

TSKB BAKIŞ
TURİZM

Turizm: Yine,

YENİ,

Yeniden!

Turizm: Yine, Yeni, Yeniden!

Turizm sektörü, özellikle son üç yıldır gazetelerin ekonomi haberleri içerisinde kendisine büyük bir yer edinmiş durumda. Birkaç yıl önce, ağırlıklı olarak dış faktörlerin etkisiyle keskin dalgalanmaların gözlendiği sektör, “dipten kurtuluş” ve “toparlanma” hikayelerinin ardından bugünlerde “yeni rekorlar” ile anılır oldu.

Yakın dönemdeki olumlu haberlerin üzerine, hem gelecekte yaşanabilecek olası dalgalanmaların daha kolay atlatılabilmesi hem de eldeki doğal ve kültürel imkânların azami ölçüde kullanılabilmesi için turizm sektörünün daha geniş bir bakış açısıyla irdelenmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Bu amaçla hazırlanan raporumuzda öncelikle sektörün bir büyüme ve kalkınma aracı olarak ne kadar etkin olduğunu anlamaya çalıştık. Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, Türkiye'nin bu alanda sarf ettiği çabanın ne kadar karşılık bulduğunu analiz ettik.

İncelediğimiz bir diğer nokta, turistlerin seyahat planlamalarındaki çok-faktörlü karar alma mekaniz-

ması oldu. Türkiye özelinde döviz kurundaki hareketliliğin gelen ziyaretçi sayısına ne ölçüde etki ettiğini ortaya koyarken, fiyat rekabetine dayalı büyüme stratejisini sorguladık.

Küresel ekonomide hem risk iştahı hem de likidite koşulları açısından yeni bir döneme giriyoruz. Turizm sektörü gibi dış tasarrufu ekonomiye kanalize etme potansiyeli yüksek sektörleri konuşmanın tam zamanı. Nitekim raporumuzdaki nedensellik analizi çalışmamız da, turizm sektörü ile iktisadi aktivite arasındaki çift yönlü ilişkiyi ortaya koyuyor.

Sektördeki küresel eğilimleri ve bunların sunduğu fırsatları değerlendirdiğimiz raporumuzda sektör için hem niteliksel hem niceliksel öneriler getirmeye ve stratejik bir bakış açısı sunmaya çalışacağız.

İnanıyoruz ki, Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesine katkı sunan, kadın istihdamını destekleyen, iktisadi aktiviteyi besleyen, daha istikrarlı, “yeni” bir turizm anlayışını konuşmak için doğru zamandayız.

Şimdi “yeni” şeyler söylemek lazım...

Turizm Sektörünün Kısa Tarihi ve Günümüzdeki Görünümü

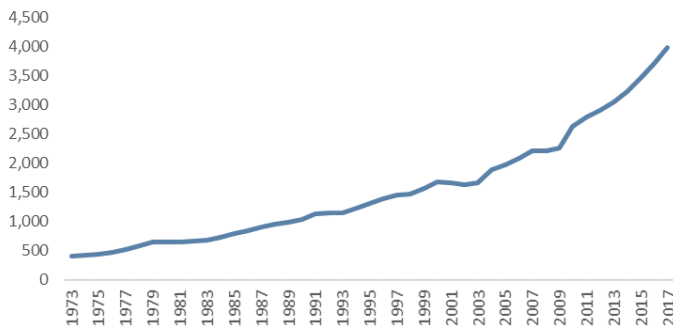
Bugün bildiğimiz anlamıyla kitlesel turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısında, İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinin yeni bir endüstriyel dönüşüm ve kalkınma çağını başlattığı yıllarda doğdu. Turizmin gelişimindeki en önemli yapı taşlarından biri kuşkusuz hava taşımacılığıydı. 1952'de İngiliz Havilland şirketinin geliştirdiği, dünyanın ilk jet motorlu yolcu uçağı Comet, Londra'dan Johannesburg'a düzenlediği seferle yeni bir döneme öncülük etti. Comet'in ayak izlerini takip eden Boeing ise 1954'te piyasaya sürdüğü 707 modeliyle uzun mesafeli, sessiz ve konforlu uçuş imkânını kitlelere kabul ettiren taraf oldu. Bu tarihten itibaren ivme kazanan tarifersiz seferler ve düşen ulaşım maliyetleri, insan hareketliliğinin artmasında büyük rol oynadı.

Turizm aktivitelerinin elde ettiği konumu elbette sadece ulaşım alanındaki gelişmelere bağlamak mümkün değil. Savaş sonrası başta Avrupa olmak üzere pek çok ülkede işçi sınıfının sosyal ve ekonomik haklarının artması, reel ücretin yükselmesine ve tüketici tercihlerinin değişmesine yol açtı¹. Bu dönemde artık birçok Avrupa ülkesi tarafından kabul edilmiş olan ücretli izinler bu haklardan biri olarak

sayılabilir. Orta sınıfın yükselişi, arta kalan zamanın nasıl harcanacağına ilişkin yeni anlayışların üretilmesine sebep olurken, turizm kültürünün oluşmasına, popülerleşmesine ve çeşitlenmesine yardımcı oldu. 1950 ve 60'lar, Club Méditerranée gibi bugün gördüğümüz "her şey dahil" konseptinin öncüsü olan tatil zincirlerinin ya da Disneyland gibi tema/eğlence parklarının ortaya çıktığına tanıklık etti. Bu dönemde gelişmiş dünyada televizyonun yaygınlaşması ve tur operatörlerinin seyahat fırsatlarını sunmada artan başarısı, uluslararası seyahate yönelik ilginin artmasına katkı sağladı².

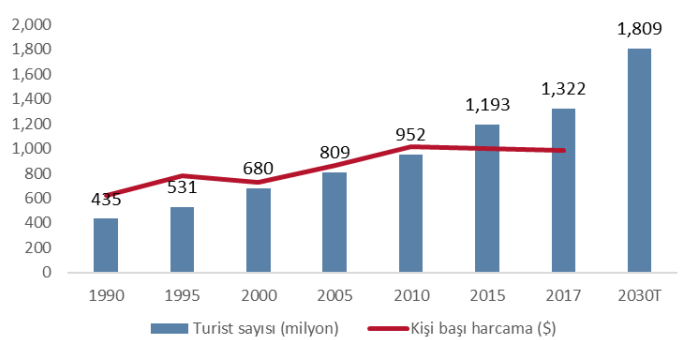
Artan internet kullanımının seyahat hizmetlerinde büyük bir dönüşüme yol açmasıyla, turizm faaliyetleri günümüzde kesintisiz yükselişini sürdürüyor ve ekonomik olarak en hızlı büyüyen sektörlerden birini oluşturuyor. 1950'de yalnızca 25 milyon olan küresel turist sayısı, 2017 itibariyle 1,3 milyara ulaştı. 2017 rakamı bir önceki yıla göre %6,7'lik bir büyümeyi ve 2008'den bu yana görülen en güçlü artışı ifade ediyor. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), küresel turist sayısının 2030'da 1,8 milyar olacağını öngörüyor.

Grafik 1: Küresel Havayolu Yolcu Trafiği (milyon kişi)



Kaynak: Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı, Dünya Bankası, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 2: Küresel Turist Sayısı ve Kişi Başı Harcama



Kaynak: UNWTO, TSKB Ekonomik Araştırmalar

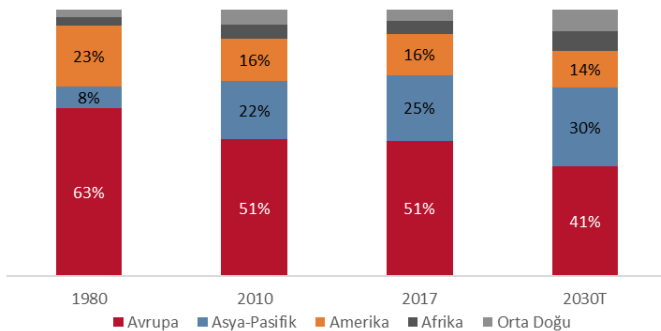
¹ Gyr, U., 2010, The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity

² Sezgin, E., Yolal, M., 2012, Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development

UNTWO, seyahat eden kişi sayısının 2018’de bir önceki yıla göre %4 ila %5 arasında bir büyüme göstereceğini tahmin ediyor. Bu büyüme oranı yalnızca UNTWO’nun uzun vadeli tahmini olan %3,8’in üzerinde kaldığı için değil, dünya ekonomisi üzerinde görülen belirsizlik bulutlarının yoğunlaştığı bir dönemde gerçekleşiyor olduğu için de önemli. Geride bıraktığımız ABD seçimleri ve Brexit, korumacılık eğilimlerinin yükseldiğini gösteren işaret fişekleri oldu. Terör eylemleri sonucu artan güvenlik endişeleri, bölgesel gerginlikler ve göç sorunu da seyahat faaliyetleri açısından elverişli ortamın oluşmasına engel teşkil eden faktörler olarak ön plana çıktı. Mevcut zorluklara ve 2008 Küresel Krizi’nin halen hissedilen etkilerine rağmen turizm talebinin güçlü seyretmesi dikkat çekici.

Uluslararası turist trafiğinin bölgeler arasındaki dağılımını incelediğimizde Avrupa ve Amerika’dan Asya-Pasifik’e doğru bir kayma olduğunu açıkça görebiliyoruz. 1980’den bugüne toplam seyahat eden turist sayısı içinde Afrika ve Orta Doğu’nun payı %3 ila %6 arasında değişim gösteriyor. Asya-Pasifik ise bu dönemde payını %8’den %25’e çıkarmayı başarmış durumda. UNWTO’nun 2030 yılı öngörülleri bu eğilimin süreceğine işaret ediyor.

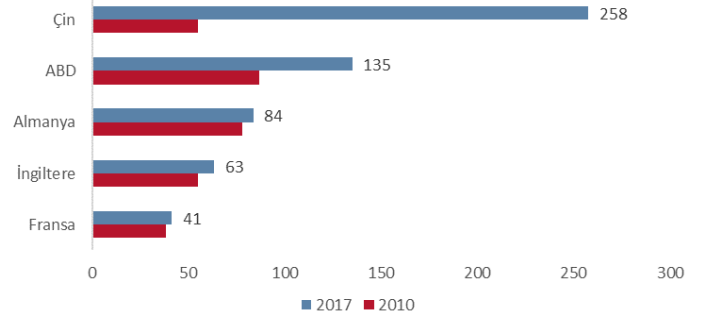
Grafik 3: Uluslararası Turizmin Bölgeler Bazında Dağılımı



Kaynak: UNWTO, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Bahsettiğimiz bölgeler arası değişimde en önemli etkenin Çin’in uluslararası dış turizm potansiyelinin açığa çıkması olduğunu söyleyebiliriz. 2005’ten bu yana geride bıraktığımız 12 senenin 10’unda uluslararası turist adedi olarak çift haneli ya da yüksek tek haneli artış gösteren Çin pazarı, dünyadaki birçok turizm destinasyonu için fırsat sunuyor. Her ne kadar Çin, giderek artan şekilde Avrupa, Amerika ve Afrika’ya ilgi gösterse de, kuşkusuz bu pazardan en çok fayda sağlayan ülkeler şu an için Tayland, Güney Kore ve Japonya gibi kendisine yakın konumda bulunan Asya ülkeleri. Örneğin Japonya, iş ve kültürel amaçlı ziyaretlerde daha uzun süreli vize sağlayarak ve Çinli öğrenciler için tek girişlik vizelerde basitleştirilmiş prosedür uygulayarak elde ettiği faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışıyor. Grafik 4, Çin konusunda bahsettiğimiz açılımı çarpıcı şekilde ortaya koyuyor. 2010 yılında 55 milyar dolarlık uluslararası turizm harcaması ile bu alanda dördüncü sırada olan ülke, 2017 yılı itibariyle 258 milyar dolar ile ilk sırada yer alıyor. Grafik 4, aynı zamanda Küresel Finansal Kriz sonrası ana Avrupa ülkelerinin turizm harcamalarında kayda değer bir yükseliş olmadığını da gösteriyor.

Grafik 4: En Çok Uluslararası Turizm Harcaması Yapan 5 Ülke (milyar \$)



Kaynak: UNWTO, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Uluslararası turizm trafiğinin Asya-Pasifik'te yoğunluğunu artırıyor olmasının nedenlerinden bir diğeri, hava ulaşımının geçmişe oranla çok daha hızlı ve konforlu seyahat imkânı sağlaması ve küresel turizm harcamalarının büyük bölümünü gerçekleştiren Amerikalı ve Avrupalı turistler için uzak destinasyonları cazip hale getirmesi. Ayrıca havayolu şirketleri arasındaki amansız rekabetin turistler açısından ulaşım maliyetlerini düşürdüğünü belirtmekte de fayda var.

Öte yandan Paris, Barselona, Venedik ve Amsterdam gibi büyük Avrupa turizm şehirlerinin karşı karşıya kaldığı turist akını bu şehirlerde konut ve perakende fiyatlarında mevsimsel bazda enflasyon ve belli ürünlerde arz kısıntılarına yol açarken, kamusal alanlardaki yoğunluk da yerel halkın hayat kalitesinde bozulmalara yol açabiliyor. Bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak, günümüzde turistler giderek artan şekilde **alternatif rotaları** keşfetmek istiyor. **Turistlerin ziyaret ettikleri yerin doğasının, kültürünün ve yaşayışının bir parçası olmak istedikleri bu yeni akım**, değişen tüketici talebini ve bunun Türkiye turizmine olası etkilerini anlayabilmek açısından incelenmeyi hak ediyor.

