



**TÜRKİYE VE BALKAN ÜLKELERİ ARASINDAKİ DIŞ TİCARET
İLİŞKİSİNDE TURİZMİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİLERİ**

Berfin HEMEN

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY

2020

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**TÜRKİYE VE BALKAN ÜLKELERİ ARASINDAKİ DIŞ TİCARET
İLİŞKİSİNDE TURİZMİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİLERİ**

Berfin HEMEN

İKTİSAT ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY

TEKİRDAĞ-2020
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

27 /01/ 2021

Berfin HEMEN

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berfin HEMEN tarafından hazırlanan “Türkiye ve Balkan Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkisinde Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkileri” konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca 27.01.2021 günü saat 11’de yapılmış olup, tezin kabul edilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY	Kanaat: Başarılı	İmza:
Üye:	Prof. Dr. Rasim YILMAZ	Kanaat: Başarılı	İmza:
Üye:	Prof. Dr. Ahmet ATAKİŞİ	Kanaat: Başarılı	İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

.../.../20..

Dr. Öğr. Üyesi Ali Faruk AÇIKGÖZ

Enstitü Müdürü V.

ÖZET

Kurum, Enstitü,	:Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD	: İktisat Anabilim Dalı
Tez Başlığı	:Türkiye ve Balkan Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkisinde Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkileri
Tez Yazarı	:Berfin HEMEN
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY
Tez Türü, Yılı	:Yüksek Lisans Tezi, 2020
Sayfa Sayısı	:50

Geçmişten günümüze kadar ekonomik büyüme birçok iktisadi ekolün konusu olmuş ve devletler tarafından bu alanda çalışmalar yapılmıştır. Ekonomik büyüme kavramı incelendiğinde, dış ticaretin önemi ortaya çıkmıştır. Küreselleşen dünya ile birlikte uluslararası ilişkiler önem kazanmıştır. Bu durum dış ticaret ilişkilerinin gelişmesini ve bir dış ticaret çeşidi olan turizmi ön plana çıkarmıştır. Türkiye Ekonomisinde de küreselleşen dünya ile turizm ön plana çıkar. Jeopolitik olarak çok yakın bir konumda olan Balkan ülkeleri ile aramızda gelişen ekonomik ilişkilerin en önemli unsuru olan turizmin ekonomik büyümeye katkısı araştırılmış ve özellikle Türkiye açısından göz ardı edilemez derecede etkisi olduğu bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Turizm, Balkanlar, Dış Ticaret

ABSTRACT

Institution, Institute, : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department : Department of Economics
Thesis Title : Tourism between Turkey and the Balkan Countries
Contribution to Economic Growth in Foreign Trade Relations
Thesis Author : Berfin HEMEN
Thesis Adviser : Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY
Type of Thesis, Year : MA Thesis, 2020
Total Number of : 50
Pages

Economic growth from past to present has been the subject of many economic schools and studies have been carried out by states in this field. When the concept of economic growth is examined, the importance of foreign trade has emerged. International relations have gained importance with the globalizing world. In this case, the development of foreign trade relations and foreign trade, which is a kind of tourism has brought to the fore. Turkey in the economy, tourism interests to the fore with the globalizing world. Geopolitics as with many Balkan countries that are in close proximity to us developing the most important elements of the contribution that tourism's economic growth of economic relations have been investigated and have revealed in this study have an impact on the degree cannot be ignored in terms of Turkey.

Keywords: Economic Growth, Tourism, Balkans, Foreign Trade

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ BEYANI	ii
TEZ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1.EKONOMİK BÜYÜME KAVRAMI VE DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ ..	4
1.1. Ekonomik Kalkınma ve Üç Sektör Teorisi	5
1.2.Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret	7
2.TURİZMİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ ve DIŞ TİCARETTEKİ YERİ	10
2.1. Ekonomik Büyüme Perspektifinden Turizm Arzı ve Turizm Talebi.....	12
3. TÜRKİYE VE BALKAN ÜLKELERİ ARASINDA DIŞ TİCARET ..	13
3.1.Balkanlar ve Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler	14

