

TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ

TTYD

TURKISH TOURISM INVESTORS ASSOCIATION

TUSIAD

TURİZMDE
DÖNÜŞÜM
SENARYOLARI
RAPORU

TURİZMDE DÖNÜŞÜM SENARYOLARI RAPORU

Aralık 2019

Hazırlayanlar:

Stratejik Yönlendirme:

Oya NARİN, TTYD Başkanı

Modelleme ve Senaryo Analizi:

Zafer Ali YAVAN, ZAY Strateji Başkanı ve TTYD Danışmanı

Araştırma ve Redaksiyon:

Fatih TOKATLI, TTYD Genel Sekreteri

Katkıda Bulunanlar:

TTYD Yönetim Kurulu

TÜSİAD Turizm Çalışma Grubu

Oktay VARLIER, TTYD Eski Başkanı ve Başkanlık Divanı Üyesi

Ayla HEYFEGİL, SERVOTEL Yönetici Ortak

Nurşen NUMANOĞLU, TÜSİAD Genel Sekreter Yardımcısı

Banu SARBAN, Şehir Plancısı

Emre SERT, Şehir Plancısı

JLL Türkiye

Hazal İNCE, Uzman, TÜSİAD Sanayide Dönüşüm ve Sektörel Politikalar

Umut CANTÖRÜ, Uzman, TÜSİAD Sanayide Dönüşüm ve Sektörel Politikalar Bölümü

İÇİNDEKİLER



1. YÖNETİCİ ÖZETİ



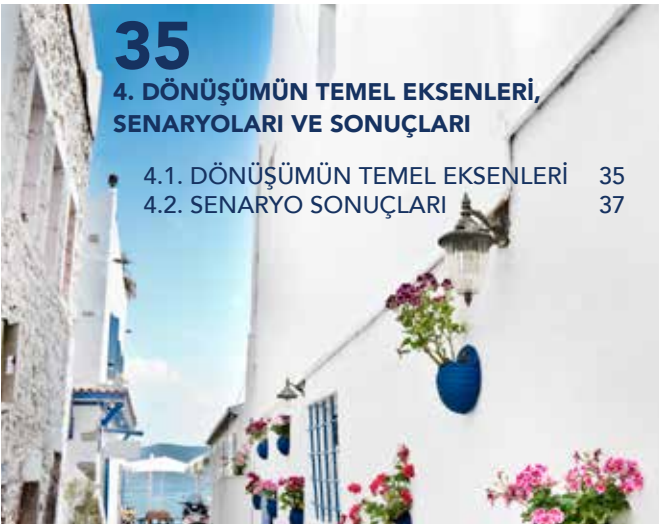
3 2. NEDEN DÖNÜŞÜM?



9

3. GLOBAL BAĞLAMDA TÜRKİYE TURİZMİNİN YATAY KESİTİ

- 3.1. DÜNYADA TURİZM 9
- 3.2. TÜRKİYE'DE TURİZM 13



35

4. DÖNÜŞÜMÜN TEMEL EKSENLERİ, SENARYOLARI VE SONUÇLARI

- 4.1. DÖNÜŞÜMÜN TEMEL EKSENLERİ 35
- 4.2. SENARYO SONUÇLARI 37

41

5. SENARYOLAR

- 5.1. BAZ SENARYO: TARİHİ TREND VE DÖNGÜ 41
- 5.2. FİZİKSEL DÖNÜŞÜM SENARYOSU 43
- 5.3. TURİZM REZİDANSLARI SENARYOSU 49
- 5.4. ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI SENARYOSU VE TOPLAM TURİZM GELİRLERİNE KATKISI 49
- 5.5. YENİ TANITIM STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI - TÜRKİYE TANITIM ATAĞI SENARYOSU 52



55

6. EK: TURİZMDE DÖNÜŞÜMÜN MODELLENMESİ

- 6.1. TANIMLAR VE VERİ 55
- 6.2. TURİZM SEKTÖRÜ GELİRİNİN MİLLİ MUHASEBE İÇİNDEKİ YERİ VE TEMEL KABULLER 55
- 6.3. TURİZM FAALİYETİNİN EKONOMİK ETKİLERİ 56



1. YÖNETİCİ ÖZETİ



Türkiye turizm sektörü, 1980'li yıllarda başlatılan atılımla olağanüstü bir büyüme sergilemiş ve Türkiye, global turizm sektörü içerisinde temel oyuncularından biri haline gelmiştir. Kaydedilen büyüme itibarıyla gelinen noktada Türkiye gıpta ile bakılan ve rakipleri tarafından örnek alınan bir ülke olmakla birlikte, turizm sektörünün bugünkü konumunda, ülkenin sunduğu tarihi, kültürel ve doğal mirasın gerçek potansiyelinden yeterince faydalanılamamaktadır. Geliştirilen politikalara ve söylemdeki görüş birliğine rağmen destinasyonlar arası kapasite dağılımı, tesis türü ve çeşitliliği, yabancı ziyaretçi davranışı, pazarlama teknikleri vb. birçok konuda gelişme, fiziksel turizm yatırım hızının gerisinde kalmış ve turizm hareketi coğrafya, içerik, ürün ve zaman boyutlarında beklenenin altında kalmıştır.

TTYD, yeni bir sıçrama yapılması ve turizmin çeşitlendirilerek ülke sathına ve 12 aya yayılması, nihayet kişi başı turizm gelirin arttırılması amacıyla somut politika ve senaryo önerileri ve bu önerilerin sonuçlarını ortaya koyan analitik bir çalışmaya 2017 yılı Mayıs ayında başlamıştır. Bu rapor 1,5 yıllık süreye yayılan söz konusu çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada önümüzdeki 15 yıl (2018-2033) içinde mevcut yapısıyla Türk turizminin (baz senaryo) erişebileceği düzey ile çalışmada öngördüğümüz politika ve senaryoların uygulanması halinde ulaşılabilecek düzeyler analitik bir yöntemle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Her bir senaryoda turist sayısı, turizm geliri, GSYİH'ye ve istihdama etkisi ekonometrik bir modelleme içinde ele alınmıştır.

Baz Senaryo analizinin üzerine inşa edilmek üzere "dönüşüm eksenli" olarak belirlenen aşağıdaki senaryolar, baz senaryoya uygulanarak sonuçlar rakamsal olarak ortaya konuştur.

Dönüşümün Temel Eksenleri / Senaryoları

- S-0 Baz Senaryo
- S-I Fiziksel Dönüşüm
 - o S-IA Verimsiz Yapılaşmanın Dönüşümü
 - o S-IB Potansiyel Turizm Cazibe Merkezlerinin Dönüşümü
- S-II Üçüncü Yaş Turizmi
- S-III Turizm Rezidansı
- S-IV Tanıtım Atağı

+1,6 puan

Turizmde Dönüşüm Senaryoları ile yaratılan ek turizm gelirin 2019-2033 dönem GSYİH artışına katkısı (yıllık ortalama)

120 milyar dolar

Bu çalışmada yer verilen dönüşüm senaryolarının hayata geçirilmesi durumunda 2033 yılı itibarıyla, Türkiye turizm gelirinin 120 milyar ABD dolarını yakalaması mümkün görünmektedir.

Bu çalışmada yer alan her bir senaryoda, turizm talebi belirlenmekte ve elde edilen ek turizm gelirinin baz senaryoyu nasıl etkilediği değerlendirilmektedir. Her bir senaryo, bir önceki senaryoya göre birikimli olarak gelişmektedir.

Çalışma, Türk turizminin ülke kalkınmasının taşıyıcı gücü olabilecek potansiyele sahip olduğunu analitik olarak teyit etmektedir. Bu çalışmada yer verilen dönüşüm senaryolarının hayata geçirilmesi durumunda 2033 yılı itibarıyla, gelen turist sayısının 104 milyona ulaşacağı Türkiye turizm gelirinin 119 milyar ABD dolarını aşacağı, kişi başına turist harcamasının 1.150 ABD dolarına çıkacağı, ülkedeki işsizlik oranının %7,6'ya düşeceği ve yaratılan ek turizm gelirinin dönem GSYİH artışını ortalama 1,6 puan yukarıya çekeceği görülmektedir.

Hiç kuşkusuz bu çalışmada önerdiğimiz senaryolardan başka senaryoların da gündeme gelerek yukarıda öngördüğümüz rakamları daha iyi seviyelere getirmesi mümkündür.

Bu veriler ışığında raporumuz, dönüşüm ihtiyacının temel eksenlerinin tahliline katkı ve öneride bulunmak kadar, turizmin tüm boyutlarıyla "çeşitlendirilerek" ülkemizin tüm bölgelerine ve 12 aya yayılması ve turist başına harcamanın gerek nitelik gerekse nicelik olarak artışını sağlayacak yönetsel ve fiziksel dönüşüm modelleri ve tanıtım stratejilerinin fiziksel mekân, zaman ve mali boyutları olan bir "turizm ana planı" çerçevesinde ele alınması ve uygulanması gereğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.





NEDEN DÖNÜŞÜM?

Türkiye, turizmde gerekli dönüşümü gerçekleştirmez ise vasatı bir rekabet düzeyi ile yavaş yavaş dünya turizm trendinden kopabilir. Böyle bir gelişme, doğrudan ve dolaylı etkileri ile milli gelire yaklaşık %10 düzeyinde katkı sağlayan turizm sektörünü zayıflatmakla kalmayacak, ülke kalkınma hızını da sınırlayan bir soruna dönüşebilecektir.

2. NEDEN DÖNÜŞÜM?



İçinde bulunduğumuz dönemde, dünya ölçeğinde turizm gelirleri genel ekonomik büyümeden daha hızlı büyümektedir. Bu büyümenin arkasında, dünyada orta sınıfın büyümesi ve refahının artması, iletişim, etkileşim ve ulaşımın hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ve bölgeler arası gelir dağılımının düzelmesi yatmaktadır.

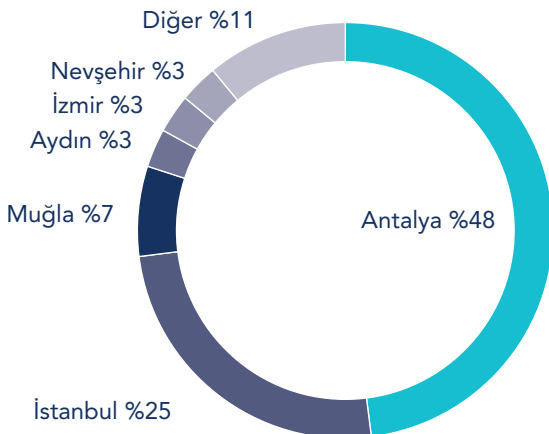
Sayısı giderek artan ziyaretçiler, öncelikle yakın bölgelerindeki, daha sonra da tüm dünyada farklı deneyimler yaşayacakları destinasyonlara akın etmekte, beklentiler güneş ve denizin çok ötesinde oluşabilmektedir. Özellikle bizim en yakın kaynak pazarımız olan Avrupalı turistler, kenti solumak, kültürel değerlerini tanımak ve kimliğini yaşamak yönünde beklentilere sahiptirler. 21. yüzyılda turizm hizmeti ve destinasyonlar, artık, bu tür beklentileri karşılayacak ve cazip deneyimleri ve karakteristikleri turistlere sunabilecek donanım ve altyapıya ulaşmak durumundadır. Türkiye'nin bu alanda gerçekleştireceği atılımların turizm gelirini belirgin derecede artırma potansiyeli bulunmaktadır.

Diğer yandan dünya turizm faaliyetinin çok önemli bir kısmının gerçekleştiği Akdeniz çanağında rekabet de yükselmekte, Türkiye'nin son 35 yılda gerçekleştirdiği çıkışı sağlayan benzer politikaları başka ülkeler de geliştirmekte, uygulamakta ve nitelikli ürün ve destinasyonları devreye almaktadır.

Son 20 yılda Türkiye'ye çok yakın bölgeler olan Kuzey Akdeniz-Adriyatik (Hırvatistan, Karadağ) ve Orta Doğu-Kızıl Deniz (Mısır, BAE, Katar ve nihayet Suudi Arabistan) başta olmak üzere turizm endüstrisi, ülke kalkınmasını çeşitlendirmek veya yeni bir temele oturtmak isteyen ülkelerin geliştirdikleri kapsamlı politikalar ve iddialı yatırımlarla el attıkları ve rekabete katıldıkları bir alan olmuştur. Bu itibarla Türkiye, turizm sektöründe diğer sektörlerle oranla tarihi rekabet gücü avantajına sahip olmakla birlikte yabancı ziyaretçi hareketinin büyük kısmını teşkil eden kıyı turizminde, küresel rekabet ile mücadele etmek durumundadır ve bu rekabetin gelecek 20 yılda yoğunlaşması beklenmelidir.

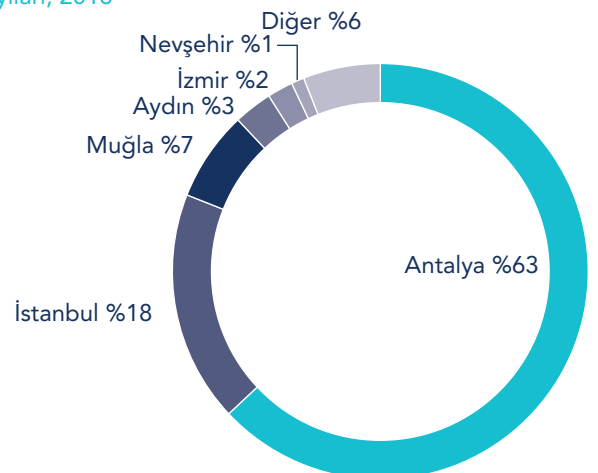
Bu çerçevede, turizmin ülke sathında 12 aya yayılmasını ve kişi başına harcamanın artması sadece aktivite çeşitlendirmesi ve destinasyonlarda yapılacak yatırımlar ile sağlanamayacaktır. Türk turizmi ancak, tesis ve ürün türlerinde çeşitliliği, destinasyon bazlı yönetimi, tesislerin ve destinasyonların uluslararası rekabet, kalite ve konfor düzeylerine getirecek yatırımları ve "Türkiye Tanıtım Atılımı"nı içeren bir dönüşümü gerçekleştirmesi durumunda yeniden ivme kazanabilecek ve dünya turizminde yukarılara doğru tırmanacaktır. Türkiye, bu dönüşümü gerçekleştiremez ise vasatı bir rekabet düzeyi ile yavaş yavaş dünya turizm trendinden kopabilir. Böyle bir gelişme, doğrudan ve dolaylı etkileri ile milli gelire yaklaşık

Şekil 1. Destinasyon bazında yabancı ziyaretçi tesise geliş sayıları, 2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verisinden TTYD hesaplaması

Şekil 2. Destinasyon bazında yabancı ziyaretçi geceleme sayıları, 2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verisinden TTYD hesaplaması

DÜNYA ÖLÇEĞİNDE TURİZM GELİRLERİ GENEL EKONOMİK BÜYÜMEDEN DAHA HIZLI BÜYÜMEKTEDİR. BU BÜYÜMENİN ARKASINDA ORTA SINIFIN BÜYÜMESİ VE REFAHININ ARTMASI, İLETİŞİM, ETKİLEŞİM VE ULAŞIMIN HIZLA GELİŞMESİ VE YAYGINLAŞMASI VE BÖLGELER ARASI GELİR DAĞILIMININ DÜZELMESİ YATMAKTADIR.

%10 düzeyinde katkı sağlayan turizm sektörünü zayıflatmakla kalmayacak, ülke kalkınma hızını da sınırlayan bir soruna dönüşebilecektir.

2018 rakamları itibarıyla ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 46 milyon ziyaretçiden 39,5 milyonu yabancı ziyaretçi iken bunların 31 milyonu konaklama tesislerine geliş yapmıştır. Bu yabancı ziyaretçilerin toplam geceleme sayısı ise 112 milyonun biraz üzerindedir. Bu toplam rakamların grafiksel dağılımı aşağıda sunulmuştur.

Konaklama tesislerine geliş yapan 31 milyondan fazla yabancı ziyaretçinin %48'i Antalya'ya, %25'i İstanbul'a, geri kalan %27'si de aralarında Muğla, Aydın ve Kapadokya'nın da bulunduğu diğer tüm destinasyonlara dağılmaktadır.

Geceleme tarafında ise resort ziyaretçilerinin uzun süreli kalışlarından dolayı durum Antalya lehine daha da değişmekte, 112 milyon yabancı ziyaretçi geceleme sayısının %63'ü Antalya'da gerçekleşmektedir. İstanbul ve Antalya bir araya geldiğinde ise toplam gecelerin %80'inden fazlasını ifade etmektedir.

2019 yılı ilk 10 aylık verileri, 2018 yılı sonu itibarıyla oluşmuş trendi teyit etmekte, hatta daha da arttığına işaret etmektedir. Toplam tesise gelişlerde Antalya %50, İstanbul %23 olmak üzere iki ana destinasyonun payı %73 olmakta, resort destinasyonlar olarak bakıldığında ise Antalya, Aydın ve Muğla'nın toplam tesise gelişlerdeki payı da %61 olmaktadır.

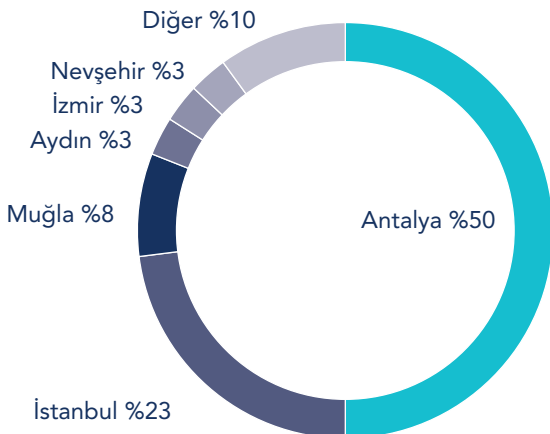
Keza geceleme rakamlarında da aynı durum gözlenmekte, Antalya'nın toplam gecelerinde payı %64'e, Antalya ve İstanbul'un payı birlikte %80'e, resort destinasyon olarak Antalya, Muğla ve Aydın'ın toplam payı %75'e çıkmaktadır.

Gerek destinasyon, gerek turizm ürünü boyutundaki bu konsantrasyon, Türkiye turizmi için yapısal bir sorun teşkil etmekte, ülke turizminin şoklara ve olumsuz gelişmelere karşı dayanıklılığını etkilemektedir.

%80+

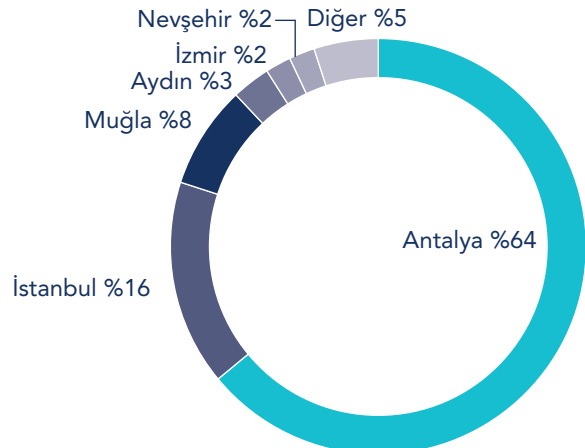
İstanbul ve Antalya'nın yabancı ziyaretçi gecelerindeki toplam payı

Şekil 3. Destinasyon bazında yabancı ziyaretçi tesise geliş sayıları, 2019 Ocak-Ekim



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verisinden TTYD hesaplaması

Şekil 4. Destinasyon bazında yabancı ziyaretçi geceleme sayıları, 2019 Ocak-Ekim



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verisinden TTYD hesaplaması

UZUN VADEDE TURİZMİN ÇEŞİTLENDİRİLEREK ÜLKE SATHINA VE 12 AYA YAYILMASI VE TURİST BAŞINA HARCAMA HEDEFLERİNİ ORTA VE UZUN VADEDE GERÇEKLEŞTİREREK TURİZM GELİRİNİ YUKARI ÇEKECEK MÜDAHALELERDE BULUNULMASI GEREKMEKTEDİR.

Bu durum, 2007 yılında kabul edilen 2023 Turizm Strateji Belgesi'nde de tespit edilmiş ve çeşitli tematik koridorlar oluşturularak turizmin ülke sathına yayılması hedeflenmiş ise de bu konuda kaydedilmiş olan ilerleme sınırlı olmuştur.

Uzun vadede turizmin çeşitlendirilerek ülke sathına ve 12 aya yayılması ve turist başına harcama hedeflerini orta ve uzun vadede gerçekleştirerek turizm gelirini yukarı çekecek müdahalelerde bulunulması gerekmektedir. Tüm bunlar, bir turizm ana planı çerçevesinde kıyılardaki kapasitenin ve bu kapasitenin pazarlama şeklinin dönüşümü yanında, iç bölgelerde turizm potansiyeli olan şehirleri cazibe merkezi haline getirecek yönetsel ve fiziksel dönüşüm modellerinin uygulanmasını içermelidir.

İstanbul özelinde kişi başı gelir ölçümü yapılamamakla birlikte bu destinasyonun 2018 yılı itibarıyla 7 milyonun üzerindeki tesise geliş sayısı ve 20 milyon civarındaki yabancı geceleme sayısı, kültür ve sanat varlıkları, tarihi dokusu, eğlence olanakları, markalı konaklama tesisleri ve gastronomi altyapısı, ülke ortalamasının çok daha üzerinde harcama düzeylerine işaret etmektedir.

Diğer yandan ülke ve İstanbul turizmi üzerinde tarihi etkiler yapma potansiyeline sahip Galataport ve Haliç Tersane Projesi gibi sıçrama etkisi yapacak iki büyük projenin devam ediyor olması da İstanbul'un gelecekte turizmden gelir anlamında alacağı payı daha yukarıya çekmesini sağlayacaktır.

Türkiye turizmi Avrupa'daki rakipleri olan İspanya, İtalya, Fransa ile karşılaştırıldığında; tanıtım, bilinirlik, fiziksel ve yönetsel konularda önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farkların incelenmesi sonucunda; rakip destinasyonlardaki

planlama ve tanıtımın daha kapsamlı tutularak sadece deniz ve güneş değil, kültür, yeme-içme, tarım, sanat, 3. yaş turizmi, ikinci konut turizmi gibi değişik başlıkları gözetilen bir yaklaşım izlendiği ve buna göre ülkelerin her bir bölge ve şehrinin, 12 ay boyunca turizm gelirlerinden faydalanabilir hale getirildiği görülmektedir.

Halbuki, Türk Rivierası olarak bilinen ve yabancı ziyaretçi gözünde ve algısında Fransız Rivierası ile eşdeğer doğal güzellikler sunan Akdeniz ve Ege kıyı bölgelerimizde planlama, mevzii planların haricinde ulusal bir master plana dayalı olmamış, yapılan planlamalar gerek tesisleşme için duyulan acil ihtiyaç, gerek yatırımcıların iştahı dolayısıyla "konaklama tesisi" inşası yönünde gerçekleşmiştir.

Bu tesislerin ürün türü, niteliği ve kapasitesi, markalaşma, imar planları, konaklama tesislerini tamamlayıcı özellikte nitelikli alışveriş, restoran, kültür ve eğlence yerleri gibi cazibe alanlarının yaratılması boyutlarında gerçekleştirilecek hamlelerle, güney kıyılarımızın Cannes, Nice, Miami, Barcelona gibi destinasyonlardaki karaktere kavuşması mümkündür.

Zira mevcut durumda başta Antalya olmak üzere kıyılarımızda yer alan en müstesna tesislerin etrafında canlı ve nitelikli bir hayata zemin sağlayacak konut, markalı rezidans, alışveriş ve gastronomi olanakları bulunmamakta ve turizm faaliyeti resort tesislerin duvarları arasında sıkışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da çok tartışılan "her şey dahil" uygulamasının neden değil sonuç olarak görülmesi gereklidir. Söz konusu olan temel bir planlama sorunudur ve hava, kara ve demir yolu ulaşımı, şehir planlama, pazarlama ve markalaşma ayaklarıyla birlikte bütüncül şekilde ele alınmadıkça mevcut durumun değişmesi beklenmemelidir.



turizm ana planı

Dönüşüm ihtiyacının temel eksenleri doğru tahlil edilmeli, turizmin tüm boyutlarıyla "çeşitlendirilerek" yönetsel ve fiziksel dönüşüm modelleri ve tanıtım stratejileri, bir "turizm ana planı" çerçevesi içinde ele alınmalıdır.

Örneğin Antalya'da havalimanını merkeze alarak doğuda Alanya'ya, batıda en az Kemer'e kadar ulaşarak bireysel ziyaretçinin rahat, güvenli ve konforlu bir şekilde ulaşmasını sağlayacak ve ara duraklarda otel "shuttle"larıyla servis edilen bir raylı sistem hattı olmaksızın ileride çok daha yüksek düzeye ulaşacak ziyaretçi sayısının salt transfer trafiği ve taksi ulaşımıyla yönetilmesi son derece güç olduğu gibi canlı ve 12 ay yaşayacak bir hayatın desteklenmesi kolay olmayacaktır.

Türk turizmi ülke kalkınmamızın taşıyıcı gücü olabilecek potansiyele sahiptir; TTYD ve TÜSİAD bünyesinde yapılan çalışmalar bu tespiti analitik olarak teyit etmektedir. Bu çalışma tipik dönüşüm senaryolarının hayata geçirilmesi durumunda 2033 yılı itibarıyla, yani 14 yıl içinde Türkiye turizm gelirin 120 milyar ABD dolarına yaklaşacağını, kişi başına turist harcamasının 1.150 ABD dolarının üzerine çıkacağını ve yaratılan ek turizm faaliyetlerinin dönem GSYİH artışını, yani milli gelir artışını, ortalamada 1,6 puan yükselteceğini göstermektedir.

Bu varsayımlar altında, dönüşüm ihtiyacının temel eksenleri doğru tahlil edilmeli, turizmin tüm boyutlarıyla "çeşitlendirilerek" ülkemizin tüm bölgelerine ve 12 aya yayılmasını ve turist başına harcamanın gerek nitelik gerekse nicelik olarak artışını sağlayacak yönetsel ve fiziksel dönüşüm modelleri ve tanıtım stratejileri, bir "turizm ana planı" çerçevesi içinde ele alınmalıdır.

Bu belgede yer alan "TTYD Turizmde Dönüşüm Senaryoları"; başta Ege ve Akdeniz sahilleri olmak üzere 1980'li yıllarda turizm atılımı politikasıyla önemli mevzi kazanmış Türk turizminin, 2033 ve sonrasında dünya turizm sıralamasında ilk 5 ve ilk 3 içerisinde kalıcı olarak yer alabilmesi için ihtiyaç duyulan dönüşümü modellemiştir. Senaryolar dönüşümün çeşitli eksenlerini modellerken aynı zamanda söz konusu dönüşüm senaryolarının milli gelir büyümesine sağladığı olağanüstü katkıları da analiz edebilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen örnek simülasyon sonuçlarının milli ölçekte gerçekleştirilecek bir Turizm Ana/Master Planı (TAP) çalışmasına temel oluşturması hedeflenmiştir. Bu çalışma ve tabii ki kamunun takdirinde olan politika seçenekleri, dolayısıyla da rakamsal büyüklükleri TAP çalışmaları ile birlikte çeşitlendirilebilecek ve geliştirilebilecektir.

Belge, "Yönetici Özeti"ni takiben, "Neden Dönüşüm?", "Türkiye Turizminin Global Bağlamda Yatay Kesiti", "Dönüşümün Temel Eksenleri, Senaryoları ve Sonuçları", "Senaryolar" başlıklı bölüm ve çalışmanın kullandığı analitik araçlar, tanımlamalar ve milli muhasebe bağlantılı tanım ve varsayımları içeren "Ek: Turizmde Dönüşümün Modellenmesi" ile birlikte 6 bölümden oluşmaktadır.

TÜRKİYE TURİZMİNİN GLOBAL BAĞLAMDA YATAY KESİTİ

UNWTO verilerine göre uluslararası ziyaretçi sayısı (gecelemeli ziyaretçi) 2018 yılında bir önceki yıla göre %5,6 artış göstermiştir.

Bu oran, son yıllarda görülen güçlü büyüme ivmesinin ve 2010 yılından bu yana %4'ün üzerinde seyreden büyüme trendinin devam ettiğini göstermektedir.