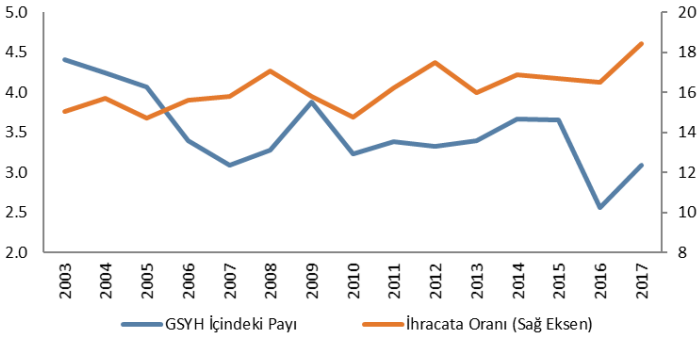


Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Rolü

Türkiye 1980'li yılların başında ithal ikameci sanayileşme stratejisini terk ederek ihracata dayalı ekonomik büyüme stratejisini benimsedi. Bu noktada üretim sürecinde ihtiyacı olan teknoloji ve ara malının ithalatı için gereken tasarruf yeterliliğine sahip olmayan Türkiye, tarihî ve doğal güzelliklere sahip diğer gelişmekte olan ülkeler gibi turizm sektörüne yöneldi. Zira gelişmekte olan ülkeler ihraç ettikleri ürün sayısının yetersizliği ve ürün niteliğinin düşük olması nedeniyle mal ihracatından elde edilen gelirlerin yetersiz ve istikrarsız olması tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmekteler³. Ayrıca söz konusu dönemde tarımsal ürünlerin ticaret hadlerindeki bozulma ve imalat sanayi ürünlerine yönelik koruma politikaları, turizmi bir alternatif kaynak olarak öne çıkardı⁴.

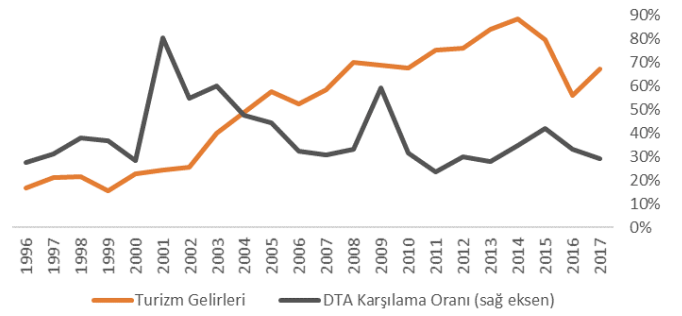
Türkiye'de turizm sektörü 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Yasası ve 1985 yılında turizmi "öncelikli sektör" durumuna getiren yasa ile ivme kazanmaya başladı. 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde turizm gelirlerinin ihracat ve milli gelir içindeki payı yüksek seviyelere ulaşırken, turizm ülkenin ödemeler dengesinin önemli bir unsuru haline geldi.

Grafik 5: Turizm Gelirlerinin GSYH ve İhracata Oranı (%)



Kaynak: TÜİK, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 6: Turizm Gelirleri (milyar \$) ve Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı



Kaynak: TÜİK, TCMB, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Dünya ekonomisi, hem likidite koşulları hem de küresel ticaret gelişmeleri açısından yeni bir dengeye ilerliyor. Bu yeni resimde, gelişmekte olan ülkelerin büyüme oranlarında aşağı yönlü güncellemelerin olması şaşırtıcı değil. 2017'deki %7,4'lük büyüme performansının ardından, Türkiye için de büyüme performansının potansiyele doğru yavaşlamasını öngörüyoruz.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin hazırladığı "Seyahat ve Turizmin Ekonomiye Etkisi 2018" raporuna göre, 2017 itibariyle Türkiye'de turizm sektörü, yarattığı ikincil etkiler (sermaye yatırımları, kamu harcamaları ve tedarikçilerden yapılan satın alımlar) ve uyarılmış etkiler (yiyecek-içecek, eğlence, tekstil, konut ve ev eşyaları gibi sektörler vasıtasıyla yaratılan) hesaplama katıldığında, ülke gayrisafı yurtiçi hasılasına %11,6 oranında katkı sağlıyor.

Ekonomik aktiviteye bu denli katkı veren sektörün, yavaşlama dönemlerinde ivme kaybını ne ölçüde azaltabileceğini görmek için Turizme Dayalı Büyüme yazınına incelemekte fayda görüyoruz.

³Değer M.K., 2006, Turizme ve İhracata Dayalı Büyüme: Türkiye Deneyimi

⁴Sinclair, M.T., 1998, Tourism and Economic Development: a Survey, Journal of Development Studies, 34(5): 1-51

Turizme Dayalı Büyüme Hipotezi

Turizm gelirleri cari işlemler hesabında, hizmetler dengesi altında, seyahat gelirleri olarak yer almaktadır. Türkiye’de cari işlemler dengesi, dış ticaret dengesi altındaki genel mal ticaretinden kaynaklı açık vermektedir. Hizmetler dengesi tarafının, turizm gelirlerinin ağırlıklı katkısı ile fazla vermesi cari işlemler hesabına dengeleyici pozitif etki yapmaktadır. Bu pencereden bakıldığında turizm gelirleri döviz ihtiyacının karşılanmasına katkı vererek, dış borçlanma ihtiyacında azaltıcı etki yapmaktadır. Turizm sektörü ayrıca hizmet istihdamı kanalı ile istihdam piyasasına da olumlu katkı sunmaktadır.

Turizm sektörünün hem talep hem de arz cephesinde, pek çok farklı sektörle etkileşim içerisinde olması, sektörün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin solo olarak ölçülmesini güçleştiriyor. Bu nedenle genellikle toplulaştırılmış bir “ilişki analizinin” öncelikli olarak tercih edildiğini görüyoruz. Yakın dönemde sayısı artan bu çalışmalardan bazı örnekler Tablo-1’de sunulmuştur.

Görüleceği üzere yapılan çalışmalarda turizm sektörü performansı ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) büyümesi arasındaki nedenselliğin yönü konusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bilinen ve neredeyse çalışmaların tamamında sayısal olarak da teyit edilen bir şey var ki; turizm gelirleri (TG) ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi mevcut.

Tablo 1: Türkiye ve Dünya’da Yapılan Uygulamalı Çalışmalar				
Yazar	Dönem	Yöntem	Ülke	Sonuç
Oh (2005)	1975-2001	VAR Analizi Granger Nedensellik	Kore	Ekonomik büyüme → TG
Yavuz (2006)	1992-2004	Toda-Yamamoto ve Granger Nedensellik	Türkiye	İlişki yok
Türkcan (2015)	2001-2014	Gregory-Hansen ve Toda-Yamamoto	Türkiye	TG → Ekonomik büyüme
Uysal vd. (2004)	1992-2004	Regresyon Granger Nedensellik	Türkiye	Ekonomik büyüme ↔ TG
Shahzad vd. (2017)	1990-2015	Kantil Regresyon	Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Meksika, Rusya, İspanya, Türkiye, İngiltere	Ekonomik büyüme ↔ TG
Dritsakis (2004)	1960-2000	Johansen ve Juselius Koentegrasyon Granger Nedensellik	Yunanistan	TG → Ekonomik büyüme
Kumar ve Stau- vermann (2016)	1978-2014	ARDL, Toda- Yamamoto Nedensellik	Sri Lanka	TG → Ekonomik büyüme

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarlar tarafından derlenmiştir.

Bu ilişkinin yönü ve kuvvetinin tespiti Turizme Dayalı Büyüme (TDB) yazının temel araştırma konusu olarak karşımıza çıkıyor. Yapılan çalışmaların genellikle dünyanın önde gelen turizm bölgelerine dair uygulamaları içerdiğini görüyoruz. Türkiye de bu bölgelerden birisi olarak birçok çalışmaya konu olmuştur.

Arz yanlı ekonomik büyümeyi değerlendirirken bazı sektörlerin ülke büyümesinde lokomotif görevi üstlendiği ve genellikle o sektörlerin büyümesinin GSYH büyümesini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu sektörlerle GSYH arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılırken nedenselliğin yönünün sektörden GSYH'ye doğru çıkması beklenilmektedir. Bazı sektörlerde ise durum farklıdır; ülke büyüdüğü zaman sektörü de destekler, büyütür. Bu sektörlere ilişkin yapılan nedensellik analizlerinde genellikle nedenselliğin yönü GSYH'den sektöre doğru çıkmaktadır.

ıkış noktamızı hatırlarsak, Türkiye'nin 2017'de gösterdiği yüksek ekonomik büyüme hızının önümüzdeki dönemde potansiyele doğru ivme kaybetmesi bekleniyor...

Yumuşak iniş senaryolarının gündeme gelebileceği dönemlerde, üzerinde daha fazla konuşmayı tercih edeceğimiz sektörler doğal olarak GSYH'yi destekleyen sektörler olmalıdır. **Diğer bir deyişle, nedenselliğin yönünün sektörden GSYH'ye olduğu ya da çift taraflı nedenselliğin olduğu sektörleri ön plana çıkartmak, büyüme ivmesinin hız kaybetmesi beklenen dönemlerde doğru bir tercih olacaktır.**

Hem Türkiye ekonomisi için sahip olduğumuz potansiyel büyümeye doğru yavaşlama öngörüsü hem de Türkiye'nin turizm potansiyeli düşünüldüğünde, TDB hipotezini test etmenin gerekliliğine inanıyoruz.

Bu bölümde ele alınan çalışmanın amacı da Türkiye turizm sektörünün gelişim süreci devam ederken 1998-2015 dönemi için turizm gelirleri ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilerek TDB hipotezinin sınanmasıdır. TDB hipotezinin kabul edilmesi ya da reddedilmesi durumlarının önümüzdeki dönem açısından yorum kabiliyetini artırıcı etkisi olacağını düşünmekteyiz.

Türkiye için Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Sınanması

TDB hipotezinin Türkiye için test edildiği bu çalışmada üçer aylık periyotta 1998:4-2015:4 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır. 2016 yılında turizm sektöründe yaşanan durgunluğun veri setini bozmaması adına zaman serisi 2015 yılına kadar sınırlandırılmıştır. Veri seti TCMB'nin Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden elde edilmiştir. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ve Turizm Gelirleri (TG) değişkenlerinin ölçü birimi olarak dolar kullanılırken, USD/TL kuru ise ABD dolarının TL karşısındaki değerini ifade eden satış kuru olarak alınmıştır. USD/TL kuru dışındaki değişkenlerin, mevsimsel etkilerden arındırmak için 4 çeyreklik hareketli toplamları kullanılmış olup tüm değişkenler doğal logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir.

İlgili değişkenler yardımı ile TDB hipotezini test etmek için literatürde sıklıkla kullanılan

$$GSYH = f(TG, USD/TL \text{ Kuru})$$

fonksiyonu ele alınmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişki araştırılırken Granger (1969) Nedensellik Analizi'ne başvurulmuştur. Granger'a göre nedensellik araştırmasında, "bağımsız değişkenin (TG) gecikmeli değerlerinin modele eklenmesi bağımlı değişkeni (GSYH) açıklamakta modelin gücünü artırıyor, bağımsız değişken bağımlı değişkenin nedenidir" sonucuna varılmaktadır. Granger Nedensellik Analizi'nde kullanılan değişkenlerin zamanla ortalama ve varyansı değişmeyen durağan seriler olmaları gerekmektedir.

Çalışmada durağanlık sınanırken geleneksel birim kök testlerinden birisi olan Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi uygulanmış olup sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: ADF testi sonuçları			
Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler
	I(0)	I(1)	
LOG-GSYH-4	-0.99	-2,88	%1: -3,55
LOG-TG-4	-1.45	-4,92	%5: -2,91
LOG-USD/TL	0,1	-7,30	%10: -2,59

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde boş hipotezin reddini ifade etmektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

ADF testinde değişkelerin ortalama etrafında durağan olduğunu söyleyen alternatif hipotezine karşın birim kökü olduğunu söyleyen boş hipotez test edilmektedir. Buna göre I(1) seviyesinde durağan olan üç değişkenle yapılacak Granger Nedensellik analizi için en uygun gecikme uzunluğu AIC ve SIC kriterleri kullanılarak 4 olarak hesaplanmıştır.

Gecikme uzunluğu 4 kabul edilerek yapılan Granger Nedensellik Testi'nin sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Ganger-Nedensellik Testi Sonuçları			
Boş Hipotez	Gecikme Uzunluğu	Olasılık değeri	F-istatistiği
Hipotez (1) TG → Ekonomik büyümenin nedeni değildir	4	0,0000	8,695*
Hipotez (2) Ekonomik Büyüme → TG'nin nedeni değildir	4	0,0003	6,078*

* , ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde boş hipotezin reddini ifade etmektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplaması

Tablo 3'de yer alan sonuğlara göre her iki hipotez de %1 anlam düzeyinde reddedilmektedir. Diğer bir deyişle **"turizm gelirleri ekonomik büyümenin nedeni iken ekonomik büyüme de turizm gelirlerinin nedenidir"** sonucuna varılmıştır.

Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Test sonuçları iktisaden beklentimize paralel olarak TDB hipotezini desteklemektedir. Bu itibarla, 2018 yılında ılımlı büyüme patikasına doğru gidildiği bir dönemde ekonomik büyüme sürecinde itici sektörlerden biri olması beklenen turizm sektörünü farklı yönleri ile ele almak için doğru bir zaman olduğunu düşünüyoruz.

