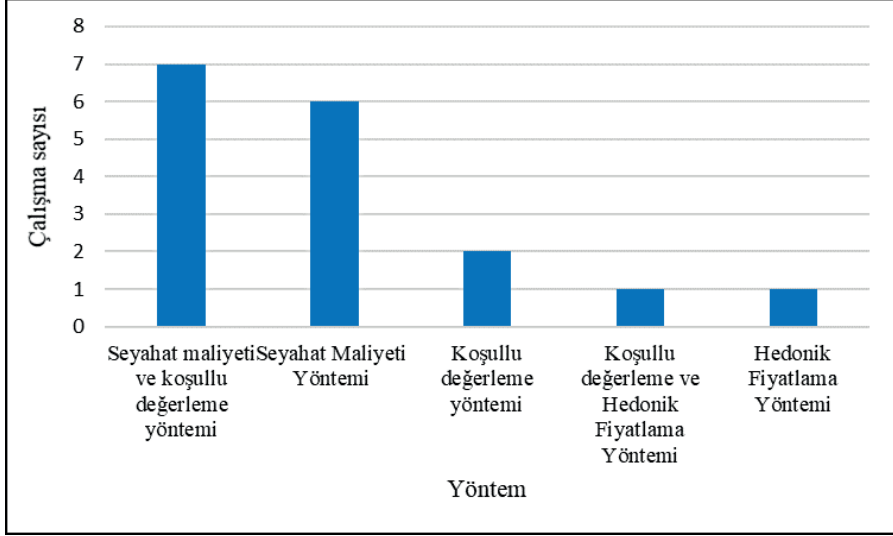


Grafik 3: Ana bilim dalına göre üretilen tez çalışma sayıları

3.3.4. Çalışmalarda Kullanılan Ekonomik Değerleme Yöntemlerinin Dağılımı

Tez çalışmalarında kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemlerini gösteren Grafik 4 incelendiğinde hem kullanım şekli hem de kullanım düzeyi bakımından belirgin bir dağılım sergilediği görülmektedir. Değerlendirme sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen yöntem kombinasyonu Seyahat Maliyeti Yöntemi (SMY) ile Koşullu Değerleme Yöntemi'nin (KDY) birlikte kullanıldığı çalışmalardır; toplam yedi tezde bu iki yöntemin eşzamanlı olarak uygulandığı tespit edilmiştir. Bunu, beş tez ile yalnızca Seyahat Maliyeti Yöntemi'nin kullanıldığı çalışmalar izlemektedir. Ayrıca iki tezde yalnızca Koşullu Değerleme Yöntemi uygulanmış; bir tezde Koşullu Değerleme ile Hedonik Fiyatlama Yöntemi birlikte kullanılmış ve bir tezde ise Hedonik Fiyatlama Yöntemi tek başına tercih edilmiştir. Bu dağılım, literatürde SMY

ve KDY'nin doğa temelli rekreasyon alanlarının ekonomik değerlemesinde en yaygın ve tamamlayıcı yöntemler olarak tercih edildiğini göstermekte buna karşın Hedonik Fiyatlama Yönteminin ise daha sınırlı uygulandığını ortaya koymaktadır.



Grafik 4: Çalışmalarda kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemlerinin dağılımı

3.3.5. Rekreasyon ve Ekoturizm Alanlarının İncelenme Sıklığı

Ele alınan tez çalışmalarında kullanılan rekreasyon alanlarının nitelikleri önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu çeşitliliğin bilimsel olarak tutarlı biçimde sınıflandırılabilmesi amacıyla, uluslararası alanda en geniş kabul gören çerçeve olan Uluslararası Doğayı Koruma Birliği'nin (IUCN) korunan alan kategorileri esas alınmıştır. Korunan alan kategorileri; (I) Mutlak Doğa Rezervi/Yaban Hayatı Koruma Alanı, (II) Milli Park, (III) Tabiat Anıtı, (IV) Habitat/Tür Yönetim Alanı, (V) Korunan Peyzaj/Deniz Peyzajı ve (VI) Yönetilen Kaynak Koruma Alanı şeklinde tanımlanmaktadır. IUCN'nin altı kategoriden oluşan bu sınıflandırması, rekreasyon alanlarını yalnızca fiziksel özellikleri bakımından değil; aynı zamanda ekolojik önemleri, koruma statüleri, yönetim biçimleri ve kullanım amaçları açısından sistematik biçimde değerlendirmeye imkân tanımaktadır. (Eagles, ve ark., 2002;10).

Bu yaklaşım doğrultusunda, tezlerde incelenen milli parklar, tabiat parkları, sulak alanlar, deniz koruma alanları, doğal anıtlar, kültürel peyzaj alanları ve çok amaçlı kullanılan doğal kaynak alanları, IUCN kategorileri

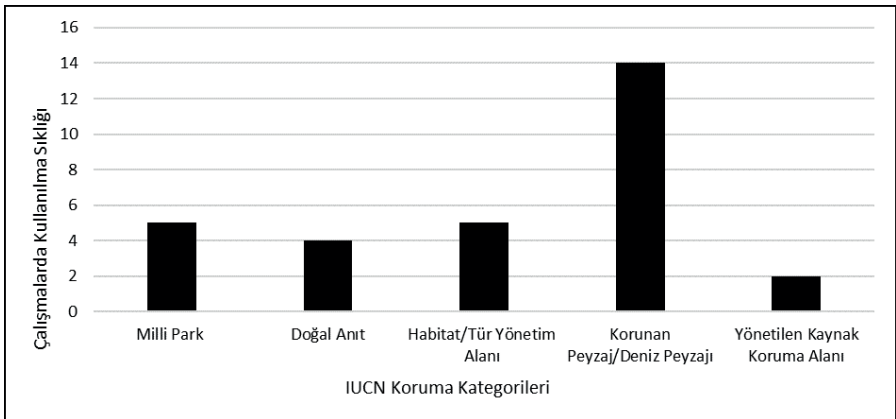
ile uyumlu şekilde yeniden sınıflandırılmıştır. Tablo 1, tez çalışmalarında ele alınan tüm alanların IUCN sınıflamasına göre konumlarını ortaya koymakta ve bu alanların rekreasyonel değerlendirme uygulamaları açısından hangi kategoriye karşılık geldiğini açık biçimde göstermektedir.

Tablo 1: Çalışmalarda incelenen alanların sınıflandırılması

Çalışmalarda Analiz Edilen Alanlar	IUCN Kategorileri	Türkçe Karşılıkları
Beydağları Sahil Milli Parkı	II (National Park)	Milli Park
Nemrut Dağı Milli Parkı	II (National Park)	Milli Park
Uzungöl Doğa Park	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Dilek Yarımadası	II (National Park)	Milli Park
Büyük Menderes Deltası Milli Parkı	II (National Park)	Milli Park
Plaj ve Kamping Alanı	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası (Protected Landscape/Seascape)
Manyas Gölü	IV (Habitat/Species Management Area)	Habitat/Tür Yönetim Alanı
Kuş Cenneti	IV (Habitat/Species Management Area)	Habitat/Tür Yönetim Alanı
Akyatan Lagünü	IV (Habitat/Species Management Area)	Habitat/Tür Yönetim Alanı
Çiftehan Kaplıca	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Kentsel Aktif Yeşil Alan	VI (Managed Resource Protected Area)	Yönetilen Kaynak Koruma Alanı
Kaş-Kekova Deniz Koruma Alanı	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Pamukkale Örenyeri	(Natural Monument)	Doğal Anıt
Manyas Gölü	IV (Habitat/Species Management Area)	Habitat/Tür Yönetim Alanı
Kuş Cenneti	IV (Habitat/Species Management Area)	Habitat/Tür Yönetim Alanı
Fırtına Deresi	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Melen Çayı	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Şanlıurfa Kalesi	III (Natural Monument)	Doğal Anıt
Harran Harabeleri	III (Natural Monument)	Doğal Anıt
Göbekli Tepe	III (Natural Monument)	Doğal Anıt