3. GLOBAL BAĞLAMDA TÜRKİYE TURİZMİNİN YATAY KESİTİ



3.1. DÜNYADA TURİZM

3.1.1. TURİST SAYISI VE BÖLGESEL GELİŞMELER

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Ocak 2019'da yayınladığı Dünya Turizm Barometresi raporuna göre uluslararası ziyaretçi sayısı (gecelemeli ziyaretçi) 2018 yılında bir önceki yıla göre %5,6 artış göstermiştir.

Bu oran, son yıllarda görülen güçlü büyüme ivmesinin ve 2010 yılından bu yana %4'ün üzerinde seyreden büyüme trendinin devam ettiğini göstermektedir.

UNWTO 2018 yılı verilerine göre, 2017'deki %7'lik yıllık uluslararası ziyaretçi sayısı artışının gerisine düşülse de büyümenin sürdürülebilir noktada kalmaya devam ettiği görülmüştür.

2018 sonuçlarına göre gelişmiş ülkeler ziyaretçi pastasındaki payını 762 milyon turist ile %4,3 artırırken, gelişmekte olan ülkelerin payı, 639 milyon turist ve %76,8 artışla daha hızlı büyümüştür.

2018'de bir önceki yıla göre 72 milyon artışla 1.401 milyon turiste ulaşıırken, bölgesel olarak bakıldığında Avrupa 710,1 milyon turist ile %50,7 pay alarak büyük farkla önde görünmektedir. Avrupa destinasyonları böylece global ziyaretçi sayısının yarısından fazlasını çekerken, bir önceki yıl %50,6 olan payını 0,1 puan daha artırmıştır.

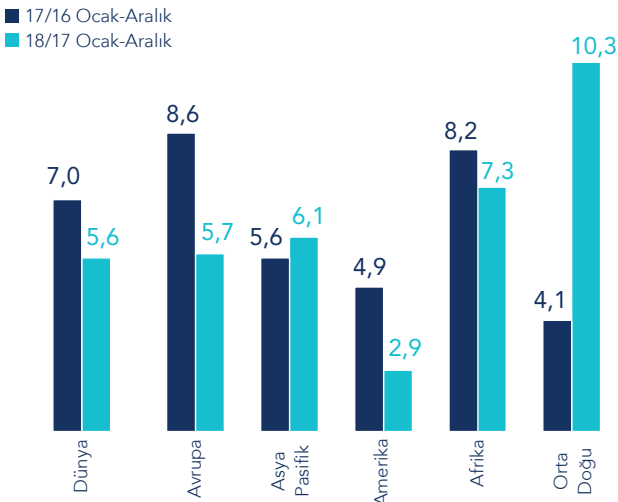
Tablo 1. Uluslararası ziyaretçi sayısının dünyada bölgelere göre dağılımı, milyon kişi, 2018

Bölge	Pay (%)	Turist Sayısı (milyon)
Avrupa	50,7	712,6
Asya-Pasifik	24,8	347,6
Amerika	15,4	215,7
Afrika	4,8	67,1
Orta Doğu	4,3	60,4

Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü

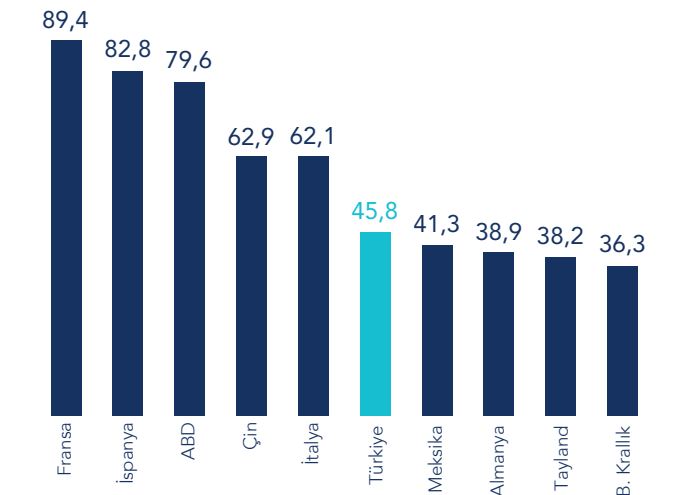
Asya Pasifik Bölgesi, 347,6 milyon turist sayısı ile %24,8 pay almış, Amerika 215,7 milyon turist sayısı ile %15,5 pay alarak %0,5 düşüş yaşamıştır. Afrika Kıtası 67,1 milyon, Orta Doğu ülkeleri ise 60,4 milyon turiste ulaşmıştır.

Şekil 5. Dünyada bölgelere göre yabancı ziyaretçi sayısı, yıllık % değişim, 2018



Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü

Şekil 6. Uluslararası ziyaretçi sayısına göre 10 ülke, milyon kişi, 2018



Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü

14. sıra

TÜRKİYE'NİN TURİZM GELİRLERİ, 2018'DE ORTALAMA %12 ARTIŞLA 25,2 MİLYAR ABD DOLARI İLE DÜNYADA 14. SIRADADIR.

Yine ilk 10 ülke toplam 577,3 milyon uluslararası turist ağırlayarak, toplamdan %41,2 pay almış, böylece ilk 10 ülkenin payı %0,4 gerilemiştir.

Fransa 2018'de 89,4 milyon uluslararası turist ile dünyada en çok turistik amaçlı ziyaret edilen ülke olma özelliğini korumuştur. Bir önceki yıla göre turist sayısını %7,7 artırarak, 6,6 milyon daha fazla yabancı turist ağırlayan Fransa, böylece en yakın rakibi İspanya ile arayı açmış durumdadır.

İkinci sırada yine bir Akdeniz ülkesi olan İspanya yer almaktadır. 2018'de 82,8 milyon turistin ziyaret ettiği İspanya, artış hızı çok düşmesine karşın ikinciliği ABD'ye bırakmayarak turist sayısını bir önceki yıla göre %0,9 artırmıştır.

2018'de 79,6 milyon turist ağırlayan ABD ise uluslararası turist sayısını %3,5 artırarak en çok ziyaret edilen 3. ülke olmuştur.

62,9 milyon turist ile 4. sırada Çin bulunurken, sırasıyla İtalya 62,1 milyon, Türkiye 45,8 milyon, Meksika 41,3 milyon, Almanya 38,9 milyon, Tayland 38,9 milyon ve Birleşik Krallık 36,3 milyon turist ile listede yerini almaktadır.

2 yıl önce %23,3'lük sert düşüşün ardından 2017'de %24,1'lik artış yakalayan Türkiye, 2018'de de uluslararası turiste %21,7 artış gerçekleştirmiştir.

2018'de en çok ziyaretçi artışı sağlayan ülkeler arasında Mısır %36,8 ile ilk sırada yer alarak 2017'deki yükselişini sürdürmüş, Mısır'ı Türkiye'den sonra Vietnam (%19,9) ve Tunus (%17,7) takip etmiştir.

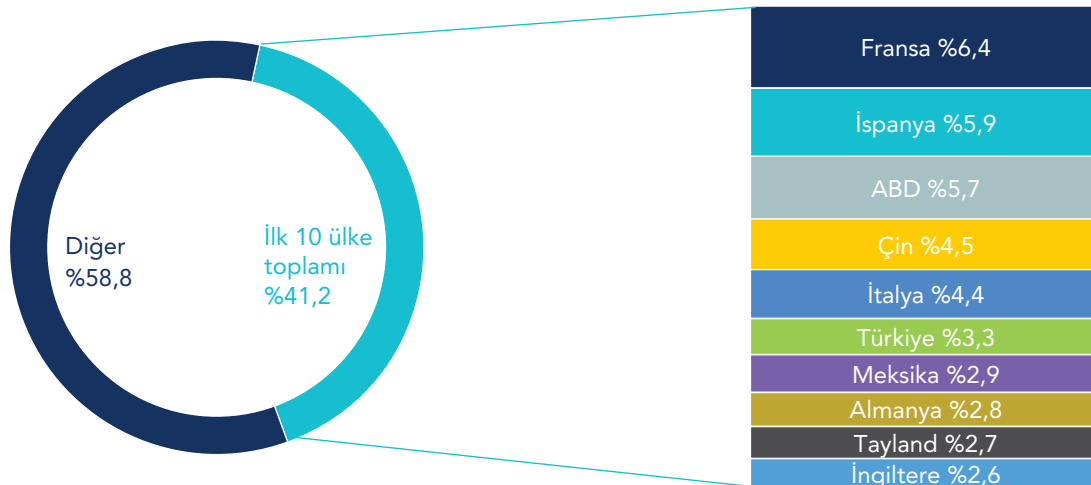
3.1.1.1. Turizm Gelirleri ve Harcamalar

UNWTO'nun paylaştığı rakamlara göre Türkiye'nin turizm gelirleri, 2018'de ortalama %12 artışla 25,2 milyar ABD doları ile dünyada gelir bazında Kanada, Portekiz ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin önünde olup 14. sırada bulunarak 2017'ye göre aynı sırada yerini korumuştur.

%21,7

Türkiye'nin 2018'de uluslararası turist sayısında elde ettiği artış

Şekil 7. Uluslararası ziyaretçi sayısına göre ilk 10 ülke, %, 2018



RUSYA'NIN %10,3 İLE VE AVUSTRALYA'NIN %10 İLE TURİZM HARCAMASI EN FAZLA YÜKSELEN ÜLKELER OLDUĞU GÖRÜLMEKTEDİR.

Uluslararası turizmde en büyük 25 kaynak pazar arasında, harcaması düşen iki ülke Brezilya ve Suudi Arabistan olmuş ve diğer ülkelerin tamamı uluslararası turizmde daha fazla para harcamıştır. İki basamak gerileyen Türkiye, yıllık 4,6 milyar ABD doları ile 50 ülke arasında 49'uncu sıraya inmiştir. Çin, 277,3 milyar ABD doları tutarındaki harcamayla liderliğini devam ettirmiş, ABD'li turistler ise 144,2 milyar ABD doları ile ikinci sırada yer almıştır.

İlk 10'a bakıldığında, Rusya'nın %10,3 ile ve Avustralya'nın %10 ile turizm harcaması en fazla yükselen ülkeler olduğu görülmektedir. Rus turistler 2018'de 34,3 milyar ABD dolarına ulaşarak 9'uncu sıradan 7'nci sıraya yerleşmişlerdir.

2017 yılına kıyasla 2018'de Çinli turist yaklaşık 19,4 milyar ABD doları, ABD'li turistler uluslararası seyahatlerde 9,2 milyar ABD doları, Rus turist ise 3,2 milyar ABD doları fazla harcama yapmıştır.

2018'de uluslararası turizm gelirinin yaklaşık %39,1'i Avrupa ülkelerine giderken, Asya Pasifik ülkelerinin payı %30,2, Amerika kıtasının payı %23,1, Orta Doğu ülkelerinin payı %5, Afrika'nın payı ise %2,7 olarak gerçekleşmiştir.

ABD, 214,5 milyar ABD doları ile 2018'de en çok turizm geliri elde eden ülke olarak yerini korumuş, en yakın rakibi İspanya'yı yaklaşık 3'e katlamış durumdadır. Turizm gelirinde İspanya 73,8 milyar ABD doları ile 2'nci, Fransa 65,5 milyar ABD doları ile 3'üncü sırada yer almaktadır. İlk 10 ülkenin turizm gelirlerindeki payı ise 688,5 milyar ABD dolarına ulaşarak toplam gelirin yaklaşık %48'ini oluşturmuştur.

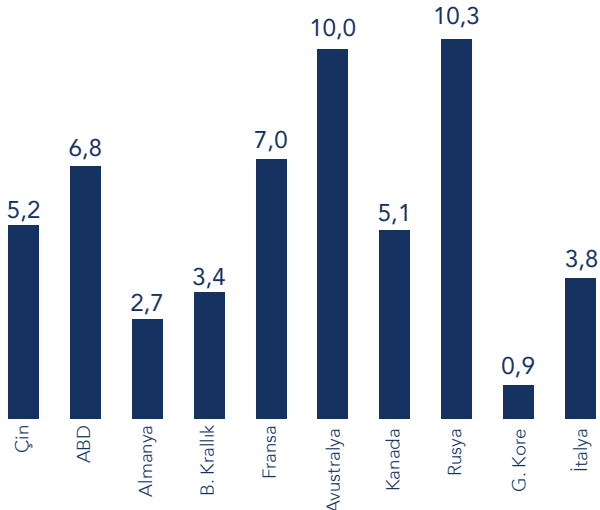
Tayland 2018'de, 38,2 milyon turist sayısı ile 46 milyona ulaşan Türkiye'nin gerisinde yer almasına karşın turizm gelirinde 63 milyar ABD doları ile 4'üncü sıradaki yerini korumuş, turist sayısında 6'ncı sıraya yükselen Türkiye ise gelirden ilk 10'a girememiştir.

İngiltere 51,9, İtalya 49,3, Avustralya 45, Almanya 43, Japonya 42,1, Çin ise 40,4 milyar ABD doları ile turizm gelirlerinde ilk 10'da bulunan diğer ülkelerdir.

2018'de turizm gelirini en çok artıran ülke Mısır olmuş, 2017'deki 7,8 milyar ABD dolarlık turizm gelirini %49,4 artırarak 11,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

2018'de Japonya %21,7, Çin %21,2, Macao (Çin) %13,6 ve Türkiye %12,2 ile turizm gelirlerinde en çok artış gösteren ülkeler olmuştur.

Şekil 8. Dünyada en fazla turizm harcaması yapan ilk 10 ülkenin uluslararası turizm harcaması artış oranı, 2018/17, %



Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü

%39,1

2018'de uluslararası turizm gelirinde Avrupa ülkelerinin payı

%12,2

2018'DE JAPONYA %21,7, ÇİN %21,2, MACAO (ÇİN) %13,6 VE TÜRKİYE %12,2 İLE TURİZM GELİRLERİNDE EN ÇOK ARTIŞ GÖSTEREN ÜLKELER OLMUŞTUR.

Tablo 2. En fazla turizm geliri eden ilk 20 ülkenin turizm gelirleri ve artış oranları, 2010-2018 (milyar ABD doları)

Sıralama (2018)	Ülkeler	2010	2016	2017	2018	17/16 (%)	18/17 (%)
1	ABD	137,0	206,9	210,7	214,5	1,9	1,8
2	İspanya	54,6	60,5	68,1	73,8	10,3	3,6
3	Fransa	57,1	55,2	58,9	65,5	4,5	6,4
4	Tayland	20,1	48,8	56,9	63,0	12,2	9,5
5	İngiltere	34,0	47,9	49,0	51,9	7,4	2,0
6	İtalya	38,8	40,2	44,2	49,3	7,7	6,5
7	Avustralya	32,6	37,0	41,7	45,0	9,3	10,7
8	Almanya	34,7	37,5	39,9	43,0	4,3	3,1
9	Japonya	13,2	30,7	34,1	42,1	14,4	21,7
10	Çin	45,8	44,4	38,6	40,4	-25,4	21,2
11	Macao (Çin)	22,3	30,4	35,6	40,2	17,6	13,6
12	Hong Kong (Çin)	22,2	32,8	33,3	36,8	1,9	11,1
13	Hindistan	14,5	22,4	27,4	28,6	15,4	9,6
14	Türkiye	22,6	18,7	22,5	25,2	19,9	12,2
15	Avusturya	18,6	19,3	20,5	23,0	4,1	7,4
16	Meksika	12,0	19,6	21,3	22,5	8,6	5,6
17	Kanada	15,8	18,1	20,3	22,0	10,1	8,1
18	BAE	8,6	19,5	21,0	21,4	8,0	1,6
19	Singapur	14,2	18,9	19,7	20,5	4,1	1,6
20	Portekiz	10,1	14,0	17,1	19,6	19,5	9,6
	Dünya Toplamı	975	1.247	1.344	1.448	7,8	7,7

Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü





3.2. TÜRKİYE'DE TURİZM

3.2.1. GELEN TURİST SAYISI VE TURİZM GELİRLERİ

2016'da Suriye'deki gelişmeler, terör saldırıları ve Rusya ile uçak krizi gibi olumsuz faktörlerin etkisiyle yabancı turist sayısı 25,4 milyona kadar gerilerken, 2017'de %27,8'lik hızlı yükselişle 32,4 milyon yabancı turiste ulaşılmıştır.

2018 yılında ise yabancı ziyaretçi sayısının 39,5 milyon olduğu görülmektedir. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarla birlikte toplam ziyaretçi sayısı 46,1 milyona yükselmiştir. 2017 ile kıyaslandığında, yabancı uyruklu turist oranında %21,8'lik artış söz konusudur.

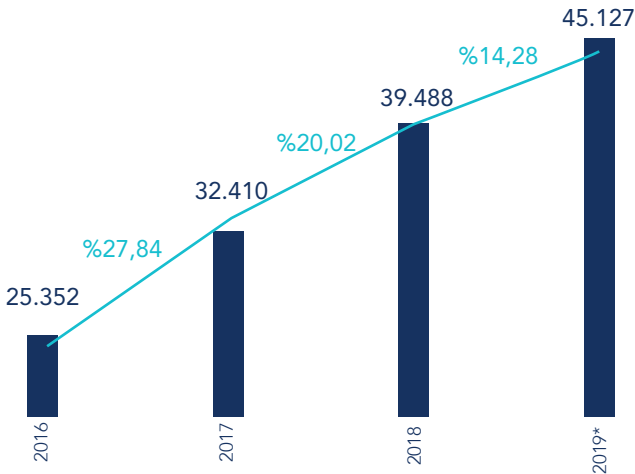
Yurt dışından gelen turiste sıkıntılı geçen dönemin ardından yüksek sezon olan temmuz ve ağustos ayları karşılaştırıldığında Temmuz 2016'da 3,4 milyon, Ağustos 2016'da 3,1 milyon olan ziyaretçi sayısı 2018'de her iki ayda da 5 milyonun üzerinde seyretmiştir.

Sadece yabancı turistten elde edilen turizm geliri; turist sayısı ve ortalama harcamalardaki düşüşün etkisiyle son yıllarda inişli çıkışlı bir grafik izlemiştir. 2014'te 27,8 milyar ABD dolarıyla yabancı turistten elde edilen gelirden zirveye erişilmiş, 2015 yılı ise 25,4 milyar ABD doları gelire kapatılmıştır. 2016'da 16 milyar ABD doları ile sert bir gerileme kaydedilmesine rağmen yeniden yükseliş trendi yakalanmış ve 2017'de 20,2 milyar ABD doları, 2018'de 24 milyar ABD doları gelire ulaşılmıştır.

2014 yılında, yabancı ziyaretçi, yurt dışında yaşayan vatandaşlar ve GSM/Marina hizmet harcamalarından oluşan 34 milyar ABD dolarını aşkın Türkiye turizm gelirinin, bu tarihten sonra hızla gerilediği görülmektedir.

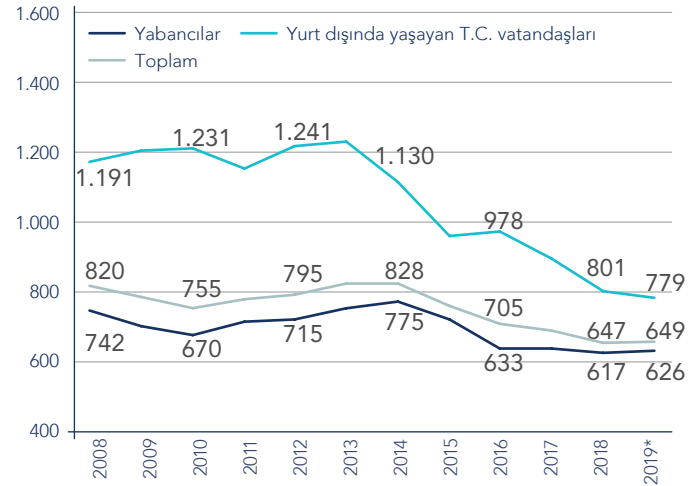
Ziyaretçi sayısındaki düşüş ve ortalama harcamalardaki gerilemenin etkisiyle, toplam turizm geliri 2016'da 22,1 milyar ABD dolarına kadar düşmüştür. 2017'de biraz toparlanarak 26,3 milyar ABD dolarını gören turizm geliri, 2018'de ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre artmasına karşın, ortalama kişi başı harcamanın 681 ABD dolarından 647 ABD dolarına düşmesi ile 29,5 milyar ABD dolarında kalmıştır.

Şekil 9. 2016-2018 döneminde yabancı ziyaretçi sayısı (bin kişi) ve artış oranı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; 2019 için TTYD tahmini

Şekil 10. Kişi başına turizm gelirinin seyri, 2003-2018, ABD doları



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; 2019 için TTYD tahmini

2017-2019 ARASINDAKİ TOPARLANMA SÜRECİYLE GÜNÜBİRLİKÇİ ZİYARETÇİLER AYRIŞTIRILDIĞINDA 2019 YILI İÇİN GECELEME YAPAN ZİYARETÇİLERİN KİŞİ BAŞINA ORTALAMA GECELİK GELİR RAKAMI 70 ABD DOLARINA, YABANCI ZİYARETÇİLERDE İSE 73,1 ABD DOLARINA ULAŞMAKTADIR.

Tablo 3. Turist sayısı ve gelirleri, 2018

Dönem	Yabancılar			Yurt Dışında Yaşayan T.C. Vatandaşları			Toplam		
	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (bin ABD doları)	Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD doları)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (bin ABD doları)	Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD doları)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (bin ABD doları)	Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD doları)
2008	26.336.677	19.612.296	742	4.801.097	5.418.439	1.191	31.137.774	25.415.067	820
2009	27.077.114	19.063.702	697	4.682.702	5.690.629	1.222	31.759.816	25.064.482	783
2010	28.632.204	19.110.003	670	4.365.104	5.558.366	1.231	32.997.308	24.930.997	755
2011	31.456.076	22.222.454	709	5.312.963	5.638.484	1.168	36.769.039	28.115.692	778
2012	31.782.832	22.410.364	715	5.932.393	6.354.378	1.241	37.715.225	29.007.003	795
2013	34.910.098	25.322.291	749	4.950.673	6.760.180	1.252	39.860.771	32.308.991	824
2014	36.837.900	27.778.026	775	4.789.346	6.289.260	1.130	41.627.246	34.305.903	828
2015	36.244.632	25.438.923	715	4.869.437	5.843.074	970	41.114.069	31.464.777	756
2016	25.352.213	15.991.381	633	5.554.467	5.964.853	978	30.906.680	22.107.440	705
2017	32.410.013	20.222.971	630	5.559.790	5.908.752	903	37.969.824	26.283.656	681
2018	39.488.401	24.028.311	617	6.624.191	5.345.472	801	46.112.592	29.512.926	647
2019*	45.127.000	28.249.502	626	6.518.204	5.077.681	779	51.645.204	33.327.183	649

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı; 2019 için TTYD tahmini

Bu arada yabancı ziyaretçilerin ortalama harcaması 2017'de 630 ABD dolarından 2018'de 617 ABD dolarına kadar gerilemiş; 2014 yılında 775 ABD dolarına kadar çıkmış olan bu rakam, 4 yılda %20,4'lük düşüş kaydetmiştir.

Yurt dışında yaşayan vatandaşların Türkiye'deki ortalama harcaması ise 2017'deki 903 ABD doları seviyesinden 2018'de 801 ABD dolarına gerilerken, bu rakam da 2003'te 1.384 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun, büyük ölçüde yurt dışında yaşayan vatandaşların tüketim ve seyahat kalıplarındaki değişimden kaynaklandığı düşünülmektedir.

2015-2016 dönemindeki olumsuz gelişmelerin etkisiyle turizmin Türkiye ekonomisine katkısında da gerileme dikkat çekmektedir.

Yurt dışında yaşayan vatandaşların ziyaretleri de dahil edildiğinde turizm gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içerisindeki payı 2003'te %4,4 seviyesindeyken, bu oran 2010'da %3,2'ye gerilemiş, kötü geçen 2016'da %2,6'ya kadar düşmüş, 2017'de %3,1 oranında gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte 2017-2019 arasındaki toparlanma süreciyle günübürlükçi ziyaretçiler ayrıştırıldığında 2019 yılı için geceleme yapan ziyaretçilerin kişi başına ortalama gecelik gelir rakamı 70 ABD dolarına, yabancı ziyaretçilerde ise 73,1 ABD dolarına ulaşmaktadır.

Kişi başı turizm gelirlerinin uzun dönemli seyrine bakıldığında, yabancı ziyaretçi sayısındaki inişli çıkışlı seyre benzer bir görünümün ortaya çıktığı, ancak ziyaretçi sayısındaki yukarı yönlü genel trendin burada gözlemlenmemekte olduğu görülmektedir. 2005, 2008 ve 2014 yıllarında ise yabancı ziyaretçi ortalama gelirlerinde çıkışlar meydana gelmiştir.



Söz konusu yıllar ziyaretçi sayısı açısından incelendiğinde, Batılı ziyaretçilerin ön planda olduğu ve ziyaretçi sayılarının da ana destinasyonlardaki konaklama kapasitesi civarında gerçekleştiği saptanmaktadır. Bu durum, kişi başına turizm gelirlerinin yukarı yönlü hareket edebilmesi için konaklama kapasitesi ve yabancı ziyaretçi profilinin önem taşıdığına işaret etmektedir.

Ayrıca yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarından elde edilen kişi başı gelirlerin de uzun dönemde Avrupalı ziyaretçilerin ağırlıklı olduğu yıllardaki ortalama seviyelere yakınlaştığı gözlenmektedir.

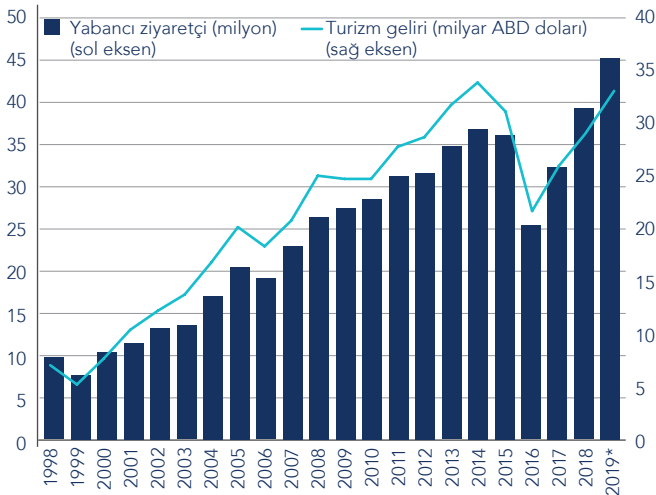
Daha uzun dönemde bakıldığında, turizm gelirlerinin ziyaretçi sayısı ve profiliyle ilişkisi ve 2016 döneminde yaşanan sarsıntının etkisi daha iyi görülebilmektedir.

3.2.2. TESİSE GELİŞ VE GECELEME SAYILARI

Ülkemiz turizmine ilişkin veriler ele alınırken kamuoyu ilgisi gelen ziyaretçi sayısına ve bir ölçüde de kişi başı gelirlere odaklanmakta, bununla birlikte arz/talep dengesinin çalışma şekline ve kapasite kullanımına ilişkin çok önemli bilgiler sunan tesis geliş ve geceleme sayıları ikinci planda kalmakta ve sektör profesyonelleri arasında sınırlı ölçüde kullanılmaktadır. Aşağıda toplu olarak sunulan bu verilere bakıldığında ülkemiz turizminin öncelikleri kendini belli etmektedir.

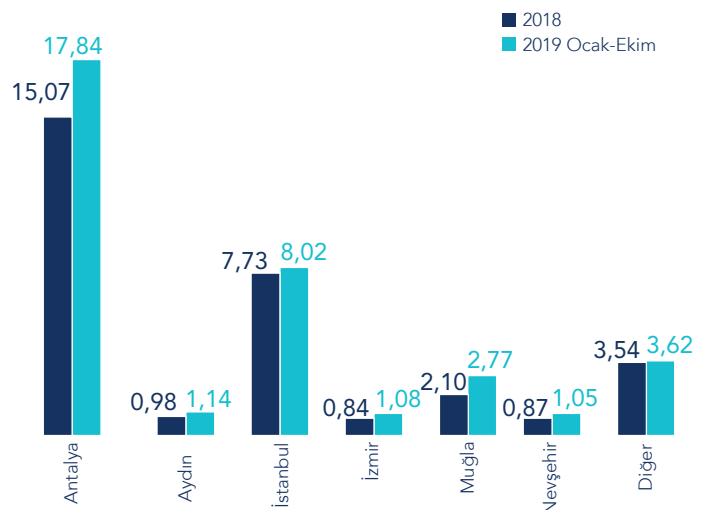
Söz konusu veriler, sektörde görünürdeki görüş birliği ve politika hedeflerine rağmen arz edilen ürün ve destinasyonlar bakımından hedeflenen çeşitliliğe yaklaşmak yerine durumun devam ettiğine işaret etmektedir. Bu durum, önemli ölçüde "turizmde çeşitlilik" tartışmasının pazarlamaya konu mikro ürünler üzerinden yapılmasından ve ziyaretçiyi asıl çeken unsur olan tesis yatırımları bakımından gerek lokasyon gerek tesis türü ve sınıfı çeşitliliğinin göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 11. Yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri, 1998-2018, ABD doları



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Şekil 12. Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama tesislerinde yabancı ziyaretçi tesis geliş istatistikleri, milyon



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden TTYD hesaplaması

%15,1

2018'DE RUS TURİSTİN PAYI %15,1 İLE 2017'DEKİ
PAYIN %0,55 ÜZERİNE ÇIKMIŞTIR.