Turizm sektörünün önemi üzerinde bu dönemde bilhassa durulması gerektiğine dair düşüncemizi destekler bir analizi yapmak için TDB yazınından faydalandığımız bu çalışma yeni bir soruyu beraberinde getiriyor. Turizm sektörünün ekonomik büyümeyi desteklediğini biliyoruz. Bu alanda atılan adımların ekonomik büyüme üzerinde anlamlı pozitif etkilerinin olacağını düşünüyoruz.

Peki, sayılar da aynı şeyi söylüyor mu? Bu sorunun cevabını Mercek 1'de araştırdık ve değerlendirdik.

Mercek 1: Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme

Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmak için Pesaran, Shin ve Smith tarafından geliştirilen Otoregresif Dağıtılmış Gecikmeler (ARDL) modeli kullanılmıştır. Diğer eşbütünleşme testlerinden farklı olarak ARDL modelinde kullanılan değişkenlerin hepsinin aynı dereceden bütünleşik olma gibi bir sınırlayıcı varsayım bulunmaması testin önemli avantajıdır. Ayrıca analizde yer alan değişkenlerin farklı gecikme uzunluklarına sahip olabilmeleri de test için diğer bir avantaj olarak sayılabilir. Bu stnlkleri göz önünde bulundurularak tercih edilen ARDL Sınır Testi Modeli:

$$\Delta Y_t = a_0 + \sum_{i=1}^n b_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^n c_i \Delta X_{t-i} + d_1 Y_{t-1} + d_2 X_{t-1} + u_t$$

şeklinde gösterilirken, modeldeki değişkenler:

Y_t : GSYH

Y_{t-1} : GSYH değişkenin gecikmeli değerleri

X_t : Turizm gelirleri

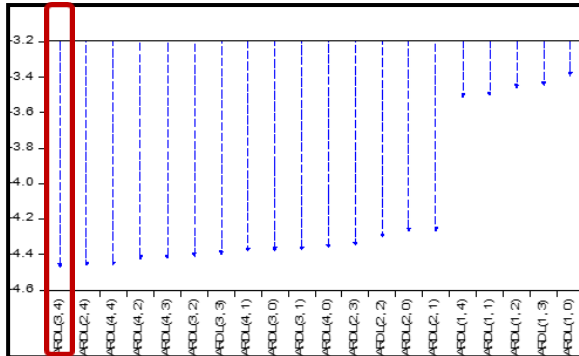
X_{t-1} : Turizm gelirlerinin gecikmeli değerleri

u_t : Hata terimi

olarak tanımlanmaktadır.

GSYH ve turizm gelirleri dolar bazında TCMB’nin Elektronik Veri Dağıtım Sistemi’nden elde edilmiştir.

Uygun gecikme uzunlukları ile modelin belirlenmesi :



Yapılan sınamalarda ARDL(p,q) modelindeki p ve q parametreleri sırasıyla bağımlı ve bağımsız değişkenin gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Uygun gecikme uzunluğunu bulabilmek için 4. gecikmeye kadar Hannan-Quinn kriterine göre en iyi 20 model incelenmiştir. Hannan-Quinn kriterini minimize eden gecikme uzunluğu kombinasyonu ARDL(3,4) modelini vermektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

Kurulan ARDL(3,4) model ile değişkenler arasında uzun dönemli anlamlı bir ilişki olup olmadığı aşağıdaki koşullar dikkate alınarak araştırılmıştır.

F-İstatistiği < I(0) Sınırı → Aralarında uzun dönemli bir ilişki yoktur.

F- İstatistiği > I(1) Sınırı → Aralarında uzun dönemli bir ilişki vardır.

I(0) Sınırı < F- İstatistiği < I(1) Sınırı → İlişki hakkında yorum yapılamaz.

Mercek 1: Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme (devam)

ARDL modelinde seride eşbütünleşme olmadığı durum için boş hipotez, eşbütünleşme olduğu durum için ise alternatif hipotez kurulup test edilmektedir.

Tablo 1: ARDL Sınır Testi Sonuçları

	Anlam Düzeyi	I(0) - Alt Sınır	I(1) - Üst Sınır
F-istatistiği : 7,48	%10	5,59	6,26
	%5	6,56	7,30

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

Hesaplanan F istatistiği %10 anlam düzeyinde GSYH ile Turizm Gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. ARDL (3,4) modelinin tahmin ettiği parametreler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: ARDL (3,4) Modeli Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık Değeri
LOG_GSYH_4Ç(-1)	1.836103	14.48417	0.0000*
LOG_GSYH_4Ç(-2)	-1.125498	-4.983061	0.0000*
LOG_GSYH_4Ç(-3)	0.208970	1.701411	0.0945***
LOG_TURGEL_4Ç	0.198830	2.996086	0.0041**
LOG_TURGEL_4Ç(-1)	-0.231865	-2.376284	0.0210**
LOG_TURGEL_4Ç(-2)	0.058795	0.576872	0.5664
LOG_TURGEL_4Ç(-3)	-0.101065	-1.053473	0.2967
LOG_TURGEL_4Ç(-4)	0.155060	2.586775	0.0124**
C	0.290539	1.264365	0.2114
@TREND	7.51E-06	0.013421	0.9893

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde katsayıların anlamsız olduğunu söyleyen boş hipotezin reddini ifade etmektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

Mercek 1: Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme (devam)

Değerlendirme:

ARDL (3,4) modelinden tahmin edilen katsayıları yorumladığımızda; turizm gelirlerindeki %1’lik bir artışın, GSYH’de %0,2’lik bir artışa neden olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu da azımsanmayacak bir büyüklük olarak not edilmelidir.

Peşinden gittiğimiz soruyu hatırlarsak;

Turizm sektörünün ekonomik büyümeyi desteklediğini biliyoruz. Bu alanda atılan adımların ekonomik büyüme üzerinde anlamlı pozitif etkilerinin olacağını düşünüyoruz.

Peki, sayılar da aynı şeyi söylüyor mu?

Evet söylüyor...

Literatürün söylediğini ve çalışmamızın şu ana kadar ortaya koyduklarını özetlersek;

- Türkiye’de turizm sektörü ile GSYH arasında karşılıklı birbirini besleyen bir ilişki vardır.
- İlişkinin boyutu, anlamlı bir katkıya işaret etmektedir.

Bu nedenle, ekonomik aktivitenin yavaşlayarak potansiyele doğru yakınsamasını beklediğimiz kısa-orta vadeli dönemde, turizm sektörünün önceliklendirilmesi faydalı olacaktır. Bu sayede turizm sektörü sadece ilk akla gelen dış tasarruf desteğini vermenin ötesine geçerek iktisadi aktivite ve istihdamda da pozitif bir etki yaratacaktır.

Referanslar:

Çınar M. ve Ülker B., 2018, The Long-Run Relationship between Economic Growth and Tourism Revenue: The Case of Turkey and TRNC, Gaziantep University Journal of Social Sciences

Yavuz N., 2006, Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi : Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi

Türkiye’de Turizm, Büyüme ve Kadın İstihdamı

Turizmin yeni istihdam yaratabilme gücü, Türkiye gibi gelişmekte olan ve istihdam yaratma ihtiyacı duyan ülkeler için cazip fırsatlar sunuyor. Turizm, diğer birçok sektörden farklı olarak hizmetin makineleştirilmesi veya otomasyona dönüştürülmesi olanağını tanımamakta. Bu nedenle sektörün kalıcı biçimde emek-yoğun bir yapısı olduğunu söylemek mümkün ancak yaratılan istihdam sadece otel ve restoran gibi işletmelerdeki çalışan sayılarından ibaret değil. Zira turizm faaliyeti, gerçekleştiği bölgelerde ulaştırma, eğlence ve perakende gibi birçok farklı alanı harekete geçirme kabiliyetine sahip.

Turizm ve istihdam konusunda değineceğimiz en önemli husus, Türkiye’nin kalkınmasında önemli bir engel teşkil eden kadın istihdamı. 15 ve üzeri yaş grubundaki kadınların işgücüne katılımında %33,8 oranla OECD ülkeleri arasında son sırada olan Türkiye açısından sektöre yönelik yatırımlar, bu yapısal sorunun çözümünde bir basamak olabilir.

SGK’nın 2017 yılı verilerine göre Türkiye genelinde konaklama, havayolu taşımacılığı, yiyecek-içecek hizmetleri ve seyahat acenteleri gibi turizmle ilişkili alanlarda kadın çalışan sayısının toplam çalışan sayısına oranı %32,1 seviyesinde ve turizm dışı sektörlerden yaklaşık 4,9 puan daha yüksek bir seviyeyi ifade ediyor.

	Toplam Sigortalılar	Kadın Çalışan	Kadın Oranı
Tüm Sektörler	14,037,696	3,870,107	27.6%
Turizm İlişkili Sektörler	969,804	311,432	32.1%
Havayolu Taşımacılığı	24,926	11,465	46.0%
Konaklama	269,323	88,639	32.9%
Seyahat Acentesi / Tur Operatörü	47,293	18,155	38.4%
Yiyecek ve İçecek Hizmeti	628,262	193,173	30.7%
Diğer Sektörler	13,067,892	3,558,675	27.2%

Kaynak: SGK, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Türkiye iç tasarrufların yatırımları finanse etmeye yetmemesi, dolayısıyla yabancı tasarruflara bağımlı kalması sonucu yüksek seviyede cari açık veriyor. Kadınların işgücüne katılımı ve tasarruf oranları arasındaki pozitif ilişki ampirik çalışmalarla ortaya konmuş bir olgu. Bu açıdan turizm sektörü kadın istihdamı dostu yapısıyla Türkiye’nin yapısal darboğazlarından birinin çözümüne katkıda bulunabilir.

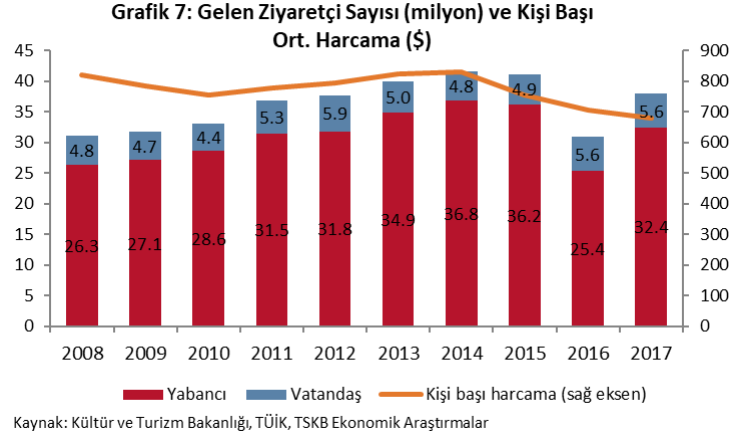
Turizm Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi: Genel Görünüm

Türkiye 2017 yılında 32,4 milyonu yabancı, 5,6 milyonu yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımız olmak üzere toplam 38 milyon ziyaretçiyi ağırladı ve dünyada en çok ziyaretçi çeken 10'ncu ülke oldu. Son on yılda ziyaretçi sayısında %3,6, turizm gelirlerinde ise %2,3'lük yıllık bileşik büyüme oranı yakaladı.

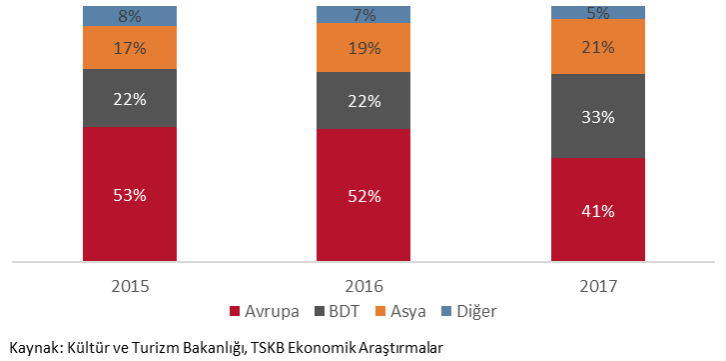
Son iki yılda kişi başına düşen ortalama harcamadaki düşüş, 2016 yılı boyunca dünyada ve Türkiye'de gördüğümüz güvenlik sorunlarının ve bazı Avrupa ülkelerinin yayımladığı seyahat uyarılarının kümülatif sonucu olarak karşımıza çıktı.

Türkiye'ye gelen Avrupalı turist sayısı 2017 yılında güvenlik endişeleri nedeniyle 2015 yılındaki 19 milyon seviyesinden 13 milyon seviyesine geriledi. Bu boşluk 2016 ortasında Rusya ile ilişkilerin normalleşmesi sonucunda Rusya pazarı tarafından ve İran ile Körfez ülkeleri tarafından doldurulmaya çalışıldı. Ancak son iki yıllık dönem doluluk oranlarının önemli ölçüde düşük kaldığı ve fiyat baskısının hissedildiği bir dönem oldu.

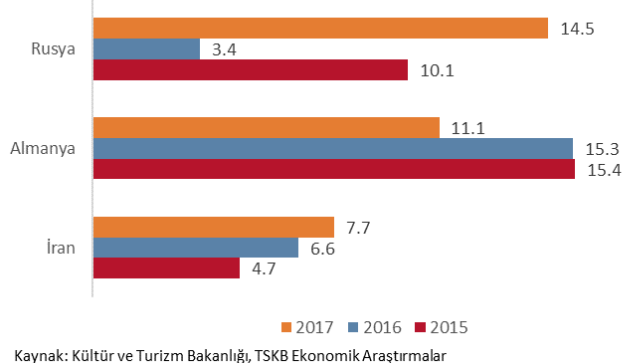
2017 itibarıyla Türkiye'nin yabancı ziyaretçileri içinde en çok payı alan üç ülke, Rusya, Almanya ve İran, toplam yabancı ziyaretçi sayısının üçte birini oluşturuyor. Bu anlamda Türkiye turizminin belli kaynak ülkelere yüksek bağımlılık içinde olduğunu belirtmekte fayda var.