3.2. Balkan Ülkeleri ile İhracat ve İthalat	19
4. TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDE TURİZMİN YERİ VE BALKANLAR.....	20
4.1. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi	20
4.2. Türkiye’de Dış Ticaret	22
4.3. Türkiye’de İthalat	23
4.4. Türkiye’de İhracat	24
4.5. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri	25
4.6. Türkiye Dış Ticaretinde Turizm Gelirleri	26
5. TÜRKİYE’DE TURİZMİN BÜYÜMEYE KATKILARI VE DIŞ TİCARET GELİRLERİNE ETKİSİ	31
5.1. Turizmin Ödemeler Bilançosu Üzerindeki Olumlu Etkisi	32
5.2 Turizmin Türkiye’deki İstihdamı Geliştirici Etkisi.....	34
5.3. Turizm Sektörünün Gelir Yaratıcı Etkisi	35
6. BALKANLARLA TÜRKİYE EKONOMİK İLİŞKİLERİ VE TURİZM GELİRLERİ	37
6.1 Türkiye ve Balkan Ülkeleri Arasındaki Turizm Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi	37
6.2 Koronavirüsün Balkan Ülkeleri ile Türkiye Arasındaki Turizme Etkisi.....	40
6.3. Balkan Ülkelerinin Para Birimlerinin Değerlenmesi ve Turizme Etkisi	41
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKÇA	47

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: İhracatın Ülkeler ve Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	16
Tablo 3.2: İthalatın Ülkeler ve Ülke Gruplarına Göre Dağılımı.....	18
Tablo 3.3: 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye ile Balkan Ülkeleri İhracatı.....	19
Tablo 3.4: 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye ile Balkan Ülkeleri İthalatı.....	20
Tablo 4.1: Türkiye'nin İthalatında Yer Alan İlk 20 Ülkenin 2018-2019 Yıllarındaki Fark ve Değişimi.....	23
Tablo 4.2: Türkiye'nin İhracatında Yer Alan İlk 20 Ülkenin 2018-2019 Yıllarındaki Fark ve Değişimi.....	24
Tablo 4.3: Yabancı Ziyaretçi ve Yurtdışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı.....	27
Tablo 4.4: Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (1969-2019).....	29
Tablo 6.1: 2018-2020 Yılları Mayıs Ayında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	38
Tablo 6.2: 2010-2019 Yılları Arasında Türkiye'ye Balkan Ülkelerinden Giriş Yapan Turist Sayısı.....	38
Tablo 6.3: Balkan Ülkelerinin Kullandıkları Para Birimlerinin TL Karşılığı.....	41
Tablo 6.4: 2018-2020 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Üç Sektör Teorisinin Şekil ile Gösterimi.....	7
Şekil 3.2: Ödemeler Bilançosu Dengesi.....	33



GİRİŞ

Ekonomik büyüme olgusu, geçmişten günümüze yaşadığımız yer küre değiştikçe hem önem kazanmakta hem de farklı modeller ile geliştirilmektedir. Küreselleşen dünyada ekonomik büyüme olgusu oldukça önem kazanmış ve sosyo-kültürel boyutta da ele alınmıştır. Bu bağlamda ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma kavramı arasındaki farkın daha net görülmesi açısından ekonomik kalkınma konusuna da değinilmiştir.

Tüm iktisadi ekoller, ekonomik büyüme üzerine çalıştığında dış ticaret olgusunun vazgeçilmez unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Bu kapsam altında Türkiye’deki dış ticaret faaliyetlerinin ekonomik büyümeye etkisinin incelenmesi kaçınılmazdır.

Dış ticaret denildiğinde birçok kesimin sadece tarım ve sanayiden üretilen ürünlerin ithalat ve ihracat yoluyla arz edildiğini düşünmemesi, turizm ürünlerinin de ihracat alanında arz edildiğini kabul etmesi gerekir. Sanayi Devrimi’nden bu yana gelişen turizm faaliyetleri, ülkemizde de 1980’li yıllardan sonra büyük bir ivme kazanmıştır.

60’lı yıllardan bu yana kalkınma planlarında bile turizm sektörüne yer verilmesi, sanayi ve tarım dışında hizmet alanının bir sektörü olan turizmin ülke ekonomisi açısından önemi başta iktisatçılar olmak üzere birçok hükümetin ve politikacının da dikkatini çekmiş ve faydasını görmüşlerdir.

‘Bacasız Sanayi’ olarak da tanımlanan turizm; gelir yapıcı, istihdam arttırıcı, yatırımları tetikleyici etkisini sürdürerek Türkiye ekonomisindeki ekonomik değişkenler üzerinde olumlu etkiler yansıtacaktır. Ayrıca en az sanayide üretilip ihracatı yapılan bir ürün kadar, ülkeye döviz girişi sağlamasından dolayı cari açığı kapatmada hükümetlerin en önemsedığı ekonomik faaliyetlerden birisi olmuştur.