3.2.3. GELEN TURİSTLERİN PROFİLİ

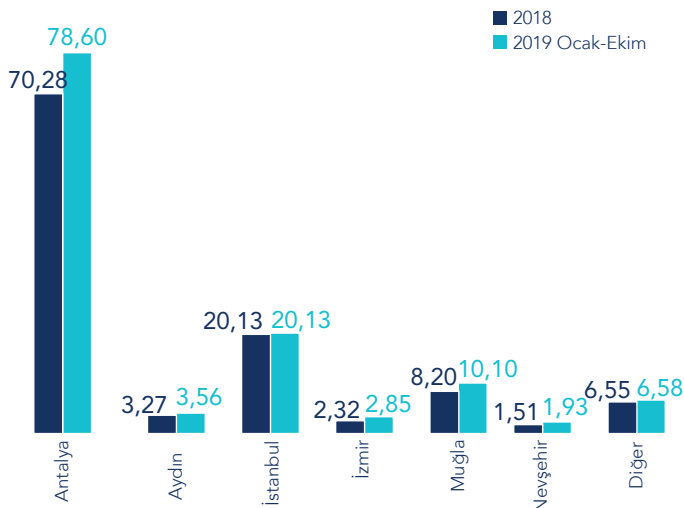
2018 yılında, uçak krizi gibi sıkıntılı dönemin ardından Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke Rusya olmuştur. Yabancı turist sayısında %26,4 artışla Rusya Federasyonu ilk, %25,8 artışla Almanya ikinci, %28,8 artışla Bulgaristan üçüncü sırada yer almıştır.

Bulgaristan'ı İngiltere ile Gürcistan izlemektedir. Bu dönemde Rusya'dan 5.964.613, Almanya'dan 4.512.360, Bulgaristan'dan ise 2.386.885 turist gelmiş, Aralık ayında 206 bin turist ile sırada yer alan Bulgaristan, böylece yıllık rakamda İngiltere'yi geride bırakıp üçüncü olmuştur. 2018'de Rus turistlerin payı %15,1 ile 2017'deki payın %0,55 üzerine çıkmış, 2016'da bu oran %3,4'e kadar gerilemiştir. 2018'de, iki yıl önce %15,3 olarak gerçekleşen Alman turistlerin payı ise %11,4 olmuştur. 2018'de Türkiye'ye en çok turist gönderen 5 ülkenin payı %43,5 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'nin 2018 döneminde ağırladığı toplam yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptığı illere bakıldığında ise 13,4 milyon ile İstanbul 1'inci (%34), 12,4 milyon ile Antalya 2'nci (%31,5), 3,8 milyon ile Edirne 3'üncü (%9,7) sırada yer almış, Edirne'yi Muğla ve Artvin illeri takip etmiştir.

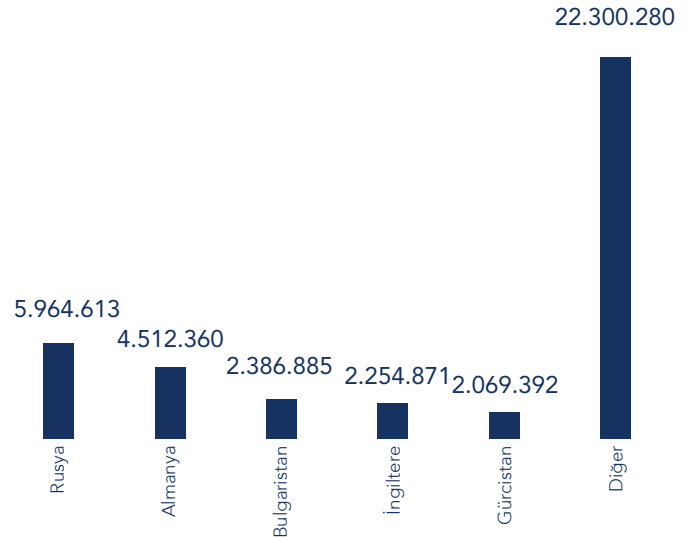
2018'de Türkiye'ye gelen yaklaşık 39,5 milyon yabancı ziyaretçinin 30 milyonu, yani yaklaşık %76,1'i havayolunu tercih ederken, karayoluyla ziyaretin payı ise 8,4 milyon ziyaretçi için %21,3 olmuş, Türkiye'ye aynı dönemde deniz yoluyla 988.700, trenle ise 15.464 ziyaretçi gelmiştir.

Şekil 13. Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama tesislerinde yabancı ziyaretçi geceleme sayısı, milyon



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden TTYD hesaplaması

Şekil 14. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin kaynak pazarlara göre dağılımı, 2018



2018 YILINDA TOPLAM YABANCI ZİYARETÇİLERİN EN ÇOK GİRİŞ YAPTIĞI İLLERE BAKILDIĞINDA 13,4 MİLYON İLE İSTANBUL 1'İNCİ (%34), 12,4 MİLYON İLE ANTALYA 2'NCİ (%31,5), 3,8 MİLYON İLE EDİRNE 3'ÜNCÜ (%9,7) SIRADA YER ALMIŞTIR.

2018 yılında yabancıların havayoluyla ziyareti %27,4, deniz yoluyla ziyareti %27,7, karayoluyla ziyareti %3,6 artarken, trenle ziyarettaki artış %26,5 olmuştur.

Tablo 4. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin giriş yaptıkları iller, 2018

Giriş Yapılan İller	2016	%	2017	%	2018	%
İstanbul	9.217.644	36,36	10.730.510	33,11	13.432.990	34,02
Antalya	5.952.496	23,48	9.482.050	29,26	12.438.822	31,50
Edirne	2.845.352	11,22	3.165.839	9,77	3.835.131	9,71
Artvin	2.353.472	9,28	2.666.046	8,23	2.360.370	5,98
Muğla	1.657.736	6,54	1.982.468	6,12	2.723.815	6,90
İzmir	672.104	2,65	761.639	2,35	946.447	2,40
Ağrı	406.371	1,60	547.899	1,69	367.973	0,93
Aydın	348.716	1,38	120.420	0,37	129.219	0,33
Ankara	331.236	1,31	120.420	0,37	581.117	1,47
Kırkklareli	282.522	1,11	328.666	1,01	449.174	1,14
Van	221.691	0,87	421.977	1,30	232.202	0,59
İğdır	191.504	0,76	254.941	0,79	257.602	0,65
Hatay	121.901	0,48	146.125	0,45	205.909	0,52
Adana	114.449	0,45	100.844	0,31	120.288	0,30
Şırnak	83.388	0,33	247.835	0,76	405.023	1,03
Hakkari	73.601	0,29	213.736	0,66	138.073	0,35
Trabzon	56.067	0,22	92.417	0,29	131.133	0,33
Kilis	55.492	0,22	157.937	0,49	136.638	0,35
Ardahan	52.141	0,21	79.824	0,25	87.008	0,22
Kayseri	46.049	0,18	61.430	0,19	80.462	0,20
Diğer	268.281	1,06	727.011	2,24	429.005	1,09
Toplam	25.352.213	100,00	32.410.034	100,00	39.488.401	100,00

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

225.421

2015-2016 döneminin etkisiyle yavaşlayan ve hatta duran yatırım iştahı sonucunda yatırımdaki kapasite miktarı 2018 yılında 225.421'e kadar gerileyerek son 20 yılın en düşük değerine düşmüş durumdadır.

3.2.4. TESİS SAYISI VE YATIRIMLAR

3.2.4.1. Uzun Dönemde Yatırım Eğilimi

1998-2018 döneminde yatırım teşvik belgesi verilerinden hareket edilerek yapılan hesaplamalar, turizm yatırımlarının 2003-2005 dönemiyle 2010-2014 dönemi arasında keskin çıkışlar yaptığını, ancak finansman ve pazar koşullarındaki değişimlerden dolayı bu iki güçlü dalganın geride kaldığını göstermektedir. Tesis sayısı ve kapasitesinde ulaşılan envanterin genişliği ve kaynak pazar değişimleri de yatırım eğiliminde sert bir kırılma yaratmıştır.

1998-2018 dönemi ele alındığında, konaklama yatırımlarının toplam yatırım teşvikleri içerisindeki payı bakımından 2003-2005 döneminde zirvenin yakalandığı, bundan sonraki dönemde küresel finansman koşullarına ve genel ekonomik konjoktüre paralel bir yatırım eğilimi ortaya çıktığı görülmektedir.

2018 yılı itibarıyla geline nokta gereke belge sayısı, gerekse yatırım tutarına oranla turizm yatırımlarının toplam içerisindeki payı 1998'in altına inmiştir. Bu durum, konaklama tarafında birincil tesisleşmenin önemli ölçüde tamamlandığına ve bu yatırımların bundan sonra daha sakin bir seyir izleyeceğine işaret etmektedir.

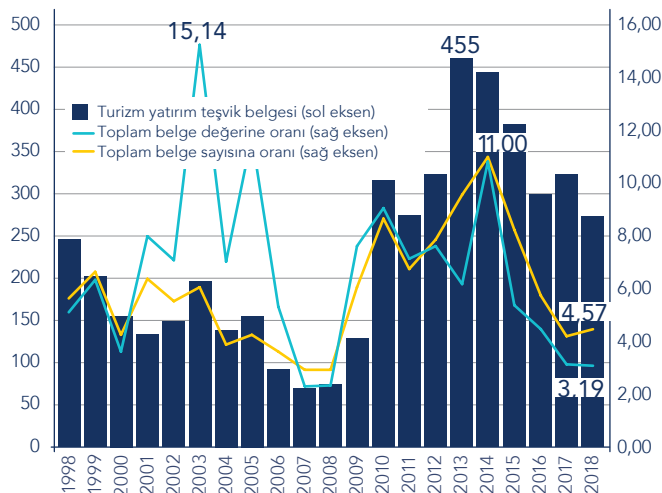
3.2.4.2. Turizm Belgeli Yatırım ve İşletmeler

Turizm yatırım belgeli yatak kapasitesinin 1999-2018 arasındaki seyrine bakıldığında, yıllık ortalama 263.000 yataklık bir seyir izlediği, 2018 yılı hariç tutulduğunda en düşük rakamın 2009 yılında 231.000 yatak ile gerçekleştiği, zirve noktasının ise 2015 yılında 314.194 yatakla görüldüğü gözlenmektedir.

Bu güçlü yatırım iştahı aynı dönem içerisinde belgeli yatak kapasitesini çok hızlı şekilde yukarıya çekerek 1 milyon yatak sınırına kadar getirmiştir. Ancak 2015-2016 döneminin etkisiyle yeni yatırımların yavaşlaması ve duraksaması sonucunda yatırımdaki kapasite miktarı 2018 yılında 225.421'e kadar gerileyerek son 20 yılın en düşük değerine düşmüş durumdadır. Burada 2015-2016 dönemindeki ziyaretçi ve gelir düşüşü kadar finansman koşullarındaki daralma da etkili olmuştur.

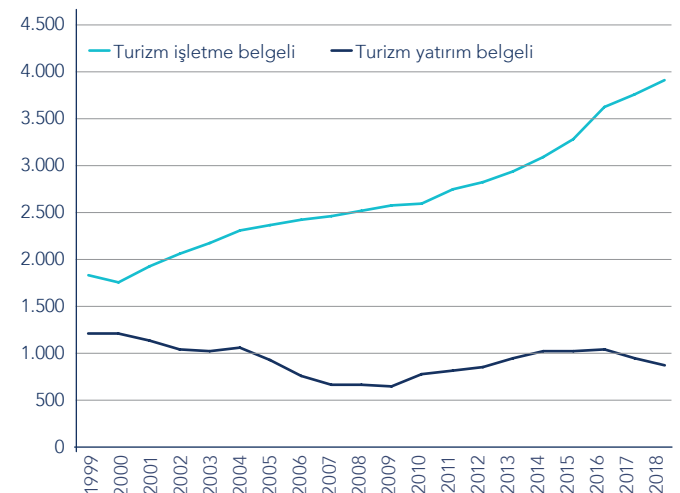
Yıllar itibarıyla bakıldığında, turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısının, turist sayısı ve turizm gelirinin düştüğü dönemler de dahil olmak üzere istikrarlı biçimde arttığı gözlenmektedir.

Şekil 15. Turizm sektöründe verilen yatırım teşvik belgesi sayısı ve toplam belge sayısına oranı, 1998-2018



Kaynak: Ticaret Bakanlığı verilerinden TTYD hesaplaması

Şekil 16. Yıllara göre turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısı, 1999-2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİS SAYISI 2 KAT ARTARKEN, YATAK SAYISININ 3 KAT ARTMIŞ OLMASI, SON YILLARDA YATAK KAPASİTESİ YÜKSEK TESİSLER KURULDUĞUNA VE/VEYA MEVCUT KAPASİTELERİN BÜYÜDÜĞÜNE İŞARET ETMEKTEDİR.

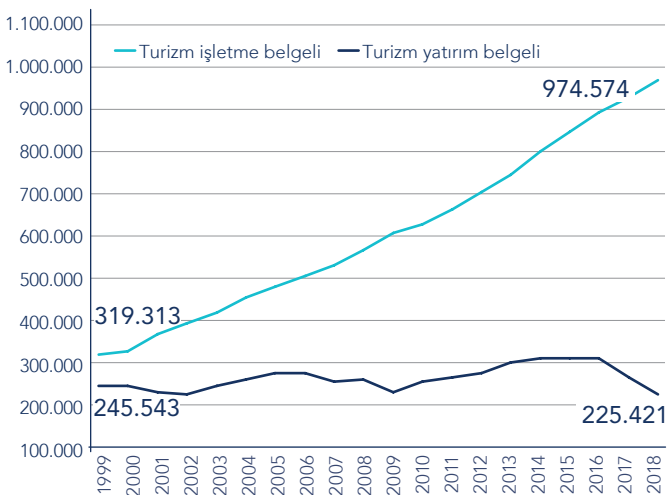
Turizm işletme belgeli tesislerdeki yatak sayısı 2018 sonu itibarıyla 974.574'e çıkarken bu sayı 1999'daki 319.313 binlik yatak sayısına göre yaklaşık 3 kattan fazla artışı ifade etmektedir. Aynı dönemde tesis sayısı da 1.907'den 3.905'e, iki kattan biraz fazla yükselmiştir. Son 20 yılda butik otellere dönük yatırımlara rağmen tesis sayısı 2 kat artarken, yatak sayısının 3 kat artmış olması, bu dönemde yatak kapasitesi yüksek tesisler kurulduğuna ve/veya mevcut kapasitelerin büyüdüğüne işaret etmektedir.

Aynı dönemde belediye belgeli tesis sayısı ise büyük oranda yatay seyretmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2000 yılında 7.832 olan tesis sayısı, 2018 itibarıyla 7.671'e gerilemiş, yatak kapasitesi ise 344.736'dan 511.076'ya çıkmıştır.

Belediye belgeli tesis sayısı ve yatak kapasitesine ilişkin verilerde tutarlılık problemi olabileceği göze çarpmaktadır. Zira 2000'li yıllarda ülke turizminin düşüş yaşadığı tek yıl olan 2009'dan 2010'a geçişte işletme ve yatak kapasitesinde büyük bir artış gözlenmektedir.

Bunun sıra dışı bir kayıtlılık artışı veya metodoloji değişikliğinden kaynaklanması da muhtemeldir. Öte yandan verinin tamamına bakıldığında, ortalama işletme kapasitesinin 44 yataktan 66 yatağa yükselmiş olduğu görülmektedir.

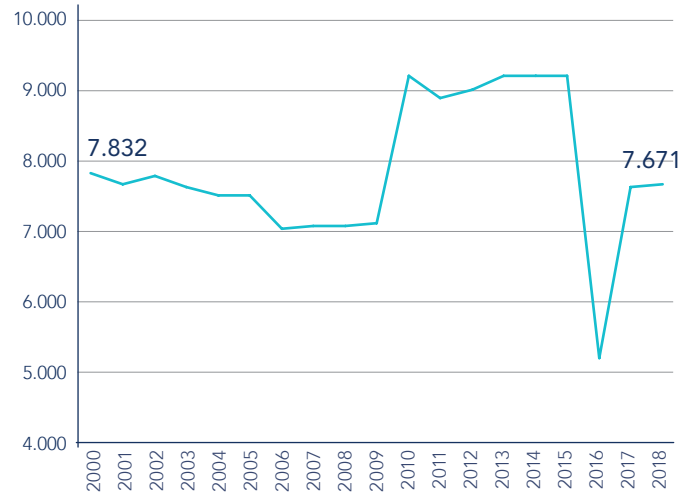
Şekil 17. Yıllara göre turizm belgeli tesislerin yatak sayısı, 1999-2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

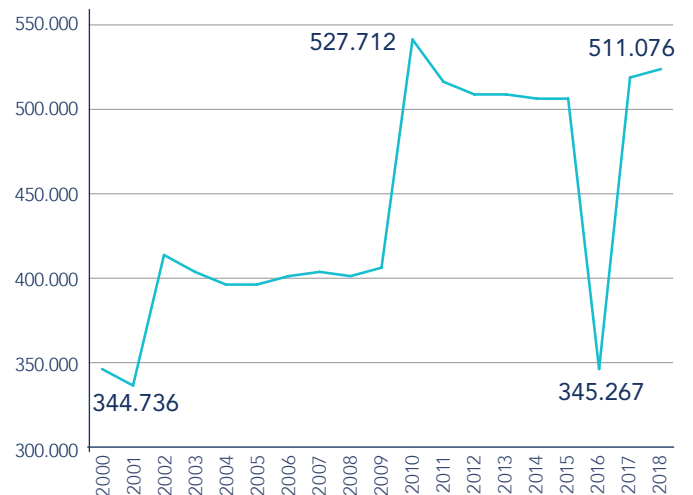
Bu ortalamaların, bu segmentte 50-100 oda arasında olup turizm işletme belgesi standartlarına yakın epeyce tesis bulunduğu ve dolayısıyla bu segmentteki kapasitenin kalitesinin de belirli ölçüde yükselme eğiliminde olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 18. Yıllara göre belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısı, 2000-2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Şekil 19. Yıllara göre belediye belgeli konaklama tesislerinin yatak sayısı, 2000-2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

%54

ÜLKEMİZDEKİ TURİZM BELGELİ YATAK KAPASİTESİNİN %54'Ü, 2018 YILI SONU İTİBARIYLA 5 YILDIZLI TESİSLERE YIĞILMIŞ VAZİYETTEDİR.

3.2.4.3. Konaklama Kapasitesinin Tür Dağılımı

Ülkemizde Bakanlık belgeli ve belediye belgeli olmak üzere konaklama sektöründeki ikili yapıya ilaveten, turizm işletme belgeli tesis sayılarının türler arası dağılımına bakıldığında ilk anda dengeli bir dağılım olduğu izlenimi edinilmekteyse de "extended stay" tabir edilen markalı şekilde işletilip uzun dönemli konaklama imkanı veren tesislerin tür itibarıyla yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

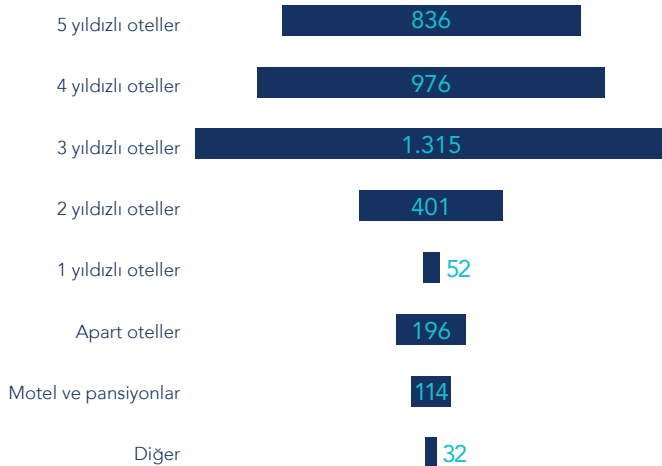
Bu esasen, "extended-stay" kavramının ülkemizde var olmamasından değil, bu tür konaklamaların geleneksel olarak 2. konutlarda ve son dönemde dijital platformlar üzerinden kayıt dışı apartman dairelerinde gerçekleşmesinden, kıyılarda konaklama planlamasının klasik yıldızlı oteller üzerine kurgulanmış olmasından kaynaklanmakta, nihayet bu türde nitelikli arzın kısıtlı olmasından dolayı da bu talep başka destinasyonlara kaymaktadır. (Bkz. Dipnot)

Bakanlık belgeli turizm işletmelerinin sınıflar itibarıyla sayı ve kapasitelerindeki dengesizlik aşağıdaki grafikte son derece rahat gözlemlenebilmektedir. Ülkemizdeki turizm belgeli yatak kapasitesinin %54'ü, 2018 yılı sonu itibarıyla 5 yıldızlı tesislere yığılmış vaziyettedir. Aynı yıl itibarıyla turizm yatırım belgeli yatak kapasitesi içerisinde 5 yıldızlı otel yataklarının toplam içerisindeki payı %41 mertebesinde. Diğer bir deyişle yatak kapasitesinin tür ve sınıflar arasındaki dengesiz dağılımı, dönüşümsel politikalar geliştirilmediği takdirde uzun süre böyle kalmaya devam edecek ve özellikle kıyı bölgelerde değişmeyecektir.

Bu noktada İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerle karşılaştırma yapılarak konaklama sektörünün bu bölgelerde nasıl biçimlendiğinin incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

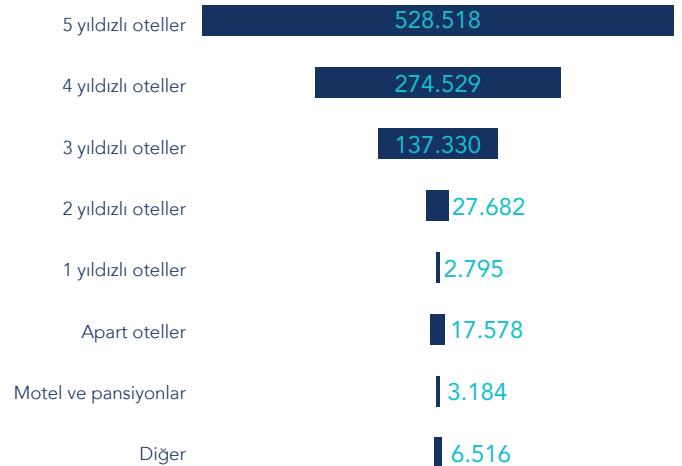
TTYD Notu: Aşağıdaki tabloda tesis sayıları ve kapasiteleri türler ve sınıflara göre tasnif edilirken "5 yıldızlı otel kategorisi"ne 5 yıldızlı oteller, 5 yıldızlı termal oteller, 1. sınıf tatil köyleri ve butik oteller ile turizm kompleksleri; "4 yıldızlı otel kategorisi"nde 4 yıldızlı oteller, 2. sınıf tatil köyleri, 4 yıldızlı termal oteller ve özel tesislerin 1/3'ü, "3 yıldızlı otel kategorisi"nde 3 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı termal oteller ve özel tesislerin 2/3'ü, "Diğer" kategorisine kampingler, oberjler, konaklamalı golf tesisleri, B tipi tatil siteleri, butik tatil villaları, dağevi, çiftlik evi, yayla evi ve hostel türleri dahil edilmiştir.

Şekil 20. Turizm işletme belgeli tesis sayılarının tür ve sınıflara göre dağılımı, 2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Şekil 21. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin tür ve sınıflar itibarıyla yatak kapasiteleri, 2018



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı



İSPANYA

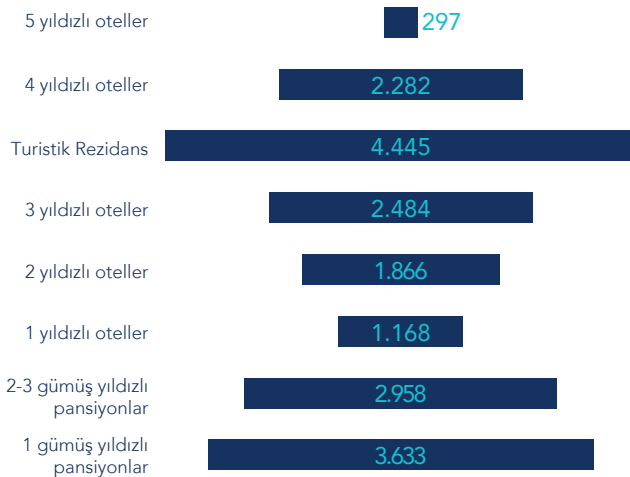
Görülebileceği üzere İspanya’da klasik 5 yıldız sistemine ilaveten 3 yıldızlı “gümüş yıldız” sistemi de oluşturulmuş ve özellikle otel dışı pansiyon tarzı işletmeler için bu sistem kullanılmış, tüm işletmeler bir şekilde kontrol ve denetim altına alınmıştır.

Akdeniz turizminin ana ağırlık merkezlerinden olan ve Madrid, Barcelona, Bilbao gibi dünya çapında şehir destinasyonları kadar Balear ve Kanarya Adaları gibi uluslararası çapta resort destinasyonlarıyla 100 milyon turist sınırına dayanmış İspanya’da; 297 5 yıldızlı otelde 94.409 yatak, buna karşılık 2.282 4. yıldızlı otelde 684.385 yatak, 2.484 3 yıldızlı otelde ise 391.177 yatak arzı vardır.

Bu yapı, hem şehir, hem de resort otellerinin daha düşük operasyonel maliyetlerle çalışmalarını sağladığı gibi yabancı ziyaretçinin başta yeme-içme olmak üzere otel dışında vakit geçirme imkanlarının da olmasından kaynaklanmaktadır.

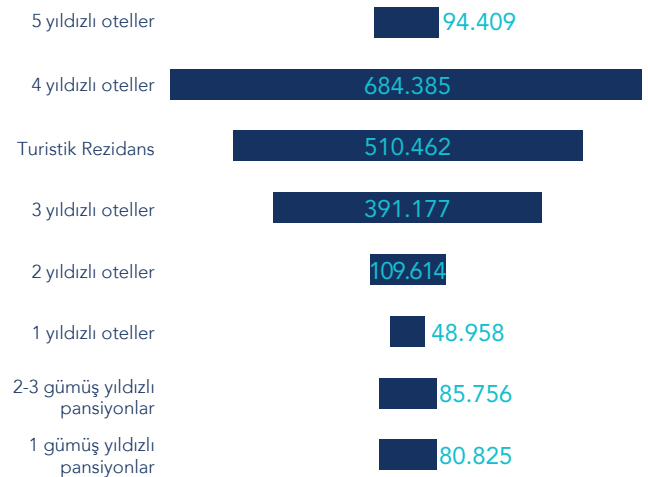
BALEAR VE KANARYA ADALARINDA 2011-2018 DÖNEMİNDE REVPAR İKİ KATA YAKIN ARTIŞ SERGİLEMİŞTİR. BU ARTIŞ, İSPANYA TURİZMİNİN HER DURUMUNDA BİRKAÇ SINIF ATLADIĞINI GÖSTERMEKTEDİR.

Şekil 22. İspanya’da konaklama tesis sayısının tür ve sınıflarına göre dağılımı, 2018



Kaynak: İspanya İstatistik Enstitüsü (INE)

Şekil 23. İspanya’da konaklama tesis kapasitesinin tür ve sınıflarına göre dağılımı, 2018



Kaynak: İspanya İstatistik Enstitüsü (INE)

İSPANYA'DA KLASİK 5 YILDIZ SİSTEMİNE İLAVETEN 3 YILDIZLI "GÜMÜŞ YILDIZ" SİSTEMİ DE OLUŞTURULMUŞ VE ÖZELLİKLE OTEL DIŞI PANSİYON TARZI İŞLETMELER İÇİN BU SİSTEM KULLANILMIŞ, TÜM İŞLETMELER BİR ŞEKİLDE KONTROL VE DENETİM ALTINA ALINMIŞTIR.