Yalova Termal Kaplıca	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Uzungöl Tabiat Parkı	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Çamburnu	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Kayabaşı	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Sazalan	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Limni	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Soğuksu	V (Protected Landscape/Seascape)	Milli Park (National Park)
Kapıçam	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Başkonuş	V (Protected Landscape/Seascape)	Korunan Manzara/Deniz Manzarası
Dülük Baba	VI (Managed Resource Protected Area)	Yönetilen Kaynak Koruma Alanı

Alanların sınıflandırılmasına uygun olarak yapılan analizleri gösteren Grafik 5 incelendiğinde değerlendirme yöntemlerinin en yoğun biçimde Korunan Peyzaj/Deniz Peyzajı (Protected Landscape/Seascape) kategorisindeki alanlarda uygulandığı görülmektedir. Bu kategori toplam 14 çalışma ile açık ara ilk sırada yer almaktadır. Bunu, Habitat/Tür Yönetim Alanları (Habitat/Species Management Area) ile Milli Park (National Park) kategorilerinin izlediği ve her iki sınıfın da beşer kez analiz edildiği belirlenmiştir. Bu bulgu, tez çalışmalarında değerlendirme yöntemlerinin özellikle çok amaçlı kullanıma olanak sağlayan, rekreasyon-koruma dengesinin belirgin olduğu peyzaj ölçekli alanlara daha sık uygulandığını göstermektedir.



Grafik 5: Rekreasyon ve Ekoturizm Alanlarının IUCN Kategorilerine Göre İncelenme Sıklığı

4. TARTIŞMA

Analiz edilen tezlerin yıllara göre dağılımı, Türkiye’de doğa temelli rekreasyon ve ekoturizm kaynaklarının ekonomik değerlemesine yönelik akademik ilginin 2000’li yılların başından itibaren düzenli biçimde sürdüğünü göstermektedir. Özellikle 2006, 2013 ve 2016 yıllarında üretimin belirgin şekilde arttığı; buna karşılık 2022 sonrasında yeni bir çalışmanın bulunmamasının, alana yönelik araştırma eğilimlerinde bir duraksama yaşandığına işaret ettiği söylenebilir. Bu dalgalı yapı, çevresel ekonomi ve rekreasyon değerlemesi alanlarının Türkiye’de henüz tam anlamıyla kurumsallaşmamış bir araştırma geleneği içinde geliştiğini ve belirli yıllarda oluşan akademik kümelenmelerin dönemsel yönelimlerden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

Üniversitelere göre dağılım incelendiğinde, tezlerin 11 üniversiteye yayıldığı ancak üretimin bazı kurumlarda yoğunlaştığı görülmüştür. Çukurova Üniversitesinin üç çalışma ile başı çekmesi; Karadeniz Teknik, Atatürk, Uludağ ve Ege Üniversitelerinin ikiye tezle onu takip etmesi, bölgelerin sahip olduğu rekreasyon ve doğal kaynak çeşitliliği, araştırma altyapısı ve disiplin içi uzmanlaşma düzeyleriyle yakından ilişkili görünmektedir. Buna karşın Türkiye’nin akademik yönden güçlü sayılan üniversitelerinde bu alanda tez bulunmaması, söz konusu araştırma alanının genel akademik performans veya üniversite sıralamalarıyla doğrudan ilişkili olmadığını; daha çok ilgili alanlarda uzman akademisyenlerin varlığı, bölgesel araştırma imkânları ve kurumsal araştırma öncelikleriyle şekillendiğini göstermektedir.

Ana bilim dallarına göre dağılım da bu yapıyı destekler niteliktedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun Tarım Ekonomisi (7 tez) ve Peyzaj Mimarlığı (4 tez) disiplinlerinde yoğunlaşması, bu alanların doğrudan çevresel değerlendirme yöntemleriyle uyumlu kuramsal ve metodolojik altyapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Tarım Ekonomisi, ekonomik değerlendirme tekniklerini (SMY, KDY, HFY) temel düzeyde benimseyen köklü bir gelenekten beslenirken; Peyzaj Mimarlığı rekreasyon planlaması, korunan alan yönetimi ve doğa temelli kullanımın analizi gibi çalışma konularıyla bu yöntemleri uygulamaya elverişli bir konuma sahiptir. Buna karşılık turizm, çevre ekonomisi ve sürdürülebilir kalkınma gibi disiplinlerde tez sayısının sınırlı olması, bu alanlarda benzer yöntemlerin kullanımının henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Tezlerde kullanılan ekonomik değerlendirme yöntemlerine bakıldığında, Seyahat Maliyeti Yöntemi (SMY) ile Koşullu Değerleme Yöntemi’nin (KDY) birlikte uygulanmasının en yaygın yaklaşım olduğu görülmüştür (7 tez). Bu iki yöntemin birlikte kullanılması literatürde önerilen bir strateji

olup, davranışsal verilere dayalı kullanım değerleri (SMY) ile beyan temelli kullanım dışı değerlerin (KDY) birlikte ölçülmesini sağlayarak daha bütüncül sonuçlar üretmektedir. Yalnızca SMY kullanılan çalışmaların (5 tez) ikinci sırada yer alması ise bu yöntemin doğa temelli rekreasyon alanlarına kolay uyarlanabilirliği, düşük uygulama maliyeti ve gerçek ziyaret davranışlarına dayanmasıyla açıklanabilir (Yılmaz & Koç, 2018; Karayacı vd., 2023). Buna karşılık Hedonik Fiyatlama Yöntemi'nin (HFY) tek başına veya birlikte en az kullanılan yöntem olması (toplam 2 tez), yöntemin fiyat verisi gerektiren daha dar uygulama alanlarına sahip olması ve istatistiksel karmaşıklığının yüksek olmasıyla uyumludur.

Son olarak, analiz edilen rekreasyon alanlarının IUCN sınıflamasına göre dağılımı, değerlendirme çalışmalarının en çok Korunan Peyzaj/Deniz Peyzajı kategorisinde (14 çalışma) yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Bu alanların çok amaçlı kullanım esnekliği, rekreasyonel ziyaretçilerin yoğunluğu ve peyzaj ölçekli deneyimlerin ekonomik değerlendirme için uygun veri sağlaması, söz konusu yoğunlaşmayı açıklamaktadır. Habitat/Tür Yönetim Alanları ile Milli Parkların beşer çalışma ile ikinci sırada yer alması ise bu alanların hem biyolojik çeşitlilik hem de rekreasyon kapasitesi bakımından değerlendirme çalışmalarına elverişli olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın bulguları, Türkiye'de doğal kaynakların ekonomik değerlemesine yönelik lisansüstü çalışmaların belirli üniversitelerde, belirli yöntemlerde ve belirli korunan alan kategorilerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, alandaki akademik üretimin henüz kurumsallaşmış ve dengeli bir yapıya kavuşmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, değerlendirme çalışmalarının daha geniş bir zemine yayılması, turizm, çevre yönetimi, sürdürülebilir kalkınma ve çevre ekonomisi gibi alanlarda metodolojik kapasitenin güçlendirilmesi, disiplinler arası iş birliklerinin artırılması ve farklı üniversiteler arasında ortak araştırma ağlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, hedonik fiyatlama veya seçmeli deney tasarımları gibi uluslararası alanda yaygın kullanılan fakat Türkiye'de sınırlı uygulama alanı bulan yöntemlerin teşvik edilmesi, toplam ekonomik değerin daha bütüncül biçimde ölçülmesine katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, değerlendirme çalışmalarının konu aldığı alanların çeşitlendirilmesi ve Korunan Peyzaj/Deniz Peyzajı dışındaki IUCN kategorilerine yönelik araştırmaların artırılması gerekmektedir. Veri kalitesinin yükseltilmesi, araştırmalarda kullanılan yöntemlerin standartlaştırılması ve elde edilen bulguların çevre, turizm ve korunan alan yönetim politikalarına