Grafik 8: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Dağılımı



Grafik 9: Türkiye Turizminde İlk Üç Ülkenin Toplam Ziyaretçi Sayısı İçindeki Payı (%)

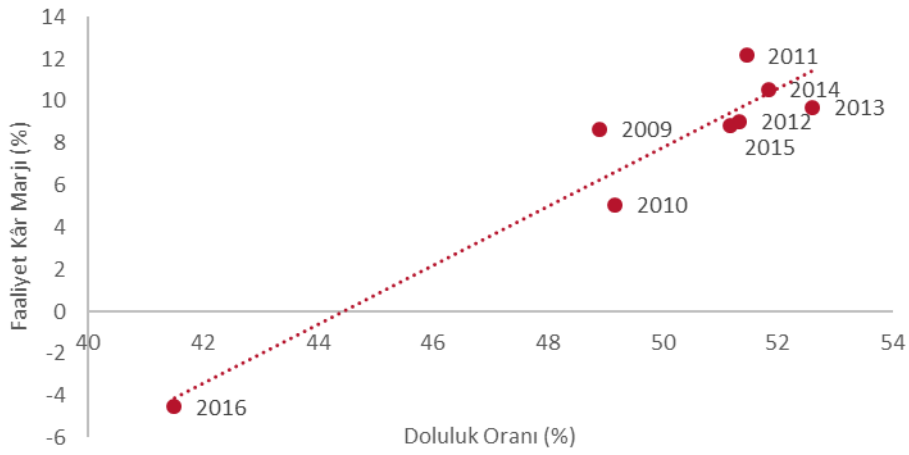


Turizm Sektörünün Türkiye’deki Gelişimi: Yoğunlaşma

Türkiye turizm sektörü, yakın dönemde özellikle belirli kaynak pazarlarla ilgili olarak yaşanan politik gerilimler nedeniyle bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında ciddi oynaklıklara tanıklık etti. Az sayıda kaynak ülkenin toplam ziyaretçi havuzumuzda önemli oranda yer tuttuğunu göz önünde bulundurarak, olası dışsal şokların, sektör üzerinde finansal stres yaratabileceğini işaret etmek istiyoruz.

Bu amaçla Merkez Bankası’nın Sektör Bilançoları verisinin, “Otel ve Lokantalar” alt kırılımını kullanarak yaptığımız analiz beklendiği üzere doluluk oranlarındaki gelişmelerin turizm işletmelerinin finansal performansları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koyuyor.

Grafik 10: Faaliyet Kârı Doluluk Oranı İlişkisi



Kaynak: TCMB, TÜRSAB, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Geçmiş tecrübeler, finansal veya politik sebeplerle yaşanan şoklar karşısında alternatif pazarlara erişimin hızlı ve kolay biçimde gerçekleşmeyebileceğini bize gösteriyor. Örneğin 2016 yılında Rusya’dan gelen ziyaretçilerin sayısındaki hızlı düşüş, diğer kaynak ülkelerle telafi edilememiş, doluluk oranları yaklaşık 10 puan düşüş ile %42’nin altına gerilemişti. Ölçek ekonomilerinin son derece geçerli olduğu turizm işletmelerinde, söz konusu dönemde kârlılık büyük bir geri çekilme göstermişti.

Hem gelir elastikiyeti yüksek olan hem de güvenlik sorunları ve siyasi gelişmeler gibi değişkenlere oldukça duyarlı olan turizm sektörü, ilerleyen dönemlerde de bazı şokları göğüslemek zorunda kalabilir. Bu nedenle kaynak ülke çeşitlendirmesinin, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşıdığını ifade edebiliriz.

Turizm Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi: Mevsimsellik

Türkiye'nin ağırlık vermiş olduğu deniz-kum-güneş turizminin sektöre getirdiği yapısal özelliklerin başında mevsimsellik geliyor.

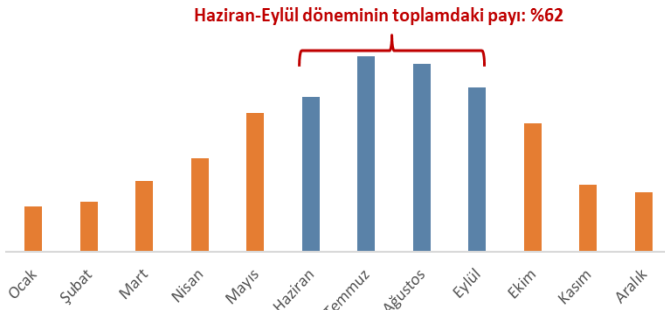
Mevsimselliğin kamu ve sektör tarafından aşılması gereken bir sorun olarak görülmesinin son derece haklı gerekçeleri var. Öncelikle kıyı kesimlerindeki turizm yatırımlarının gelişimi coğrafi ve çevresel nedenlerle belli bir üst limite tabi. Bu üst limitin zorlanmasının, denizlerde kirliliğe ve çarpık yapılaşma yol açabileceği bilinen bir gerçek.

Mevcut sektör yapısının olumsuz bir başka etkisi, işgücü piyasalarında kendisini gösteriyor. Turizm, istihdam yaratıcı gücüne karşın, mevsimsel işsizlik ve eksik istihdam yaratarak, sosyal maliyetlere neden olabiliyor. Mevcut durum, sektörde yer alan işletmeler açısından ise kalıcı personel eksiliği ve buna bağlı hizmet standartlarındaki dalgalanmalarla mücadele etme zorunluluğu getiriyor.

Bugün palyatif bir çözüm olarak sektör oyuncularının düşük sezon dönemlerinde çeşitli destinasyonlar için kampanyalar düzenleyerek turizm talebini canlı tutmaya çalıştığını görüyoruz. Ancak bu çözüm, turizmin ülkenin farklı coğrafyalarına yayılarak büyüme ve istihdam cephelerinde yaratabileceği olumlu katkıları dikkate almaması dolayısıyla sürdürülebilir ve katma değerli bir çözüm olmaktan çok uzak.

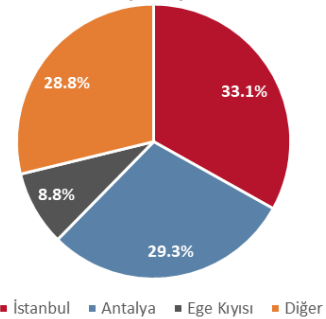
Türkiye'de turizm faaliyetlerinin coğrafi dağılımının çok sınırlı olduğu, 2017 yılı verilerinde kendisini gösteriyor. Ticari ve kültürel konumunun avantajlarıyla dünyada en çok ziyaretçi çeken şehirlerden olan İstanbul'u bir kenara bırakırsak, kitle turizminin merkezi olan Antalya ile İzmir, Aydın ve Muğla'yı içeren Ege kıyısının toplam ziyaretçi sayısının %38'ini oluşturuyor (Grafik 12). Var olan kültürel zenginlik ve kış turizmi imkanlarına karşın, çoğu ülkenin iç bölgelerinde kalan 76 ilin payı yalnızca %29 dolayında kalıyor.

Grafik 11: Gelen Turist Sayısının Aylara Göre Dağılımı (% , 2011-17)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 12: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Bölgelere Dağılımı (2017)



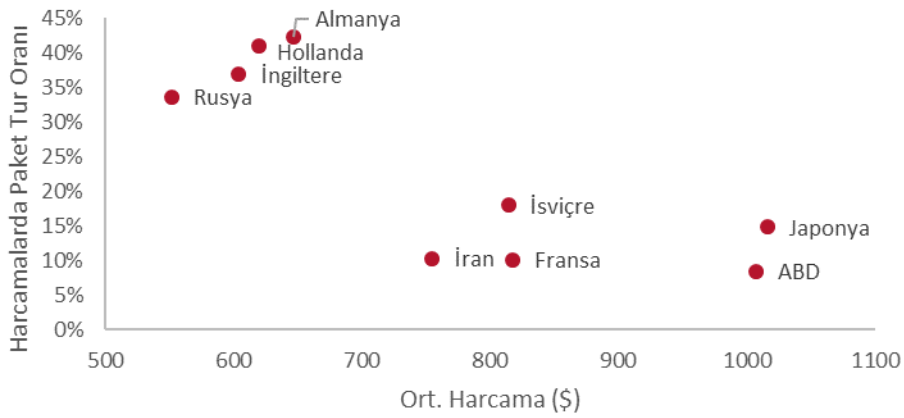
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Turizm Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi: Kıyı Turizmi ve Paket Turlar

Ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerden (günü birlik geziler, seyahat sigortası gibi) en az ikisinin, 24 saat-ten uzun bir süreyi kapsayacak şekilde birleştirildiği paket turlar, Türkiye turizminde kayda değer bir yer tutuyor. Paket turlar ayrıca tüm aşamaların işletme tarafından üstlenilmesinden dolayı tüketicilere öngörülebilirlik ve rahatlık gibi çeşitli faydalar sağlıyor. Paket turlar, geçtiğimiz 30 yılda Türkiye'ye yönelik turizm talebinin gelişmesinde önemli rol oynadı ve Akdeniz çanağı içerisinde ülkeyi çok önemli bir oyuncu haline getirdi. Bununla birlikte, gerek Türkiye ekonomisinin gerek turizm sektörünün bugün geldiği nokta yüksek katma değer arayışını ön plana çıkarıyor.

Tur operatörleri tarafından tüketicilere sunulan paket tur hizmetleri, bu operatörler tarafından büyük hacimlerde alındıklarından dolayı önemli miktarda iskontolu bir fiyat ile satışa konu oluyor. Antalya'da %80, ülke genelinde ise %60'ın üzerinde seyreden paket tur kullanım oranı, özellikle kıyı turizmini pazarladığımız ve geleneksel olarak yabancı ziyaretçi sayılarında ilk sıralarda yer alan ülkeler tarafından tercih ediliyor. Bu ana kaynak pazarlarda görülen kişi başi harcama tutarlarının, diğer seçili ülkelerin dramatik oranda altında olduğu göze çarpıyor.

Grafik 13: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Kişi Başi Harcamaları ve Paket Tur Harcama Oranları (2016)



Kaynak: TÜRSAB, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Paket turların yapıları gereği fiyat duyarlılığı daha fazla olan turist segmentini ülkeye çektiği düşünölmektedir ancak turistler için gidilecek yer tercihlerinde çok-faktörlü bir karar mekanizması olduğu kabul görmüş bir olgu.

Söz konusu karar mekanizmasında fiyat unsurunun ağırlılığını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için Türkiye konjonktürüne olan uygunluğu sebebiyle Türk Lirası'ndaki değer kayıp/kazançlarının gelen turist sayısı ile olan bağıntısını incelemekte fayda görüyoruz.

Mercek 2: Karar Mekanizmasında Nicelik mi, Nitelik mi?

Türk Lirası'ndaki (TL) değer kayıpları ya da kazanımlarının yurtdışından gelen turistler için bütçe kısıtını değiştirerek Türkiye'yi tercih etme kararlarını etkileme potansiyeli vardır ancak anlamlı bulunması beklenen bu etkinin miktarı üzerine yoğunlaşmak yerinde olacaktır.

Nitekim, TL'nin yabancı para birimleri karşısındaki değeri ve turist sayısı (turizm talebi) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre; Bahar (2007) çalışmasında Türkiye için TL'deki değer kaybının turist sayısı üzerindeki etkisini analiz etmiş ve TL'deki değer kaybı ile birlikte turist sayısında önemli bir artış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Demirel vd. (2008) çalışmalarında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ve görece gelir seviyesi yüksek olan ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerden gelen turistler için TL'nin değerindeki dalgalanmalarının anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Farklı görüşlerin olduğu bu konuyu mercek altına almak amacıyla yaptığımız çalışmamızda, basit doğrusal regresyon modelinden faydalanılmıştır.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + u_t$$

Modeldeki değişkenler logaritmik formda ele alınmış olup;

Bağımlı değişken, Y_t : Ülkeye gelen toplam turist sayısını

Bağımsız değişken, X_t : Doların TL karşısındaki değerini

u_t : Hata terimini

göstermektedir.

Çalışmada kullanılan veriler üçer aylık periyotlarda 2003:4Ç-2015:4Ç dönemini kapsamaktadır. Turist sayısı verileri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan, doların TL karşısındaki değerini gösteren kur verisi (USD/TL alış) TCMB'den elde edilmiştir.

Analize başlamadan önce durağan olmayan serilerin analizde yaratacağı sahte regresyon gibi sakıncaların önüne geçmek adına serilerin durağanlığı sınanmalı ve durağan olmayan seriler durağanlaştırılmalıdır.