Diğer yandan İspanya'da aynı zamanda uzun dönemli konaklamalar için (extended stay), "turistik rezidans" adı altında otel markaları tarafından otel hizmeti verilir, ev konforuna yakın özellikler sunan sınıflandırmaya tabi 4.445 tesiste 510.462 yatak arzı bulunmaktadır.

İspanya'nın tüm destinasyonlarına yayılmış olan bu işletmeler, destinasyonu tanıyan ve ona alışan bireysel seyahat eden turistlere (fully independent travellers-FIT) hizmet vermekte ve bir adım sonrasında bu turistlerin konut edinmelerine de zemin sağlamaktadır.

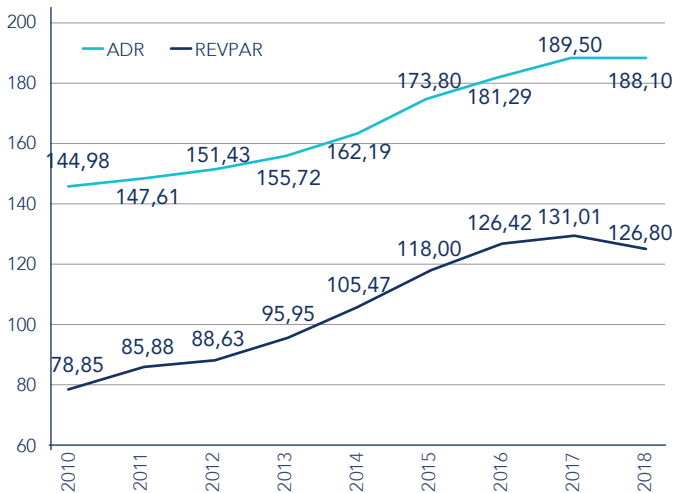
Bu durumun yansıması olarak İspanya'da gerek 5 yıldızlı tesislerin genelinde, gerek en önemli resort destinasyonları olan Balear ve Kanarya adalarında konaklama gelirinin, arz-talep dengesinin doğru yönetilmesi sayesinde istikrarlı şekilde arttığı görülmektedir.

İspanya'da ülke genelinde 5 yıldızlı tesislerde 2011'de günlük ortalama oda fiyatı yaklaşık 145 Euro'dan, 190 Euro'ya, satılabilir odabaşına gelir ise 79 Euro'dan yaklaşık 129 Euro'ya çıkmış durumdadır.

Resort destinasyonları olan Balear ve Kanarya adalarında ise 2011-2018 döneminde REVPAR iki kata yakın artış sergilemiştir. Bu artış, büyük ölçüde aynı tesislerden elde edilmesi nedeniyle ilgi çekici olduğu gibi esasen İspanya turizminin her durumunda birkaç sınıf atladığını göstermektedir.

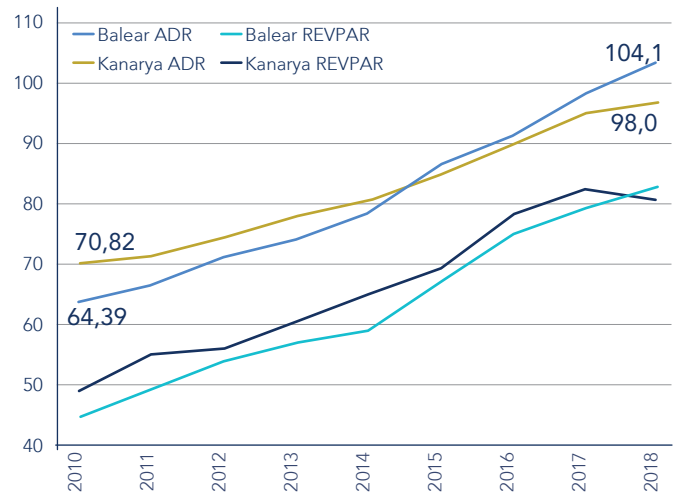
¹ ADR (Average Daily Rate): Satılan Oda Başına Ortalama Günlük Fiyat
REVPAR (Revenue Per Available Room): Satılabilir Oda Başına Gelir

Şekil 24. İspanya'da 5 yıldızlı tesislerin ADR ve REVPAR verileri, EUR, 2011-2018



Kaynak: İspanya İstatistik Enstitüsü (INE)

Şekil 25. Balear ve Kanarya Adaları'nda ortalama ADR ve REVPAR verileri, EUR, 2011-2018



Kaynak: İspanya İstatistik Enstitüsü (INE)



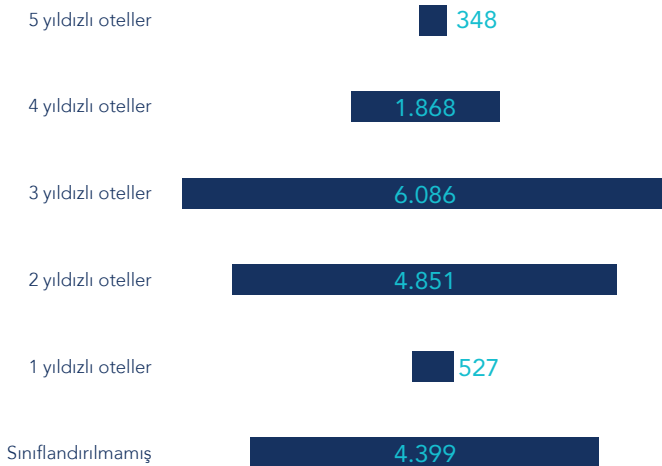
FRANSA

Fransa'ya bakıldığında da durum büyük ölçüde benzerdir. Paris, Lyon, Marsilya, Bordeaux, Strasburg gibi çok önemli şehir destinasyonları ve Fransız Rivierası gibi bir resort destinasyonuna sahip Fransa'da toplam 348 5 yıldızlı otel ve bu otellerde 22.861 oda (tahminen 50.000 yatak) arz edilmektedir. Ancak 4 yıldız kategorisinde 1.868 otelde 127.830 oda, 3 yıldızlı 6.086 otelde 246.627 oda arzı görülmektedir.

Hal böyle olunca 100 milyon sınırına yaklaşan Fransa'da da turist kitlesinin ağırlıklı kısmını oluşturan orta gelir düzeyindeki turistler, harcama rakamlarıyla orantılı hizmet aldıkları tesislerde kalabilmekte, operasyonel maliyetleri yüksek olan 5 yıldızlı tesisler ise yüksek gelir düzeyindeki turistlere doğru fiyatlarla hizmet verebilmektedir.

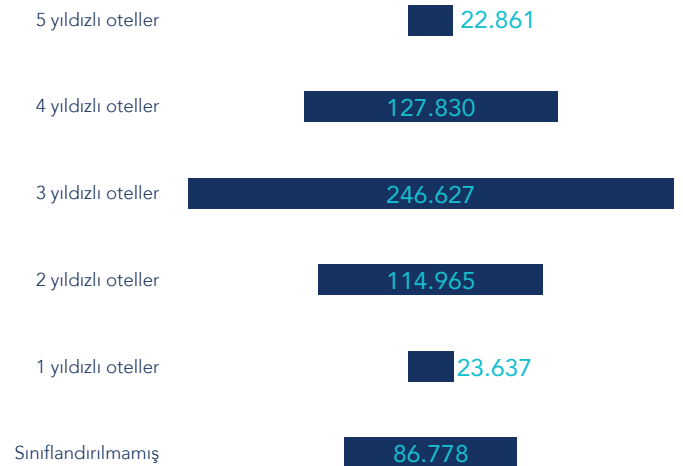
100 MİLYON SINIRINA YAKLAŞAN FRANSA'DA DA TURİST KİTLESİNİN AĞIRLIKLIL KISMINI OLUŞTURAN ORTA GELİR DÜZEYİNDEKİ TURİSTLER, HARCAMA RAKAMLARIYLA ORANTILIL HİZMET ALDIKLARI TESİSLERDE KALABİLMEKTEDİR.

Şekil 26. Fransa'da tür ve sınıflarına göre tesis sayıları, 2018



Kaynak: L'Industrie Hoteliere Française 2018, KPMG

Şekil 27. Fransa'da tür ve sınıflarına göre konaklama tesislerinin oda sayıları, 2018



Kaynak: L'Industrie Hoteliere Française 2018, KPMG



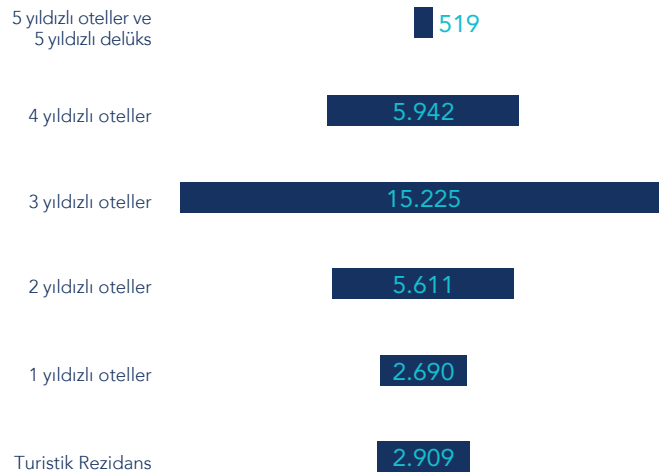
İTALYA

İtalya'da da İspanya'ya benzer bir dağılım görülmektedir. İtalya'nın tamamında 519 adet 5 yıldızlı tesiste 80.688 yatak, 5.942 adet 4 yıldızlı tesiste 800.426 yatak, 15.225 adet 3 yıldızlı tesiste ise 930.833 yatak arzı bulunmaktadır. Keza İtalya'da da turizm rezidansı olarak sınıflandırılan ve uzun dönemli kalışlar için markalı veya markasız hizmet veren 2.909 tesiste 207.512 yatak bulunmaktadır.

İtalya'da oteller ve turizm rezidansları dışında pansiyon, hostel, sosyal tesis, çiftlik evi, dağ evi, tatil evi, otel hizmeti verilmeyen kiralama tatil köyleri (rented holiday dwellings) gibi türlerin aralarında bulunduğu 183.097 işletmede 2.846.856 yatak arzı bulunmakta, ulusal veri tabanında her tür ve sınıfa ait yatak sayısına ilaveten oda ve banyo sayısı detayında tüm bilgilere ulaşılabilmektedir.

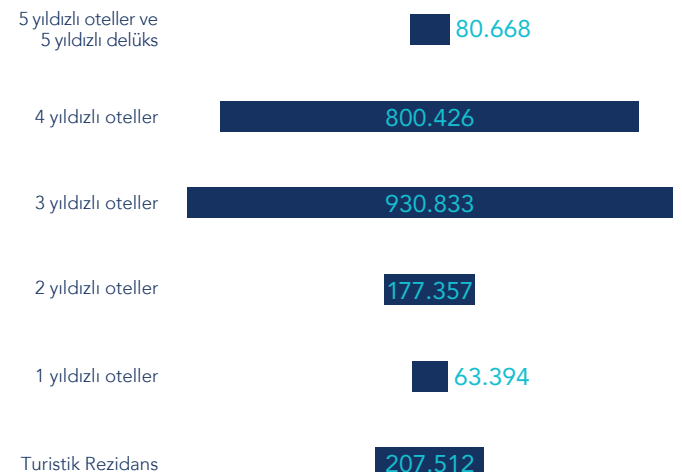
İTALYA'DA AYRI OTELLER VE TURİZM REZİDANSLARI DIŞINDA PANSİYON, HOSTEL, SOSYAL TESİS, ÇİFTLİK EVİ, DAĞ EVİ, TATİL EVİ, OTEL HİZMETİ VERİLMİYEN KİRALAMALI TATİL KÖYLERİ (RENTED HOLIDAY DWELLINGS) GİBİ TÜRLERİN ARALARINDA BULUNDUĞU 183.097 İŞLETME FAALİYET GÖSTERMEKTEDİR.

Şekil 28. İtalya'da tür ve sınıflarına göre tesis sayıları, 2018



Kaynak: İtalya İstatistik Kurumu (ISTAT)

Şekil 29. İtalya'da tür ve sınıflarına göre konaklama tesislerinin yatak kapasiteleri, 2018



Kaynak: İtalya İstatistik Kurumu (ISTAT)

84. sıra

2018 YILINDA TOPLAM 33 ULUSLARARASI KONGREYE EV SAHİPLİĞİ YAPAN İSTANBUL, ICCA'NIN ŞEHİRLER LİSTESİNDE 84. SIRAYI ALMIŞTIR.



3.2.5. HAVAYOLLARININ GELİŞİMİ

1998-2018 döneminde Türk havayolu işletmeleri, uçak sayısında 132'den 515'e, koltuk kapasitesinde ise 23.147'den 97.351'e çıkarak kapasite tarafında yaklaşık 4 kat büyüme sergilemiştir. Bu büyüme tablosu Türkiye turizminin en güçlü yönlerinden biri ve bir fırsat penceresi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.6. BAZI ALT TÜRLERDE TRENDLER

3.2.6.1. Kongre ve Toplantı Turizmi

Türkiye'nin kongre turizminde 2016'da yaşadığı kan kaybı 2017'de de devam etmiş, 2016'da terör saldırıları başta olmak üzere güvenlik endişeleri yaratan jeopolitik gelişmelerin ardından Türkiye, toplam 103 kongre ile dünya sıralamasında bir önceki yıla göre 18'inci basamaktan 37'nciliğe gerilemiştir.

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) 2018 raporuna göre Türkiye, 2018 yılında toplam 55 kongreye ev sahipliği yaparak listede 52'nci sırada yer alabilmiştir. Oysa Türkiye 2013 yılında 221 kongreye ulaşarak dünya sıralamasında 18, Avrupa ülkeleri arasında ise 10. sırada yer almıştı.

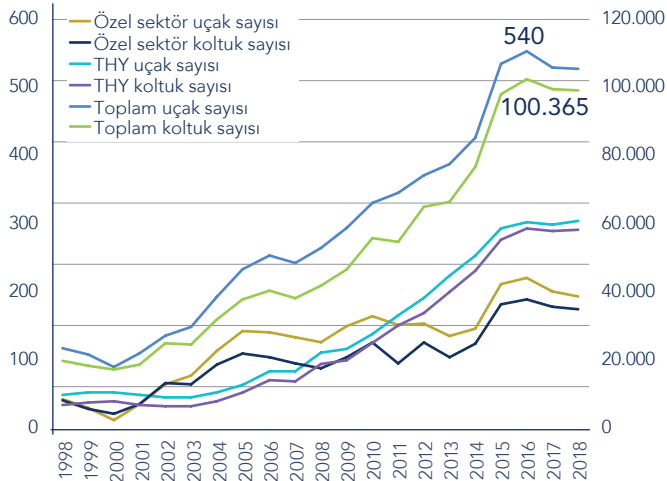
2018 yılında toplam 33 uluslararası kongreye ev sahipliği yapan İstanbul ise ICCA'nın şehirler listesinde 84. sırayı almıştır.

Tablo 5. Türkiye ve İstanbul'un dünya kongre sektörü sıralamasındaki yeri, 2001-2018

Yıllar	Kongre sayısı		Dünya sıralaması		Avrupa sıralaması	
	İstanbul	Türkiye	İstanbul	Türkiye	İstanbul	Türkiye
2001	34	52	26	31	17	17
2002	33	51	34	34	22	19
2003	45	61	20	31	16	18
2004	52	80	25	31	18	18
2005	57	93	24	27	19	16
2006	73	98	15	28	12	17
2007	70	105	21	25	14	16
2008	72	98	17	28	12	18
2009	80	118	17	25	13	16
2010	109	160	7	20	6	12
2011	113	159	9	23	8	13
2012	128	179	9	21	8	12
2013	146	221	8	18	7	10
2014	130	190	9	19	8	11
2015	148	211	8	18	7	11
2016	62	103	39	37	23	20
2017	20	57	133	49	74	26
2018	33	55	84	52	26	46

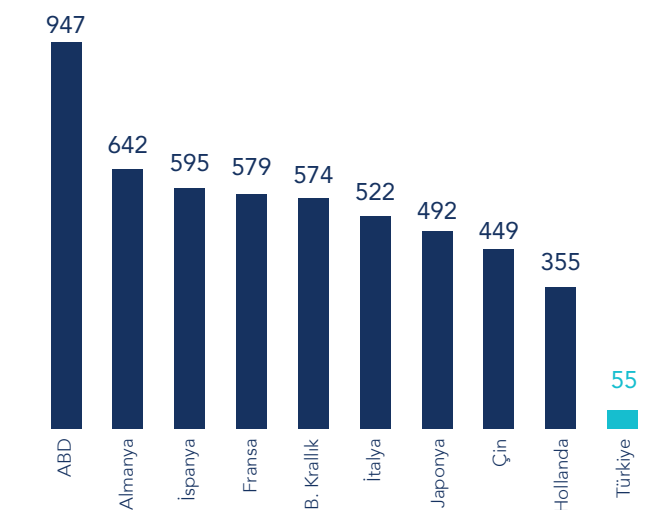
Kaynak: ICCA'dan TTYD tarafından derlenmiştir.

Şekil 30. Türk havayolu işletmecilerinin uçak sayısı ve koltuk kapasiteleri, 1998-2018



Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

Şekil 31. Dünyada kongre turizminde önde gelen 9 ülke ve Türkiye karşılaştırması, 2018



Kaynak: ICCA'dan TTYD tarafından derlenmiştir.

TURİZM VE TİCARETİ GELİŞTİREN EN ÖNEMLİ UNSURLAR ARASINDA YER ALAN MARİNALAR, FAALİYETLERİ GEREĞİ ETKİ ALANLARINDAKİ EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMIN CANLI KALMASINI SAĞLAMAKTADIRLAR. MARİNALAR AYNI ZAMANDA, ÜLKELER ARASI TURİZM VE TİCARETİ DE BÜYÜTMEKTEDİRLER.

3.2.6.2. Marinalar ve Yat Turizmi

Akdeniz turizminin güçlü yönlerinden biri olan ancak ülkemizde toplam turizm hareketi içerisinde potansiyelinden tam faydalanılamayan alanlardan biri de marina turizmidir. Bireylerin açık havada yapılan eğlence faaliyetlerine artan ilgisi ve tüm yaş gruplarında yatçılık öğrenmek isteyenlerin sayısının artması, marina sektörünü destekleyen iki temel unsurdur.

Su sporları sadece heyecan ve fiziksel zindelik elde etmek için değil, çeşitli sağlık faydaları nedeniyle de giderek daha popüler hale gelmektedir. Su sporlarının sağlık üzerindeki olumlu etkileri, sektörün dünya çapında büyümesini destekleyen bir diğer faktördür.

Birleşik Krallık Kraliyet Yatçılık Birliği verilerine göre Birleşik Krallık'taki toplam yetişkin nüfusun %6,7'sine tekabül eden 3,5 milyon birey, 2016'da 12 temel tekneçilik faaliyetinden birine bir veya daha fazla sayıda katılmıştır. Bu rakam 2009'dan bu yana gelen en yüksek seviyeyi ifade etmektedir. Ayrıca aynı yıl Birleşik Krallık yetişkin nüfusunun %1,9'unu ifade eden 668.228 kişi büyüme trendindeki su sporları faaliyetlerine katılım sağlamıştır. Bu rakam da 2009'a göre 95.000 kişilik bir artışa işaret etmektedir.

Eğlence amaçlı yatçılık sektörünün ülke ekonomisine önemli katkı yaptığı bir diğer ülke de Kanada'dır. Kanadalıların ulusal hobisi konumunda olan yatçılık, yılda 12 milyondan fazla insanı Senay üzerinde bir araya getirmekte, 10 milyar ABD doları gelir ve GSYİH üzerinde 5,6 milyar dolarlık etki üretmektedir.

Bu noktada ülkemiz için önemli iki gelişim eksenine ortaya çıkmaktadır. Öncelikle kendi nüfusumuzun deniz sporlarına daha fazla katılımının eğitim ve bilinçlendirme yoluyla teşvik edilmesi, ikinci olarak da bu şekilde oluşturulacak daha büyük ölçek ile Avrupa, ABD ve diğer ülkelerden gelir düzeyi yüksek yatçılık meraklılarının ülkemize daha fazla çekilmesidir.

Marina ve yatçılık sektörüne Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelere nazaran çok geç girmiş olan ülkemiz için bu sektör üzerinden turizm gelirlerinin artırılması noktasında çok önemli bir gelişim imkanı bulunmaktadır.¹

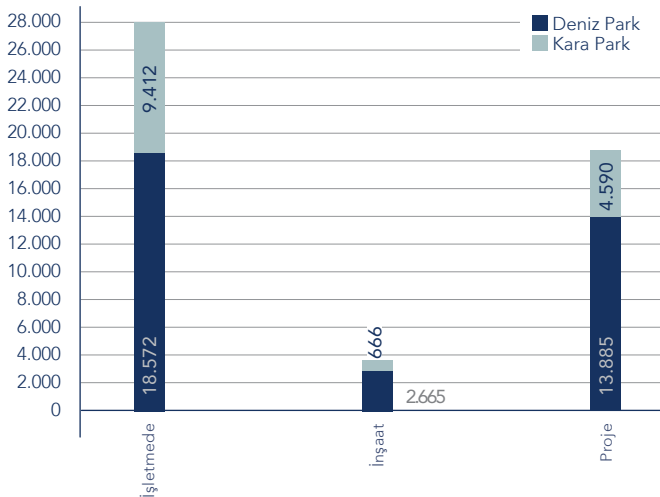
Zira marinalar düzenledikleri yat yarışları, konserler, sanat sergileri, atölyeler ve festivaller gibi etkinlikler ile buldukları destinasyonların sosyo-kültürel seviyesini artırdıkları gibi çevre etkinlikleri ile çevre bilincinin artırılmasına da destek olmaktadır.

Turizm ve ticareti geliştiren en önemli unsurlar arasında yer alan marinalar, faaliyetleri gereği etki alanlarındaki ekonomik ve sosyal yaşamın canlı kalmasını sağlamaktadırlar. Marinalar aynı zamanda, ülkeler arası turizm ve ticareti de büyütmektedirler. Liman faaliyetlerine bağlı olarak limanın ikincil etkisi ile sanayi ve ticaretteki büyüme, limanın hızlandırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır.²

Ülkemizde marinaların mevcut kapasitelerinin yatırım durumu ve bölgesel dağılımına yukarıda yer verilmiştir:

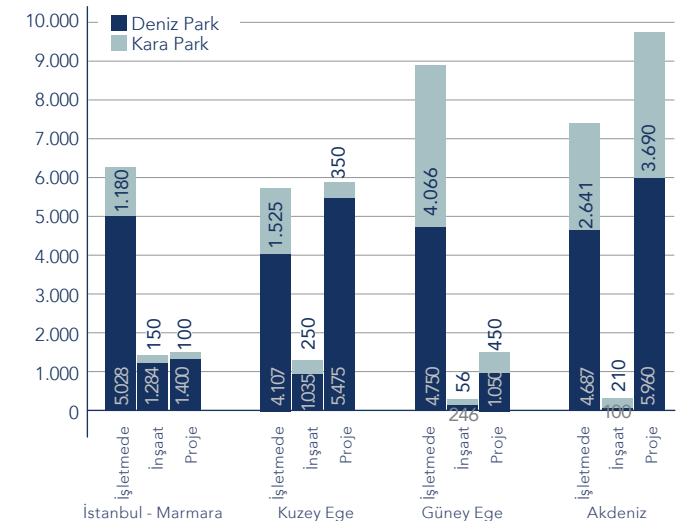
¹Mordor Intelligence
²Deniz Turizmi Birliği

Şekil 32. Yat limanı ve deniz turizmi tesisleri yatırım aşamasına göre park kapasitesi



Kaynak: Deniz Turizmi Birliği

Şekil 33. Yat limanı ve deniz turizmi tesisleri park kapasitesinin yatırım aşamasına göre dağılımı



Kaynak: Deniz Turizmi Birliği

TÜRKİYE'NİN TURİZMDE ÖNEM VERMESİ GEREKEN ALANLARDAN BİRİ DE KRUVAZİYER TURİZMİ VE LİMANLARDIR.



3.2.6.3. Kruvaziyer Turizmi

Türkiye'nin turizmde önem vermesi gereken alanlardan biri de kruvaziyer turizmi ve limanlardır.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü verilerine göre, 2003'te yaklaşık 600 bin yolcu ile başlayan kruvaziyer turizmi 2013'te 2 milyon yolcuyu aşmış durumdaydı.

Ancak 2014'te düşüş başlamış ve yolcu sayısı 1,8 milyona inmiştir. 2015'te 1,9 milyon yolcuya ulaşılmış, 2016'da ise kruvaziyer gemilerle gelen-giden ve transit yolcu sayısı 2015'e göre %67 azalarak 628 bine gerilemiştir.

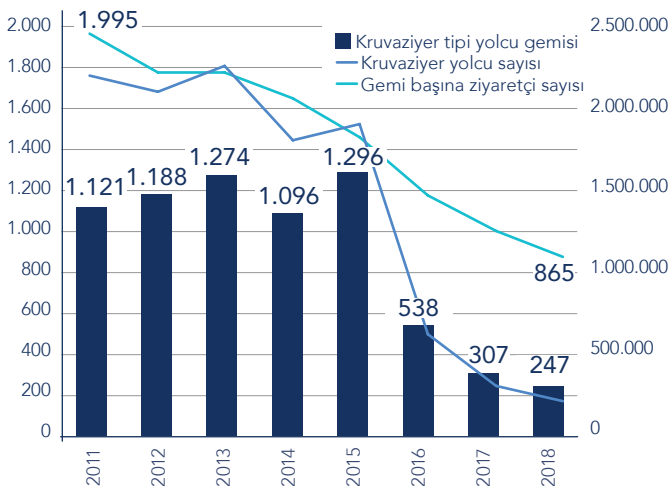
Limanlara uğrayan gemi sayısı ise 2016'da %59 azalarak 538 gemiye gerilemiştir.

2018'de Türkiye genelinde 11 limana 247 kruvaziyer gemisi yanaşmış, Türkiye'ye uğrayan gemilerin 146'sı Kuşadası Limanı'nı tercih etmiştir. Kuşadası'nı 35 gemiyle İzmir Çeşme Limanı izlemiş, Marmaris Limanı ise 21 gemiyle 3. sırada yer almıştır.

2013'te 2,2 milyona ulaşan kruvaziyer yolcu sayısı 2018 yılında 213.771 olarak gerçekleşmiş, bu rakamın 39.521'i gelen yolcu, 46.176'sı giden yolcu, 128.074'ü ise transit yolcu olmuştur.

Yolcu trafiği açısından en yoğun limanlar ise Kuşadası (121.821 yolcu), İzmir-Çeşme (51.054 yolcu) ve Bodrum (24.263 yolcu)

Şekil 34. Türkiye limanlarına gelen kruvaziyer tipi yolcu gemisi ve kruvaziyer yolcusu sayıları, 2011-2018



Kaynak: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

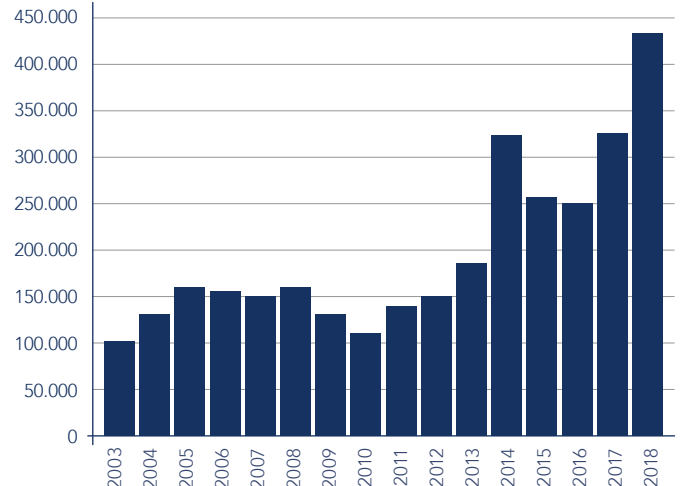
olmakla beraber kruvaziyer trafiğinin aylara göre dağılımına bakıldığında en çok geminin yanaştığı ayın, 48 kruvaziyer gemisiyle Ağustos olduğu görülmektedir.