entegre edilmesi, ekonomik değerlemenin karar süreçlerinde daha etkin kullanılmasına katkı sağlayacaktır. Kamu kurumları ve üniversiteler arasında geliştirilecek işbirlikleri, hem akademik araştırmaların niteliğini hem de doğa temelli rekreasyon alanlarının sürdürülebilir yönetimini güçlendirecek önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Alqahtani, R. A. (2025). Economic Valuation of Sayyed National Park in Saudi Arabia Using the Travel Cost Method. *Research on World Agricultural Economy*, 6(1), 614-623.
- Arrow, K., Solow, R. Portney, P. R., Leamer, E. E., Radner, R., & Schuman, H. (1993). Report of The NOAA Panel on Contingent Valuation. *Federal Register*, 58(10), 4601-4614.
- Carson, R. T. & Hanemann, W. M. (2005). Contingent Valuation. *Handbook Of Environmental Economics*, 2, 821-936.
- Carson, R. T. (2012). Contingent Valuation: A Practical Alternative When Prices Aren't Available. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 27-42.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (2013). *Economics of Outdoor Recreation: Forests, Lands, and Recreation*. London: Rff Press.
- Eagles, P. F., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines For Planning and Management*. (Edt: Phillips A.). Best Practice Protected Area Guidelines Series. United Kingdom: IUCN Publications Service.
- Flores, N. E. (2017). Conceptual Framework for Nonmarket Valuation (Edt.: P. A. Champ, K. J. Boyle, & T. C. Brown). *A Primer on Nonmarket Valuation*, (2nd Edition). Netherlands: Springer Dordrecht.
- Freeman, A. M. III, Herriges, J. A. & Kling, C. L. (2014). *The Measurement of Environmental and Resource Values: Theory and Methods* (3rd edn). New York: RFF Press.
- Hanley, N., Barbier, E. B., & Barbier, E. (2009). *Pricing nature: cost-benefit analysis and environmental policy*. UK:Edward Elgar Publishing.
- Karakayacı, Z., Karakayacı, O., & Polat, A. (2023). Beyşehir Gölü Milli Parkı Çevresel Değerlemesinin Seyahat Maliyeti Ve Koşullu Değerleme Yöntemleri ile Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 38(4), 2085-2094.
- Loomis, J. (2005). *Updated Outdoor Recreation Use Values On National Forests and Other Public Lands*. Portland: Pasific Northwest Research Station.
- Mitchell, R. C. & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Good The Contingent Valuation Method*. (1st Edition). New York: RFF Press.
- Palmquist, R. B. (2005). Property Value Models. *Handbook Of Environmental Economics*, 2, 763-819.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices And Implicit Markets: Product Differentiation In Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.

- Sander, H. Polasky, S. & Haight, R. G. (2010). The Value Of Urban Tree Cover: A Hedonic Property Price Model in Ramsey And Dakota Counties, Minnesota, USA. *Ecological Economics*, 69(8), 1646-1656.
- Walsh, R., Loomis, J., & Gillman, R. A. (1984). Valuing Option, Existence, and Bequest Demands For Wilderness. *Land Economics*, 60(1), 14–29.
- Yılmaz, F., & Koç, A. A. (2018). Beydağları Sahil Milli Parkı Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Ve Koşullu Değerleme Yöntemleri ile Belirlenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(38), 1-22.

Kur Gölgelerinde Turizm: Fiyat Rekabeti ve Oynaklığın Çifte Etkisi

Soner Küncü¹

Süleyman Çelik²

Zülfü Yalçın³

1. GİRİŞ

Turizm ekonomik katkıları olan bir sektör olarak iktisadi çalışmalarda yer almaktadır. İstihdam sağlaması yanında en önemli döviz kazanma fırsatı sunmaktadır (Coşkun, 2024). Bu bölümde, Türkiye’de reel efektif döviz kuru (REK) düzeyi ve oynaklığı ile turizm gelirleri arasındaki ilişkinin zaman serisi temelli bir çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası, hem küresel ölçekte hem de Türkiye özelinde turizmin dış gelirler, istihdam ve cari işlemler dengesi açısından stratejik bir konuma sahip olması ve son yıllarda yoğunlaşan döviz kuru oynaklığının fiyat rekabeti ile belirsizlik kanalları üzerinden turizm talebini nasıl etkilediğine dair akademik ve politik düzeyde artan ilgidir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism/UNWTO) verileri, turizmin dünya genelinde hizmet ihracatı içinde en büyük döviz kazandırıcı kalemlerden biri olduğunu göstermektedir. Türkiye de bu eğilim doğrultusunda özellikle 2000’li yıllardan itibaren küresel turizm pazarında üst sıralara doğru bir yükseliş sergilemiş; son yıllarda yıllık turizm gelirleri 60 milyar dolar seviyesine ulaşarak ekonomi politikası açısından kritik bir rol üstlenmiştir. Bu eğilim, dış ticaret ve büyüme ilişkisini açıklayan iktisadi doktrinlerin de işaret ettiği üzere, turizmin Türkiye için dış gelir yaratan

1 Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi
E-posta: snr.knc@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8936-9282

2 Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Maliye
E-posta: celik.slymn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8999-0095

3 Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Hukuk
E-posta: zulfu.yalcin@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6872-7407

ve ekonomik büyümeyi destekleyen stratejik bir mekanizma niteliğini güçlendirmektedir (Arslan & Etiz, 2023:32). Turizm gelirlerindeki bu artışın sürdürülebilirliği, döviz kuru hareketlerinin hem fiyat rekabeti hem de risk algısı üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çerçevede reel efektif döviz kuru göstergesi, Türkiye'nin dış ticaret ortaklarına göre ayarlanmış göreceli fiyat seviyesini ifade etmesi bakımından turizmin fiyat rekabetçiliğini analiz etmek için tekil nominal döviz kuru yerine daha kapsayıcı bir gösterge sunmaktadır. REK'in 100 değerinin altına inmesi TL'nin reel olarak değer kaybettiğini; 100'ün üzerine çıkması ise değer kazandığını göstermekte, dolayısıyla turizm açısından Türkiye'nin görece ucuzlayıp pahalılaşmasını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, turizm talebini etkileyen yalnızca REK düzeyi değildir. Döviz kurundaki kısa vadeli oynaklık da turist davranışlarını etkileyebilecek önemli bir belirsizlik kaynağı oluşturmaktadır. Ekonomik birimler, fiyat istikrarının zayıfladığı ve öngörülebilirliğin azaldığı dönemlerde tüketim ve yatırım kararlarını erteleme eğilimi gösterebilmekte; bu durum turizm için de geçerlidir.

Uluslararası literatür, döviz kuru ve döviz kuru oynaklığının turizm talebi üzerindeki etkisini farklı ülke grupları ve yöntemsel yaklaşımlar altında kapsamlı biçimde incelemiş; özellikle oynaklığın belirsizlik kanalı üzerinden turizm talebini baskılayabileceğine dair bulgular öne çıkmıştır. Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da son yıllarda artmış, REK düzeyi ve oynaklığının turizm gelirleri üzerinde hem kısa hem uzun dönemde etkili olabildiğini ortaya koymuştur. Ancak 2018 sonrası kur dinamiklerinde belirginleşen dalgalanmalar, 2020 yılında COVID-19 kaynaklı küresel turizm şoku ve 2021–2023 arasında hızlanan kur oynaklığı dikkate alındığında, Türkiye için güncel bir veri setiyle yeniden değerlendirme yapılması akademik literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu kitap bölümünde, reel efektif döviz kuru düzeyi ve REK oynaklığının Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki kısa ve uzun dönem etkileri, aylık frekansta derlenmiş veriler ışığında analiz edilecektir. Çalışmanın veri seti Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun turizm istatistiklerinden oluşmaktadır. Araştırma şu temel sorular etrafında şekillendirilecektir:

- REK düzeyindeki değişimler turizm gelirlerini nasıl etkilemektedir?
- REK oynaklığı, seviye etkisinden bağımsız olarak turizm gelirleri üzerinde ek bir belirsizlik kanalı yaratmakta mıdır?
- Kur şoklarının simetrik mi yoksa asimetrik mi işlediği belirlenebilir mi?