Mercek 2: Karar Mekanizmasında Nicelik mi, Nitelik mi? (devam)

Bu amaçla Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Testi uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: ADF testi sonuçları			
Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler
	I(0)	I(1)	
LUSDTRY	1,05	-7,30*	%1: -3,58 %5: -2,91
LTURİST	-2,32	-3,50**	%10: -2,59

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde boş hipotezin reddini ifade etmektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

ADF testinde değişkenlerin ortalama etrafında durağan olduğunu söyleyen alternatif hipotezi- ne karşın birim kökü olduğunu ifade eden boş hipotez test edilmektedir. Buna göre I(1) seviye- sinde iki değişken için de boş hipotez reddedilerek değişkenlerin durağanlığı sağlanmıştır. Du- rağan serilerle kurulan regresyon modelinin parametre tahminleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Regresyon modeli parametrelerinin tahminleri		
Değişkenler	Katsayılar	Olasılık
Sabit	$\beta_0=0,0208^{**}$	0,0062
USD/TL	$\beta_1=0,0006^{***}$	0,0647
AR(1)	$\beta_2=0,6188^*$	0,0001

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde boş hipotezin reddini ifade etmektedir.

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, yazarların kendi hesaplamaları

USD/TL kurunun katsayısı %10 ve sabit ile diğer kalan değişkenlere ilişkin katsayıların %1 önem düzeyinde anlamlı oldukları kabul edilir. Elde edilen katsayı ve sabit değer ile aşağıdaki model kurulmuştur.

$$\text{Log_TuristSayısı} = 0,02 + 0,0006 \cdot \text{Log_USDTRY} + 0,62 \cdot \text{AR}(1) + u_t$$

Mercek 2: Karar Mekanizmasında Nicelik mi, Nitelik mi? (devam)**Değerlendirme:**

Yapılan analizde ülkeye gelen turistler için TL'deki değer kaybının etkili bir değişken olup olmadığına bakılmak istenilmiştir. Modelden tahmin edilen parametreler, TL'de meydana gelebilecek %10'luk bir değer kaybının, turist sayısında sınırlı ancak anlamlı bir artışa neden olabileceğini ifade etmektedir. Bu sonuç beklenen bir durumu teyit etmiş olmakla birlikte, etkinin miktarının çok sınırlı olması analizi bir adım öteye geçirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Vardığımız nokta, bütçe kısıtının anlamlı bir değişken olduğunu gösterse de, Türkiye öznesinde yabancı turistlerin seyahat planlamalarında çok-faktörlü bir karar verme mekanizmasının var olduğuna işaret ediyor.

Nitekim modelde yer alan AR(1) değişkeni de bu görüşü doğruluyor. Bağımlı değişkenimiz olan turist sayısının bir dönem gecikmeli değerini ifade eden AR(1)'in ağırlığının yüksek olması, ülkeye gelen turist sayısının bir önceki yıl gelen rakamla yakın ilişkiyi koruduğunu gösteriyor. Bu noktada maliyet kanalına ek olarak, "hizmet kalitesi", "memnuniyet" gibi niteliksel unsurların, turizm sektörü özelinde rekabetçilik açısından önemini belirtmek faydalı olacaktır.

TL'deki değer kaybı, yabancı turistlerin bütçe kısıtı üzerinden gelen turist sayısı üzerinde anlamlı ve pozitif etki yapsa da, etkinin sınırlı olması, turizm sektörü için rekabetçiliğin kur üzerine inşa edilmemesi gerektiğini gösteriyor.

Türkiye'de turizm sektörünün geleceğini konuşurken, maliyet kanalının ötesinde daha niteliksel adımlara yoğunlaşmak faydalı olacaktır.

Referanslar:

Demirel, B., Bozdağ, E. G. ve İnci, A. G. , 2008, Döviz Kurlarındaki Dalgalanmaların Gelen Turist Sayısına Etkisi: Türkiye rneği, DE Ulusal İktisat Kongresi, İzmir

Bahar, O., 2007, Türkiye'deki Devalüasyon Uygulamalarının Turizm Sektörü zerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi

"Yeni Turizm", Ama Nasıl?

Şu ana kadar turizm sektörünün ülke ekonomisindeki konumu ve büyümede oynayabileceği rolü ele aldık ve sektörün gelişimi önünde engel teşkil eden bazı karakteristik unsurları belirledik. Bu unsurlar;

- i) çeşitlendirilmemiş turizm seçenekleri
- ii) dar kaynak ülke yelpazesi
- iii) yüksek mevsimsellik

olarak ortaya çıktı.

Çalışmamızın geri kalan bölümünde belirlediğimiz bu darboğazlara yönelik çözüm önerileri getirmeye çalışacağız. Söz konusu önerileri getirirken sektörün küresel bazda yaşadığı dönüşümleri ve değişen tüketici eğilimlerini dikkate alacağız.

Bu bağlamda sonraki bölümlerde ele alacağımız konular şunlar olacak:

Sağlık turizmi



Gastronomi turizmi



Çin dış turizmi



Yurtiçi turizm

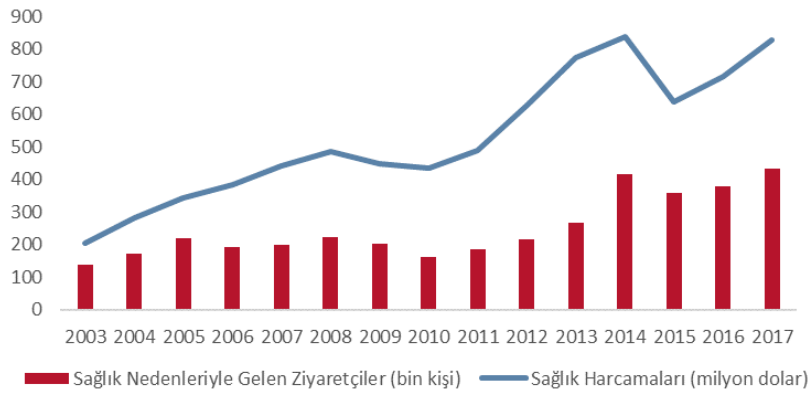


Sağlık Turizmi

Günümüzde uzayan yaşam süreleri ile sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği sorunlar dünyanın birçok farklı noktasında sağlık sistemlerini zorlarken, hizmet kalitesinin azalması ve uzun bekleme süreleri gibi sonuçları ortaya ıkartabiliyor. Öte yandan özellikle 2000’li yılların başından bu yana Türkiye, Macaristan, Hindistan, Malezya, Tayland ve Kosta Rika gibi çeşitli gelişmekte olan ülkeler sağlık sektörünün bilgi, altyapı ve teknoloji gibi unsurlarının tamamında önemli gelişim göstererek büyük kitlelere ulaşan bir “uluslararası hasta” olgusu yaratmayı başardılar. Önde gelen sağlık turizmi portalı Patients Beyond Borders’e göre dünyada 11 milyon insan sağlığa bağlı nedenlerle yurtdişi seyahat gerçekleştiriyor.

Türkiye’nin coğrafı konumu, yaklaşık dört saatlik uçuş ile Avrupa, Kuzey Afrika, Orta ve Doğu Asya coğrafyalarındaki 1,3 milyar insana ulaşma fırsatı tanıyor. Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde yapılan hastane yatırımları sonucu artan teknik imkânlar göz önünde bulundurulduğunda sağlık turizmi alanında gelişim potansiyeli kendisini oldukça belli ediyor. 2017 yılında Türkiye’yi sağlık nedenleriyle ziyaret edenlerin sayısı 433 bin olurken, ülkeyi ziyaret eden 38,6 milyon turist sağlık harcamaları tutarı 827 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Grafik 14: Türkiye Sağlık Turizmi Gerçekleşmeleri



Kaynak: TÜİK, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Sağlık turizmi sadece tedavi edici hizmetleri değil, aynı zamanda rehabilite edici ve sağlığı koruyucu, geliştirici hizmetleri de kapsıyor. Bu açıdan sağlık turizmi, üç temel alanda hayat buluyor. Bunlar: i) medikal turizm ii) termal turizm iii) ileri yaş turizmi olarak ortaya çıkıyor.

Onuncu Kalkınma Planı’nda (2014-2018) 2018 yılı sağlık turizmi çalışmalarına ilişkin belirlenen hedefler Tablo 5’de yer alıyor.

Tablo 5: Sağlık Turizmi Türleri		
	Hasta (bin kişi)	Gelir (milyon \$)
Medikal turizm	750	5.600
Termal turizm	1,500	3.000
İleri yaş turizmi	150	750

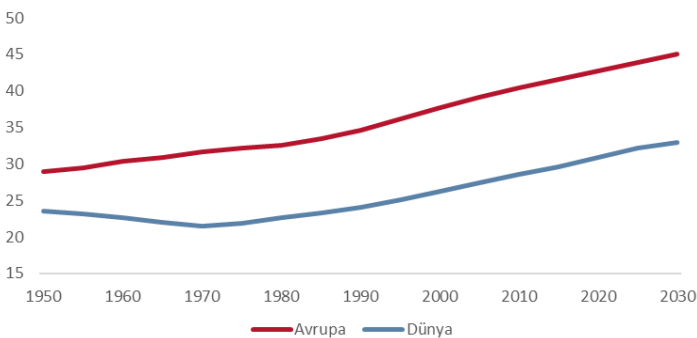
Kaynak: Sağlık Bakanlığı

Gelişmiş ũlkelerde sağlık hizmetleri yũksek maliyetler sergiliyorlar. Sŕz konusu ũlkelerin yaşlanan nũfusları ve artan sağlık giderleri, sosyal gũvenlik sistemlerini ve ŕzel sigorta kurumlarını tehdit eden boyutlara ulaşabiliyor. Zira yũksek tedavi fiyatları dolayısıyla, gelişmiş ũlkelerde sigorta şirketleri ŕok sayıda işlemi geri ŕdeme sistemlerinden ŕıkartıyorlar ve medikal turizme yŕnelik poliŕeler oluşturuyorlar. Bu durum, %25 ila %85 arasında fiyat avantajı sağlayan gelişmekte olan ũlkelere doğru bir talep yaratıyor.

Tũrkiye, Onuncu Kalkınma Planı kapsamında 750 bin yabancı hasta ve 5,6 milyar dolar gelir hedefi koymuş durumda. Bu rakamlar hasta başına yaklaşık 7.500 dolar geliri işaret ediyor. Tontuş ve Nebioğlu'nun 2015 ve 2016 yılına ilişkin verileri kullanarak yaptığı ŕalıřma medikal turizmin diğer niteliklerine ilişkin ŕrnekler sunuyor⁶. ŕalıřmada tedavi amaŕlı Tũrkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık sadece %51'inin yũksek sezon olarak adlandırılan Mayıs-Ekim dŕneminde tercih ettiği gŕrũlũyor. Yani sağlık amaŕlı ziyaretlerin, eğlence ve kũltũr faaliyetleriyle birleşebilmesine karşın mevsimsel bir ŕzellik gŕstermedięini gŕrũyoruz.

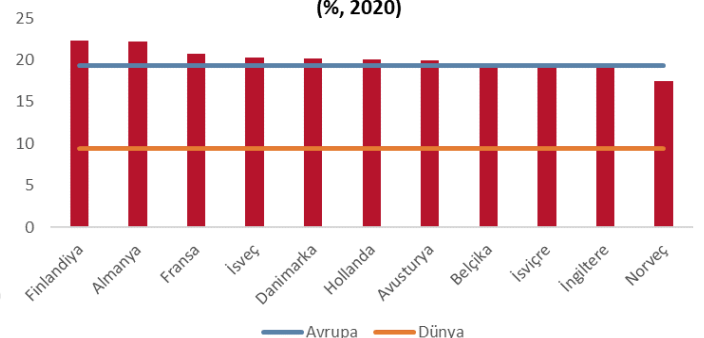
Kũresel dũzeyde bũyũyen yaşlı nũfusu ve sağlıklı yaşama ilişkin artan ilgi sağlık turizminin diğer iki kolu olan termal turizm ve yaşlı turizmini ŕn plana ŕıkarıyor. Tũrkiye daha ŕnce sŕz ettiğimiz coğrafi konum avantajının yanı sıra, termal kaynaklar ve olumlu iklim şartlarına sahip. Tũrkiye'nin bu alanda sahip olduğu potansiyeli ortaya ŕıkarmak iŕin iklim aŕısından dezavantajlı, ancak yũksek gelir seviyelerine sahip Kuzey ve Batı Avrupa ũlkelerini incelemekte fayda var. Nũfusu 5 milyon ve ũzerinde olan 10 ũlkeyi ele aldığımızda (Grafik 16), biri hariŕ tamamının yakın vadede Avrupa ortalamasında veya ũzerinde 65 yaş ũstũ nũfus oranına sahip olacağını gŕrũyoruz. Birleşmiş Milletler tahminleri 2030 yılında yaşlı nũfusun Avrupa'da 171 milyona ulaşacağını ortaya koyarken, başta belirlediğimiz pazarlar olmak ũzere kıta genelinde emeklilere yŕnelik turizm ŕŕzũmlerine odaklanılmasının uzun vadede sektŕr aŕısından olumlu sonuŕlar doğuracağını dũřũnũyoruz. 2018 yılı Temmuz ayında yapılan dũzenleme ile Tũrkiye'de sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtımını yapması planlanan USHAş'ın bu noktada ŕnemli bir rolũ olabilir.