Kısaca, artan turizm faaliyetleri ile birlikte ülkemizde, önemli bir istihdam alanı açılmış, yeni bir döviz kaynağı girdisi bulunmuş ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri gözlemlenmeye başlamıştır. Bu durum ülkemizin potansiyel turistleri çekmesi anlamında rotasını Balkan topraklarına çevirmesini de açıklamaktadır.

Avrupa’ya açılan bir kapı ve aynı zamanda coğrafi anlamda komşumuz olan Balkan ülkeleri ile imparatorluk tarihinden bu yana iç içe geçmiş kültürümüzle birlikte, iki ülkenin halkını birbirine sağlam bir bağ ile bağlamaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki turizm olgusu araştırılırken, Balkanlar olarak adlandırdığımız, zengin bir çeşitliliğe sahip olan bölgeyi göz ardı etmenin doğru olmayacağı bilinmelidir.

Yapılan bu çalışmada, Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki ekonomik ilişkinin Türk Ekonomisi üzerine kaçınılmaz katkıları göz önüne serilirken asıl vurgulanmak istenen bu ikili ilişkide yer alan turizm sektörünün ekonomik büyümeye yaptığı etkidir.

Gerek Türk halkının gerekse Balkan ülkelerindeki halkın turizm sebebiyle giriş çıkış yapması ve bu durumun yıllar geçtikçe artarak ilerlemesi durumunun ekonomik gerçeklere yansımaları turizm ve ekonomik büyüme kavramlarını birbiri ile ilişkilendirirken, Balkanlar kavramı da göz ardı edilemez bir değişken olmuştur.

İlerleyen bölümlerde daha da detaylı değinileceği üzere iki ülke arasında yapılan turizm faaliyetinin bir ülke üzerinde yaptığı olumlu sosyo-ekonomik etki, Türkiye ile herhangi bir Balkan ülkesi arasında yapılan turizm faaliyetinden doğan olumlu etkiler ekonomik büyümeye yansımıştır.

Bu nedenle Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki dış ticaret ilişkisinde turizmin ekonomik büyümeye katkılarını vurgularken amaç ilk önce ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisinin önemine eğilirken bir yandan da turizmin bu çerçevedeki yeri incelenmelidir. Giriş kısmının ardından gelen birinci bölümde ekonomik büyüme tanımlanmış ve çokça karıştırılan ekonomik kalkınma kavramı ile farkına değinilmiştir. Literatürdeki tanımlara dayanarak, ekonomik kalkınma yaşanan bir ekonomideki üç sektöre, adı da aynı olan “Üç Sektör Teorisi” ile atıfta bulunulmuştur. İktisadi ekoller ışığında dış ticaretin ekonomik büyüme olgusu üzerindeki etkisine ve ardından turizmin ekonomik büyüme penceresindeki konumuna değinilmiştir. Birinci bölümde dış ticaret, turizm, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi birçok kavram Türkiye ve Balkanlar için özel nitelikte değil, daha evrensel ve genel nitelikte kullanılmıştır. Genelden özele doğru olan akışta, temel bilgiler ve literatürdeki tanımlara yer verilerek konunun netleşmesi hedeflenmiştir.

İkinci bölümde, turizmin ekonomik büyüme olgusuna yaptığı etkiler ve bu etkiler sonucunda gerçekleşecek durumların dış ticaretteki yerine değinilmiştir. Söz konusu etkiler incelenirken turizm arzı ve turizm talebi de ele alınmıştır.

Tez’in üçüncü bölümünde Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki dış ticaret ilişkisi incelenmiştir. Başlangıçta iki ülke arasındaki dış ticaret faaliyetlerinin daha net anlaşılabilmesi adına Türkiye’nin ithalat-ihracat faaliyeti incelenmiş olup; Balkan ülkelerinin ithalat-ihracat faaliyetleri genel olarak, tek bir bölgeymişçesine ele alınmıştır. Bu bölümde Balkan ülkelerinin yaşamış olduğu siyasi ve ekonomik olaylara kısaca değinilip, iki ülke arasındaki dış ticaret faaliyetlerinde hangi ülkelerin daha aktif rol oynadığı ve nesnel rakamlar üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde Türkiye dış ticaretinde turizmin önemine değinilirken, Balkan ülkelerinin de varlığı geri plana atılmamıştır. Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye’nin kuruluşuna, savaşların etkilerinden yeni dünya düzenine, günümüze, kadar olan serüvende turizmin ülkemizdeki gelişimine tanık olunmuştur. Bu sayede Türk ekonomisinde turizm sektörünün önemi net bir şekilde belirtilmiş ve turizm için yapılan altyapı ve üstyapı yatırımlarına değinilmiştir. Türkiye dış ticaretinde turizmin önemini nesnel olarak vurgulayabilmek adına grafik ve sayısal veriler içeren tablolardan yararlanılmıştır.