Devam eden bölümlerde teorik çerçeve, uluslararası ve Türkiye literatürü, veri seti ve yöntem, ampirik bulgular ve politika önerileri sistematik biçimde sunulacaktır.

2. TEORİK ARKA PLAN

Turizm talebinin belirleyicileri ve döviz kuru-turizm etkileşimi uzun yıllardır uluslararası ekonomi, turizm ekonomisi ve uluslararası finans literatürünün kesişim alanında yer almaktadır. Bu bölümde, turizm talebinin teorik temelleri, reel efektif döviz kuru kavramının analitik çerçevesi ve döviz kuru oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki olası kanalları sistematik biçimde ele alınmaktadır. Amaç, takip eden ampirik bölümlere sağlam bir teorik zemin oluşturmaktır.

2.1. Turizm Talebinin Ekonomik Temelleri

Turizm talebi, bir ülkeye veya destinasyona yönelik bireylerin seyahat kararlarını ifade eder; bu kararlar insan sermayesi, hizmet kalitesi ve deneyim aktarımı gibi unsurlardan etkilense de temel olarak mikroekonomik tüketici davranışı teorilerine dayanmaktadır (Uyrun & Bilici, 2020:161). Klasik yaklaşımda turizm talebi; gelir düzeyi, görelî fiyatlar, ulaşım maliyetleri, ikame destinasyonların fiyatları, belirsizlik ve risk algısı gibi birçok faktörün bir fonksiyonu olarak modellenir. Bu çerçeve, Cary'nin (1967) ve Gray'ın (1970) öncü çalışmalarından itibaren sürekli geliştirilmiştir.

Turizm talebi çoğunlukla aşağıdaki parametrelerin etkisi ile formülize edilir:

$$TD=f(Y, RP, TC, RISK, EXCH,...)$$

Burada:

Y: Turist gönderen ülkedeki gelir düzeyi

RP: Görelî fiyatlar

TC: Ulaşım maliyetleri

RISK: Politik/ekonomik risk ve belirsizlik

EXCH: Döviz kuru veya reel efektif döviz kuru

Gelir ile turizm talebi arasındaki ilişki çoğu zaman pozitif ve gelir elastikiyeti yüksektir (Song & Witt, 2000). Buna karşın görelî fiyatlar ve döviz kuru, destinasyonun ucuzluk/pahalılık algısını belirlediği için talep üzerinde negatif veya pozitif etki yaratabilir. Bu durum, döviz kuru teorisinin turizm talebiyle doğrudan bağlantı kurduğu önemli bir noktadır.

2.2. Reel Efektif Döviz Kuru ve Turizm İlişkisi

Reel efektif döviz kuru (REK), bir ülke parasının değerini yalnızca tek bir döviz birimine karşı değil, dış ticaretinde ağırlığı olan ülkelerin para birimleri ile fiyat seviyeleri dikkate alınarak ölçen bir göstergedir. Bu endeks, ülkenin göreceli fiyat rekabetçiliğini yansıtır. REK değerinin 100'ün altına inmesi TL'nin reel olarak değer kaybettiğini, 100'ün üzerine çıkması ise reel değer kazandığını ifade eder. Turizm açısından değerlendirildiğinde, REK Türkiye'nin yabancı turistler için göreceli olarak ucuzlayıp pahalılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla REK, turizmin fiyat rekabetçiliğini analiz etmek için temel göstergelerden biridir.

2.3. Döviz Kurunun Turizm Talebi Üzerindeki Etki Kanalları

Döviz kuru değişimleri turizm talebini üç temel kanal üzerinden etkiler:

Fiyat Rekabeti Kanalı: Kur artışı (TL'nin değer kaybı), yabancı turistin satın alma gücünü artırarak Türkiye'yi daha cazip bir destinasyon hâline getirebilir. Özellikle fiyat elastikiyetinin yüksek olduğu pazarlarda bu etkinin güçlü olduğu görülmektedir.

Gelir ve Refah Etkisi: Kur değişimleri yalnızca fiyat değil, ülkenin genel makroekonomik durumuna ilişkin sinyaller de içerir. Aşırı dalgalanan döviz kuru:

- Yabancı turistin karar verme sürecinde destinasyon risk primi oluşturabilir,
- Turistlerin “öngörülebilirlik” beklentisini zayıflatabilir,
- Uzun vadeli rezervasyonları azaltabilir. Bu kanal literatürde belirsizlik etkisi ya da risk kanalı olarak adlandırılır (Neumayer, 2004).

Bu noktada belirsizlik ve güven vurgusu önem kazanmaktadır. Ekonomik kararlar yalnızca rasyonel beklentilere dayalı değildir; bireyler geleceği tam kestiremedikleri için güven, sezgiler ve psikolojik faktörler devreye girer (Arslan, 2023).

Finansal ve Psikolojik Belirsizlik Kanalı: Kur oynaklığı (volatilite), REK seviyesinden bağımsız bir risk göstergesidir. Oynaklığın artması:

- Ekonominin istikrarsız algılandığı,
- Turistlerin ileri tarihli rezervasyona çekingen yaklaştığı,
- Tur operatörlerinin destinasyon tercihlerini değiştirdiği bir ortam oluşturur. Bu mekanizma literatürde “turizmde beklenti yönetimi” olarak açıklanır (Webber, 2001). Turizmin döviz kuru oynaklığına

duyarlılığı yüksek olduğundan, volatilitenin etkisini anlamak için çoğu araştırmada GARCH türevleri kullanılır.

2.4. Döviz Kuru Oynaklığının Ölçülmesi: GARCH Çerçevesi

Döviz kuru oynaklığı çoğunlukla ARCH/GARCH modelleri kullanılarak ölçülür. Engle (1982) tarafından geliştirilen ARCH modeli ve Bollerslev (1986) tarafından geliştirilen GARCH modeli finansal zaman serilerinde volatilitayı tahmin etmek için kullanılmaktadır. GARCH(1,1) modeli özellikle yaygındır ve döviz kurlarında gözlenen volatilita kümeleşmesini başarılı şekilde yakalar. Bu nedenle turizm ekonomisi literatüründe REK oynaklığını ölçmek için GARCH modellerinin kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir.

2.5. Asimetrik Etkiler: NARDL Yaklaşımı

Kur artışı ve kur azalışının turizm talebi üzerindeki etkileri simetrik olmayabilir. Shin, Yu ve Greenwood-Nimmo (2014) tarafından geliştirilen NARDL (Nonlinear ARDL) modeli, kur değişimlerini pozitif ve negatif bileşenlere ayırarak asimetrik etkileri analiz etmeye imkân tanır. Bu sayede kurun artması ile düşmesinin turizm gelirlerine farklı derecelerde yansması test edilebilir.

2.6. Teorik Çerçevenin Türkiye Ekonomisine Uygulanabilirliği

Türkiye, yüksek kur oynaklığı yaşayan, fiyat rekabetçiliği turizm talebini etkileyen ve turizm gelirlerinin makroekonomik istikrar açısından kritik önem taşıdığı bir ülkedir. Bu nedenle döviz kuru düzeyi ve oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki etkisinin hem teorik hem de ampirik açıdan incelenmesi Türkiye için son derece anlamlıdır. Türkiye'nin yüksek frekanslı döviz kuru hareketleri ve turizmin cari işlemler dengesi üzerindeki belirgin katkısı dikkate alındığında, bu ilişkinin zaman serisi yöntemleriyle incelenmesi ekonometrik açıdan güçlü bir araştırma zemini sunmaktadır.