Güvenlik algısına ilişkin iyileşmeler ve Galataport'un devreye girmesiyle 2020 yılından itibaren kruvaziyer turizminin tekrar atağa kalkması beklenmekle birlikte, 2011-2014 performansına dönüş ve sürdürülebilir yüksek performans için yatırım planlama ve tanıtım boyutunda kamu-özel sektör diyalogu büyük önem taşımaktadır.

3.2.6.4. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi kapsamında, ülkeleri dışına çıkan yaklaşık 30 milyon yıllık insan trafiğinin söz konusu olması, hem kamu hem de özel sektörde sağlık tesislerini yenileyen Türkiye'nin bu kesimden daha çok pay alma isteğini artırmıştır. Bu yönde desteklerin devam ediyor olması, Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında gelenlerin sayısını hızla yükseltmiştir.

Şekil 35. Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 2003-2018



Kaynak: TÜİK ve T.C. Sağlık Bakanlığı



85,4 milyar TL
Ekim 2019 itibarıyla turizm sektörünün kullandığı krediler

Çok farklı rakamlar telaffuz ediliyor olsa da, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre, sağlık ve tıbbi nedenlerle Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin sayısı 2018 itibarıyla yıllık 500 bin sınırını geride bırakmaktadır.

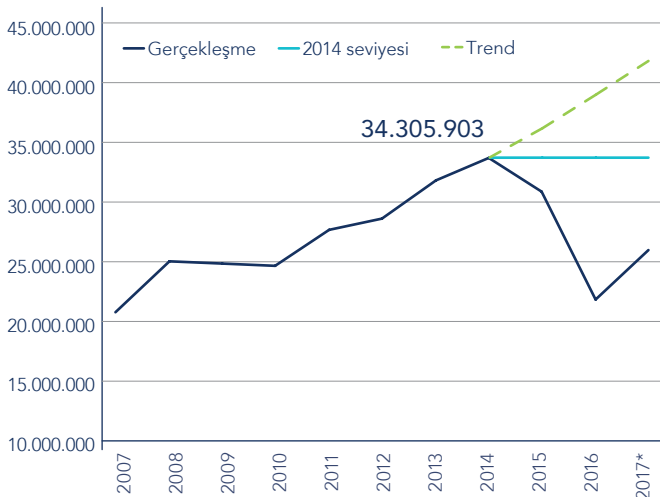
Geçen yıl sağlık turizmi kapsamında gelenlerin sayısı 551.748'e ulaşırken, bu rakamın 437.925'ini yabancılar, 113.822'sini ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. 2018'de sağlık turizmi kapsamında gelenler, 2008'e göre 10 yılda %146, bu alanın gelişmeye başladığı 2003'e göre %294 artmış durumdadır.

Sadece yabancı turistler dikkate alındığında ise 10 yılda sayıdaki artış %170'e ulaşmış, sağlık turizmi kapsamında gelenlerden 2017'de yaklaşık 1 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir. 2017'deki gelir kişi başı ortalama 2.307 ABD dolarlık harcamayı ifade etmektedir. Bu rakam, genel olarak uluslararası turistten sağlanan ortalama gelirin yaklaşık 3,5 katı seviyesindedir.

2013-2017 arasında sağlık turizminden kazanılan gelir ise yaklaşık 4,5 milyar ABD doları olarak hesaplanmakta, 2018'in tamamında bu alanda elde edilecek gelirin 1,5 milyar ABD dolarına yaklaşması beklenmektedir.

Ancak sağlık turizmi kapsamında olmayıp Türkiye'ye gelen tüm ziyaretçilerin yaptığı toplam sağlık harcaması 827 milyon ABD dolarından 863 milyon ABD dolarına yükselmiş durumdadır.

Şekil 36. 2007-2017 dönemi turizm geliri gerçekleşmesi ve trend değerleri, bin ABD doları



3.2.7. MALİ YAPI

2015-2016 dönemi, turizm sektörünün yüksek borç yükü altına girdiği bir dönem olarak son derece olumsuz etkiler yapmış ve neredeyse sektörün tamamında bilanço tahribatı yaratmıştır. Sektörün tüm projeksiyonları 2007-2014 dönemindeki gelir artışı ve büyüme trendi üzerine inşa edilmişken 2015-2016 döneminde yaşanan gerileme, halen sonuçları devam eden bir etki oluşturmuştur.

Sadece 2015-2017 yıllarında gerçekleşen gelir ile 2007-2014 döneminde gelir artışı trendinin devam etmesi durumunda elde edilecek turizm geliri arasında kümülatif olarak yaklaşık 40 milyar ABD doları tutarında bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu rakam, bu dönemde ayakta kalma mücadelesi veren sektörün bilançosuna daha fazla kredi ve faiz yükü olarak yansımıştır.

3.2.7.1 Sektör Kredileri

Ekim 2019 itibarıyla turizm sektörünün kullandığı krediler 85,4 milyar TL olarak gerçekleşirken, bu rakam toplam kredilerin %3,3'ünü oluşturmuştur.

Takipteki kredilere bakıldığında 2017 ve 2019 Ekim dönemi arasında büyük sıçrama görülmektedir. Sektörün takipteki kredileri 6 milyar TL'nin üzerine çıkarken, sektörün kullandığı toplam krediler içindeki payı %7,04'tür. Bu oran 2014 yılında %2,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, ziyaretçi sayısı ve gelirlerdeki güçlü artışa rağmen sektörün üzerindeki 2015-2016 daralmasıyla birlikte artan finansman yükünü taşımakta zorlandığını ve sektörün nakit akışı ve kârlılıklarında hızlı bir iyileşmeye ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Turizm sektörünün toplam nakdi krediler ve takipteki kredileri, 2013-2019

	Turizm Sektörü Nakdi Krediler (milyon TL)	Turizm Sektörü Takipteki Krediler (milyon TL)	Takip/Nakdi Krediler Oranı (%)
2013	25.494	646	2,50
2014	33.216	783	2,40
2015	41.298	990	2,40
2016	55.770	1.226	2,20
2017	63.352	1.746	2,75
2018	79.086	3.801	4,80
Ekim 2019	85.439	6.017	7,04

Kaynak: BDDK

UZUN DÖNEMDE YÜKSELME EĞİLİMİNE DEVAM EDEN TURİZM GELİRLERİ ÜLKENİN ÖDEMELER DENGESİNE GİDEREK ARTAN ORANDA POZİTİF KATKI SAĞLAYACAKTIR.

3.2.8. SEKTÖRÜN EKONOMİYE KATKISI

Turizm sektörünün ekonomiye katkısı konusunda, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) ülke performanslarını sürekli olarak ölçümlemekte ve raporlamaktadır. WTTC'nin 2019 yılında yaptığı çalışmada 2018 yılı için geçerli olmak üzere turizm ve seyahat sektörünün ulusal ekonomideki payına ilişkin veriler aşağıdaki şekilde ölçülmüştür.

Tablo 7. Turizmin Türkiye ekonomisine katkısı³

	2018
GSYİH'ye doğrudan katkı	4,2
GSYİH'ye toplam katkı	12,1
Doğrudan istihdam	1,9
Toplam istihdam	8,0
Toplam yatırımlar içindeki payı	12,3

Kaynak: World Travel and Tourism Council (WTTC)

³WTTC hesaplamalarında, turizm ve seyahat endüstrisi altındaki tüm sektörlerin toplam üretim ve istihdam rakamları bir arada ele alınmakta ve UNWTO ile onun "Turizm Uydu Hesabı" metodolojisine paralel olarak TÜİK tarafından hesaplanan üretim ve dolayısıyla GSYH katkı rakamları arasında farklılık oluşmaktadır.

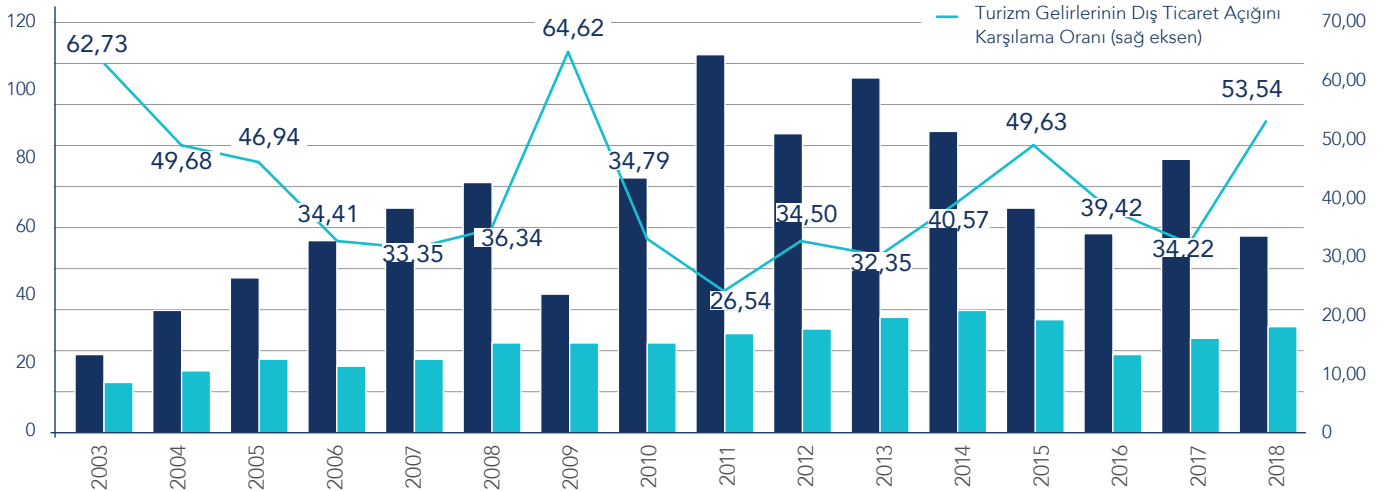
Sektör, ülkenin döviz ihtiyacının karşılanması noktasında çok önemli role sahiptir. Her ne kadar cari açığın yüksek seyrettiği dönemde turizm gelirleri dış ticaret açığının kapanmasına yetmese de, uzun dönemde yükselme eğilimine devam eden turizm gelirleri ülkenin ödemeler dengesine giderek artan oranda pozitif katkı sağlayacaktır.

%12,3

Turizm sektörünün toplam yatırımlar içindeki payı

Şekil 37. Turizm gelirleri ve dış ticaret açığı, 2003-2018

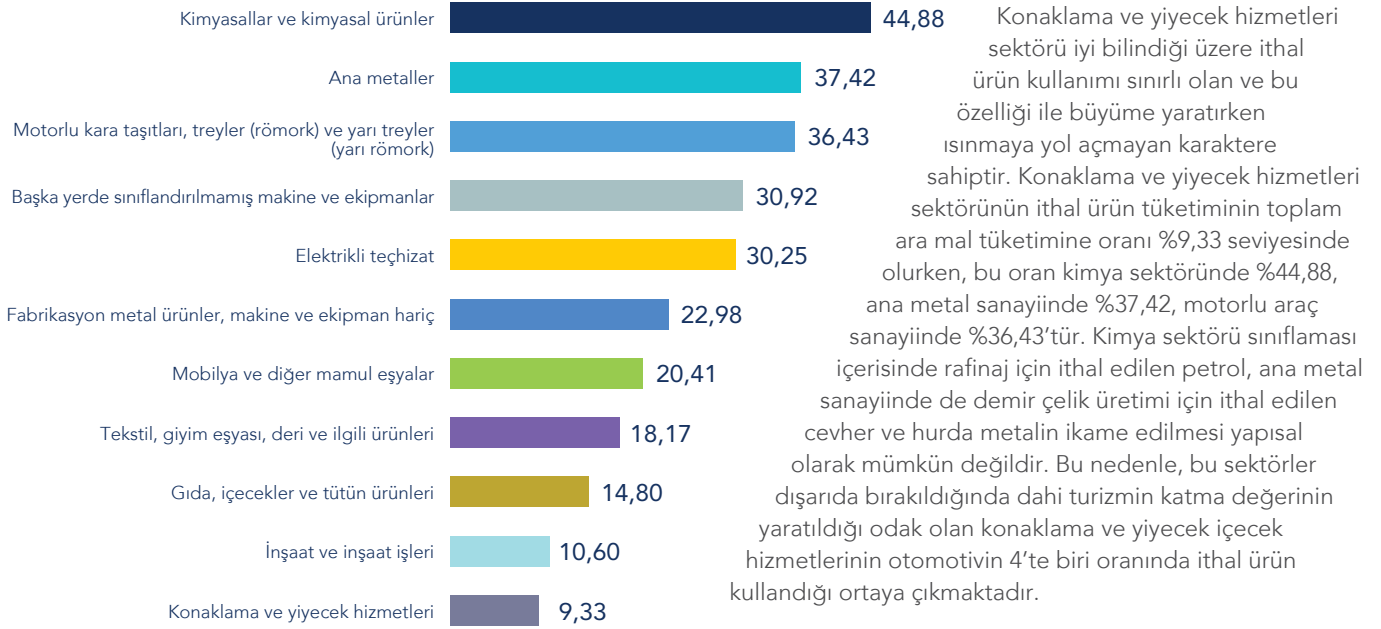
(milyar ABD doları)



Kaynak: TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı; TTYD

Turizm sektörünün girdi-çıkıtı ilişkileri açısından, sektörün temel ayağı olan konaklama sektörünün ekonominin diğer temel üretici sektörleriyle mukayesesine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 38. Konaklama sektöründe ithal ara mal kullanımının toplam ara mal kullanımına oranı, %



Kaynak: TÜİK Girdi Çıkıtı Tabloları, 2012

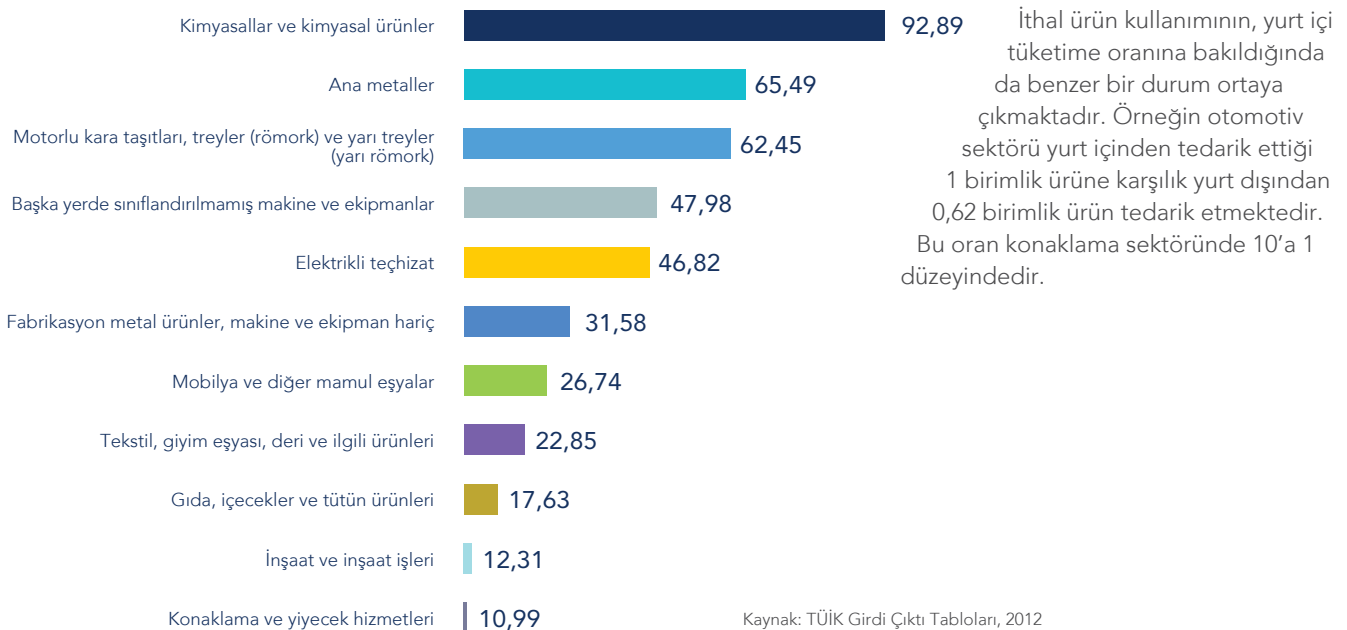
%9,33

KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNÜN İTHAL ÜRÜN TÜKETİMİNİN TOPLAM ARA MAL TÜKETİMİNE ORANI %9,33 SEVİYESİNDEDİR.

%10,99

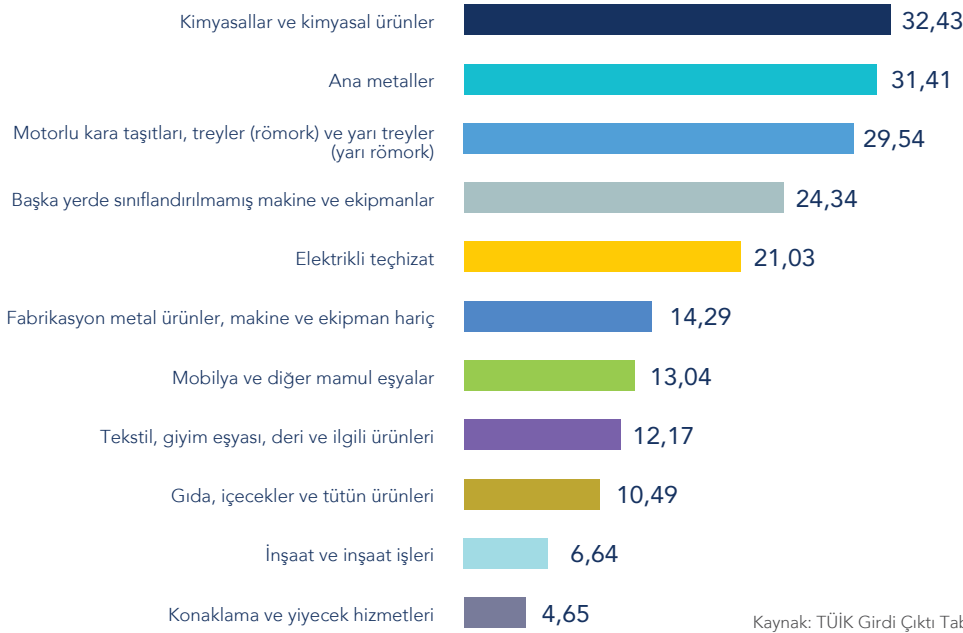
İTHAL ÜRÜN KULLANIMININ, YURT İÇİ TÜKETİME ORANI KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE 10'A 1 DÜZEYİNDEDİR.

Şekil 39. Konaklama sektöründe ithal ürün tüketiminin yurtiçi tüketime oranı, %



Kaynak: TÜİK Girdi Çıkıtı Tabloları, 2012

Şekil 40. Konaklama sektöründe ithal ürün tüketiminin nihai üretime oranı, %



İthal ürün kullanımının toplam üretime oranında konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörü çok düşük oranlarla öne çıkmaktadır.

Kaynak: TÜİK Girdi Çıktı Tabloları, 2012

%4,65

İTHAL ÜRÜN KULLANIMININ TOPLAM ÜRETİME ORANINDA KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ ÇOK DÜŞÜK ORANLARLA ÖNE ÇIKMAKTADIR.

%6,01

GİRDİ-ÇIKTI ANALİZİNDEN ORTAYA ÇIKAN DİĞER BİR SONUÇ, SEKTÖRÜN İSTİHDAM DEPOSU ÖZELLİĞİNİ TEYİT EDER NİTELİKTEDİR.

Şekil 41. Çalışanlara yapılan ödemelerin toplam üretime oranı, %



Girdi-çıkıtı analizinden ortaya çıkan diğer bir sonuç, sektörün istihdam deposu özelliğini teyit eder niteliktedir. Buna göre konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışanlara yapılan ödemeler toplam üretimin yaklaşık %20'sini teşkil etmekte, bu oran da karşılaştırmaya konu imalat sanayi sektörlerine kıyasla en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Bu durum, turizmin emek yoğun bir sektör olarak işgücü piyasası katılıkları ve beceri eksikliklerinden olumsuz etkilenmesine ve rekabet gücünün azalmasına da yol açmaktadır.

Kaynak: TÜİK Girdi Çıktı Tabloları, 2012



TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ, SAHİP OLDUĞU DENEYİM VE DAYANIKLILIKLA MEVCUT DURUMDAN ÇIKARAK GEÇMİŞTE ULAŞTIĞI SEVİYELERİ YAKALAYABİLECEK VE HATTA GEÇEBİLECEK GÜÇTEDİR.

Sektördeki gelişmeler bu sektöre girdi sağlayan gıda ürünleri ve içecek imalatı ile tarım ve hayvancılık sektörlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sektörün ürün ve hizmetlerini girdi olarak kullanan seyahat acenteleri, kara ve havayolu taşımacılığı ile toptan ve perakende ticaret sektörlerinin faaliyetleri de sektördeki gelişmelere oldukça hassastır.

3.2.9 GENEL DEĞERLENDİRME

Akdeniz turizminde Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelere göre çok sonradan atak yapan bir ülke olarak Türkiye'nin turizm sektörünün mevcut durumunda potansiyeline ulaşması önünde engel teşkil eden sorunlar şöyle sıralanabilir:

Yatırımlar açısından,

- Hızlı ve nitelikli tesisleşmeyle rekabet gücü oluşturması, yatırımcı iştahının doğru yönlendirilip kontrol edilememesi ve rekabet gücünün diğer unsurlarının tesisleşmedeki atılımın gerisinde kalması,
- Bakanlık belgeli ve belgeli olmayan tesislerden oluşan ikili bir yapının ortaya çıkması,
- Kamunun tahsisli arazilerin yönetiminde uyguladığı yaklaşımın destinasyon yönetimine dayalı bir planlamadan ziyade parsel bazında gelir maksimizasyonuna dayanması nedeniyle yatak kapasitesinin yükselmesi ve sınıflandırmada 5 yıldızdan yana dengesiz yapı oluşması, tesis sınıfı ve tarzının da tek tipleşmesi, nihayet arzın önemli ölçüde tek boyutlu hale gelmesinin sektörü kendi içerisinde fiyat üzerinden rekabet eder hale gelmiş olması,
- Güçlü ve de plansız yatırım atağının sektörü finansal dalgalanmaların olumsuz etkilerine açık hale gelmesi,
- Destinasyon yönetimi ve planlamasındaki yetersizliğin de sonucu olarak konaklama dışındaki tesis ve ürünlerin eksik kalması,

Markalaşma açısından,

- Resort destinasyonlarında -Bodrum istisna olmak üzere uluslararası marka penetrasyonun zayıf kaldığı ve bununla bağlantılı olarak pazarlamada ölçek ekonomisi ve dijital dönüşümün gücünden yeteri kadar faydalanılmaması,
- Tatil destinasyonlarının geleneksel tatilden "lifestyle" a hitap eden bir karaktere dönüşmemesi,
- Ülke turizminin rekabete en açık turizm formlarına yoğunlaşarak endüstriyelleşmesi,


Pazarlama açısından,

- Rekabete açık olmayan benzersiz ürünlerin hazırlanması, tanıtımı ve pazarlamasının eksikliği,
- Pazarlamanın büyük ölçüde yatak arzının satılmasına odaklandığı, kapasite büyüklüğüyle pazarlama kabiliyeti arasındaki farkın da toptancı yaklaşımı teşvik edip, talep itimli ve talep yaratan pazarlamanın eksikliği.


Bu hususlar itibarıyla Türkiye, sahip olduğu olağanüstü avantaj ve potansiyele ve küresel ölçekte tanınan destinasyonlar, ürün ve markalar yaratmış olmasına rağmen genel değerlendirmeye tabi tutulduğunda dünya ve Akdeniz turizmi içerisinde katma değer yelpazesinde hak etmediği bir konumda bulunmaktadır.

Türkiye turizm sektörü yatırım, planlama ve pazarlama ayaklarında koordineli, kararlı, yenilikçi dönüşüm politikalarını hayata geçirerek dünya turizminde hak ettiği yeri almalıdır.





DÖNÜŞÜMÜN TEMEL EKSENLERİ, SENARYOLARI VE SONUÇLARI



Bu çalışmada 4 adet dönüşüm eksenini ve bir baz senaryo modellenmeye çalışılmıştır. Her senaryo, ilgili dönüşüm senaryosunun gerçekleştirilmesi durumunda ve 2033 yılı tahmini çerçevesinde, turizm sektörüne ve milli gelir ve bazı önemli ulusal iktisadi göstergelere etkisini ölçmektedir.

4. DÖNÜŞÜMÜN TEMEL EKSENLERİ, SENARYOLARI VE SONUÇLARI



Dönüşümün Temel Eksenleri/ Senaryoları

S-0

Baz Senaryo

S-I

Fiziksel Dönüşüm

S-IA Verimsiz Yapılaşmanın
Dönüşümü

S-IB Potansiyel Turizm
Cazibe Merkezlerinin
Dönüşümü

S-II

Üçüncü Yaş Turizmi

S-III

Turizm Rezidansı

S-IV

Tanıtım Atağı

4.1. DÖNÜŞÜMÜN TEMEL EKSENLERİ

Turizmde dönüşüm ihtiyacının tespitinde iki kaynaktan yararlanılmıştır. Birincisi TTYD'nin çeşitli birimlerinde ve Yönetim Kurulu seviyesinde son 3 yıldır gerçekleştirilen programlı dönüşüm toplantıları; ikincisi ise turizm sektöründe sınırlı da olsa oluşmuş olan akademik literatür olmuştur.

Bazı önemli görüşlerin ve dönüşüm tartışmalarının yer aldığı 5 Yıllık Kalkınma Planları ve bu planların Özel İhtisas Kurulu (ÖİK) raporları, çalışmanın tümünde önemli rehber görevi görmüştür. Her senaryo, ilgili dönüşüm ekseninin dönüştürülmesi durumunda ve 2033 yılı tahmini çerçevesinde, turizm sektörüne ve milli gelir ve bazı önemli ulusal iktisadi göstergelere etkisini ölçmektedir.

Bu çalışmada 4 adet dönüşüm eksenine ve bir baz senaryo modellenmeye çalışılmıştır:

S-0	Baz Senaryo
	Fiziksel Dönüşüm
S-I	S-IA Verimsiz Yapılaşmanın Dönüşümü
	S-IB Potansiyel Turizm Cazibe Merkezlerinin Dönüşümü
S-II	Üçüncü Yaş Turizmi
S-III	Turizm Rezidansı
S-IV	Tanıtım Atağı

Elbette yukarıda sunulan 4 dönüşüm alanı dışında başka dönüşüm eksenleri de bulunmaktadır. Ancak bu 4 eksen, TTYD ve TÜSİAD çalışmaları çerçevesinde öncelikli ve sayısallaştırılması nispeten kolay dönüşüm alanları olarak tespit edilmiştir. Belge içinde sunulan yöntemler veya başkaca yöntemler ile diğer dönüşüm senaryolarının da ele alınıp sonuçlandırılması mümkündür. Bu çerçevede, ülke turizmi açısından çok büyük potansiyel taşıyan "Rota Turizmi" ve belki daha da kritik bir öneme sahip "kültür ve sanat" turizmi gibi önemli senaryo başlıkları bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Ancak sonuç bölümünde bu alanlardan elde edilebilecek ek turizm gelirine yönelik bazı tahminlere yer verilecektir.

S-0 Baz Senaryo, önemli bir analizi işaret etmektedir: zira bu senaryo, yukarıda betimlenen veya ele alınmayan hiçbir yapısal dönüşüm unsurunun uygulanmadığı veya etkili uygulanmadığı varsayımı altında gerçekleştirilmiştir. Bu senaryo doğal olarak diğer senaryolara bir baz oluşturduğu için referans değere sahiptir. Ayrıca bu senaryo, Türkiye ekonomisinin temel değişkenlerini de tahmin ettiği için, diğer senaryolardaki

TURİZMDE DÖNÜŞÜM İHTİYACININ TESPİTİNDE İKİ KAYNAKTAN YARARLANILMIŞTIR: BİRİNCİSİ TTYD'NİN SON 3 YILDIR GERÇEKLEŞTİRİLEN PROGRAMLI DÖNÜŞÜM TOPLANTILARI; İKİNCİSİ İSE TURİZM SEKTÖRÜNDE OLUŞMUŞ OLAN AKADEMİK LİTERATÜR.

büyüme etkisini ölçmek için de önemli bir referans değer oluşturmaktadır.