Beşinci bölümde Türkiye’de ekonomik büyüme, dış ticaret ve turizm kavramları arasındaki organik bağ üzerinde durulmuştur. Bu bağın vurgulanması ile

birlikte turizm faaliyetlerinin Türk ekonomisi üzerinde yaratacağı istihdam ve gelir etkisinin yanında ödemeler bilançosunu dengelemesi gibi birçok olumlu etki göz önüne serilmiştir.

Altıncı bölümde Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki ilişkinin ekonomik büyüme olgusuna yarattığı etki, turizm faaliyetleri penceresinden nitelendirilmektedir. Beşinci bölüm ilk dört bölümün neticesinde oluşturulan bir bölümdür. Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeye etkisi araştırılmıştır. Ayrıca söz konusu etkinin araştırıldığı sırada vuku bulan koronavirüs salgını, kaçınılmaz derecede turizm sektörünü de etkilemesi, Balkan ülkeleri ile turizm faaliyetlerimiz açısından bu bölümde kendisine yer bulmuştur. Ayrıca başta koronavirüs ve birçok sosyo-ekonomik açıdan yaşanan gelişme sonrası Türk lirasının, diğer ülke paraları karşısında erimesi ve bu durumun da Türkiye ve Balkan ülkeleri arasındaki turizmi etkilemesine değinilmiştir.

Literatürde de ekonomik büyüme ve turizm arasındaki bağa çokça yer verilmiştir. Geçmişte ekonomik büyüme olgusu genel olarak tarım ve sanayi sektörü ile ilişkilendirilse de gün geçtikçe turizm sektörü de ekonomik büyüme ile olan bağıyla kendine literatürde yer bulmuştur.

Bahar (2006) ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini Türkiye'nin 1963-2004 ekonomik verilerini kullanarak VAR analizi yaptığı çalışmasında, uzun dönemde uluslararası turizmin ekonomik büyümeye olumlu etki edeceğini belirtmiştir.

Turizm ve ekonomik büyüme bağı literatürde incelenirken, özellikle gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmekte olan ülkeler bu anlamda ön plana çıkmıştır Eugenio-Martin, Morales ve Scarpa (2004:11) çalışmalarında Latin Amerika ülkelerinin ekonomilerindeki büyüme, kalkınma ve turizm bağına eğilerek gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere nazaran turizmin olumlu etkisinden daha çok etkilendiği yönünde veriler sunmuşlardır.

Işık (2010) yaptığı çalışmada uluslararası turizmin getirdiği yabancı ziyaretçi harcamaları ile ekonomik büyüme olgusunu incelemiştir. 1970-2007 aralığında Phillips-Perron eş bütünleşme ve nedensellik analizleri yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ekonomik büyüme olgusunun yabancı turistlerin yapmış olduğu harcamalardan olumlu olarak etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Zortuk (2009), çalışmasında Türkiye 1990-2008 verilerinden yararlanarak gelen turist sayısı ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir ilişki kaydetmiştir.

Kızılkaya ve Sofuoğlu (2015) yaptıkları çalışmada, ARDL sınır testini kullanarak 1980-2014 yılları arasındaki verileri baz almış olup, analizin sonucunda hem kısa hem de uzun dönemde turizm gelirlerinin ekonomiyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Samırkaş (2014) turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koyabilmek adına Granger Nedensellik testi ile 2003 1. çeyrek ve 2013 3. çeyrek verilerini analiz etmiştir. Analiz sonucunda turizm

gelirlerinden ekonomik büyümeye, ekonomik büyümeden de turizm gelirlerine çift yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

1.EKONOMİK BÜYÜME KAVRAMI VE DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ

Ekonomik büyüme, ekonomik kalkınma gibi kavramlar düşünüldüğünde akla ilk olarak iktisat gelir. İktisat bilimi içerisinde, reel milli gelirden meydana gelen artışlar veya azalışlar büyümeyi olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Ekonomide mal ve hizmet alım satımıyla bir gelir elde edilir. Söz konusu eylemin neticesinde ekonominin büyümesini toplam çıktı ve toplam gelirden ki artışla izlenir. Yani ekonomik büyümenin hesaplanması ulusal gelirin hesaplanmasıyla aynıdır. Bu hesaplamalarla ulusal gelire ya da büyümeye etki eden değişkenleri sayısal olarak ölçümlenmektedir (Şimşek ve Kadılar, 2010: 117).