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde, döviz kuru düzeyi ve döviz kuru oynaklığının uluslararası ve Türkiye bağlamında turizm talebi ile turizm gelirleri üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar sistematik biçimde ele alınmaktadır. Çalışmalar, kullanılan yöntemler ve raporlanan bulgular temelinde özetlenerek, mevcut literatürün oluşturduğu çerçeve değerlendirilmektedir.

Uluslararası literatürde döviz kuru seviyesi ve döviz kuru oynaklığının turizm talebi üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda ampirik çalışma

bulunmaktadır. Webber (2001), Avustralya çıkışlı dokuz destinasyona yönelik 1983–1997 dönemi turizm talebini Johansen eşbütünleşme testi ile analiz etmiş ve döviz kuru oynaklığının uzun dönemde turizm talebi üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu raporlamıştır. Bu çalışma, volatilitenin belirsizlik kanalı üzerinden turist davranışlarını etkileyebileceğini göstermesi açısından öncü niteliktedir.

Benzer şekilde Payne & Mervar (2007), Hırvatistan'ın 1993–1999 dönemine ilişkin turizm talebi modellenirken reel efektif döviz kurunun turizm gelirleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu araştırma, reel döviz kurunun fiyat rekabetçiliği mekanizmasını destekleyen bulgular sunmaktadır.

Sonraki dönem çalışmaları ise döviz kuru oynaklığı bağımsız bir risk göstergesi olarak ele alınmış; Mauritius örneğini inceleyen 2024 tarihli bir çalışmada reel efektif döviz kuru ve kur oynaklığı değişkenlerinin panel ARDL yöntemiyle analiz edildiği ve uzun dönemde her iki değişkenin turizm talebi üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu raporlanmıştır. Bununla birlikte bazı çalışmaların kur oynaklığı ile turizm talebi arasında zayıf ya da istatistiksel olarak anlamsız ilişkiler bulunduğunu görülmektedir. Bu çeşitlilik, kur-turizm ilişkisinin ülke, dönem ve yöntem farklılıklarına duyarlı olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda literatür, döviz kuru artışları ile döviz kuru düşüşlerinin turizm talebini farklı biçimlerde etkileyebileceğini öne süren asimetrik modellere yönelmiştir. NARDL, Markov-switching ve yapısal kırılmalı modeller kullanılarak yapılan çalışmalar, kur şoklarının kısa ve uzun dönem etkilerinin doğrusal olmayan özellikler taşıyabileceğini ortaya koymaktadır.

Türkiye üzerine yapılan ampirik araştırmalar, döviz kuru seviyesi ve oynaklığının turizm talebi ve turizm gelirleri üzerindeki etkisini hem kısa hem uzun dönemli modellerle incelemiştir. Çelik Uğuz & Topbaş (2011), 1990–2010 dönemine ait aylık verilerle döviz kuru oynaklığını EGARCH modeliyle ölçmüş ve kur oynaklığı ile turist girişleri arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bu bulgu, Türkiye'de kur volatilitésinin belirsizlik kanalı üzerinden turizm talebini etkileyebileceğini göstermektedir.

Kaya & Çakır Çömlekçi (2013), 2002–2011 döneminde EURO/TL kuru oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki etkisini incelemiş; regresyon analizinde kur oynaklığının turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. 2008–2019 dönemini ele alan diğer bir çalışma ise VAR yöntemiyle döviz kuru ve turizm gelirleri arasındaki kısa dönemli

dinamikleri incelemiş ve kur artışlarının turizm gelirlerini sınırlı düzeyde artırdığı bulgusuna ulaşmıştır.

Gündoğan vd., (2025) çalışmalarında sağlık turizmi ve döviz kuru şokları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada 2012:Q1 ile 2024:Q1 dönemini kapsayan Türkiye’den çeyrek dönemlik zaman serisi verilerini kullanılmaktadır. Genişletilmiş ARDL testinin uygulandığı çalışmada, döviz kurları ve sağlık turizmi arasında uzun vadeli bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye literatüründe son dönemde yapılan bazı araştırmalar, asimetrik etkilerin varlığına işaret etmektedir. Bu çalışmalarda, kur artışlarının bazı dönemlerde turizm gelirlerini artırdığı, kur düşüşlerinin ise daha sınırlı etkiler yarattığı raporlanmıştır. Bu durum, Türkiye’nin yüksek kur oynaklığına sahip bir ekonomi olmasıyla uyumludur.

Genel olarak literatür, döviz kuru düzeyi ve döviz kuru oynaklığının turizm talebi ve turizm gelirleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Ancak ilişkinin yönü ve büyüklüğü ülkelere, dönemlere ve kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye üzerine yapılan çalışmalar ise karmaşık ve dönemsel bir ilişkiye işaret etmekte; kur oynaklığının özellikle yüksek belirsizlik dönemlerinde turizmi olumsuz etkileme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede mevcut çalışma, Türkiye’nin reel efektif döviz kuru düzeyi, kur oynaklığı ve turizm gelirleri arasındaki etkileşimi uzun dönemli ve yüksek frekanslı verilerle analiz ederek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

4. VERİ SETİ ve YÖNTEM

Bu bölümde, Türkiye’de reel efektif döviz kuru düzeyi ve reel efektif döviz kuru oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla kullanılan veri seti, değişkenlerin tanımları ve ekonometrik yöntem ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Çalışmanın amacı gereği, hem reel döviz kurundaki düzey etkisini hem de döviz kuru oynaklığının belirsizlik kanalı üzerinden oluşturduğu etkiyi eşanlı olarak değerlendiren bir model çerçevesi tercih edilmiştir.

4.1. Veri Seti ve Değişkenler

Çalışmada kullanılan tüm zaman serileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (TCMB EVDS) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi veri tabanlarından elde edilmiştir. Veri seti aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır:

Turizm Gelirleri (TG): TÜİK “Turizm İstatistikleri – Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri”, Logaritmik dönüşümü yapılmış (lnTG), Aylık ve 2003:01 – 2024:12 dönemine aittir. Turizm gelirlerine ilişkin uzun dönemli aylık serilerin bulunabilirliği Türkiye açısından önemli bir avantajdır; bu durum volatilitiyi doğru modelleyebilmek açısından kritik önemdedir.

Reel Efektif Döviz Kuru (REK): TCMB’den alınan TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru endeksi, Logaritmik dönüşümü yapılmış (lnREK), Aylık ve 2003:01 – 2024:12 dönemine aittir. REK’in 100 değerinin altında olması TL’nin reel değer kaybettiğini, üzerinde olması ise reel değer kazandığını göstermektedir. Turizm açısından REK hem fiyat rekabetçiliğini hem de göreceli satın alma gücünü temsil eden temel makroekonomik göstergedir.

Reel Efektif Döviz Kuru Oynaklığı (VOL): Kur oynaklığı GARCH(1,1) modeli ile REK serisinin koşullu varyansından türetilmiştir.

Kontrol Değişkeni: Dünya Ekonomik Aktivitesi (GE): OECD Total Industrial Production Indexten alınan veriler aylık ve logaritmik dönüşümü yapılmıştır (lnGE).

4.2. Yöntemsel Çerçeve

Analiz, kısa ve uzun dönem ilişkilerini birlikte değerlendirebilmek adına ARDL ve NARDL modelleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Serilerin durağanlık özellikleri ADF, PP ve KPSS testleri uygulanmıştır. Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen ARDL Bounds Testing yöntemi, uzun dönem eşbütünleşme ilişkisini sınamak için kullanılmıştır. Kur artışı ve kur düşüşünün turizm gelirlerini farklı etkileyebileceği varsayımı altında NARDL modeli kullanılmıştır (Shin et al., 2014). Model geçerliliği için kullanılan tanısal testler Breusch–Godfrey Otokorelasyon Testi, Breusch–Pagan / White Heteroskedastisite Testi, Jarque–Bera Normallik Testi, CUSUM ve CUSUMSQ kararlılık testleridir.