Fiziksel Dönüşüm (S-I), 2 temel alt senaryodan oluşmaktadır: Birincisi (S-IA) 1960'lı yıllardan bu yana genel olarak kıyı bölgelerinde ve turizm merkezlerinde kontrolsüz olarak gelişmiş olan, sürdürülebilirlik, estetik, verimlilik, güvenlik ve çevre duyarlılığı açısından dönemin çok gerisinde kalmış olan ve genellikle "ikinci konut/yazlık kooperatiflerinin" oluşturduğu ve düşük doluluk ile kullanılan yapıların bir program dahilinde ve alternatif gayrimenkul modelleri ve türleri de değerlendirilerek yeniden yapılandırılması sürecini kapsamaktadır.

S-IB, daha sınırlı fiziksel dönüşüm içermekte ve temel olarak ülke coğrafyasında, konumu, tarihi, kültürü ve coğrafi karakteristiği itibarıyla henüz turizm potansiyeli değerlendirilmemiş bölgelerin, genellikle sınırlı fiziki üst ve altyapı, ancak kapsamlı yönetsel dönüşüme tabi tutulması sürecini içermektedir.

Ayrıca S-IB kapsamında, modellenmesi ve doğal olarak sayısal olarak ölçülmesi çok zor olan bir dönüşüm de göz önünde tutulmuştur. Bu çerçevede potansiyel cazibe merkezlerinin, yabancı ziyaretçinin birden fazla merkezi ziyaret edeceği rotaların oluşturulması ve pazarlanması düşünülmüştür. Bu yaklaşım, aynı anda hem coğrafi, iktisadi ve altyapı olarak, hem de kültürel veya tarihi olarak birbirleri ile ilişkili olan turizm merkezlerinin entegre bir biçimde ziyaret edilebilmesini sağlayan bir üstyapı veya yönetsel politikaları ele almaktadır. Bu yaklaşımın toplam turizm gelirine katkısı belirgin şekilde pozitif olmakla birlikte, bu senaryoda tahmin edilen ek turizm gelirinin ileriki dönemde daha incelikli olarak çalışılmasında yarar görülmektedir.

Fiziksel Dönüşüm Senaryosu elbette kamu otoritesinin düzenlemeler ile süreci cazip ve iktisaden anlamlı kılacak bir anlayış ile ele alacağı ve sektör paydaşları ile birlikte yürüteceği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Fiziksel Dönüşümün her iki alt senaryosunda da, mevcut, oluşacak veya geliştirilecek turizm destinasyonlarında yeni cazibe merkezleri yaratılacağı, modlar arası entegrasyona dayalı, temiz, konforlu, güvenli ve sürdürülebilir ulaştırma sistemleri ve gerek destinasyon, gerek tesis bazında sürdürülebilirlik odaklı atık yönetim sistemlerinin hayata geçirileceği varsayılmıştır.

Üçüncü Yaş Turizmi Senaryosu (S-II), literatürde yeterince çalışılmış bir alana işaret etmektedir. Genellikle sağlık turizmi ile birlikte ele alınmakla birlikte, dönüşümün asli unsuru doğrudan sağlık hizmeti alma amacıyla yapılan ziyaretten ziyade, belli bir yaş üstünde ve sınırlı bir bütçe ile seyahat etme eğilimi artan dünya nüfusuna cazip gelebilecek ve özellikle turizm sezonu dışındaki aylarda değerlendirilebilecek üstyapı dönüşümü modellenmiştir. Sağlık hizmetleri ancak 3. yaş turizminin "tamamlayıcısı" olabilecek ölçüde sınırlı bir hizmet olarak senaryo içinde öngörülmüştür.

Turizm Rezidansı Senaryosu (S-III), mevcut veya yeni konaklama tesislerinin, tahmin dönemi sonu olan 2033 yılına kadar tedricen "turizm rezidansı" düzenlemeleri ve çok sınırlı fiziki dönüşümün gerçekleştirilmesi varsayımı altında, konaklama tesislerinin %20 düzeyine kadar turistik rezidans hizmeti verecek ve uzun süreli kalış (extended stay) sağlayacak şekilde dönüşümünü içermektedir.

Dördüncü senaryo (S-IV) olan "Tanıtım Atağı", özellikle 2019 yılı ortasından kurulan Turizm Tanıtım Fonu-TTF girişimi bağlamında özel öneme sahip bir senaryodur. Ekonometrik modellenmesi kolay olmayan bu senaryoda, TTF'de birikecek ve etkili olarak kullanılacak kaynağın turizm ve ülke ekonomisi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Yeni tanıtım ve pazarlama atağı senaryosu, aşağıda sıralanan ilgili politikalarının başarıyla ve etkili bir şekilde uygulanabileceği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir:

- Marka penetrasyonunun artması,
- Tesisten destinasyona ve rotaya yönelik bir modelin benimsenmesi,
- Geleneksel tatilden "lifestyle"a hitap eden bir pazarlama politikasının benimsenmesi,
- Rekabete açık üründen taklit edilemeyen, benzersiz ürüne yönelim,
- Arz itimli yerine talep itimli ve talep yaratıcı pazarlamaya geçiş,
- Klasik pazarlama metotlarına (fuvar, acente bazlı pazarlama vs.) güncel pazarlama metotlarının (dijital ve deneysel ağırlıklı) ilave edilmesi.



Tablo 8. Özet senaryo sonuçları

TTYD Turizmde Dönüşüm Senaryoları

	Turizm Geliri	Turist Sayısı	Kişi Başı Turizm Geliri	GSYİH Büyüme	İşsizlik Oranı, %	Turizm Geliri/ GSYİH	Kişi Başı Milli Gelir, ABD doları
	2033, milyon ABD doları	2033, milyon kişi	2033, ABD doları	Dönem Ortalaması, %	Dönem Sonu	Dönem Sonu	Dönem Sonu
Baz Senaryo	71.088,4	78,5	905,1	3,6	9,5	3,8	19.544
Fiziksel Dönüşüm Senaryosu+Rota	77.173,8	82,0	941,7	4,0	9,1	3,9	20.750
Turizm Rezidansı Senaryosu	88.468,4	83,9	1.054,7	4,3	8,7	4,3	21.704
3. Yaş Dönüşüm Senaryosu	97.029,9	92,6	1.047,9	4,8	8,2	4,3	23.390
Türkiye Tanıtım Atağı Senaryosu	119.290,9	104,0	1.146,6	5,3	7,6	5,0	25.207

4.2. SENARYO SONUÇLARI

Bu bölümde, yukarıda tanımlanan senaryoların sonuçları ve Türkiye ekonomisinin temel değişkenlerine etkisi ele alınmaktadır. Senaryo sonuçları ve etkileri teknik değerlendirmeye girmeden, doğrudan karşılaştırılmaktadır. Ancak, senaryo analizinde kullanılan yöntem, model, tanımlamalar ve teknik varsayımlar, bu bölümü takip eden "Senaryolar" ve "Ek: Turizmde Dönüşümün Modellenmesi" bölümlerinde yer almaktadır.

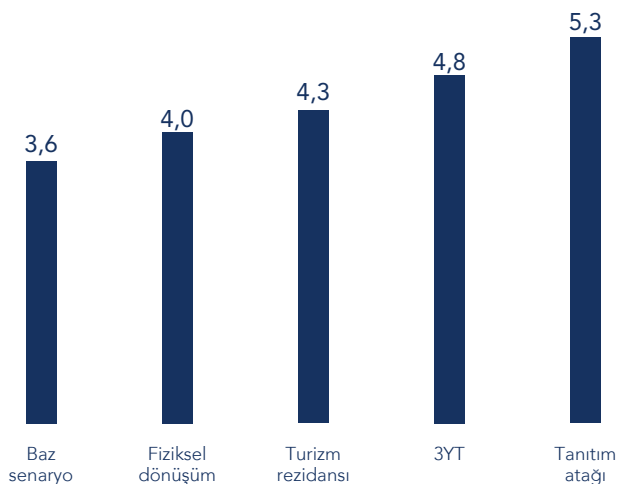
Herhangi bir yapısal önlemin, diğer bir deyişle herhangi bir dönüşüm senaryosunun uygulanmaması halinde turizm geliri, simülasyon döneminin son yılı olan 2033 yılında 71,2 milyar ABD doları seviyesine ulaşmakta, kişi başına turizm harcaması 905,1 ABD doları seviyesinde kalırken, ülkeye gelen turist sayısı 78,5 milyon kişiye ulaşmaktadır.

Fiziksel Dönüşüm Senaryosu tüm unsurlarıyla uygulandığında turist sayısı 82 milyona çıkmakta, turizm geliri ise önemli bir sıçrama yaparak 77,2 milyar ABD dolarının üzerine yükselmekte, kişi başı turizm harcaması ise 941,7 ABD doları olmaktadır.

Turizm Rezidansı Senaryosunun devreye girmesiyle gelir tarafında turist sayısında 82 milyondan 83,9 milyona yaklaşık 2 milyonluk bir artış olurken yıllık turizm geliri 88,5 milyar ABD dolarına çıkarak yeni bir sıçrama yapmaktadır. Bu senaryo sonunda kişi başına turizm geliri 1.054,7 ABD dolarına ulaşmaktadır.

3. yaş turizmi düzenlemesiyle ziyaretçi sayısında önemli bir yükseliş yakalanırken, turist sayısı ve turizm geliri sırasıyla 92,6 milyon kişi ve 97 milyar ABD dolarına ulaşmaktadır. Ancak 3. yaş turistinin tipik harcama formasyonundaki düşüş nedeniyle kişi başı gelirler çok az bir oranda gerileyerek 1.047,9 ABD dolarında kalmaktadır.

Şekil 42. GSYİH reel artış oranı dönem ortalaması, %



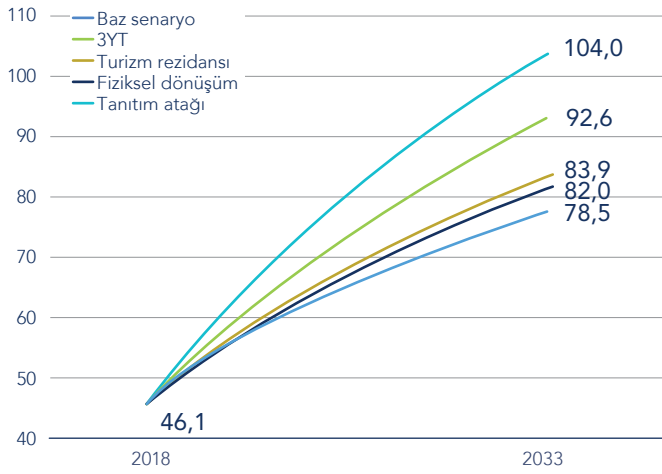
Kaynak: TTYD için Zay Strateji hesaplamaları

Nihayet tanıtım atağı senaryosu uygulandığında turist sayısı 104 milyona, turizm gelirleri ise 119,3 milyar ABD dolarına çıkmaktadır. Kişi başı gelirler ise 1.146,6 ABD doları mertebesine ulaşmaktadır.

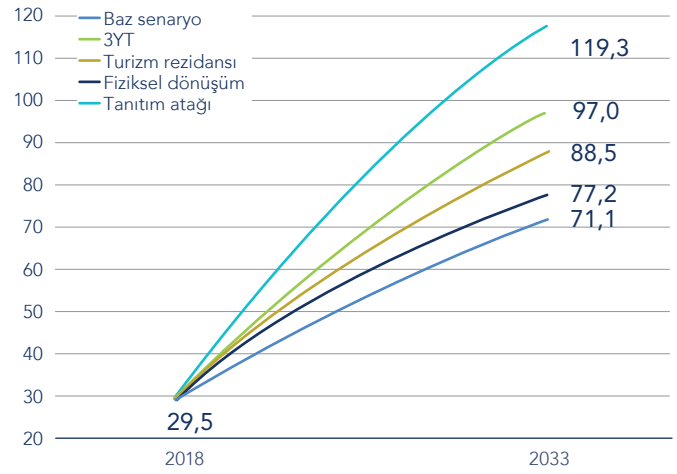
Tüm senaryoların uygulandığı durumda baz senaryoya göre dönüşüm politikaları, dönem ortalama GSYİH büyümesine 1,6 puan kazandırmaktadır. Diğer yandan, çalışmanın senaryolar bölümünde de bahsedildiği üzere; Türkiye, başta İstanbul

bölgesi olmak üzere, henüz turistik faaliyete dönüşmemiş önemli bir kültür-sanat turizmi potansiyeline sahiptir. Bu turizm potansiyeli henüz sayısallaştırılmış bir senaryoya dönüşmemiş olmakla birlikte, bu yönde atılacak spesifik adımların, ciddi düzeyde turizm gelirleri yaratacağını benzer ülke ve şehir örneklerinden tespit etmek mümkündür. Bu çerçevede 1.146,6 ABD doları olarak tahmin edilen 2033 yılı kişi başı turizm harcamasının çok daha yukarı çıkmasını beklemek gerekir.

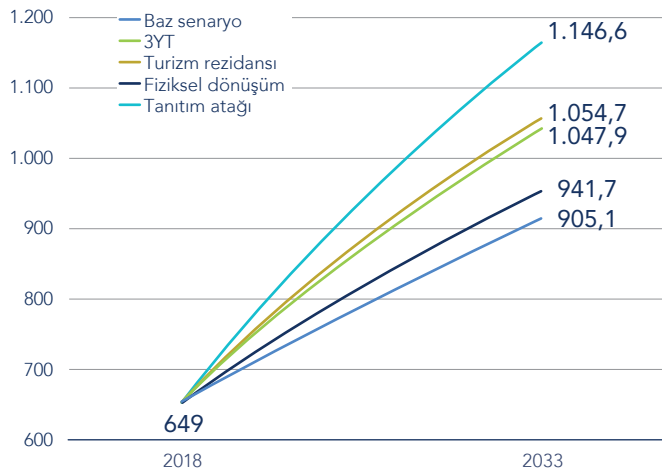
Şekil 43. Dönüşüm senaryoları: Gelen turist sayısı, milyon kişi, 2018-2033



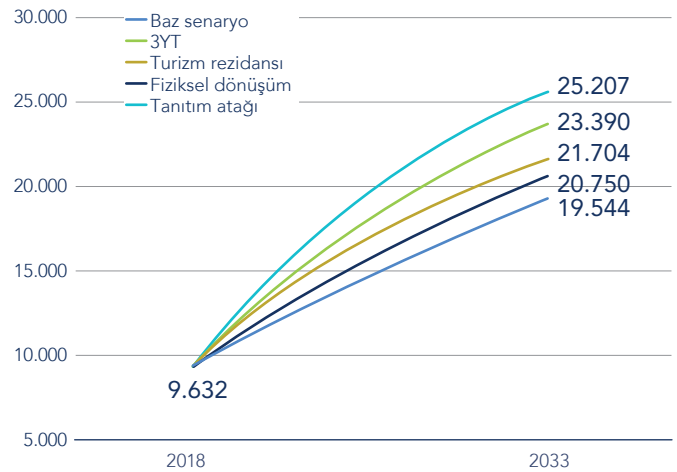
Şekil 44. Dönüşüm senaryoları: Turizm gelirleri seyri, milyar ABD doları, 2018-2033



Şekil 45. Dönüşüm senaryoları: Kişi başı turizm harcaması, ABD doları, 2018-2033



Şekil 46. Kişi başına milli gelir, Dönem sonu, ABD doları, 2018-2033



SENARYOLAR

Bu çalışmada sunulacak her bir senaryoda, turizm talebi tahmin edilmekte ve elde edilen ek turizm gelirin baz senaryoyu nasıl etkilediği Girdi ıktı Tablosu Teknikleri yoluyla değerlendirilmektedir. Her bir senaryo, bir önceki senaryoya göre birikimli olarak gelişmektedir.





5. SENARYOLAR



5.1. BAZ SENARYO: TARİHİ TREND VE DÖNGÜ

Baz senaryoda öncelikle büyüme (GSYİH) değişkeni ile birlikte bazı temel makro ekonomik değişkenlerin tahmin edilmesi gerekmektedir. Zira, aksi takdirde, temelinde bir iktisadi faaliyet olan turizm faaliyetinin büyüme ve kalkınma etkilerini ölçmek mümkün olamaz ve çalışma amacına ulaşamaz.

Bu çerçevede, {ZAY Strateji Danışmanlık AŞ'de farklı amaçlar için kullanılan} tipik bir Cobb-Douglas (Brief History of Production Functions; SSRN Electronic Journal VIII(4): 6-34, Kasım 2007) üretim fonksiyonu, V-ECM (Vector Error Correction Mechanism; RATS Handbook for Econometric Time Series 1st Edition) yöntemi ile tahmin edilmiştir. V-ECM, tarihi trend, döngü ve davranışsal bir ilişkinin korunarak, çok değişkenli büyüme tahmini gerçekleştirmenin en sağlıklı yöntemlerinden biridir.

Elbette, tek denklem ARMA (Autoregressive Moving Average) veya daha geleneksel HP (Hodrik Prescott) trend tahmin yöntemleri de bu amaçla kullanılabilir, ancak bu yöntemler ile elde edilen büyüme oranları V-ECM modeli sonuçlarından önemli bir ayrılma zaten göstermemektedir. V-ECM, doğası gereği, büyüme ile birlikte, toplam sabit sermaye yatırımlarını ve istihdamı da tahmin etmektedir.

İşgücü arzı, nüfus ve işgücüne katılım değişkenlerinin dışsal olarak modele sunulması suretiyle hesaplanmakta ve bir sonraki aşamada işsizlik tahmin edilmektedir. Enflasyon, nominal kur, devlet tahvilleri ortalama faizi ve nominal ücretler geleneksel bir VAR (Variable Auto Regression) modeli ileriye doğru tahmin edilmiş, herhangi bir nispi fiyat kayması öngörülmemiştir. TL reel kuru; iç fiyat, dış fiyat ve nominal kur değişkenleri veriyken hesaplanarak elde edilmiştir.

Dünya büyümesi, dünya fiyatları ve dünya faiz oranları için AB Euro bölgesi referans olarak kullanılmış ve 2033'e kadarki dönem için çeşitli uluslararası kurumların tahmini veri olarak alınmıştır. GSYİH büyümesi, dış fiyat, dış faiz, reel kur ve dış büyüme veriyken toplam mal ve hizmet ihracat ve ithalatı tahmin edilmiştir ve cari açık büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Son olarak, tüm senaryo dönemi için dünya turizm geliri ve dünya turist sayısı tahminleri, World Travel and Tourism Council (WTTC) resmi yayınlarından elde edilerek kullanılmıştır. Böylelikle, turizm dönüşüm senaryolarının sağlayacağı ek turizm gelirinün uygulanacağı ve karşılaştırılacağı bir "baz ekonomik görünüm" elde edilmiş olacaktır.

5.1.1. TURİST SAYISI VE KİŞİ BAŞINA TURİZM HARCAMASI TAHMİNLERİ

Bu çalışmada sunulacak her bir senaryoda, turizm talebi tahmin edilmekte ve elde edilen ek turizm gelirinün baz senaryoyu nasıl etkilediği girdi-çıkıtı tablosu teknikleri yoluyla değerlendirilmektedir. Her bir senaryo, bir önceki senaryoya göre birikimli olarak gelişmektedir.

Turizm talebi; turist sayısı ve kişi başına turizm harcaması değişkenlerinin tahmini yoluyla bulunmaktadır. Turist sayısının tahminine yönelik akademik çalışmalar son derecede sınırlıdır; ekonomi literatürü ve ekonometrik uygulamalar, turizm talebi alanında son derecede sığ kalmıştır. Bunun birinci nedeni, turizm faaliyetini ölçmek için hem turist sayısının hem de turist başına harcamanın ayrı ayrı tahmin edilmesinin gerekli olmasıdır. Zira, tüketimi yapan topluluğun sayısı, kompozisyonu ve eğilimi kısa süreler içinde değişebilmektedir.

İkinci neden ise, bu çalışmada da zaman zaman işaret edildiği üzere, turizm faaliyetinin aslında bilinen yaklaşık 10 adet farklı iktisadi faaliyetin bir bileşkesi olmasıdır. Homojen olmayan bu bileşke faaliyeti tahmin etmek, farklı gerekçelere dayanan bir takım faaliyetlerin toplamını tahmin etmek anlamına gelmektedir ki, bu kullanılan uygulamalı ekonomi araçlarının gücünü sınırlamaktadır.

Buna rağmen turist sayısına yönelik literatür incelendiğinde, turistin yerleşik olduğu ülkede elde ettiği geliri ve ziyaret edilen ülke ile karşılaştırmalı döviz kuru (diğer ifadeyle, hedef ülke açısından satın alma gücü) bu büyüklüğün temel olarak en önemli değişkenlerini oluşturduğu görülmektedir. Bu talep değişkenleri yanında, turizm talebini etkileyecek ve hatta talep değişkenlerinden daha da önemli olabilecek olan arz değişkenleri de bu ilişkiyi tahmin etmekte kullanılmaktadır.

Hedef ülkedeki oda/yatak sayısı, devletin turizm altyapısına yönelik doğrudan veya dolaylı yatırım harcamaları ve hedef ülkenin tanıtım politikası ve tanıtım harcamaları, turizm talep denklemlerinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada da benzer bir yaklaşım izlenmiş, turist sayısı, AB reel kişi başına geliri, TL temelli reel kur, yatak sayısı ve devletin turizm bağlantılı yatırım harcamaları "gelen turist" talep denkleminde sinanmıştır. 2002-2018 döneminde "çeyreklik" verilerle aşağıdaki denklemler tahmin edilmiştir.

%2,9

2033 YILINDA, TÜRKİYE'NİN TURİZM GELİRİNİN DÜNYA TURİZM GELİRİNE ORANI BAZ YILI DEĞERLERİNE YAKIN OLARAK %2,9 MERTEBESİNDE OLUŞMAKTADIR.

$tour=f(eupercap, reer, room, ginv, promo, dummy, tour(t-i))$

- Tour: çeyrekler itibarıyla Türkiye'ye giriş yapan turistler
- Eupercap: AB genelinde reel kişi başına gelir
- Room: Turizm Bakanlığı belgeli oda sayısı
- Reer: Reel efektif döviz kuru
- Ginv: CB Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hesaplanan turizm altyapı yatırımları
- Promo: Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinin GSYİH'ye oranı ile temsil edilen tanıtım harcamaları
- Dummy: dışsal şokları (siyasi ve iktisadi krizler) temsil etmek amaçlı kukla değişkenler
- Tour (t-i): turist alışkanlıklarını temsil etmek üzere, önceki dönem(ler) turist sayısı

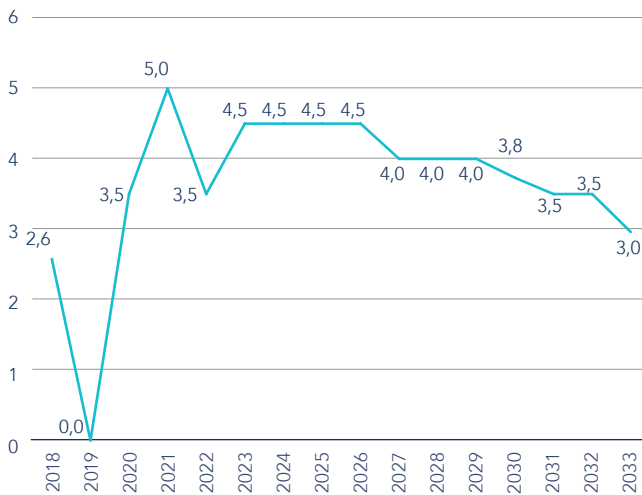
Denklem basit OLS yöntemi ile tahmin edildiğinde, oda sayısının (room), kişi başına gelirin ve dışsal şokların anlamlı açıklayıcı değişkenler olduğu, özellikle oda sayısının turist sayısını neredeyse tek başına büyük ölçüde açıkladığı görülmektedir. Kamu altyapı yatırımları ve tanıtım harcamaları düşük açıklayıcı güce sahipken, satın alma gücü rasyosu veya diğer bir deyişle TL'nin nispi değeri önemsiz değişken olarak tespit edilmiştir. Bu basit tek denklem çalışmanın amacı, standart bir talep denkleminin doğru esnekliklerle çalışıp çalışmadığını test etmektir.

Bu analizin tamamlanması sonrasında, basit bir Bayesian VAR (RATS Handbook for Econometric Time Series 1st Edition) analizi ile turist sayısının ileriye doğru tahmini gerçekleştirilmiştir. VAR analizinde tour değişkeni, room değişkeni ve eupercap içsel olarak kurgulanmış; ginv ve promo değişkenleri tarihi trendleri korunarak VAR modeline dışsal olarak eklenmiştir.

Kişi başına turizm harcaması ilişkisi ise tipik bir tüketim denklemi ilişkisi olarak tahmin edilmektedir. Kişi başına yapılan reel (enflasyondan arındırılmış) harcama, AB ortalaması olarak reel kişi başına gelir düzeyi ve TL reel kurundan oluşan basit ilişki yine Bayesian VAR ile ileriye doğru tahmin edilmiştir.

Sonuç olarak, 2018 yılı sonundan başlayarak hiç bir yapısal önlem ve değişimin gerçekleşmediğinin varsayıldığı Baz Senaryoda, 2019-2033 ortalamaları olarak GSYİH büyüme %3,6; dönem sonu enflasyonu %4, yıllık ortalama yıllık reel kur artışı %-0,8, dönem sonu işsizlik oranı %9,5, dönem sonu kişi başına gelir 19.544,6 ABD doları ve ülke nüfusu 95,5 milyon kişi olarak tahmin edilmiştir. Cari açığın GSYİH'ye oranı %3,3 ve turizm gelirleri yaklaşık 71,1 milyar ABD doları olarak tahmin edilmiştir. 2033 yılında, Türkiye'nin turizm gelirinun dünya turizm gelirinun oranı baz yılı değerlerine yakın olarak %2,9 mertebesinde oluşurken, ülkeye gelen turist sayısının dünya turist sayısına oranı, baz yılı değeri olan %3,2'den %3,9 mertebesine ulaşmaktadır.

Şekil 47. Baz senaryoda milli gelir büyüme seyri, %



Kaynak: TTYD için Zay Strateji Hesaplaması

Tablo 9. Baz senaryo sonuçları, 2033

	2033
GSYİH Reel Büyüme Dönem Ortalaması (%)	3,6
Ortalama Reel Kurda Değişim (%)	-0,8
Yıllık Ortalama Enflasyon, Dönem Sonu	4,0
AB Reel Büyüme, Dönem Ortalaması (%)	2,6
İhracat/GSYİH, Dönem Sonu (%)	21,1
İthalat/GSYİH, Dönem Sonu (%)	24,3
Dış Ticaret Dengesi/GSYİH (%)	-3,1
Dış Ticaret Hacmi/GSYİH, Dönem Sonu (%)	45,4
Cari Denge/GSYİH, Dönem Sonu (%)	-3,3
İşsizlik Oranı, Dönem Sonu (%)	9,5
Yıl Ortası Nüfus (bin kişi), Dönem Sonu	95.516,7
Kişi Başına Gelir (ABD doları), Dönem Sonu	19.544,6
Turizm Gelirleri (milyon ABD doları), Dönem Sonu	71.088,4
Gelen Turist Sayısı, (milyon kişi), Dönem Sonu	78,5
Kişi Başına Turizm Harcaması (ABD doları), Dönem Sonu	905,1



Resim 1. Kumburgaz, İstanbul



Resim 2. Kumburgaz, İstanbul

5.2. FİZİKSEL DÖNÜŞÜM SENARYOSU (FDS)

Temel dönüşüm eksenlerinden biri olan Fiziksel Dönüşüm (S-I), 2 temel alt senaryodan oluşmaktadır.

Birinci senaryo olan Verimsiz Yapılaşmanın Dönüşümü Senaryosu (S-1A), 1960'lı yıllardan bu yana genel olarak Trakya'dan İskenderun'a kadar kıyı bölgelerinde ve turizm merkezlerinde kontrolsüz olarak gelişmiş olan, sürdürülebilirlik, estetik, verimlilik, güvenlik ve çevre duyarlılığı açısından dönemin çok gerisinde kalan ve genellikle "ikinci konut"ların veya popüler tabirle "kooperatif"lerin oluşturduğu, son derecede düşük doluluk oranı sergileyen, destinasyonların hedeflenen turistik karakteriyle ilgisi ve irtibatı olmayan ve destinasyonu çekici kılaacak bir özelliği olmayan yapıların bir program dahilinde ve alternatif gayrimenkul modelleri ve türleri de değerlendirilerek 21. yüzyıl konaklama anlayışı ve trendlerine uygun olarak dönüştürülmesi ve yeniden yapılandırılması sürecini içermektedir.