Diğer bir deyişle ekonomik büyümenin anlamı kısaca ve en temel haliyle, bir ekonomide üretilen mal ve hizmet hacminde gerçekleşen artıştır denilebilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyüme kavramı belli bir dönemdeki gelir ve üretim artışı demektir. Bu bağlamda ekonomik büyüme, bir ülkedeki kişi başına düşen GSYİH'nin artması olarak da ifade edilir (Özel, 2012:64).

İktisat literatüründe ekonomik büyüme kavramı, ilk olarak ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri üretmek için toplumun üretim kabiliyetinin artması şeklinde tanımlanmaktadır. (Peterson,1994:480). Peterson'un tanımından ayrılarak; Ülgener'in yaptığı tanıma göre ise ekonomik büyüme; "İktisadi hayatın temel verilerinde fert başına bir yıldan öbürüne daha yüksek bir reel gelir sağlayacak şekilde devamlı artışlar"dır. (Ülgener,1991:409) Ülgener'in yaptığı ekonomik büyüme tanımında, iktisadi hayatın temel verileri tabiri ile kastedilen büyümenin kaynaklarıdır. Bunlar; işgücü (beşeri sermaye), doğal kaynaklar, fiziki sermaye ve teknolojidir. Teknoloji, literatürde büyümenin yeni kaynağıdır ve özellikle ekonomik büyümeyi içsel büyüme modelleriyle geliştiren iktisatçılar tarafından ele alınmaktadır. (Saçık,2009:163)

Ekonomik büyüme yıllardır süregelen ve gelişen iktisadi ekollerde de farklı yaklaşımlara konu olmuştur. Liberal ekonominin temel yapı taşlarını tasarlayan fizyokratlara göre, ekonomik büyüme spontane yani kendiliğinden oluşup gelişen bir olgudur. "Bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" düşüncesi ilk olarak burada karşımıza çıkar. Ardından A. Smith'in ekonomik büyüme, sermaye sahiplerinin işgücü arasında iş bölümüne gidilmesi sonucunda emeğin veriminin artırılması ve nihai olarak bu sayede üretimin artmasıyla birlikte pazarın hareketlenmesiyle ortaya çıkan bir olgu olduğunu savunmuştur. Klasik akımın önemli temsilcilerinden D. Ricardo'ya göre ise ekonomik büyüme fizyokratların başında savunduğu gibi kendiliğinden gelişir ama bir süre sonra büyüme durgunlaşır. Ayrıca Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin altyapısında aslında toplam üretim miktarını etkileyerek ekonomik büyümeyi tetikleyeceği vardır.

Yukarıda bahsedilen akımlara yenilik olarak yorumlanan Schumpeter için ekonomik büyüme nüfus ve birikimin etkisiyle üretim iletkenlerinin artması ve

kanalının büyümesiyle gerçekleşecektir. Marx ise ekonomik büyüme sistemini kapital birikimine dayandırır. Teknik sirkülasyon ön planda olurken aynı zamanda kapital birikim için sürekli üretim gereklidir. Keynes'e göre ise ekonomik büyüme için çarpan mekanizması etkin rol oynar. Otonom yatırımdaki bir artışın ülke gelirinde çarpan mekanizması kadar artış göstereceğini ileri sürer. Yukarıda bahsedilen içsel büyüme modeli olarak anılan Romer, Lucas ve Barro ise teknolojiyi temel alarak beşeri ve fiziki sermayeyi büyümenin kaynağı olarak görüp, büyümeyi devletin tarihsel gelişimini de göz ardı etmeyerek kendi içinde yenilenmesi ve gelişmesi olarak tanımlar. (Aksu,2014:353)