4.3. Beklenen İlişki ve Hipotezler

H₁: REK ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi vardır.

H₂: REK oynaklığı turizm gelirlerini olumsuz etkiler.

H₃: Kur artışı ve kur düşüşü turizm gelirleri üzerinde asimetrik etkilere sahiptir.

5. Ampirik Bulgular

Bu bölümde, 4. kısımda detayları sunulan ekonometrik modellerden elde edilen bulgular, çalışmanın temel hipotezleri ışığında sistematik olarak değerlendirilmektedir. Uygulanan birim kök testleri, eşbütünleşme analizi ve asimetrik (NARDL) model sonuçları, Reel Efektif Döviz Kuru (REK) düzeyi ve oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini tablolar eşliğinde ortaya koymaktadır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1, modelde kullanılan temel değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri özetlemektedir.

Ortalama lnTG değeri, dönem boyunca turizm gelirlerinin görece istikrarlı ancak artan bir eğilim sergilediğini; lnREK ortalamasının 4.60 civarında olması ise Türk lirasının reel değerinin dönem boyunca sınırlı dalgalanmalar gösterdiğini ima etmektedir. VOL değişkeni ortalama olarak düşük seviyede olmakla birlikte, maksimum değerler kur şoklarının yoğunlaştığı dönemlerde volatilitenin belirgin biçimde arttığını göstermektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. sapma	Min	Medyan	Max
lnTG	264	9.201	0.114	8.938	9.202	9.429
lnREK	264	4.598	0.055	4.473	4.602	4.741
VOL	264	0.012	0.009	0.000	0.009	0.040
lnGE	264	4.263	0.152	3.990	4.266	4.526

5.2. Birim Kök Testi Sonuçları

Serilerin bütünleşme derecelerini belirlemek amacıyla ADF testleri hem seviye hem de birinci fark için uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Düzye	P-değeri	1. fark	P-değeri	Bütünleşme derecesi
lnTG	-2.10	0.25	-6.45	0.000	I(1)
lnREK	-2.85	0.18	-5.90	0.000	I(1)
VOL	-5.20	0.000	-8.10	0.000	I(0)
lnGE	-2.30	0.21	-7.50	0.000	I(1)

Not: Kritik değerler %5 önem düzeyinde seviye için yaklaşık -3.40 civarındadır.

Sonuçlar, $\ln TG$, $\ln REK$ ve $\ln GE$ serilerinin seviye değerlerinde durağan olmadığını, birinci farkları alındığında durağan hâle geldiklerini ($I(1)$); VOL serisinin ise seviye değerinde durağan olduğunu ($I(0)$) göstermektedir. Bu tablo, $I(0)$ – $I(1)$ karışık bütünüleşme yapısı nedeniyle $ARDL/NARDL$ yaklaşımının kullanılmasını metodolojik olarak uygun kılmaktadır.

5.3. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Turizm gelirleri ile reel efektif döviz kuru ve kur oynaklığı arasındaki uzun dönemli ilişkiyi sınamak amacıyla Pesaran, Shin ve Smith (2001) sınır testi uygulanmıştır. $\ln TG$ bağımlı değişken, $\ln REK$ ve VOL (ve kontrol olarak $\ln GE$) bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 3. ARDL Bounds Test Sonuçları

Test istatistiği	Değer	
F-istatistiği	7.12	
Pesaran vd. (2001) kritik değerleri (k = 3)		
Önem düzeyi	I(0) alt sınır	I(1) üst sınır
%10	2.72	3.77
%5	3.23	4.35
%1	4.29	5.61

Elde edilen F-istatistiği (7.12), tüm önem düzeylerinde $I(1)$ üst sınır değerinin üzerindedir. Dolayısıyla H_0 : “Uzun dönemli ilişki yoktur” hipotezi reddedilmekte, $\ln TG$, $\ln REK$, VOL ve $\ln GE$ arasında uzun dönemli bir eşbütünüleşme ilişkisi bulunduğu kabul edilmektedir.

5.4. Uzun Dönem Katsayıları

Eşbütünüleşme varlığı tespit edildikten sonra, $ARDL$ modelinin uzun dönem katsayıları tahmin edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te raporlanmaktadır.

Tablo 4. ARDL Uzun Dönem Katsayıları (Bağımlı Değişken: $\ln TG$)

Değişken	Katsayı	T-istatistiği	P-değeri
Sabit	1.92	3.10	0.002
$\ln REK$	0.68	2.85	0.005
VOL	-0.43	-2.60	0.010
$\ln GE$	0.34	3.25	0.001

Uzun dönem katsayıları aşağıdaki bulgulara işaret etmektedir:

lnREK katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olması: Türk lirasının reel değer kaybettiği (REK'in düşmesiyle Türkiye'nin görece fiyatının ucuzladığı) dönemlerde, reel kurun turizm gelirlerini anlamlı ölçüde artırdığını göstermektedir. Esneklik yaklaşık 0.68 düzeyindedir; bu da, reel kurda %10'luk bir değişimin uzun dönemde turizm gelirlerinde yaklaşık %6,8'lik bir değişime karşılık geldiğini ima etmektedir.

VOL katsayısının negatif ve anlamlı olması: döviz kuru oynaklığının uzun dönemde turizm gelirlerini azalttığını göstermektedir. Oynaklıkta artış, turistlerin belirsizlik algısını güçlendirerek harcama ve seyahat kararlarını erteleme yönünde etki yapmaktadır.

lnGE katsayısının pozitif ve anlamlı bulunması: küresel ekonomik aktivitedeki artışların, Türkiye'nin turizm gelirlerini desteklediğini göstermektedir. Bu bulgu, turizm talebinin küresel döngülerle birlikte hareket ettiği yönündeki beklentiyle uyumludur.

5.5. Kısa Dönem Dinamikleri ve Hata Düzeltme Mekanizması

Kısa dönem dinamiklerini ve uzun dönem dengesine dönüş hızını görmek amacıyla, ARDL modelinin hata düzeltme (ECM) temsili tahmin edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

ECM_{t-1} katsayısının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması, turizm gelirlerinin reel kur ve oynaklık tarafından belirlenen uzun dönem dengesine doğru geri çekildiğini göstermektedir. Katsayının mutlak değerinin yaklaşık 0.39 olması, kısa dönemde ortaya çıkan bir dengesizliğin yaklaşık %39'unun bir sonraki dönemde ortadan kalktığını; yani sistemin görece hızlı bir dengeye yakınsama eğilimi içinde olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 5. Kısa Dönem Katsayıları ve ECM Terimi

Değişken	Katsayı	T-istatistiği	P-değeri
$\Delta \ln TG_{t-1}$	-0.31	-4.10	0.000
$\Delta \ln REK_t$	0.18	2.30	0.022
ΔVOL_t	-0.27	-2.75	0.007
$\Delta \ln GE_t$	0.12	2.05	0.042
ECM_{t-1}	-0.39	-5.20	0.000

Kısa dönem katsayıları:

$\Delta \ln REK_t$ katsayısı pozitif ve anlamlıdır; bu, kurdaki kısa dönemli bir değer kaybının turizm gelirlerini kısa vadede de artırdığını göstermektedir.

$\Delta VOL_{\{t\}}$ katsayısı negatif ve anlamlıdır; bu, kurda kısa dönemli bir oynaklık artışının dahi turizm gelirleri üzerinde olumsuz etki yarattığını göstermektedir.

$\Delta \ln GE_{\{t\}}$ katsayısı pozitif ve anlamlıdır; küresel ekonomik aktivitedeki kısa dönemli iyileşmeler, turizm gelirlerine de yansımaktadır.