Grafik 15: Dũnya ve Avrupa'da Medyan Yaş



Kaynak: Birleşmiş Milletler, Ekonomik Araştırmalar

Grafik 16: Seŕili ũlkelerde 65 Yaş ve ũzeri Nũfus Oranı (% 2020)



Kaynak: Birleşmiş Milletler, TSKB Ekonomik Araştırmalar

⁶Tontuř, Ő., Nebioğlu, S., Turkey as a Health Tourism Destination: Reviewing of 2015-2016 Data, Journal of Tourism and Hospitality 2018, 7:1

Gastronomi Turizmi

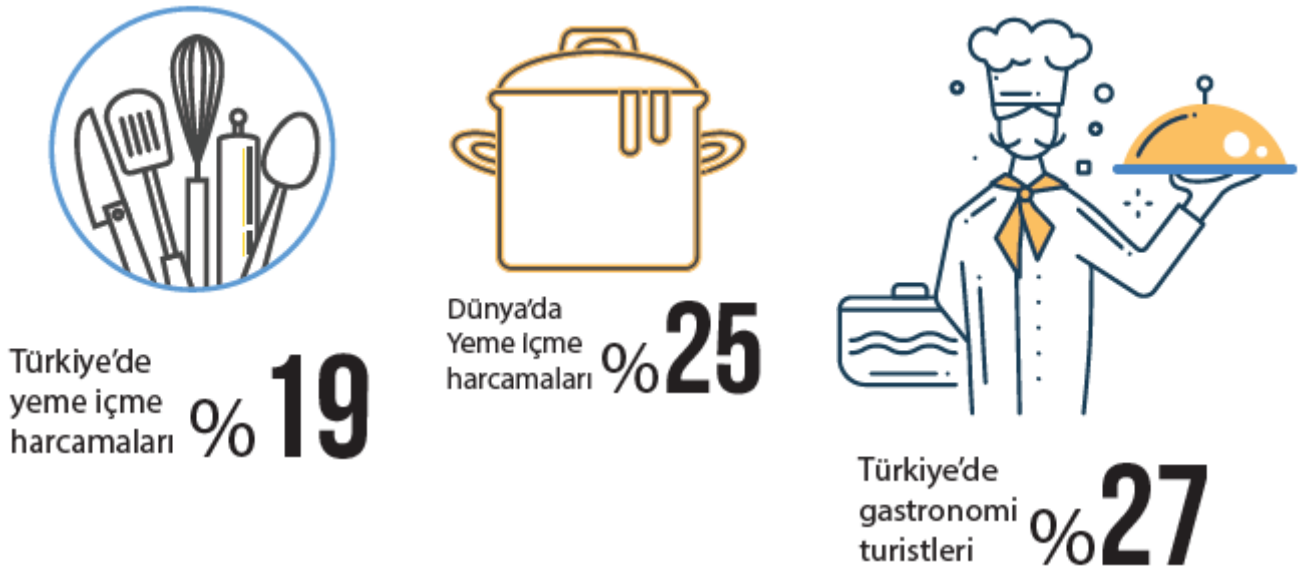
Bilgiye erişimin kolaylaşması, azalan uzak destinasyon- lara ulaşım maliyeti ve artan harcanabilir gelir, özellikle son 30 yılda küresel düzeyde deneyimli bir gezgin insan kitlesi yarattı. Bugün bu kitlenin gittikleri yerleri çok farklı biçimlerde deneyimleme isteğini gözlemliyoruz. Son dönemde yemek yemenin, seyahatlerin en dikkate değer parçalarından olması bu istekten kaynaklanıyor.

Son yıllarda gerek televizyon gerek sosyal medyada seyahat ve yeme-içme deneyimlerini bütünselleştiren çok sayıda içerik üretildiğini ve bunun geniş karşılık bulduğunu görüyoruz. Gastronomi, özel ilgi turizmi dalları arasından sıyrılırken, "gastronomi turizmi" daha kapsayıcı bir tanımı hak ediyor. Bu açıdan gastronomi turizmi ziyaretçilerin seyahat planlarını kısmen ya da tamamen yerel mutfağı tatmak veya gastronomiye ilişkin aktiviteler gerçekleştirmek için planladığı seyahatler olarak adlandırılabilir⁷. Zira günümüzde gastronomi turizmi gurme restoranlar ile sınırlandırılmayacak bir noktada. Çiftçi pazarlarına, hasat turizmine ve artizan gıda üreticilerine artan ilgi bunu kanıtlar nitelikte.

Gastronomi turizminde gelişim, yerel kültürün ve tarih mutfağ deneyimleri aracılığıyla aktarılabilmesiyle mümkün. "Her Şey dahil" sistemden farklı olarak turistin bizzat katılımcı olduğu bu turizm türünde yeme-içme aktivitelerinin diğer turistik cazibe unsurlarıyla donatılması ve yerel hikayenin anlatımının bir parçası olması önemli.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler 2017 yılında ülkemizde 20,2 milyar dolar harcama yaparken, bunun yaklaşık %19,8'ini yeme-içme oluşturdu. Bu alanda kişi başi harcama 125 dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye'nin gastronomi turizmi konusundaki performansını değerlendirmek üzere kullanabileceğimiz çalışma sayısı oldukça kısıtlı olmakla birlikte, World Food Tourism Association'un yaptığı araştırmalar dünya ortalamasında turistlerin seyahat bütçelerinin %25'ini yeme-içme harcamalarına ayırdığını gösteriyor⁸.

Toplam seyahat bütçesi içerisinde yeme-içme harcamalarının oranı:



⁷ Herrera, C.F., Herranz, J.B., Arilla, J.P., Gastronomi's Importance in the Development of Tourism Destinations in theWorld, UNWTO Global Report on Food Tourism

⁸World Food Travel Association. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Erişim tarihi: 01.08.2018

Türkiye özelinde konuya ışık tutan bir araştırmanın sonuçları geçtiğimiz Aralık ayında Gastronomi Turizmi Derneği tarafından açıklandı. Türkiye'yi ziyaret eden 300 yabancı turist ile görüşülerek yapılan araştırma, gastronomi turistlerinin Türkiye'de ortalama 7 gün tatil yaparken tatileleri boyunca 945 dolar harcama yaptığını gösteriyor. Diğer turistler 9 gün tatil yapıyor ve 837 dolar harcama yapıyor. Araştırmada ortaya konan bir başka bulgu ise gastronomi turistlerinin toplam harcamalarının %27'sini yeme ve içmeye ayırdığı yönünde. Bu turistlerin beklentileri sorulduğunda %80'i yöresel yemekler, %46'sı ise kaliteli yemek yanıtını veriyor.

Gastronomi
turistleri
günlük
ortalama

135\$
harcıyor



Diğer
turistler
günlük
ortalama

93\$
harcıyor

Gastronomi turizmi hızlı kentleşme, endüstriyelleşme ve bunlara bağlı göç hareketleri karşısında kan kaybeden kırsal bölgelerin toparlanmasında yardımcı bir unsur olabilir. Ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılık gibi geleneksel sektörlere dayalı olan kırsal ekonomi, turizmin yarattığı talep ile istihdam ve gelir yaratma potansiyelini arttırabilir.

Gıdanın turizm kanalıyla tarımsal üretimi canlandırmasına yönelik iyi bir örnek Fethiye'de hayat buldu. The Travel Foundation tarafından yürütölen bir proje ile Fethiye'de bulunan küçük tarım üreticilerinin yine bu bölgede bulunan turizm işletmeleriyle entegrasyonunu sağlamak amaçlandı. "Taste of Fethiye" olarak adlandırılan proje sonunda Fethiye'deki 23 otel yerli üreticilerin ürünlerini almaya başlarken, bunların 16'sı taze meyve ve sebze ihtiyaçlarının üçte ikisini proje ile tedarik ettiler. Tarım üreticileri, iyi tarımcılık uygulamalarının hayata geçirilmesi ve piyasaya artan erişimleriyle birlikte 2015 yılında ürünlerinin %41'ini otellere satmayı başardılar. Bu oran üç yıl önce %17 seviyesindeydi.

Projenin yöntem olarak yeni gastronomi turistlerini çekmesi değil, zaten bölgede var olan turizm ortamını kullanması, yaratılan değerin azalmasına yol açmıyor. Zira proje, turistlerin kırsal alanı keşfetmesi için bir fırsat sunarken, bu bölgelere yeme-içme odaklı tur ve fuarların düzenlenmesine ön ayak oldu. Ayrıca yapılan anketler, müşterilerin %62'sinin yerel üretim olan sürdürülebilir gıdaları tüketmekten mutlu olduğunu ortaya koydu.

Sonuç olarak, gastronomi turizmi oldukça düşük yatırım maliyetlerine karşın emek-yoğun sektörlerle olan bağından dolayı istihdam olanakları sağlıyor ve tarım, hayvancılık gibi geleneksel sektörlerde sürdürülebilirliğin çıpası haline gelebiliyor. Gastronomi turizminin kültürel mirasın korunması ve yerel kimliklerin güçlenmesi açısından sağladığı faydalar da göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin turizmde rekabetçiliğini arttırmak için bu alanda çaba göstermesinin gerekliliği ortaya çıkıyor.

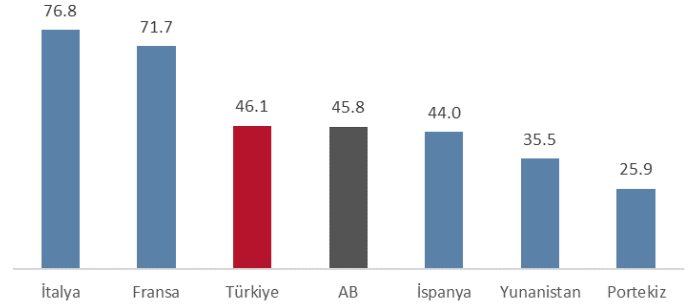
Yurtiçi Turizm ve Doğu Ekspresi-Kars Örneği

Türkiye’de turizm sektörü, ülkenin konumunun doğal sonucu olarak yakın coğrafyada sıkça yaşanan uluslararası politik krizler ve güvenlik olaylarından etkilenmiştir. Sektörün bu krizlerden daha az etkilenmesi ve daha az riske maruz kalarak operasyonlarını sürdürmesi için güçlü bir yerleşik iç turizm düzenine ihtiyacı var.

Yakın zamana kadar yalnızca dış turizme odaklanmış olan turizm politikaları, bayram tatillerinin sürelerine ilişkin uygulamalarla sektöre destek verse de, iç turizme ilişkin yapılabilecekler bununla sınırlı değil. Nitekim Türkiye’de iç turizmin toplam turizm ekonomisi içerisindeki payı halen önde gelen turizm ülkeleri seviyesinde değil (Grafik 17). 80 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de harekete geçirilebilecek ciddi bir turizm pazarı bulunuyor. Son 10 yıl içerisinde yurtiçi turizmin dış turizminden çok daha istikrarlı bir trend yakalayabileceğini görüyoruz (Grafik 18).

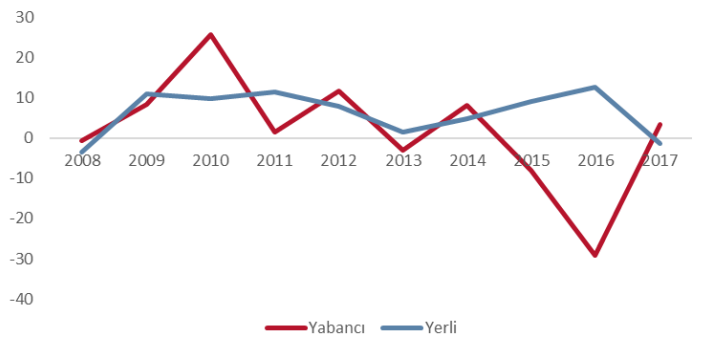
Yurtiçi turizm, ülke ekonomisine gelir artışı ve ek istihdam yaratma potansiyelinin yanı sıra, mevcut sektör yapısının iki temel sorununda çözümün parçası olabilir. Bunlar, mevsimsellik ve bölgesel dağılım. Yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları incelendiğinde, yabancı turistlerle karşılaştırıldığında seyahatlerin yılın 12 ayına daha fazla yayıldığı görülüyor (Grafik 19). Yani, yurtiçi turizmde kıyı turizminin ağırlığının dış turizme oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Nitekim geceleme sayılarının bölgesel dağılımına bakıldığında kıyı turizminin başkenti Antalya’nın toplam içerisindeki payı, yerli ve yabancı turistler bazında önemli ölçüde değişiklik gösteriyor (Grafik 20). Üç ana turizm bölgesinin dışında kalan bölgelerin aldığı iç talep, sektörün coğrafî dağılımını düzeltici bir etkiye işaret ediyor.

Grafik 17: Seçili Ülkelerde Yurtiçi Turizmin Turizm Ekonomisindeki Payı (2017,%)



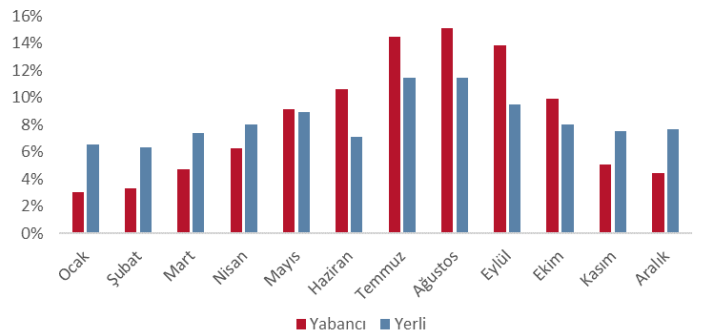
Kaynak: WTTC, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 18: Geceleme Sayısında Yıllık Değişim Oranı (%)



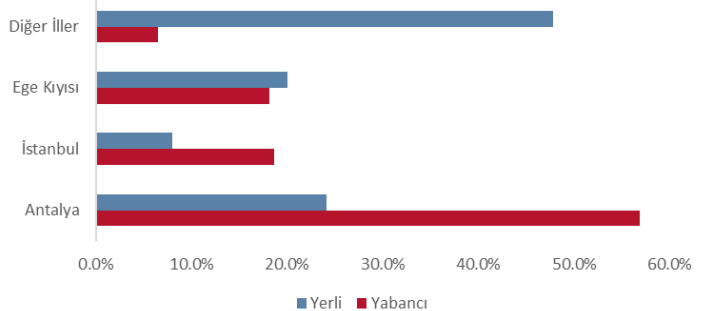
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 19: Turist Ziyaretlerinin Aylara Göre Dağılımı (2017)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 20: Gecelik Konaklama Sayılarının Bölgelere Göre Dağılımı (2016)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Bu noktada yapabileceğimiz en önemli tespit ise yurtiçi turizmin Türkiye’de geliştirilecek niş turizm çeşitlerinin büyümesinde itici bir güç olabileceği. Buna dair en iyi örneklerden birini Doğu Ekspresi ve Kars oluşturuyor.