İktisat biliminde ekonomik büyüme alanında karşımıza çıkan bir diğer kavram da ekonomik kalkınma kavramıdır. Ekonomik büyüme kavramında vurgulanması gereken bir konu da büyüme ve kalkınmanın zaman zaman aynı anlamda kullanılıyor olmasıdır. Kalkınma ve büyüme kavramları birbirleriyle her ne kadar iç içe geçse ve birbirlerini tamamlasa da her ekonomik büyüme koşulunda ekonomik kalkınma sağlanmayabilir. Yani piyasadaki her gelir artışı bir ülkede her zaman için ekonomik kalkınmayı beraberinde getirmeyebilir. Bu bağlamda büyümenin beklentileri kişi başına düşen gelirin artması iken kalkınma, o ülkedeki refah düzeyini, yaşam standardını ve iktisadi faaliyetlerden dengeli ve verimli sonuçlar alınmasını hedefler. (Karakayalı, 2005: 379)

Kalkınma kavramını ekonomik büyüme kavramından ayıran en önemli özelliklerinden biri daha sosyo-kültürel unsurları etkilemesidir. Sanayileşme, gelişme ve hatta daha da derine inildiğinde modernleşme anlamlarıyla da birlikte anılan kalkınma olgusu, toplumların evrimleşmesine uygun olarak farklı dönemlerde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Teorilerde olduğu gibi günlük dilde de halen kavramın içeriği tam olarak anlaşılammakta olup, sanayileşmenin, büyümenin ve bazen de modernleşmenin yerine kullanılmaktadır. (Erbay ve Özden,2013:4)

1.1. Ekonomik Kalkınma ve Üç Sektör Teorisi

Ekonomik kalkınma kavramı yerine göre modernleşme, sanayileşme veya halk refahının artması gibi olgularda kullanılması, karşımıza ülkelerin gelişmesi sorununu çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkeler için ekonomik kalkınması güçlü denilebilirken; gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınma sürecini tamamlayacağı veya ekonomik kalkınma sürecine gireceği beklenir.

Ekonomik kalkınma kavramı gelişmekte olan ülkeler için yapısal reformları içerir. Günümüzde akşam haberlerinde bile çokça duyulan yapısal reformlar Eğilmez'e göre bir sistemin daha verimli çalışabilmesi ve şoklara karşı daha dayanıklı hale getirilebilmesi için o sistemin yeniden yapılandırılması olarak tanımlanır. Bu kavramı ekonomiye yorumlandığında yapısal reform, piyasadaki sektörlerin faaliyet paylarının kendi aralarında dönmesi anlamına gelir.

Yapısal reform ve ekonomik kalkınma kavramlarında karşımıza "Üç Sektör Teorisi" çıkmaktadır. Teoriye göre yapısal reformunu yaşayan gelişmekte olan bir ülkede, sektörlerdeki değişim tarımdan sanayiye doğru bir trendde olacaktır.

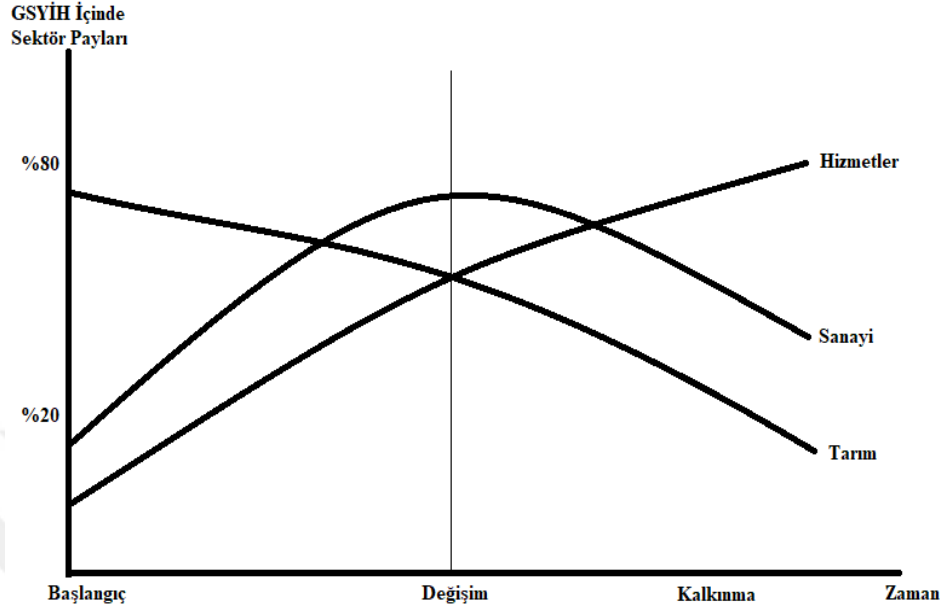
Bahsi geçen yapısal değişim en kapsamlı haliyle “Üç Sektör Teorisi” adı altında, J.Fourastie ve C.Clark (1963) tarafından ortaya konulmuştur.