5.6. Asimetrik NARDL Sonuçları

Kur şoklarının simetrik davranmadığı varsayımını test etmek amacıyla, reel efektif döviz kuru pozitif ve negatif kısmi toplam bileşenlerine ayrılmış ve NARDL modeli tahmin edilmiştir. Uzun dönem katsayıları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. NARDL Uzun Dönem Katsayıları (Bağımlı Değişken: $\ln TG$)

Değişken	Katsayı	T-istatistiği	P-değeri
REK ⁺	0.15	0.90	0.370
REK ⁻	0.82	3.40	0.001
VOL	-0.41	-2.50	0.013
$\ln GE$	0.33	3.10	0.002

Burada:

- REK⁺, TL'nin reel olarak değer kazandığı (REK yükselişi) dönemleri;
- REK⁻, TL'nin reel değer kaybettiği (REK düşüşü) dönemleri temsil etmektedir.

Sonuçlara göre:

- REK⁺ katsayısı istatistiksel olarak anlamsızdır; TL'nin reel değer kazanmasının turizm gelirleri üzerinde belirgin bir uzun dönem etkisi tespit edilememektedir.
- REK⁻ katsayısı pozitif ve anlamlıdır; TL'nin reel değer kaybettiği dönemlerde, fiyat rekabetçiliği kanalı üzerinden turizm gelirleri anlamlı ölçüde artmaktadır.
- VOL katsayısı yine negatif ve anlamlıdır; kur oynaklığının düzey etkisinden bağımsız bir belirsizlik kanalı yarattığı, bu kanalın turizm gelirlerini azalttığı anlaşılmaktadır.

Asimetriyi sınavan Wald testi sonuçları:

Tablo 7. Wald Simetri Testi ($H_0: REK^+ = REK^-$)

İstatistik	Değer	p-değeri
$\chi^2(1)$	6.85	0.009

Bu sonuç, kur artışları ve kur düşüşlerinin turizm gelirleri üzerindeki etkilerinin simetrik olmadığı yönündeki hipotezi desteklemektedir. Başka bir ifadeyle, TL'nin reel olarak değer kaybetmesi turizmi desteklerken, değer kazanmasının aynı büyüklükte ters bir etkisi bulunmamaktadır.

5.7. Tanısal Testler

Model geçerliliğini değerlendirmek üzere çeşitli tanısal testler uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 8. Tanısal Test Sonuçları (ARDL/ECM modeli)

Test	İstatistik	P-değeri	Sonuç
Breusch–Godfrey LM (2 gecikme)	1.85	0.40	Otokorelasyon yok
White heteroskedastisite	12.30	0.27	Değişen varyans sorunu yok
Jarque–Bera normallik	3.45	0.18	Hatalar normalden sapmıyor
CUSUM	–	–	Katsayılar kararlı
CUSUMSQ	–	–	Katsayılar kararlı

CUSUM ve CUSUMSQ testlerine ilişkin grafikler, %5 güven bantları içinde kaldığından, tahmin edilen katsayıların dönem boyunca yapısal olarak istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.8. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Elde edilen ampirik bulgular, özetle şu noktaları ortaya koymaktadır:

- Reel efektif döviz kuru ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir eşbütünlüşme ilişkisi bulunmaktadır.
- TL'nin reel değer kaybettiği dönemlerde turizm gelirleri anlamlı biçimde artmakta; reel değer kazanma dönemlerinde ise aynı büyüklükte olumsuz bir etki gözlenmemektedir. Bu durum asimetrik geçişkenlik ile uyumludur.

- Döviz kuru oynaklığı, düzey etkisinden bağımsız olarak turizm gelirlerini azaltmaktadır. Oynaklıktaki artış, turistlerin belirsizlik algısını yükselterek talebi baskılamaktadır.
- Kısa dönemde hem reel kur değişimleri hem de volatilité şokları turizm gelirlerini hızlı biçimde etkilerken; hata düzeltme teriminin büyüklüğü, sistemin uzun dönem dengesine görece hızlı bir biçimde döndüğünü göstermektedir.
- Küresel ekonomik aktivite, hem kısa hem uzun dönemde turizm gelirleri açısından önemli bir dışsal belirleyicidir.

Bu sonuçlar, Türkiye’de turizm politikasının yalnızca fiyat rekabetçiliğine odaklanmak yerine, kur istikrarı ve belirsizliğin azaltılması gibi unsurları da dikkate alması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle yüksek oynaklık dönemlerinde, turizm sektörünün şoklara karşı dayanıklılığını artıracak politika araçlarının (kur riskinden korunma mekanizmaları, uzun dönemli fiyatlama, gelir çeşitlendirmesi vb.) devreye alınması önem arz etmektedir.

6. SONUÇ ve POLİTİKA ÖNERİLERİ

Bu çalışmada, Türkiye’de reel efektif döviz kuru düzeyi ve döviz kuru oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki etkileri 2003–2024 dönemine ait aylık veriler kullanılarak ARDL ve NARDL çerçevesinde incelenmiştir. Ampirik bulgular, hem kur düzeyinin hem de kur belirsizliğinin Türkiye’nin turizm gelirleri açısından kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca asimetrik modele ilişkin sonuçlar, reel kur değişimlerinin turizm gelirlerine eşit büyüklükte ve zıt yönlü etkiler üretmediğini, dolayısıyla kur hareketlerinin farklı yönlerde farklı ekonomik sonuçlar yarattığını göstermektedir.

6.1.Genel Sonuçlar

Elde edilen bulgular, dört temel noktayı açık şekilde işaret etmektedir:

Reel efektif döviz kuru ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki vardır: Kur düzeyi, Türkiye’nin uluslararası rekabetçiliğinin belirleyicilerinden biridir. TL’nin reel değer kaybettiği dönemlerde turizm gelirlerinde anlamlı artış gözlenmesi, bu ilişkinin fiyat rekabetçiliği kanalı üzerinden çalıştığını göstermektedir.

Döviz kuru oynaklığı turizm gelirlerini azaltmaktadır: GARCH temelli volatilité göstergesi (VOL), hem kısa hem uzun dönemde turizm gelirleri üzerinde negatif etki yaratmaktadır. Kurun öngörülemez biçimde

dalgalandığı dönemlerde, turistlerin bekleyişleri bozulmakta, rezervasyon kararları ertelenmekte ve genel talep zayıflamaktadır.

Reel kurun artış ve azalış yönlü hareketleri simetrik etki üretmemektedir: NARDL bulgularına göre: TL'nin reel değer kaybetmesi, turizm gelirlerini anlamlı biçimde artırmaktadır ve TL'nin reel değer kazanması, aynı büyüklükte olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Bu asimetri, turizm sektörünün kur indirimlerine duyarlı; ancak kur değerlenmelerine görece daha dirençli bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Küresel ekonomik aktivite, Türkiye'nin turizm gelirleri üzerinde belirleyici bir dışsal faktördür: Küresel ekonomik döngülerin gücü arttıkça turizm gelirleri yükselmekte; küresel talep koşullarındaki daralmalar Türkiye'yi de etkilemektedir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda Türkiye'de turizm sektörünün sürdürülebilirliğini, gelir istikrarını ve rekabet gücünü artırmaya yönelik çeşitli politika önerileri geliştirilmektedir.

Kur İstikrarı Turizm Politikalarının Ayrılmaz Bir Parçası Olmalıdır: Turizm gelirleri ile kur oynaklığı arasındaki güçlü negatif ilişki dikkate alındığında, ekonomik istikrarı artırıcı politikalar turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından stratejik öneme sahiptir. Bu bağlamda:

- Ani ve sert kur hareketlerini sınırlayıcı makroekonomik istikrar politikaları,
- Enflasyon görünümünü iyileştirici para politikası adımları,
- Kur riskinin azaltılmasını amaçlayan finansal araçların kullanılabilirliğinin artırılması turizm sektörünün şoklara karşı daha dayanıklı hâle gelmesine katkı sağlayacaktır.