TTYD bu senaryoya; özellikle çok boyutlu geri ve ileri bağlantısı, Türk turizminin geleceği, sürdürülebilirliği ve tüm toplum kesimlerine mal olabilecek milli bir atılıma dönüştürüleceği açılarından kritik önem atfetmektedir. Zira kıyıların ülke turizminde kullanım şekline çeşitlilik getirilmesi ve destinasyonların 12 ay ayakta kalmasının sağlanması ne kadar elzem ise, bir yandan yaşlanmakta olan kendi nüfusumuzun, modern altyapılara ve gerekli sosyal donatılara sahip sahil kentlerine yerleşimi yoluyla metropollerin üzerindeki baskının azaltılması da o denli önemlidir.

Diğer yandan, bu çalışmadaki tüm senaryolarda bugünkü rakamlara göre çok yüksek düzeye ulaşan yabancı ziyaretçi sayısı ile doğru orantılı olarak ileride sayısı artması muhtemel ve istenen bireysel ziyaretçilerin (FIT-fully independent travellers) önemli bir kısmının yaratacağı uzun süreli konaklama (extended stay) talebine ve yatırıma uygun, otel markalarının işleteceği ve konaklama envanterine dahil edilecek nitelikli tatil konutu ihtiyacının yerel nüfusun ihtiyaçları da gözetilerek doğru şekilde planlanması ve karşılanması gerekmektedir.

Aksi takdirde İspanya örneğinde görüldüğü üzere dijital platformlar üzerinden kontrol dışı ve kayıt dışı konut kiralama, dolayısıyla turizm sektörü açısından gelir, kamu açısından vergi, ülke açısından itibar kaybına yol açacak rahatsızlıklar oluşması muhtemeldir.

Potansiyel Turizm Cazibe Merkezlerinin Dönüşümü adını verdiğimiz ikinci alt senaryo ise (S-IB), daha sınırlı fiziksel dönüşüm içermekte ve temel olarak ülke coğrafyasında, konumu, tarihi, kültürü ve coğrafi karakteristiği itibarıyla henüz turizm potansiyeli oluşmamış veya çok sınırlı oluşmuş bölgelerin, genellikle sınırlı fiziki altyapı, ancak kapsamlı yönetsel dönüşüme tabi tutulması sürecini modellemektedir.

Her iki dönüşüm modellemesinde de İspanya'nın 1990-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği sürdürülebilir büyümenin altında yatan fiziksel dönüşüm hareketinin etkisi örnek olarak alınmıştır. İspanya 1990-2019 yılları arasında, 30 sene içerisinde turizm potansiyelini 13 milyon ziyaretçiden 85 milyona çıkartırken, ortalama yıllık %6 büyüme olarak görünen bu potansiyeli, esasında (1990-2000) ile (2010-2017) dönemlerindeki sıçramalarla sağlamıştır. 1990-2000 arasında 13 milyondan 37 milyon turisti (yıllık %11 büyüme), 2010-2017 aralığında ise 43 milyon turistten 65 milyon turisti (yıllık %6 büyüme) ulaşmıştır. (Ref. Eurostat Tourism Statistics).

Bu büyüme rakamlarının yakalanabilmesindeki en önemli etkenlerin başında;

- 1) Turizm destinasyonlarının ana fonksiyonlarının (deniz ve güneş), ilave fonksiyonlar ve tamamlayıcı yatırımlarla desteklenmesi (yeme-içme, mimari ve tarih, kış/yaz turizmi gibi alternatif modeller),
- 2) Aynı altyapı kullanılarak (ulaşım, sağlık, eğitim, tarih) yüksek sezonlarda boş kalan günlerin, farklı turizm türleri ile doldurulmasına destek verilmesi,
- 3) Yazlık konut stoğuyla birlikte turizm tesislerinin bir kısmının markalı rezidans şeklinde satılması ve işletilmesi yoluyla buraların 12 ay boyunca kullanımının ve yaşamasının sağlanması

gelmektedir.



Resim 3. Abana, Kastamonu



Resim 4. Davutlar, Kuşadası

5.2.1. VERİMSİZ YAPILAŞMANIN DÖNÜŞÜMÜ SENARYOSU (S-1A)

Türkiye turizm beldelerinde kurulu 2. konut stoku ile ilgili tam bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ancak aşağıda yapılan varsayımlar, bu çalışma amacına hizmet edebilmesi açısından yeterlidir ve ilgili yapıların stok verisi aslında önemini yitirmiştir.

Tipik bir fiziki dönüşüm için aşağıdaki varsayımlar yapılmıştır:

- 400 haneli bir ikinci konut sitesi 520 birimlik bir "tatil köyüne/vacation club" dönüşür.
- 520 birimlik tatil köyünden 2.080 yatak üretilir.
- 200 adet kooperatifin benzer şekilde ve dönem boyunca (15 yıl) dönüştürüleceği varsayılır.
- Yabancı ziyaretçi doluluk oranı %20 olarak varsayılır.
- 2021-2033 döneminin toplamında ek 2 milyon turist artışı ortaya çıkar.
- Bu tür tesislerde tatil yapan turistlerin kişi başı harcaması, TURİZM REZİDANSI senaryosuna yakınlık arz eder.
- Büyüme (GSYİH) etkisinin diğer senaryolardan farklı olması beklenir; zira yatırım harcamaları milli geliri ayrıca artıracaktır. Ancak bu ek yatırımın finansman ihtiyacının sorunsuz tedarik edileceği varsayımı yapılır.

Bu dönüşümle çağdaş konfor, tasarım, güvenlik ve çevre standart ve anlayışlarının gerisinde kalmış "ikinci konut/yazlık kooperatifleri"nin yenilenmesinin sağlanmasının ötesinde, bu sitelerin, sadece İspanya'da değil, aynı zamanda Fransa, Portekiz, Amerika, İngiltere, Çin, BAE gibi yine önemli turizm destinasyonlarında da görülen markalı rezidanslar, devremülk ve tatil kulüpleri, markalı condo'lara dönüştürülmesi ile birlikte, ilave elde edilecek envanterin satışıyla hem otel konaklama ürününe göre çeşitlilik sağlayan bir ürün piyasaya sunulmuş olacak, hem de Ege ve Akdeniz kıyılarının güncellenmesi için gerekli sermayeyi modelin içerisinde oluşturmak mümkün olabilecektir. Bu kapsamda dönüşen yapıların işletilebileceği modellere ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur:

• Markalı Rezidans/Uzun Dönem Konaklama

Kullanımı yaygın destinasyonlar: ABD, İngiltere, Çin, Hong Kong, Birleşmiş Arap Emirlikleri

Servisli Rezidans ve uzun dönem konaklamalı gayrimenkuller, standart bir otel türüne göre daha fazla çeşitlilik sunmaktadır. Genellikle bir otel markası altında yer alan gayrimenkulün otel hizmetlerinden faydalanarak, satılabilir veya kiralanabilir bir ürün olarak değerlendirilmesidir.

Bu gayrimenkul türü, bir otel binasının belirli bir bölümünün zincirden bağımsız olarak satılması veya bütünü ile otel zincirinin envanterine eklenerek kiralanması olarak gerçekleştirilebilir.

• Devremülk ve Tatil Kulüpleri (Vacation Club)

Kullanımı yaygın destinasyonlar: İngiltere, İspanya, Portekiz, ABD

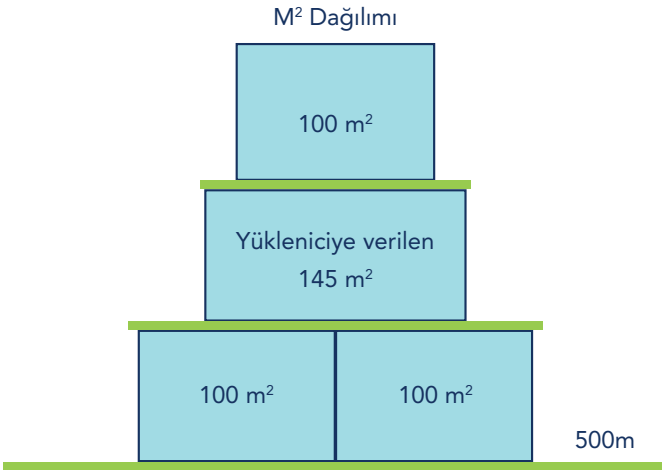
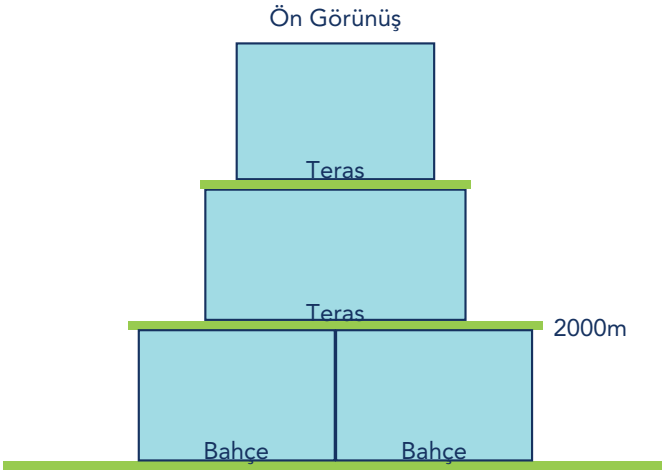
Satılıp kiralanabilen devre mülk türünün bir örneğidir. Bu fonksiyon genellikle kat mülkiyeti olarak bilinen kullanım hakkının birden fazla bölüme (otel odalarına) ayrılarak dağıtılmasıyla uygulanmaktadır. Hak sahibi olanlara, mülkiyetin tüm özelliklerini kullanmak için belirli bir süre (genellikle her yıl hemen hemen aynı tarihlerde, bir hafta gibi) ayrılmıştır. Hak sahipleri, temelde mülkiyet için sahip oldukları bölüme aynı oranda hak talep edebilir, kullanma haklarını kiraya verebilir ya da kendileri kullanabilir, kullandırabilirler.

• Condominium (Kat Mülkiyetli Evler)

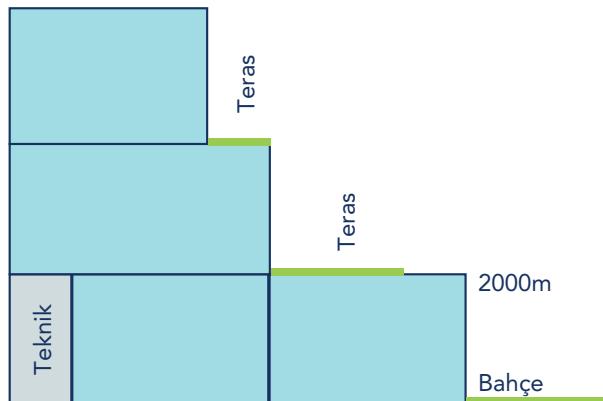
Kullanımı yaygın destinasyonlar: Kanada, ABD, Avustralya, Hong Kong

Bu fonksiyon devre mülklerde olduğu üzere genellikle kat mülkiyeti olarak bilinen kullanım hakkının birden fazla bölüme (otel odalarına) ayrılarak ve ortak alanların belli hisseler halinde maliklere bölüştürülmesiyle uygulanmaktadır. Hak sahibi olanlar, mülkiyetin tüm özelliklerini kullanabilmektedir. Dairelerin/odaların kiralanabilmesi için işletmeci bir firma (genellikle otel markası) ile anlaşarak mülkün yönetimi sağlanmaktadır. İsteğe bağlı olarak yönetimin bir markaya devredilmesi veya maliklerden oluşan bir yönetim kurulması mümkündür.

Resim 6. Dönüşüm sonunda oluşan yeni turistik ünitelerin büyüklüğü ve dağılımı



Yan Görünüş



Resim 7. Dönüşen ikinci konut örneği



Resim 8. Dönüşen ikinci konut örneği



Resim 9. Dönüşen ikinci konut örneği



Resim 10. Dönüşen ikinci konut örneği



Resim 5. Kumburgaz, İstanbul

Örnek Çalışma: Atıl Envanterin Kazandırılması

400 adet ve ortalama 120 m² büyüklüğe sahip bir yazlık tatil sitesinin mevcut imar mevzuatına uygun olarak kentsel dönüşüme tabi tutulması durumunda, konut sahiplerinin evlerinin yenilenmesine ilave olarak yenilemeyi üstlenen yüklenicinin de yaklaşık %30-35 civarında yeni satılabilir turistik ünite üretebileceği öngörülebilmektedir. Bu durumda; öncesine göre tüm sosyal donatıları tamamlanmış ve altyapısı yenilenmiş olarak, hem yabancı ve hem de yerli turistlere satılacak yeni envanterle birlikte ikinci konutların 12 aylık kullanıma yayılmasını sağlamak mümkün olabilir. Bu noktada destinasyonların iklim ve kültürel özelliklerine göre pazarlamanın yapılacağı ve donatıların tasarlanacağı bir ana plan gereklidir.

Bu tip bir yenileme sonucunda ikinci konut sahiplerinin konutlarının değerlerinin %50 ila %100 civarı artabildiği (m² fiyatının 1.500 ABD dolarından 2.500/3.000 ABD dolarına çıkabildiği) ve bu yenilemeyi yapan yüklenicinin de %25-30 civarı gelir elde edebileceği öngörülebilmektedir.

5.2.2. POTANSİYEL CAZİBE MERKEZLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ (S1-B)

Bu dönüşümün; halihazırda yaşam, ticaret, sanayi, turizm, eğitim, sağlık altyapıları tamamlanmış, ancak konumu, bilinirliği veya coğrafi yapısı nedeniyle henüz turizm hareketi

oluşmamış veya çok sınırlı oluşmuş bölgelerde, genellikle sınırlı fiziki altyapı, ancak kapsamlı yönetsel dönüşüme tabii tutulması sürecini içereceği öngörülmektedir.

TTYD bünyesinde yapılan çalışmalarda Erzurum-Erzincan-Kars, Diyarbakır, Şanlıurfa-Mardin, Çanakkale-İzmir hattı gibi bölge ve koridorlar da analiz edilmiş ve potansiyel cazibe merkezleri dönüşümü için önerilmek üzere ele alınmış ise de gerek rapor kısıtları, gerek Mersin-Silifke hattının altyapı ve insan kaynağı avantajları itibarıyla en hızlı sonuç alınabilecek yeni cazibe alanı olabileceği düşüncesiyle burada örnek çalışma olarak ele alınması düşünülmüştür.

Örnek Çalışma; Mersin - Silifke Hattı

Mersin; nüfusu, coğrafi özellikleri, halihazırda tamamlanmış altyapı ve üstyapısı ile aynen Antalya ve Bodrum gibi hem sezonluk turistik hem de tüm yıl 3. yaş, sağlık, eğitim, gastronomi turizm alternatifleri gibi 12 ay boyunca turizmi besleyecek donatılara sahip bir il olmasından dolayı bu örnekleme çalışmasına baz alınmıştır.

Mersin'in gelebilecek otel markaları/yatırımları, yine çevresinde dönüştürülebilecek eski kooperatif yazlıkları ve sıfırdan yapılandırılacak Silifke'ye doğru sahili ve deniz şeridi ile en az Antalya kadar kıymetli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Örnek ikinci konut sitesi dönüşüm hesabı

Envanter Adedi	Ortalama m ²	Toplam m ²	%30 Emsal Artışı	Yeni Envanterin m ² Dağılım Payı	
				%65 Ev Sahibi	%35 Yüklenici
400	120	48.000	62.400	40.560	21.840
Toplam m ²	%35 Yüklenici	%20 Turizm Hizmetleri	Satılabilir Ürün	Ortalama m ²	Satılabilir Envanter Adedi
62.400	21.840	4.368	17.472	145	120

Tablo 12. Adana Havalimanı yolcu sayısı

2014 Yıl Sonu			2015 Yıl Sonu			2016 Yıl Sonu			2017 Yıl Sonu		
İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam
4.057.291	630.203	4.687.494	4.582.185	727.521	5.309.706	4.872.365	713.337	5.585.702	4.960.627	649.549	5.610.176

Tablo 13. Mersin'de konaklama tesislerine geliş ve geceleme sayıları

MERSİN	2014		2015		2017		2018	
	Yatak Kapasitesi	Konaklama	Yatak Kapasitesi	Konaklama	Yatak Kapasitesi	Konaklama	Yatak Kapasitesi	Konaklama
Turizm İşletme Belgeli	6.595	603.305	7.336	623.152	8.685	1.050.196	8.641	1.030.248
Belediye İşletme Belgeli	15.429	1.259.862	15.429	1.268.495	23.844	1.267.576	23.540	1.222.147
Toplam	22.024	1.863.167	22.765	1.891.647	32.529	2.317.772	32.181	2.252.395

2018					
365 Gün		215 Gün		7 Ay/Perşembe - Pazar	
Yatak Kapasitesi	Konaklama	Yatak Kapasitesi	Konaklama	Yatak Kapasitesi	Konaklama
11.746.065	%19,00	6.918.915	%33,00	2.703.204	%83,00

Tablo 14. Mersin'de ziyaretçilerin ulaşım şekilleri

Bölge Yerli ve Yabancı Turist Sayıları		
Mersin		
Deniz yolu		
Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist
2015	99.927	126.726
2017	120.142	21.043
Adana		
Hava yolu		
Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist
2015	230.750	173.624
2017	233.529	99.229
Deniz yolu		
Yıl	Yerli Turist	Yabancı Turist
2015	1.836	1.613
2017	1.730	1.341

Tablo 15. Mersin'de makro turistik akslar



Takribi 2 km uzunluğundaki turistik yaya aksı ve turistik cazibe noktaları sarı ile işaretlenmiştir.

Bu kapsamda:

- Turizm bölgelerinin sosyal ve ekonomik yapısına ilişkin analizlerin yapılması,
- Bölgelerin marka değerinin ulusal ve uluslararası bilinirliğine ilişkin araştırmaların yapılması,
- Bölgelerin turizm potansiyeline ilişkin araştırmaların yapılması,
- Kültürel varlıklar, doğal değerler ve arkeolojik mirasa ilişkin analizlerin gerçekleştirilerek koruma, kullanma ve tanıtmaya faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Bölgelerde yer alan müzelere ilişkin tespitlerin yapılması gerekmekte ve bu doğrultuda;
 - Bölgenin doğal ve mimari karakterini tespit edilmesi,
 - Kentsel tasarım rehberlerinin hazırlanması,

- Turizm fonksiyonlarının gelişimini olumsuz etkileyen fonksiyonların desantralizasyonuna ilişkin stratejilerin geliştirilmesi,
- Turizm bölgelerinde yılın on iki ayına yayılan kullanımları sağlayacak yeni fonksiyon kararlarının alınması,
- Turizm fonksiyonu ile ilişkili olabilecek destekleyici fonksiyon kararlarının alınması (örn. yüksek öğretim kurumlarının yerlerinin belirlenmesi vb.) önem taşımaktadır.

Tablo 16. Fiziksel dönüşüm senaryosu sonuçları, 2033

	2033
GSYİH Reel Büyüme Dönem Ortalaması (%)	4,0
Turizm Gelirleri (milyon ABD doları), Dönem Sonu	77.173,8
Gelen Turist Sayısı (milyon kişi), Dönem Sonu	82,0
Kişi Başına Turizm Harcaması (ABD doları), Dönem Sonu	941,7
İşsizlik Oranı %	9,1
Kişi Başı Milli Gelir, Dönem Sonu (ABD doları)	20.750

KONAKLAMA TESİSLERİNİN GELENEKSEL GECELEME TEMELLİ HİZMETİ GÜNÜMÜZDE HIZLA DEĞİŞMEKTE VE FARKLI MODLARA DOĞRU GELİŞMEKTEDİR.

5.3. TURİZM REZİDANSLARI SENARYOSU

Konaklama tesislerinin geleneksel geceleme temelli hizmeti günümüzde hızla değişmekte ve farklı modlara doğru gelişmektedir. Bu çalışmada konaklama tesislerinin bir bölümünün veya tümünün literatürde "condo hotels (condominyum)" veya "turistik rezidans"⁴ olarak tanımlanan ve "klasik" ve "uzun dönem" kullanımın bir arada gerçekleşebileceği konaklama tesislerine geçiş süreci ele alınmaktadır. Bu yöndeki dönüşüm, mevcut tesislerin dönüşümü olarak gerçekleşeceği gibi yeni konaklama tesisleri ve tatil köylerinin bu anlayışla yapılandırılması şeklinde de olabilecektir. Bu çalışmada her iki seçenek de varsayımlar içinde yer almıştır.

Literatürde, klasik geceleme karşı "karışık kullanımlı-mixed use" konaklama tesisleri tartışması çok derindir; bir modelin diğerine mutlak tercihini sağlayacak teorik bir altyapı bulunmamaktadır. Turizm rezidansı modeli, turizm talebinin niteliğine göre gelişebilmekte, belli ülke ve bölgelerde olağanüstü ilgi görebilmektedir.

Turizm Rezidansı Senaryosunda, Türkiye'de bulunan konaklama tesislerinin (Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli oteller) dönem sonunda, tedricen artan şekilde (her 5 yıllık dönemde %7 oranında artarak; (2023: %7, 2028: %14, 2033: %20), %20'sinin turizm rezidansı olarak hizmet vereceği varsayılmıştır. Bu üniteler satın alınabilecek ve adına tescil edilen turist tarafından kullanılabilirliği gibi sahibi tarafından kullanılmadığı dönemde otel işletmecisi tarafından işletilebilecektir. Yeni yatırım olarak gerçekleştirilen konaklama tesislerinde de aynı oranın korunacağı varsayılmıştır. Turizm rezidansı müşterisinin/condo turistin konaklama tesislerinde ortalama gecelik turistin 3 katı kadar ek geceleme yapacağı, ancak ortalama gecelik turistin harcamasının sadece %50'si kadar bir harcama yapacağı (konaklama masrafı ve bazı düzenli harcamaların düşülmesi yoluyla) literatür analizine dayalı olarak varsayılmıştır. Böylelikle gelen turist sayısında önemli bir artış olmazken (klasik geceleme yapan turistlerin bir bölümü condo modele geçeceğinden dolayı), kişi başına harcamada %10-15 düzeyinde bir artış ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Turizm Rezidansı Düzenlemesi Senaryosu, 2033

	2033
GSYİH Reel Büyüme Dönem Ortalaması (%)	4,3
Turizm Gelirleri (milyon ABD doları), Dönem Sonu	88.468,4
Gelen Turist Sayısı (milyon kişi), Dönem Sonu	83,9
Kişi Başına Turizm Harcaması (ABD doları), Dönem Sonu	1.054,7
İşsizlik Oranı %	8,7
Kişi Başı Milli Gelir, Dönem Sonu (ABD doları)	21.704

5.4 ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI SENARYOSU VE TOPLAM TURİZM GELİRLERİNE KATKISI

Üçüncü Yaş Turizmi (3YT), literatürde, 50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. 50 yaş sınırı elbette tartışmalı bir referans düzeyidir; ortalama ömrün yükseliyor olması bu yaş sınırını değişken hale getirmiştir. Örneğin, Birleşmiş Milletler, "emeklilik yaşını" 60 olarak öngörmekte, AB genelinde emeklilik referans yaş sınırı 65 olarak ele alınmaktadır.

Doğum oranlarının düştüğü, süratle yaşlanan, göçlerle ve hızlı kentleşmeyle sürekli değişim gösteren dünya demografisindeki gelişmeler turizm sektöründe de karşılık bulmuş, turizm hizmet arzı, bu değişen yapıyı işlevsel bir talebe çevirmek üzere planlı bir dönüşüm çabası içine girmiştir. Bu dönüşüm özellikle 1990'lı yılların ortasında kendini sektörde daha belirgin olarak göstermeye başlamıştır. Konaklama tesisleri bu yaş grubunun talebini karşılamak amacıyla gerek donanım gerekse yönetsel değişikliklere gitmiş, devlet kurumları, STK'lar ve sektör kuruluşları mevzuat, donanım ve altyapıda önemli reformları devreye almıştır. Ancak belirtmek gerekir ki, söz konusu dönüşüm süreci dünya genelinde henüz gelişme evresindedir.

4 Fransa'da turizm rezidansı, yıl boyunca veya sezonluk olarak işletilen sınıflandırmaya tabi bir konaklama işletmesidir. Bunlar, ikamet adresi başka bir yerde bulunan ziyaretçiler tarafından günlük, haftalık veya aylık şekilde kiralanabilmektedir. Bu tesislerde asgari bazı kolaylıklar ve hizmetlerin bulunması gerekmektedir ve bir gerçeği veya tüzel kişi tarafından işletilmektedir. Turizm rezidansı apart daire, oda ve hatta mobil karavanlardan oluşabilmektedir. Bu tür, Fransa'da Temmuz 2012'den bu yana Atout France'ın geliştirdiği yeni sınıflandırma sistemi içerisinde yer almakta ve 1'den 5'e kadar ayrıca sınıflandırılmaktadır.. (<https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1985>)

3YT TALEBİ YARATAN COĞRAFYALARIN TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİ OLUŞTURAN GELENEKSEL COĞRAFYA İLE BÜYÜK ÖLÇÜDE ÖRTÜŞMESİNDEN HAREKETLE, 3YT'NİN TÜRK TURİZM SEKTÖRÜ DÖNÜŞÜMÜ SÜRECİNDE ÖNEMLİ BİR FIRSAT OLUŞTURABİLECEĞİ DEĞERLENDİRİLMEKTEDİR.

3YT; tedavi edici, koruyucu, rehabilite edici veya sağlıklı geliştirici hizmetler almak için başka destinasyonların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlanabilen sağlık turizminin aslında bir alt kolu olarak öne çıkmış olsa da, sağlık turizminin diğer alt bileşenleri ile de ciddi bir etkileşim içindedir (Sağlık Turizm Kurulu Raporu, 2015).

3YT ziyaretçileri, konaklama esnasında, konaklama tesisi veya bölgesinde genellikle rehabilite edici ve sağlıklı geliştirici hizmetleri de almaktadırlar. Bu çalışmada da 3YT olarak ele alınan dönüşüm "doğrudan tedaviyi içeren" yani hastane ortamında üretilen hizmetler dışındaki tüm bileşenleri kapsamaktadır.

3YT talebi yaratan coğrafyalar, doğal olarak kişi başı dünya ortalaması üzerinde kalan yüksek gelirli, Batı Avrupa, Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesi ülkeleridir. Bu bölgelerin Türkiye turizm talebini oluşturan geleneksel coğrafya ile büyük ölçüde örtüşmesinden hareketle, 3YT'nin Türk turizm sektörü dönüşümü sürecinde önemli bir fırsat oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

Literatürde "geriatri turizmi", "yaşlı bakımı turizmi", "3. yaş baharı turizmi" ve "yaşlı turizmi" gibi kavramlarla da ifade edilen söz konusu turizm modu, önemli sayıda ülkede ve turizm coğrafyasında tetikleyici bir rol oynamış, ülke ve bölge ölçeğinde özel düzenlemeler ve uygulamalar geliştirilmiştir. (AB bağlamındaki politikalar için: "Europe, The Best Destination for Seniors" - 30.06.2010 http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf).

Tüm geleneksel turizm beldelerinin yanında, Balkan ülkeleri ve Güney Amerika ülkeleri bu yönde süratli adım atan ve özel donanım ve program geliştiren ülkeler olarak öne çıkmışlardır.

3YT turistlerinin zaman içinde talepleri ve beklentileri somutlaştırılmış, turizm arzı bu beklentilere ayak uydurmaya ve yeni hizmetler ve yöntemler geliştirmeye başlamıştır. Turizm arzı açısından 3YT alanında en önemli boyut, üçüncü yaştaki bireylerin genellikle mevsime bağlı zaman kısıtının olmaması ve dolayısıyla seyahat dönemlerinin daha esnek olmasıdır. 3YT turistleri, bu çerçevede, çok yoğun olmayan dönemlerde, daha az ücret ödeyerek daha uzun tatil yapabilmektedirler. Türkiye gibi mevsimsellik kısıtının önemli bir yapısal engel olduğu ülkelerde, 3YT çok önemli bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilmelidir.