Gelişmekte olan ülkelerde, özetle tarım, sanayi, hizmet olarak bilinen sektörlerin GSYİH’deki paylarında, yapısal değişimler yaşandıkça kaymalar ve değişimler gözlenir. Yapısal değişimin ilk başlarında tarımın payı daha yüksekken, değişimler başarılı bir biçimde gerçekleştiğinde ve ekonomi kalkındığında ağırlık sanayiye doğru geçer.

Ekonomik kalkınma arttıkça tarım sektörü azalırken sanayi sektörüyle beraber hizmet sektörü de artar. Bir süre geçtikten sonra tarım, sanayi ve hizmet sektörleri dengeye gelir ancak bir müddet sonra bu denge yine kaybolur. Bu durum sonucunda beklendiği gibi tarımın payı en aza inmiştir ancak sanayi hakkında beklentiler doğru çıkmamıştır. Çünkü sanayi sektörünün payı hizmet sektörünün payının altında kalmıştır. Bu durum yanında hizmetler sektörünün payı sürekli artmış ve inişte bulunmamıştır. Yapısal gelişme sürecinde öne çıkan unsurlardan biri değişim yaşayacak ülkenin üç sektör arasındaki paylardan en çok sanayinin olması gerektiğidir. Sanayi tarım ve hizmetler sektörünün paylarının üstünde olmalıdır. Bir diğeri ise değişim aşaması bitince hizmetler sektörünün her türlü daha çok payı olduğudur.

Aşağıdaki grafikte üç sektör teorisi daha net görülmektedir. Grafikte başlangıçta tarım sektörü dışında, hizmetler sektörüne göre payı daha yüksek olan sanayinin ve hizmet sektörünün değişim zamanının zirve noktasına gelinceye dek arttığı ve tarımın azaldığı vurgulanmaktadır. Tam değişim noktasında beklentiler tam karşılanmış ve tarım ve hizmetler aynı oranda birbiriyile kesişmiş ve sanayi payları her iki sektörün de üzerine çıkmıştır. Kalkınma süreci ilerledikçe Sanayinin tarım gibi düşme eğilimine girdiğini ve hep artış gösteren hizmetler sektörünün altında kaldığını söylemek mümkündür. Üç sektör teorisine göre kalkınan ülkelerdeki GSYİH sektör paylarında en büyük payı hizmetlerin aldığı belirtilir. (Berber,2017:15)

Şekil 1.1: Üç Sektör Teorisi'nin Grafikte Gösterimi



Kaynak: Berber,2017

Bu süreç içerisindeki gerçek değişim sektörler arasında değil, bizzat sanayi sektörünün kendisinin içinde gerçekleşir. Sanayi sektörü içinde yer alan imalat sanayi alt kolu, tüketim, ara ve yatırım malları üreten sektörlerden oluşur. Talebin gelir esnekliğine bağlı olarak gelişmenin ilk safhalarında tüketim malları sanayi ağırlıklı paya sahiptir. Gelişme süreci ilerledikçe tüketim mallarının payı azalırken ara ve yatırım mallarının payında artışlar görülür. Bir ülkede, yatırım malları üreten sektörün toplam sanayi üretimi içindeki payı ne kadar yüksekse gelişme sürecinin o kadar ileri safhasına ulaşmış demektir. (Berber, 2017:16)

1.2. Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret

Ekonomik büyüme ve dış ticaret kavramları arasında yüzyıllardır araştırmalara konu olan ve literatürde kendine çokça yer bulan bir ilişki söz konusudur. Ekonomik büyümenin temel yapı taşlarından biri olan dış ticaret kavramı Uluslararası İktisat biliminin ortaya çıkışıyla birlikte, yapılan ekonomik çalışmalarla önemi ortaya çıkmıştır.

Dış ticaret faaliyetinin gerçekleşmesi için, iki yabancı ülkenin ekonomik ilişkide bulunup ihracat, ithalat gibi döviz girdisi sağlayacak hareketlerde bulunması gereklidir. Bu bağlamda dış ticaretin en önemli amacı ekonomik büyümeyi ve yukarıda bahsedilen kalkınma kavramını gerçekleştirmektir. (Şerefli,2016:136)

Dış ticaret faaliyetlerinin ekonomik büyüme hızını arttırması yadsınamaz bir gerçektir. Ekonomik büyüme hızı, bir önceki ekonomik döneme göre GSYİH'nın yani dolayısıyla da ekonomik kalkınma bağlamında refah seviyesinin ne kadar arttığını yansıtmaktadır.