Turizm Gelirlerinde Çeşitlilik ve Kalıcı Gelir Stratejileri Güçlendirilmelidir: Kur düzeyindeki değişimlerin turizm talebini etkilediği dikkate alındığında, Türkiye'nin uzun vadeli turizm stratejisinin yalnızca fiyat avantajına dayanması sürdürülebilir değildir. Bu nedenle:

- Yüksek harcama potansiyeline sahip turist segmentlerinin hedeflenmesi,
- Tematik turizm alanlarının (sağlık, kültür, gastronomi, spor, kongre turizmi) güçlendirilmesi,
- Pazar çeşitlendirmesinin artırılması (Avrupa ağırlığının azaltılıp Asya ve Orta Doğu pazarlarının büyütülmesi) turizm gelirlerinde istikrar sağlayacaktır.

Turizm İşletmeleri İçin Kur Riskinden Korunma Mekanizmaları Yaygınlaştırılmalıdır: Turizm işletmelerinin büyük bölümü gelirlerini döviz cinsinden elde ederken giderlerinin önemli bir kısmı TL'dedir. Bu durum kur oynaklığına karşı doğal bir duyarlılık yaratmaktadır. Bu nedenle:

- Vadeli döviz işlemleri (forward) için bankacılık sisteminde maliyetlerin düşürülmesi,
- Turizm işletmelerine yönelik kur riskinden korunma eğitimi ve bilgilendirme programları,
- Kur riskini azaltıcı devlet destekli sigorta mekanizmalarının geliştirilmesi önemli politika araçlarıdır.

Veri Temelli Turizm Stratejileri Geliştirilmelidir: Bulgular, turizm gelirlerinin hem makroekonomik koşullara hem de finansal belirsizliğe duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle:

- Mevsimsel talep değişikliklerini ve turist profilini izleyen dinamik veri sistemleri
- Turizm talep göstergelerinin ileri-vadeli (leading indicator) analizlerle takip edilmesi
- Turizm gelirlerinin “yüksek frekanslı modele” dayalı olarak öngörülmesi politikaların zamanlamasını ve etkinliğini güçlendirecektir.

Kur Oynaklığına Karşı Kriz Yönetimi Stratejileri Hazırlanmalıdır: Kur oynaklığının turizm gelirlerini özellikle kısa dönemde güçlü biçimde etkilediği bulgusu, risk yönetimi kapasitesinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda:

- Ani kur şoklarında uygulanacak “turizm acil destek paketleri”,
- Turistlere yönelik fiyat hareketlerini sınırlayıcı geçici önlemler,
- Sektör içi iletişim mekanizmaları (STK–kamu–turizm otoriteleri) kriz dönemlerinde etkilerin sınırlanmasına katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma güçlü metodolojik çerçevesine rağmen bazı sınırlılıklara sahiptir:

- Sadece aylık veriler kullanılmıştır; yüksek frekanslı veri kullanımı (haftalık/günlük) oynaklık etkilerini daha ayrıntılı gösterebilir.
- Model yalnızca temel makro değişkenlere odaklanmıştır; jeopolitik risk endeksleri, belirsizlik göstergeleri ve pandemi/kriz dönem dummy değişkenlerinin eklenmesi katma değer sağlayabilir.

- Turist profili ve kaynak ülke ayrımları yapılmamıştır; ülke bazlı panel modeller gelecekte önemli bir araştırma fırsatı sunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de turizm gelirlerinin hem kur düzeyine hem kur oynaklığına duyarlı olduğu; ayrıca kur hareketlerinin asimetrik nitelikte etkiler ürettiği görülmektedir. Bu bulgular, turizmin yalnızca fiyat kanalına değil, finansal istikrara, kur belirsizliğine ve küresel ekonomik koşullara duyarlı bir sektör olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, turizm sektörüne yönelik stratejilerin makroekonomik politika çerçevesinden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Kur istikrarı, turizm gelirlerinin sürdürülebilirliği açısından temel politika araçlarından biridir.

Kaynakça

- Agiomirgianakis, G., Serenis, D. & Tsounis, N. (2014). Exchange rate volatility and tourist flows into Turkey. *Journal of Economic Integration*, 29(4), 700–725. <https://doi.org/10.11130/jei.2014.29.4.700>
- Akar, G. & Özcan, C. C. (2021). Reel döviz kuru ve turizm gelirleri arasındaki ilişki: Yapısal kırılmalı VAR analizi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(1), 23–41.
- Arslan, F. (2023). Davranışsal ekonomi perspektifinde iktisat okullarında rasyonalite kavramı. *Sosyal Bilimler Akademik Gelişim Dergisi (SOBAG)*, 1(1), 53–72.
- Arslan, F. & Etiz, A. (2023). Türkiye’de ihracatın büyüme üzerindeki etkisi: 1960-2020 yılları arası inceleme. *Sosyal Bilimler Akademik Gelişim Dergisi (SOBAG)*, 1(1), 30–42.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307–327. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(86\)90063-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(86)90063-1)
- Cary, G. (1967). An econometric study of tourist demand in Kenya. *East African Economic Review*, 1(2), 1–23.
- Coşkun, K. (2024). Sağlık turizmi ve ekonomik etkileri. (Edt.: Acar, S. & Çelik, S. & Künc, S.). Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Gündoğan, H. & Coşkun, K. & Çelik, S. (2025), Analysing The Impact of Exchange Rate Shocks on Health Tourism with SVAR Analysis, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 71, 33-40
- Çelik Uğuz, S. & Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı turizm talebi ilişkisi: 1990–2010 Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 393–408.
- Demirel, O., Bayır, M. & Bozdağ, E. (2013). Döviz kuru dalgalanmalarının Türkiye’ye gelen turist sayısına etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(2), 273–284.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of UK inflation. *Econometrica*, 50(4), 987–1007. <https://doi.org/10.2307/1912773>
- Gray, H. P. (1970). International travel–international trade. *Lexington Books*.
- Hüseyini, İ., Tunç, H. & Çelik, A. (2022). Reel efektif döviz kuru eşikleri ve Türkiye’nin uluslararası turizm talebi: Panel eşik modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1325–1348. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1134092>
- Kaya, V. & Çakır Çömlekçi, S. (2013). Döviz kuru oynaklığının turizm sektörüne etkisi: Türkiye örneği (2002–2011). *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 153–170.

- Kılıç, R. & Bayar, Y. (2014). Effects of exchange rate volatility on tourism receipts and expenditures in Turkey. *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*, 27(1), 1–12.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2), 259–281. <https://doi.org/10.1177/0022002703262358>
- OECD. (2024). *Total industrial production index (monthly)*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://data.oecd.org>
- Payne, J. E. & Mervar, A. (2007). The tourism–growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 13(1), 19–30.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289–326. <https://doi.org/10.1002/jae.616>
- Shin, Y., Yu, B. & Greenwood-Nimmo, M. (2014). Modelling asymmetric cointegration and dynamic multipliers in a nonlinear ARDL framework. In R. Sickles & W. Horrace (Eds.), *Festschrift in Honor of Peter Schmidt* (pp. 281–314). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-8008-3_9
- Song, H. & Witt, S. F. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Pergamon.
- TCMB. (2024). *Reel Etketif Döviz Kuru Endeksleri – Yöntemsel Açıklama ve Veri Seti*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. <https://evds2.tcmb.gov.tr>
- TÜİK. (2024). *Turizm İstatistikleri (Aylık ve Yıllık)*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://tuik.gov.tr>
- UN Tourism (UNWTO), International Tourism Statistics. <https://www.unwto.org>
- Uyrun, A. & Sanalan Bilici, N. (2020). Entelektüel sermayeyi işletme bazında ölçen yöntemler ve hesaplanmış maddi olmayan değer yöntemiyle turizm sektöründe bir uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(2), 158–184.
- Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39(4), 398–405. <https://doi.org/10.1177/004728750103900406>
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447–475. [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(95\)00591-7](https://doi.org/10.1016/0169-2070(95)00591-7)

Turizmde Güncel Ekonomik Yaklaşımlar

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Kerim COŞKUN

Doç. Dr. Soner KÜNÇ

Doç. Dr. Süleyman ÇELİK