AB'nin bu çerçevedeki önemli bir çalışması (European Commission Enterprise and Industry Directorate-General, 2014: 5), 3YT ile ilgili en önemli boyutları ele almış ve 3YT turistlerin beklentilerini ve arzın ne şekilde cevap vermesi gerektiğini büyük ölçüde ortaya koymuştur. (Dünyada ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmi; Doç. Dr. Burhan Aydemir, Arş. Gör. Sultan Nazmiye Kılıç). Bu çalışmada 3YT'nin özel bir analizi amaçlanmamakta, daha ziyade başarılı bir 3YT programının uygulanması durumunda turizm gelirlerinin ne şekilde artacağı ve bu artışın ekonomik göstergelere etkisi araştırılmaktadır. Yine de ilgili AB raporundan 3YT ile ilgili bazı tespitlere bu çalışmada yer verilmiştir.

3YT Turistlerin Turizm Eğilimini Sınırlayan Unsurlar:

- Yabancı dil problemi
- Bilgi eksikliği
- Ulaşım yetersizliği
- Seyahat veya organizasyon şartları
- Yaş ayrımcılığı
- Sağlık bakımı ve acil durumlar
- Erişilebilirlik
- Seyahat sigortaları
- Finansal sorunlar
- Yaşlı turistler için turistik çekiciliklerin eksikliği
- Yaşlılar için özel olarak hazırlanmış ürün, hizmet veya tesis eksikliği

Tespit edilen beklentilere karşın, son 15 yıl içinde, AB başta olmak üzere, tüm coğrafyalarda 3YT turist potansiyeline yönelik, neredeyse bir yarış niteliğinde düzenlemeler ve reform adımları söz konusu olmuştur. Sınır ötesi sağlık harcamalarına destek, 3YT koruyucu sağlık programları, sınır ötesi özel sigorta poliçeleri, emeklilik programlarının ikili-çoklu ülke anlaşmaları ile farklı ülkelerde geçerliliğinin koruması, 3YT turistlerin zaten eğilimli oldukları özel paket programların gruplara özel olarak geliştirilmesi, devlet organları tarafından geliştirilen özel tanıtım ve bilgilendirme programları ve düşük sezon turizminde devlet destekleri, ülkelerin her iki yönde (iç ve dış turizm) 3YT potansiyelini harekete geçirmek için kullandıkları araçlar olarak öne çıkmaktadır.

3YT TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ EN TEMEL SORUN OLAN MEVSİMSELLİK ENGELİNE KARŞI ÖNEMLİ BİR DESTEK UNSURUDUR.



Türkiye örneğinde de, son yıllarda 3YT alanında önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 10. Kalkınma Planı çalışmaları içinde, Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda aktif yaşlanmaya ilişkin planlamalara yer verilmiş, program, politika ve eylem belgeleri üretilmiştir. Hazırlıkları süren 11. Kalkınma Planı içinde de YT özel bir yere sahip olacaktır.

Özellikle, yurt dışında yaşayan ve yaşlanan Türk asıllı kişiler sağlık ve yaşlı turizmi açısından önemli bir itici güç olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan sağlık, yaşlı bakım ve rehabilitasyon turizmine yönelik atılan somut adımlar, 3YT turizmini destekleyici olması nedeniyle önemli bir bilincin göstergesidir. 2018 yılında kanunlaşan ve sağlık turizmini tek noktadan yürütecek olan "Uluslararası Sağlık Hizmetleri - USHAŞ" bu yönde atılan en somut adımlardan biridir.

Ayrıca gelişmiş ülkelerin artan bakım ve sağlık maliyetlerini yönetmek amacıyla farklı destinasyon arayışları devam etmektedir. Bu kapsamda yaşlılığın getirdiği bakım ve sağlık hizmeti ihtiyacının ülkemizde karşılanmasını sağlamaya yönelik olarak, Türkiye'de politika yapımcıları ve sektör paydaşları için kavramsal yaklaşım ve uygulanabilir yol haritasını ortaya koymak amacıyla TÜSİAD tarafından "Yaşlı Bakım Turizmi" konulu rapor yayınlanmıştır. (TÜSİAD, "Türkiye Hizmet İhracatında Yeni Hedefler: Yaşlı Bakım Turizmi-Fırsatlar, Politika ve Strateji 2020-2023 Yol Haritası Önerisi", Doç. Dr. Zeynep Güldem Ökem ve Hüseyin Çelik, 2019).

10. Kalkınma Planı içinde yer alan "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı" içerisinde "ileri yaş turizmi" "sağlık ve rehabilitasyon hizmetleri" ile birlikte değerlendirilmekte, Planın son yılı olan 2018 yılı için, "ileri yaş turizmi"nde 10 bin ek yatak ve 250 bin 3YT turisti hedeflenmektedir.

3YT Türk turizm sektöründeki en temel sorun olan mevsimsellik engeline karşı önemli bir destek unsurudur. Bu potansiyeli sadece yabancı turist için değil, ölçek yakalamak açısından yerli 3YT turistler için de düşünmek gereği bulunmaktadır. AB uygulamaları, Şili, Paraguay, Portekiz gibi başarı örnekleri Türkiye'nin referans alabileceği örneklerdir.

Orta-uzun vadede başta mevsimsellik olmak üzere, turizm sektörünün önündeki yapısal sorunların çözümünde 3YT önemli bir dönüşüm unsurudur. Bu nedenle bu çalışmada bu unsur dönüşümün temel senaryolarından biri olarak değerlendirilmiştir.

3YT Varsayımları ve Senaryo Süreci

10. Kalkınma Planı'nın 2018 yılı için koyduğu hedef olan 250.000 3YT turist sayısı baz alınmış ve en iyi ülke örneklerinde gözlenen başarının kademeli olarak 2033 yılında elde edileceği varsayılmıştır.

3YT turist sayısının 2033 yılında, tedricen artarak toplam turist sayısının %10'u seviyesine ulaşacağı varsayılmıştır. Ayrıca ek 3YT talebinin büyük ölçüde 1. ve 4. çeyrekte oluşacağı ve yine uluslararası örneklerden yola çıkarak bu dönemlerde oluşan talebin, ülke ortalama kalış süresinin %30-40 üstüne çıkacağı, ortalama harcamanın %15-20 aralığında aşağıda olacağı varsayılmıştır.

Bu şekilde tahmin edilen ek turizm geliri, baz senaryodaki dış dünya enflasyon oranları ile reele çevrilmiş, TÜİK uydur turizm harcaması anahtarı ile ilgili turizm sektörlerine dağıtıldıktan sonra, bu bileşke nihai talep vektörünün büyümeyi (GSYİH artışını) nasıl etkileyeceği 2012 GÇ tablosundan üretilen Leontief Ters matrisi marifetiyle elde edilmiştir.

Yeni büyüme verisi ile birlikte istihdam ve dış ticaret ilişkileri yeniden tahmin edilerek senaryo tamamlanmıştır. Nominal GSYİH ve kişi başı gelir verileri, yine dışsal olarak kabul edilmiş AB fiyat endeksi yardımıyla, reel kişi başı gelir ile çarpılarak elde edilmiştir.

Tablo 18. Üçüncü yaş dönüşüm senaryosu sonuçları, 2033

	2033
GSYİH Reel Büyüme Dönem Ortalaması (%)	4,8
Turizm Gelirleri (milyon ABD doları), Dönem Sonu	97.029,9
Gelen Turist Sayısı (milyon kişi), Dönem Sonu	92,6
Kişi Başına Turizm Harcaması (ABD doları), Dönem Sonu	1.047,9
İşsizlik Oranı %	8,2
Kişi Başı Millî Gelir, Dönem Sonu (ABD doları)	23.390

İzleneceği üzere, yukarıda tanımlanan 3YT turizm müdahalesi ile birlikte, dönem sonu turizm geliri 97 milyar ABD dolarına yükselmiş, kişi başı turizm harcaması çok hafif gerileyerek, 1.047 ABD doları olarak oluşmuş ve gelen toplam turist sayısı 92,6 milyona ulaşmıştır.

3YT turistlerin dönemin ilk yıllarında ihmal edilebilir gelir etkisi son yıllarda artmış, ancak kişi başına harcamanın da baz senaryoya göre ve beklenildiği üzere, yükselmesini engelleyen bir unsur olmuştur. 3YT senaryosunda dönem ortalaması olarak GSYİH, 0,5 puan daha yukarıda oluşmuş, işsizlik önceki senaryoya göre 0,5 puan, baz senaryoya göre 1,3 puan aşağıda gerçekleşmiştir.

5.5 YENİ TANITIM STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI - TÜRKİYE TANITIM ATAĞI SENARYOSU

Turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılması, tanıtım etkinliklerinin başlıca amacını oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu hedefe ulaşmak için 2023 yılına kadar izlenecek yeni tanıtım stratejisi belirlenmiş ve Türkiye Turizm Stratejisi (2023) adı altında yayımlanmıştır. Buna göre tanıtım; Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlardan farklılığını ortaya koyan, ürün üstünlüğünü, toplam kaliteyi vurgulayan, markalaşmayı ve marka bağlılığını sağlayan, hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaran, ürün çeşitlendirmesiyle üst gelir gruplarını ülkeye çeken, hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı düzenlenen, kitlesel ürün tanıtımından ziyade hedef ürünleri merkeze alan, varış yeri odaklı tanıtım faaliyetlerinden oluşacaktır. Bu yönde halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilecek, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmek için elektronik ortamdan daha fazla faydalanılacaktır.

Avrupa ülkelerinde pazar payının sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımı ile artırılması hedeflenirken, turizm talebi açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik Bölgesi (Çin ve Hindistan), Orta Doğu ülkeleri (İran) ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'nde tanıtıma ayrı bir önem verilecektir.

2023 yılı tanıtım stratejisinin en önemli maddeleri, devlet-özel sektör iş birliğinin ve markalaşmanın hedeflenmesi, her yıl turizmden elde edilen gelirin %1'inin tanıtıma ayrılmasının kararlaştırılmasıdır.

Son yıllar itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm amaçlı harcamaları 50 milyon ABD doları seviyelerinde seyretmektedir ve söz konusu hedefin oldukça altındadır. Üstelik tarihi bağlamda tanıtım harcamalarının turizm talebini anlamlı bir şekilde belirleme gücü, ekonometrik olarak tespiti güç bir konudur. Bu rakamın zaman içinde, turizm gelirlerinin %1'i seviyesine taşınması durumunda hiç şüphesiz turist sayısı ve turizm geliri artacaktır.

Bu tespiti sayısallaştırmak için 1987-2001 turizm trendi ile 2002-2007 turizm tarihi trendi karşılaştırılmıştır; zira 2002 yılında, tanıtım harcamaları %180 (reel olarak %84) artırmıştır.

Söz konusu iki dönem arasında, "ortalama yıllık turist sayısı artışı" 3-4 puan yükselmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki, 1990'lı yılların sonuna doğru çeşitli dışsal nedenlerden dolayı turist sayısının belirgin olarak düştüğü dikkate alınmalıdır. Uygulamanın 2020 yılı itibarıyla hayata geçeceğini ve tüm döneme yayılan benzer bir etki yapacağını düşünmek mümkündür. Bu anlayışla gerçekleştirilen deterministik bir hesaplama ile, turist sayısı ve ortalama turist harcaması, bir önceki senaryoya göre, sırasıyla, %12 ve %9 artmakta, GSYİH büyümesi %5,3'e gelmekte ve işsizlik oranı %5'lere düşmektedir.

Tablo 19. Tanıtım Atağı senaryo sonuçları, 2033

	2033
GSYİH Reel Büyüme Dönem Ortalaması (%)	5,3
Turizm Gelirleri (milyon ABD doları), Dönem Sonu	119.290,9
Gelen Turist Sayısı (milyon kişi), Dönem Sonu	104,0
Kişi Başına Turizm Harcaması (ABD doları), Dönem Sonu	1.146,0
İşsizlik Oranı %	7,6
Kişi Başı Milli Gelir, Dönem Sonu (ABD doları)	25.207

TURİZMDE DÖNÜŞÜMÜN MODELENMESİ

Tüm senaryoların baz yılı 2018, çalışmada kullanılan tarihi veri kümesi 2002-2018, tahmin ufku veya dönüşümün gerçekleşeceği dönem ise 2019-2033 dönemidir. Çalışma, ayrıca, her 5 yıllık dönem içinde ara sonuçlar sunmaktadır.





6. EK: TURİZMDE DÖNÜŞÜMÜN MODELLENMESİ



6.1. TANIMLAR VE VERİ

Bu bölüm içinde "turizmde dönüşüm" olgusundan kastedilen; turizm faaliyetinin herhangi bir "yapısal reforma" tabi tutulmadığı durumu ifade eden baz senaryo üzerine, bazı yapısal reform müdahalelerinin uygulanması ile elde edilen ek "turizm faaliyeti" düzeyidir. Yapısal reform müdahaleleri ile elde edilen turizm faaliyeti genişlemesi farklı bir "turizmde dönüşüm senaryosu" olarak değerlendirilmektedir.

Turizm faaliyeti olarak çalışılan ve tahmin edilen değişken cari ABD doları fiyatlarıyla "turizm geliri" ve Türkiye'ye "gelen turist" sayısı ve cari fiyatlarla kişi başına turizm harcamasının tahmin edilmesi suretiyle elde edilmektedir. Turizm geliri ve tüm turizm bağlantılı veriler için TÜİK veri standartları ve TÜİK, TCMB, DPT, SBB, Hazine ve Maliye Bakanlığı veri kaynakları kullanılmış ve temel değişken olarak TÜİK'in çeyrekler itibarıyla yayınlanan "çıkış yapan ziyaretçiler" bilgisi merkeze alınmıştır.

Tüm senaryoların baz yılı 2018, çalışmada kullanılan tarihi veri kümesi 2002-2018, tahmin ufkü veya dönüşümün gerçekleşeceği dönem ise 2019-2033 dönemidir. Çalışma, ayrıca, her 5 yıllık dönem içinde ara sonuçlar sunmaktadır.

Baz senaryo herhangi bir yapısal reform uygulamasının söz konusu olmadığı ve turizm faaliyetinin tarihi seyrinde (trend ve döngüler) devam ettiği senaryoyu ifade etmektedir. Dönüşümün aracı yapısal reformlardır. Yapısal reformların uygulanması durumunda, turizmin tarihi gelişiminde istatistiki olarak önemli pozitif "kaymalar" gerçekleşeceği öngörülmektedir.

Baz senaryoda temel makro ekonomik değişkenler, turizm faaliyeti ile tutarlı bir şekilde, trend ve döngü analizi ile tahmin edilmektedir; zira gerçekleştirilecek alternatif turizm senaryolarının "baz ekonomik görünümü" nasıl değiştirdiği çalışmanın en kritik çıktılarını oluşturmaktadır. Baz senaryo üzerinde gerçekleştirilen yapısal turizm sektörü müdahalelerinin, turizm faaliyeti yanında, milli gelir büyümesi, kişi başına milli gelir, cari açık, istihdam ve işsizlik gibi temel değişkenler üzerindeki etkisi tahmin edilmektedir.

6.2. TURİZM SEKTÖRÜ GELİRİNİN MİLLİ MUHASEBE İÇİNDEKİ YERİ VE TEMEL KABULLER

Turizm sektörü (konaklama ve seyahat gelirleri) olarak kabul edilen faaliyet alanı, uluslararası kabul edilmiş ve resmîyet kazanmış (ISIC, SITC, vb.) bir ekonomik sınıflandırma içinde bulunmamaktadır. Zira turizm faaliyeti, büyük ölçüde "hizmetler" sektörü içinde olmak üzere sınıflandırılmış, bir dizi ekonomik faaliyetin bileşkesinden oluşmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) bu ilişkiden yola çıkarak ve dünyada kullanılan milli muhasebe tekniklerini de dikkate alarak bir "uydu yöntemi" geliştirmiştir. Bu teknik çerçevesinde turizm geliri, "tanımlı" iktisadi faaliyet kollarından bir "anahtar" yoluyla ilişkilendirilmekte ve turizm talebi ve turizm arzı hesaplanmaktadır.

Türkiye örneğinde de turizm faaliyeti UNWTO ve Uluslararası Para Fonu (IMF), "Ödemeler Dengesi El Kitabı ÖDEL" ilkeleri çerçevesinde, ülkeyi ziyaret eden turistlere yurt dışı çıkış noktalarında gerçekleştirilen anketler (kişisel harcamalar), "Paket Tur" bilgisi ve çeşitli saha ve kurum bilgileri ile ölçülmektedir.

Turizm geliri bileşenleri, tanımlanabilen (European System of National and Regional Accounts - ESA 2010) mal ve hizmet üretim sektörleri olarak aşağıdaki alt sektörlerden oluşmaktadır:

- Konaklama
- Sağlık
- Spor-Eğitim-Kültür
- Yerli Uluslararası Ulaştırma
- Marina Hizmet Harcamaları
- Hediyelik Eşya
- Yeme-İçme
- Ulaştırma (Türkiye İçi)
- Tur Hizmetleri
- Cep Telefonu Dolaşım Harcamaları
- Giyecek ve Ayakkabı
- Halı, Kilim

İSTER YURT İÇİ, İSTER YURT DIŞI YERLEŞİKLER TÜKETSİN, İLGİLİ ANAHTAR SEKTÖRLERDEKİ HARCAMALAR NİHAİ MAL VE HİZMET ÜRETİMİNİ ARTIRMAKTA VE BÖYLELİKLE SEKTÖREL VE TOPLAM ÜRETİM ARTMAKTADIR. TURİZM HARCAMALARI BU YOLLA EK ÜRETİME NEDEN OLMAKTADIR.

ESA 2000 ve IMF Ödemeler Dengesi El Kitabı bağlamında hesaplanan turizm geliri, aynı mal ve hizmet ihracatı gibi Ödemeler Dengesinin Cari İşlemler Hesabına (seyahat geliri olarak) gelir kaydedilmekte ve "harcamalar" yoluyla hesaplanan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) büyüklüğü içinde "toplam mal ve hizmet ihracatı" kalemi içinde yer almaktadır.

Turizm gelirinin üretim ve katma değer karşılığı ise TÜİK'in kurumsal veri tabanından, yani şirket bilanço ve gelir-gider tablolarından, yurt dışı yerleşiklere yapılan mal ve hizmet satışı ayırımının yapılması ve ihtiyaç duyulan bazı saha anketleri marifetiyle ayrıştırılmakta ve hesaplanmaktadır. Belirtmek gerekir ki, turizm faaliyetinin, yani yurt dışı yerleşiklerin ilgili sektörlerden yaptığı mal ve hizmet alımının, üretim ve katma değere etkisi açısından, yurt içi yerleşiklerden farkı yoktur.

Yine belirtmek gerekir ki, gerek ödemeler dengesinde, gerekse GSYİH hesaplamalarında, yurt içi yerleşiklerin ülke dışındaki benzer faaliyetleri yani "turizm gideri" aynı şekilde ve "ters işaretli" kayıt edilmekte, aynı anlayışla ters etki (mal ve hizmet ithalatı) yaratmaktadır.

6.3. TURİZM FAALİYETİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

6.3.1. ÜRETİM VE KATMA DEĞER ETKİSİ

Yurt dışı yerleşiklerin ilgili turizm alt sektörlerinde gerçekleştirdikleri harcamalar, milli gelir hesabında "toplam mal ve hizmet ihracatı" içinde yer almaktadır. Turizm gelirini, yurt içinde üretilen ancak yurt içinde tüketilen bir bileşke ihracat ürünü olarak değerlendirmek mümkündür. Yurt dışı yerleşiklerin hangi durumda turist kategorisinde değerlendirildiği konusuna bu bölümde girilmeyecektir. İlgili araştırmacıların bu amaçla "International Recommendation for Tourism Statistics, 2008" yayınına başvurmaları yararlı olacaktır.

İster yurt içi, ister yurt dışı yerleşikler tüketsin, ilgili anahtar sektörlerdeki harcamalar nihai mal ve hizmet üretimini artırmakta ve böylelikle sektörel ve toplam üretim artmaktadır. Turizm harcamaları bu yolla ek üretime neden olmaktadır. Nihai turizm harcamalarının üretimi doğrudan ve dolaylı olarak ne kadar artıracacağı ise, ilgili ülkenin Girdi-Çıktı (GÇ) tablosu ve bu tablo bağlamındaki çeşitli matematiksel yöntemler (Leontief, 1970, 1986) ile hesaplanabilmektedir.

2012 yılı itibarıyla yayınlanan GÇ tablosu, Türkiye'de kullanılabilecek en güncel GÇ tablosudur. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24922#>). GÇ tabloları, basit bir şekilde, herhangi bir sektörde bir birim üretim gerçekleştirebilmek için gerekli olan ara malı ve üretim faktörü giderleri (istihdam ve sermaye ödemeleri) ihtiyacını göstermektedir. Sektörler-arası söz konusu ilişki bir şekilde kurulduktan sonra, nihai talebin gerektirdiği "ek" üretim ve katma değer kolaylıkla hesaplanabilmektedir.

Ödemeler dengesine giren ve aynı zamanda harcamalar yoluyla hesaplanan GSYİH'de toplam mal ve hizmet ihracatı kalemi içinde kullanılan turizm geliri "doğrudan" turizm gelirini oluşturmaktadır. Diğer yandan, GÇ kullanılarak elde edilen Leontief Ters Matrisi marifetiyle, bileşke turizm sektörü harcamalarının dolaylı etkisi ölçülebilmektedir. Yani, ek "1" birim turizm üretimi sağlamak için gerekli alt sektör üretim artışı dolaylı üretim etkisi olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, "Turizmde Dönüşüm" senaryolarının muhtemel etkileri ölçülürken 2012 GÇ tablosu kullanılarak, doğrudan ve dolaylı turizm geliri hesaplanmaya çalışılmıştır. GSYİH'ye oran olarak, yaklaşık %4,0 olan doğrudan turizm geliri, "geri ve ileri beslediği" diğer sektör üretimleriyle birlikte GSYİH'nin yine yaklaşık %3,0'ü kadar ek "dolaylı" katma değer yaratmaktadır. Yani toplam turizm sektörü faaliyeti etkisi GSYİH'nin yaklaşık %7,0'si kadardır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, dolaylı etki olarak hesaplanan büyüklüğün bir zaman kesiti bulunmamaktadır. Yani söz konusu dolaylı etki bir takvim yılını muhtemelen aşan bir döneme yayılabilir.

6.3.2. İSTİHDAM ETKİSİ

Turizm sektörü bir bileşke sektör olduğundan ve geri besleme yeteneği de yüksek olduğundan, istihdam etkisi de yüksek bir faaliyet alanıdır. İstihdamda da, üretime benzer şekilde, doğrudan ve dolaylı etkileri ölçmek mümkündür. Üretim-istihdam ilişkisinde, doğrudan veya dolaylı etkilenen sektörlerde, istihdam-üretim oranları kullanılarak istihdam talebi tahmin edilebilmektedir.

TURİZM SEKTÖRÜ BİR BİLEŞKE SEKTÖR OLDUĞUNDAN VE GERİ BESLEME YETENEĞİ DE YÜKSEK OLDUĞUNDAN, İSTİHDAM ETKİSİ DE YÜKSEK BİR FAALİYET ALANIDIR.

2010-2015 döneminde doğrudan turizm istihdamı toplam istihdamın ortalama yaklaşık %3,0'ü düzeyindedir. Turizm faaliyetinin GÇ tablosu bağlamında hesaplanan dolaylı üretim/katma değer ilişkisi, doğrudan istihdamın etkisinin yaklaşık 2 katı kadar ek istihdam yaratmakta ve turizmin toplam istihdam katkısını %9,0'lara yaklaştırmaktadır. Belirtmek gerekir ki, gerek ek üretim, gerekse ek istihdam talebi tahminlerinde, yani dolaylı etki ölçümlerinde, toplam faktör verimliliği veya işgücü verimliliğinde özel bir artış varsayımı kullanılmamıştır. Bu oldukça kısıtlayıcı bir varsayımdır. Çalışmanın, ileri dönemlerde gerçekleştirilecek versiyonlarında, işgücü verimliliği ve teknolojik gelişme varsayımları eklenerek tahminler geliştirilebilir. Dolayısıyla, yaratılacak ek istihdamın "artış hızının" giderek azalacağını düşünmek anlamlı olacaktır.

Bu çalışmada, "Turizmde Dönüşüm" senaryolarının istihdam etkisi, önce üretim değer etkisi hesaplanıp, sonrasında üretim-istihdam ilişkisi kullanılarak, her bir senaryo için ayrı ayrı doğrudan ve dolaylı istihdam etkileri olarak tahmin edilmiştir. (Kademeli/Recursive tahmin).

6.3.3. YATIRIM HARCAMALARI ETKİSİ

Yatırım harcamaları, genel olarak tüm ülkelerde ve özellikle sektörel boyutta zor tespit edilen ve hesaplanan bir alandır. Turizm bileşke sektöründe ise yatırım harcamalarının, nispi olarak yüksek olduğunu beklemek gerekir. Bina ve bina dışı inşaat, ulaşım araçları, marinalar, konaklama faaliyetinin gerektirdiği donanım bağlamında yapılan yatırım harcamalarının üretim seviyelerine oranları ve sermaye-hasıla katsayısı yüksektir. Bu oranın 4'ün üzerinde olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye örneğinde turizm sektörü yatırımları tarihi olarak Devlet Planlama Teşkilatı tarafından, cari dönemde ise Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) tarafından "tahmin" edilmektedir. TÜİK resmi olarak, "özel sektör" yatırımlarını ve sektörel yatırım düzeylerini hesaplamamaktadır.

SBB verilerine göre, 2016 yılında başlayan turizm sektör daralması öncesi, özel sektör yatırımlarının %9,0'u, toplam yatırımların %6,0'sı turizm sektöründe iken, bu oran içinde bulunduğumuz dönemlerde yarı yarıya düşmüştür. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, SBB tarafından "turizm" yatırımı olarak sunulan düzeyler, "üst" turizm yatırımlarını içermektedir.

Üst turizm yatırımları her türlü konaklama tesisinden oluşmakta ve doğal olarak hem iç hem de dış turizme, yani bu çalışmada turizm faaliyetine hizmet etmektedir. Ancak, turizm faaliyetinin önemli aracı sektörleri olan ulaşım ve altyapı sektörleri yatırımları "alt turizm" yatırımları olarak değerlendirilmelerine rağmen bu şekilde yayınlanmamaktadır.

Cari ABD doları cinsinden, 2016 yılındaki daralma öncesi yıllarda yıllık ortalama 10 milyar ABD dolarına ulaşan turizm sektörü yatırımları, 2018 yılı itibarıyla 4-5 milyar ABD doları seviyesine inmiştir. Turizm yatırımları, yaratılan katma değer ve sektörün sermaye yoğun yapısı dikkate alındığında ek GSYİH etkisi yaratmaktadır. SBB'nin turizm yatırımları olarak doğrudan tanımladığı düzeyleri, basit bir sermaye-üretim ilişkisi üzerinden değerlendirilerek, ileriye doğru tahmin yapılabilmektedir.

Literatürde "Sermaye Farkı - Katma Değer Oranı / ICOR (Incremental Capital-Output Ratio)" olarak tanımlanan katsayı ile "Turizmde Dönüşüm" senaryolarının öngördüğü yatırım ihtiyacı tahmin edilmektedir. Diğer yandan, turizm faaliyetinin dolaylı etkisi ölçülürken, tetiklenen yatırım harcamalarının da ayrıca GSYİH'yi artıracığı ve toplam turizm faaliyetinin GSYİH içindeki payının yükseleceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, 2010-2018 dönemi verileri kullanılarak yapılan basit bir ICOR analizi ile ilgili turizm yatırımının tetiklemiş olacağı ek GSYİH hesaplanmıştır. Bu çerçevede, %7,0 olarak hesaplanan "toplam turizm GSYİH etkisi" GSYİH'nin %9,0'u düzeyine ulaşmaktadır.

Belirtmek gerekir ki bu tür bir toplamsal analiz, ancak gösterge mahiyetinde bir tespittir. Zira, harcama yoluyla elde edilen bir büyüklüğe, üretim yoluyla elde edilen bir büyüklük eklenerek toplam dolaylı etki bulunmaktadır. Bu analize, dünya örnekleriyle Türkiye turizm faaliyetinin karşılaştırılmasının yapılabilmesi amacıyla çalışmada yer verilmiştir.

İLETİŞİM

TTYD

Adres

Nispetiye Caddesi, Aydın Sokak Aydın İş Merkezi
Kat: 2 Daire: 6 Levent - İstanbul

Telefon

(0212) 347 21 35 - 38

Faks

(0212) 347 21 46 - 48

E-posta

info@ttyd.org.tr

TÜSİAD

Telefon

(0212) 249 19 29

Faks

(0212) 249 09 13

E-posta

tusiad@tusiad.org