Günümüzde seyahat deneyimi tekrar şekilleniyor. Turistler henüz seyahatleri başlamadan çok önce bilgi almak, karşılaştırmak ve hatta ilham almak için internetin onlara sunduğu olanakları kullanırken, seyahat bitiminde deneyimlerini büyük kitlelerle paylaşabiliyorlar. İşte bu paylaşım imkânı Doğru Ekspresi ve Kars turizmini son dönemde yükselen bir değer haline getirdi.

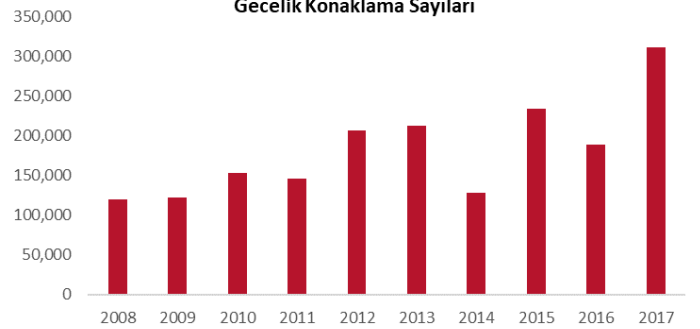
Ankara Tren Garı’ndan başlayan Doğu Ekspresi, yaklaşık 1.900 km mesafeli, 24 saat süren bir tren yolculuğunun ardından Kars’a varıyor. Kars, Ani Harabeleri ve Çıldır Gölü gibi tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan bir il ve bu nedenle özellikle fotoğraf sanatçılarının ilgisini çekmeyi başarıyor. Öte yandan bölgenin coğrafi özellikleri yürüyüş ve dağcılık gibi aktiviteler için uygun ortam sağlıyor.

Çoğunluğu gençlerden oluşan turistlerin Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında Doğu Ekspresi tren yolculuğu ve Kars ile ilgili yaptıkları paylaşımlar bu bölgenin turizm aktivitelerinde önemli bir canlanmaya yol açtı. 2017 itibarıyla yaklaşık 150 bin yerli turiste ev sahipliği yapan Kars, 2008 ve 2017 yılları arasında gecelik konaklama sayısı bazında %13 yıllık bileşik büyüme oranı yakaladı.

Kars’ın geçtiğimiz 10 yılda zaman zaman yoğunluğu artan güvenlik sorunlarına karşın bu başarıyı yakalamış olması oldukça değerli.



Grafik 21: Kars İline Gelen Yerli Turistlerin Gecelik Konaklama Sayıları



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Yeni Ufuk Arayışı ve Çin

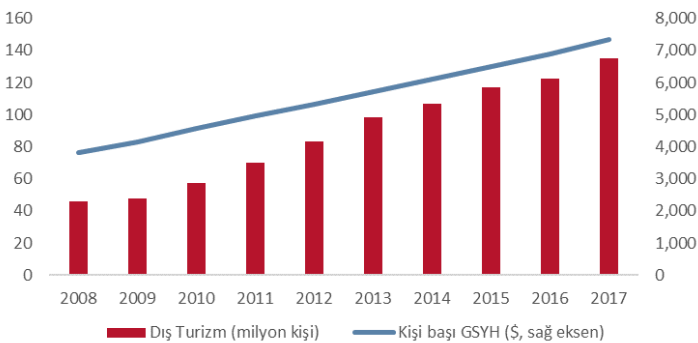
Asya kıtasının en büyük, dünyanın ikinci en büyük ekonomisi konumunda olan Çin, 1978 yılında başlatılan ekonomik reformlar sonrası hızlı bir ekonomik ve sosyal kalkınma hareketi yakaladı. Ülke geçtiğimiz zaman zarfında her yıl ortalama %10 büyüme kaydederken, ülkede yoksul sayısı 800 milyondan 50 milyon dolaylarına geriledi. Ülkenin genişleyen kentsel orta sınıfı özellikle son 10 yılda küresel turizmi de şekillendirmeye başladı.

Çin'in ekonomik gelişiminin yanında havayolu ağının büyümesi, dışa açıklığın artması ve seyahat işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, Çin'den dünyanın diğer ülkelerine olan turizm aktivitesinin hızla canlanmasını sağladı. 2017 yılında 135 milyon Çinli turist yurtdışına seyahat gerçekleştirdi. Çin, 2012'den bu yana en fazla uluslararası turizm harcaması yapan ülke konumunda ve bugün küresel turizm harcamalarının yaklaşık %20'sini oluşturuyor.

Yaklaşık 1,4 milyar nüfus ile dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'de, henüz nüfusun yalnızca 120 milyonunda (%9) pasaport mevcut. Düşük seviyedeki mevcut penetrasyonun hızla yükselmesi bekleniyor ve bu nedenle önümüzdeki dönemde dışa yönelik turizmde ivmenin artması söz konusu olacak.

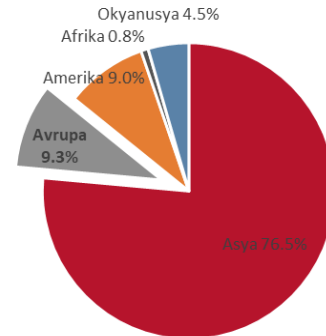
Avrupa kıtası, Çinli turistlerin dış seyahatlerinde 2017 itibariyle %9,3'lük bir paya sahip oldu. Bu oranın 2005'teki %20,3 ve 2010'daki %12,9 seviyelerine göre düşüşü, iş ziyaretleri ve resmi ziyaretlerin toplam içerisinde payının azalmasından kaynaklanıyor. Zira ülkedeki artan satın alma gücü, dinlenme ve kültür amaçlı tatillerin sayısını artırıyor ve bu da kısa mesafeli seyahatleri ön plana çıkarıyor. Bununla beraber Çinlilerin dünyadaki farklı turizm destinasyonlarına ilgisi artarak devam ediyor. Nitekim Çinlilerin Avrupa Birliği'ndeki geceleme sayısı 2006-2016 arasında %200'den fazla artış gösterdi⁹.

Grafik 22: Çin Kişi Başi GSYH ve Dış Turizm Talebi



Kaynak: Çin Ulusal Turizm İdaresi, Dünya Bankası, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 23: Çin Dış Turizminin Bölgelere Göre Dağılımı (2017)



Kaynak: Çin Turizm Akademisi, Ctrip, TSKB Ekonomik Araştırmalar

⁹European Commission (2018), Tourism in Focus: China Tourism 2018

Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayısı son 10 yılda kademeli biçimde artış gösterdi. 2015 yılında Çin vatandaşları için "kapıda vize" uygulamasına başlanmasının etkisiyle bu ülkeden 314 bin turist Türkiye'ye geldi. Türkiye'de bir dönem artan güvenlik endişeleri yerini normalleşmeye bırakırken, Türkiye'nin Çin pazarından daha fazla turist çekebilmek için bu ülkeye özel bazı turizm politikaları uygulaması gerekiyor.

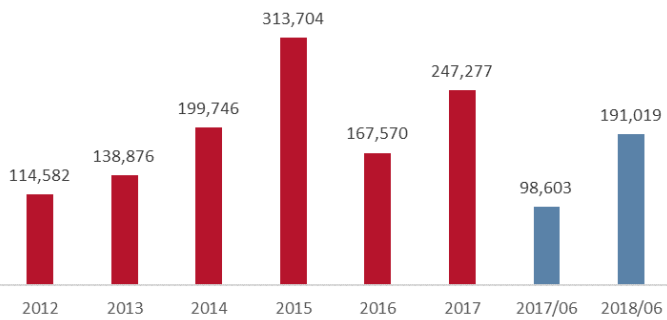
Çin'de uluslararası turizm talebinin artması birçok turizm ülkesinin gözünü Çin'e çevirmesine neden oldu. Bunun sonucu olarak birçok ülke, vize prosedürlerini sadeleştirme çabasına girdi. Bugün Avustralya, Kanada, Singapur, ve Güney Kore gibi ülkeler Çinli turistler için 10 yıllık vizeler çıkarıyor.

Öte yandan Ocak 2018 itibarıyla 67 ülke Çin vatandaşlarına pasaportla giriş ya da sınırda vize alarak giriş imkânı sağlamış durumda¹⁰. 2016 yılında bu rakam yalnızca 45 idi. Güney Kore ve Japonya pasaportu sahiplerinin 170'den fazla ülkeye vize başvurusu yapmadan girebildiğini göz önünde bulundurursak, vize serbestiyetinin hızlı biçimde artmayı sürdüreceğini öngörebiliriz.

Ülke pasaportlarının görelî gücünü gösteren Henley Pasaport Endeksi 2018 sıralamasında Çin bir önceki yıla göre 10 sıra yükselerek 75'inci sıraya oturdu.

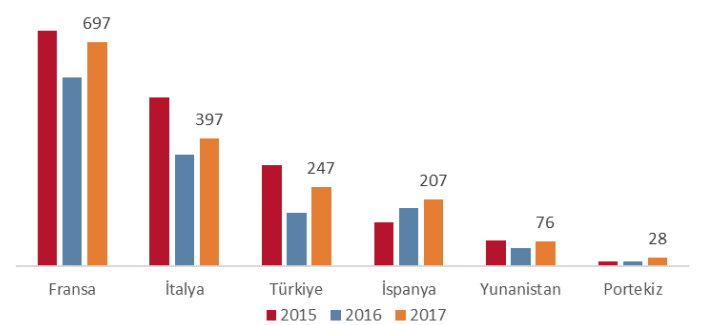
Bu noktada Türkiye'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği vize hamlesi artık rekabetçi bir unsur olmaktan çıkıyor. Türkiye'ye seferi bulunmayan Çinli havayolu şirketlerinin uçuş başlatmaları halinde bile daha önce ikincil konumda olan birçok ülke ile rekabete girileceğini öngörebiliriz. Bu rekabette avantaj yakalamak adına Çinli turistlerin seyahat alışkanlıklarını incelemek yerinde olacak.

Grafik 24: Türkiye'ye Gelen Çinli Turist Sayısı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 25: Akdeniz Çanağında Çinli Turistler (bin adet)



Kaynak: SETE Intelligence, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TSKB Ekonomik Araştırmalar

¹⁰Ctrip, Çin Turizm Akademisi (2018), 2017 China Outbound Tourism Travel Report

Çinli turistlerin farklı beklentilere sahip segmentlerden oluşan bir pazar yapısı sunması, ilk etapta belirtilmesi gereken bir husus.

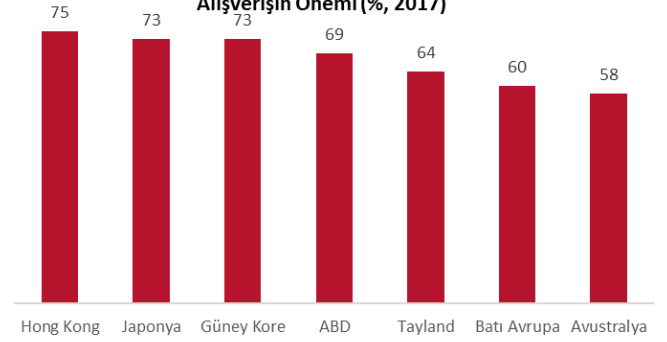
Çinli turistler, yakın zamana kadar ağırlıklı olarak lüks alışveriş harcaması yapma motivasyonu ile hareket ediyorlardı. Bunda vergi avantajları dolayısıyla oluşan fiyat farkları ve kalite algısı önemli rol oynuyordu.

Bugün Çin'de piyasa açıklığının ve turistlerin seyahat deneyiminin artmasının yanı sıra seyahat alışkanlığının orta sınıf içerisinde daha geniş bir tabana yayılması, alışveriş turizmini Hong Kong, Japonya ve Kore gibi ülkelerde yoğunlaştırırken, diğer destinasyonlardan farklı beklentilerin oluştuğunu gözlemliyoruz.

Danışmanlık şirketi Oliver Wyman'ın 2000 Çinli turist ile yaptığı ankete göre alışveriş harcamaları 2016'da bir önceki yıla göre dolar bazında %17 daralırken, konaklama, kültür ve eğlence harcamaları %4 arttı¹¹.

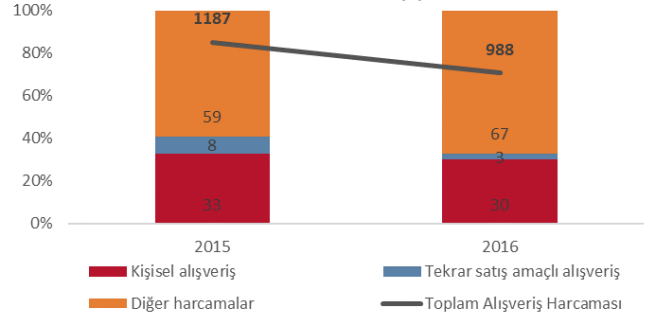
Alışveriş harcamaları, Çinli turistlerin tatil bütçelerinde diğer turistlere oranla halen daha yüksek bir paya sahip olmakla birlikte¹² burada kültür ve eğlence harcamalarına dönük bir eğilimin yadsınamayacak boyutta olduğunu görüyoruz.

Grafik 26: Çinli Turistler İçin Seyahat Edilen Bölgeye Göre Alışverişin Önemi (% , 2017)



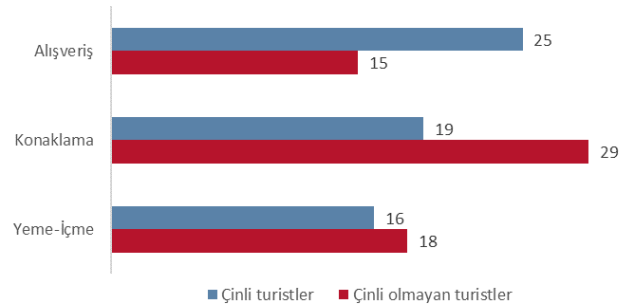
Kaynak: China Luxury Advisors, Fung Global Retail & Technology, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 27: Çinli Turistlerin Bütçe Dağılımı (%) ve Alışveriş Harcamaları (\$)



Kaynak: Oliver Wyman, TSKB Ekonomik Araştırmalar

Grafik 28: Çinli Turistler İçin Çeşitli Harcama Türlerinin Toplamdaki Ağırlığı (% , 2017)



Kaynak: Nielsen, TSKB Ekonomik Araştırmalar

¹¹ Oliver Wyman (2017), Prepare for Turbulance: The Chinese Traveler of Today and Tomorrow

¹² Nielsen (2017), Outbound Chinese Tourism Consumption and Trends

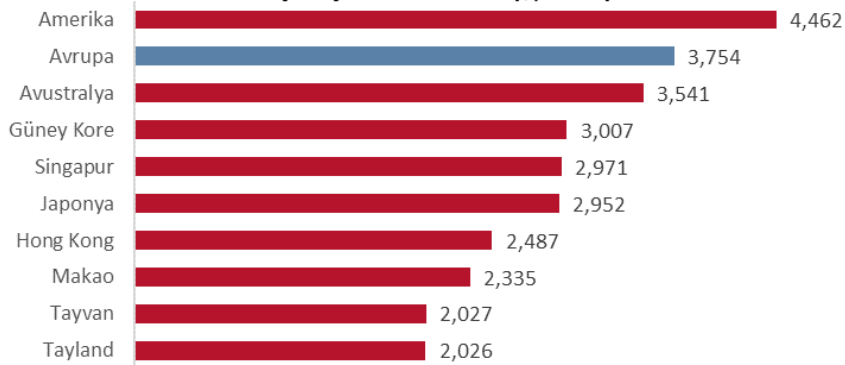
Nielsen araştırması, Çinli turistlerin Avrupa'yı tercih etmesinde tıbbi bakım (%9) ve spor olayları (%7) gibi nedenlerin diğer destinasyonlara göre anlamlı derecede yüksek olduğunu ortaya koyuyor. Ayrıca kültürel ve tarihi cazibe merkezleri de Avrupa tercihinde önemli rol oynarken, Türkiye'de Çinliler tarafından rağbet gören bölgelerin Efes, Truva, Kapadokya ve İstanbul gibi bölgeler olması bunu teyit ediyor.

Aynı coğrafyada bulunduğumuz ve kısmen benzer turistik cazibe noktalarına sahip olduğumuz Yunanistan, Türkiye için iyi bir örnek oluşturuyor. Yunanistan Turizm Bakanlığı'na göre 2017'de Yunanistan'ı ziyaret eden her üç Çinli ziyaretçiden ikisi yüksek gelir grubundaydı ve Çinli ziyaretçiler ortalama 6.600 dolar harcama gerçekleřtirdi¹³. Bakanlığın tahmini 2018'de Akdeniz destinasyonlarını ziyaret edecek her 10 yüksek gelirli Çinli turistten ikisinin Yunanistan'ı tercih edeceği yönünde.

Global Blue Türkiye verileri 2018'in ilk çeyreğinde Çinli turistlerin Türkiye'de yaptığı ortalama perakende harcama tutarının 3.238 TL (691\$) olduğunu gösteriyor¹⁴. Bu rakam Çinli turistlerin mevcut turizm pazarımızın oldukça üzerinde harcama yapma eğilimi olduğunu ifade ediyor. İlerleyen dönemde Çinli turistlerin alışveriş harcamalarını yuan cinsinden yapabilmelerini sağlayacak ödeme sistemlerinin entegre edilmesi, perakende alanına katkının sürmesini sağlayabilir.

Cumhurbaşkanlığı Kabines'i'nin 100 Günlük İcraat Programı'nda yer alan Çin Eylem Planı'yla Türkiye'ye Çinli turist çekilmesi hedeflenmektedir. Kültür, sanat ve gastronomi odaklı, deneyimsel bir turizm içeriğinin hazırlanması durumunda Türkiye'nin Çinli turistlerden elde ettiği kişi başi ortalama gelirin Avrupa ortalamasına yaklaşması mümkün olacak. Sektör oyuncularının telaffuz ettiği "2023 yılında 1 milyon Çinli turist" hedefinin gerçekleşmesi, yaklaşık 3 milyar dolarlık bir turizm ekonomisinin oluşması anlamına geliyor. Turizmin milli gelir içindeki payının artabileceği konuşulduğu şu günlerde Rusya, Almanya ve İngiltere gibi mevcut büyük pazarlara yenisinin eklenmesi azami önem taşıyor.

Grafik 29: Çinli Turistlerin Çeşitli Ülkelerdeki Kişi Başi Harcamaları* (\$, 2017)



Kaynak: Nielsen, TSKB Ekonomik Araştırmalar
*Ulaşım ve tur maliyetleri hariç harcamalar

¹³<https://www.scmp.com/news/world/europe/article/2152365/tourism-and-trading-links-soar-will-greece-become-bridge-between>

Erişim tarihi: 01.08.2018

¹⁴<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cinli-turistlerin-turkiyede-yaptigi-alisveris-yuzde-166-artti-40813447>. Erişim tarihi: 01.08.2018

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Turizm sektörü Türkiye için önemli

→ Turizm sektörü 2017'de milli gelire doğrudan %3,8, dolaylı ve uyarılmış etkilerle birlikte %11,6 oranında katkı sağladı. Sektörün yarattığı toplam ekonomik aktivite 2,1 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Ayrıca turizm gelirleri döviz ihtiyacının karşılanmasına katkı vererek, dış borçlanma ihtiyacını azaltıcı etki yapıyor ve büyümenin sürdürülebilirliğine önemli oranda destek veriyor.

Turizm sektörünün ekonomide üstlenebileceği rol bugün daha büyük

→ Son iki yılda dünya ticareti, korumacı politikalar ve ticaret savaşları söylemlerinin gölgesinde yeni bir eksene oturuyor. Bu ortamda küresel büyüme tahminleri de aşağıya çekilmeye başladı. Küresel kriz sonrası büyük merkez bankalarının başlattığı parasal genişleme politikaları yavaş yavaş yerini normalleşmeye bırakırken, likidite daralıyor. 2017'deki %7,4'lk büyüme performansının ardından, Türkiye için büyüme performansının potansiyele doğru yavaşlamasını öngörüyoruz.

→ Turizme Dayalı Büyüme Hipotezini Türkiye için sınıadığımızda turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında birbirini besleyen bir ilişki olduğunu ortaya koyabiliyoruz. Nitekim oluşturduğumuz ekonometrik model, turizm gelirlerindeki her %1 artışın, GSYH'de %0,2 artışa neden olduğunu gösteriyor. Yavaşlama dönemlerinde GSYH'yi besleyen lokomotif sektörlere yönelmenin gerekli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizmin önemi tekrar ortaya çıkıyor.

Niceliksel değil, niteliksel adımlara yoğunlaşmak gerekiyor

→ Uluslararası turizm aktiviteleri açısından "hizmet kalitesi", "memnuniyet" gibi niteliksel unsurlar, turizm lkele-ri arasındaki rekabette giderek daha önemli bir hale geliyor.

→ Nitekim yaptığımız analizler, Türkiye öznesinde de yabancı turistlerin seyahat planlamalarında çok-faktörlü bir karar verme mekanizmasının var olduğuna işaret ediyor. Bu nedenle Türkiye'de turizm sektörünün geleceğini konuşurken, maliyet kanalının ötesinde daha niteliksel adımlara yoğunlaşmak faydalı olacaktır.

Türkiye bugüne kadarki turizm politikalarını kıyı bölgelerde yoğunlaşmış kitle turizmine yönelik olarak kurgulamışken, bugün gelinen noktada sektörün bazı karakteristik sorunlarla yüz yüze olduğunu görüyoruz. Bunlar:

- i) çeşitlendirilmemiş turizm seçenekleri
- ii) dar kaynak ülke yelpazesi
- iii) yüksek mevsimsellik

olarak ortaya çıkıyor.

Bu sorunların doğru adımlarla çözülmesi, turizm sektörünün yarattığı gelir etkisini büyütürken, ekonomi üzerindeki pozitif etkilerin Türkiye coğrafyasına daha eşit şekilde yayılmasını ve sektörün sağladığı istihdam olanaklarının yılın on iki ayında stabil bir görüntü çizmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak sektörde gelişim adına önerilerimizden bazıları şunlardır:

- Bilgi ve teknoloji ile olan bağlantısı dolayısıyla yüksek katma değere sahip sağlık turizmine ilişkin politikaların hızla uygulamaya konması
- Yurtiçi turizmi canlandıracak stratejilerin yürütülmesi ve bu yolla yurtiçindeki farklı turizm rotalarının tanıtılması
- Gastronomi turizmi gibi özel ilgi alanlarına hitap eden turizm çeşitlerinin Türkiye coğrafyasının uygun yerlerinde kendisine yer bulmasının sağlanması
- Önümüzdeki dönemde de hızlı büyümesini sürdürecektir olan Çin dış turizm pazarında Türkiye'nin konumunu güçlendirecek adımlar atılması



Ekonomik Araştırmalar
arastirma@tskb.com.tr

MECLİSİ MEBUSAN CAD. NO 81
FINDIKLI İSTANBUL 34427, TÜRKİYE
T: +90 (212) 334 50 50 F: +90 (212) 334 52 34

2018 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. her hakkı mahfuzdur.

Bu doküman Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.'nin yatırım bankacılığı faaliyetleri kapsamında, kişisel kullanıma yönelik olarak ve bilgi için hazırlanmıştır. Bu dokümana dayalı herhangi bir işlem yapılması tarafımızdan öngörülen bir husus değildir. Belirtilen görüşler sadece bizim güncel görüşlerimizdir. Bu raporda yer alan bilgileri makul bir esasa dayalı olarak güncelleştirirken, bu konuda mevzuat, uygunluk veya diğer başka nedenlerle amaca uygunluk tam olarak sağlanamamış olabilir.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. ve/veya bağlı kuruluşları veya çalışanları, burada belirtilen senetleri ihraç edenlere ait menkul kıymetlerle ilgili olarak bir pozisyon almış olabilir veya alabilir; menkul kıymetler üzerinde opsiyonları olabilir veya ilgili diğer bir yatırıma girebilir; bu menkul kıymetleri ihraç eden firmalara danışmanlık yapmış, hisselerinin halka arzına aracılık veya yüklenim taahhüdünde bulunmuş olabilir.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. ve/veya bağlı kuruluşları bu raporda belirtilen herhangi bir şirket için yatırım bankacılığı da dahil olmak üzere önemli tavsiyeler veya yatırım hizmetleri sağlıyor veya sağlamış olabilir.

Bu raporun ilgili olduğu yatırım fiyatı veya değeri, direkt veya indirekt olarak, yatırımcıların menfaatlerine ters düşebilir. Döviz kurlarındaki herhangi bir değişimin yatırımın değeri veya fiyatı veya bu yatırımdan sağlanan gelir üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Geçmişteki performans her zaman gelecekteki performansın kılavuzu olacak demek değildir. Yatırım geliri dalgalanma gösterebilir.

Bu rapor kamuya açık bilgilere dayalıdır. Doğru veya tamam olmayan hiçbir beyan yapılmamıştır. Bu rapor söz konusu menkul kıymetlerin alınması veya satılması için bir teklif, yorum ya da yatırım tavsiyesi değildir veya bu menkul kıymetlerin alınıp satılmasına yönelik bir teklif için de bir istek veya zorlama değildir. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. ve kendisiyle bağlantılı olan diğerleri bahsedilen şirketlerin menkul kıymetleriyle ilgili pozisyon alabilirler veya bu menkul kıymetlerle ilgili işlem yapabilirler, ayrıca bu şirketler için yatırım bankacılığı hizmetleri de verebilirler.

Herhangi bir yatırım kararı yatırımcının tamamıyla kendi kişisel seçimine dayanmalıdır. Bu rapordaki bilgiler herhangi bir yatırım tavsiyesi olmayıp, raporda yer alan firmalara yatırım yapılmasından ötürü Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. hiç bir sorumluluk kabul etmez.