Refah seviyesini ve ekonomik büyüme hızını arttırmak isteyen ülkeler, kendi sahip olduğu kaynakları yeterli olmadığında dış ülkelere alım devreye girer. Günümüzde neredeyse tüm ülkeler, dış alım yapmadan yani otarşi politikası ile ekonomik anlamda gelişmemektedir. Özellikle küreselleşmenin ciddi bir hızla yayıldığı bu dönemde teknolojik ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ile birlikte ülkeler birbirleri ile daha yakın ve daha kolay ticari ilişkiler kurmaktadır. Hatta bu ilişkilerin sağlam, kolay ve güvenilir olması ülkeleri birbirlerine bağımlı hale getirmektedir.

Dış ticaret denildiğinde akla gelen ilk kavramlar ithalat ve ihracattır. Smith ve Ricardo gibi klasik iktisadi ekol düşünürleri, geçmiş yıllarda serbest ticaretin önemine vurgu yapmış ve günümüzdeki küreselleşme ile birlikte genişleyen dış ticaret kavramının önemi üzerinde birçok çalışma yapmışlardır. Özellikle de ekonomik büyüme için dış ticaret faaliyetlerinin vazgeçilmez olduğunu vurgulamışlardır. (Seyidoğlu, 2013:4)

Klasik iktisatçıların dış ticaret ile ilgili görüşleri kuşkusuz iktisat teorisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak, Faktör Donatımı Teorisi'nin uluslararası ticaret akımlarını açıklamada yetersiz kalması, "yeni ticaret teorileri" olarak bilinen ve büyük ölçüde eksik rekabet, ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomilerine önem veren yeni teorilerin doğmasına neden olmuştur (Çakmak, 2006).

Birçok klasik iktisatçının savunduğu gibi dış ticaret faaliyetlerini yavaşlatmamak adına sınırlandırma yapılmaması ve serbest bırakılması durumunun iktisadi büyümeyi kolaylaştıracağını belirtenlerin yanı sıra bu serbestliğin olumsuz olacağını da belirten görüşler bulunmaktadır. Bu tarz olumsuz görüşlerin ortaya çıkmasındaki kaynak yeni gelişen bebek endüstrilerin dış ticaretin sert ve acımasız koşullarından bir süreliğine korunması amaçlanmıştır. Ancak literatürdeki çalışmalar ve teorinin yanı sıra birçok yapılan ampirik bulgular ve en önemlisi de yaşayıp gördüğümüz gelişmeler, dış ticaret faaliyetlerindeki serbestleşme politikaları ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğine yönelik görüş kabul görmektedir.

Smith, Ricardo ve Mill'den sonra gelen Haberler, Caves ve Myint gibi klasik iktisatçılar da dış ticaret faaliyetlerinin ekonomik büyümenin vazgeçilmez bir parçası olduğunu savunmuşlardır. Ancak Nurkse, Cairncross, Prebisch gibi bazı iktisatçılar ise az gelişmiş ülkeler için dış ticaret faaliyetlerinin tehlikeli olabileceğini savunmuşlardır. (Ersungur ve Doru, 2014:226)

Yukarıda da bahsedildiği üzere küreselleşmenin sağladığı en önemli olumlu gelişme olan teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ülkelerin birbiri ile daha kolay iletişime geçmesi ve aynı zamanda ulaşım ve altyapı gibi birçok zorlaştırıcı unsurun iyileştirilmesi dış ticareti kolaylaştırmıştır. Bu kolaylık, ülkelerin kendi piyasalarında üretimini gerçekleştiremediği mal ve hizmetlerin başka ülkelere teminini sağlamıştır. (Korkmaz ve Aydın, 2015:48)

Küreselleşme, dış ticaret gibi kavramların yanında daha da önemli bir yerde duran sanayileşme kavramı için dışa dönük ve içe dönük olarak stratejiler

geliştirilmektedir. Dışa açılmadan malların yurt içinde üretiminin gerçekleştirildiği ithal ikameci politikalar da göz ardı edilmemelidir. (Uçan ve Koçak, 2014: 52).

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi üzerinde literatürde birçok çalışma olmuştur. Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki pozitif etkisi 4 temel fonksiyon ile açıklanabilir:

- Dönüşüm Fonksiyonu: Dış ticaret faaliyetleri; iç ekonomik dengeyi yeniden şekillendirmektedir.
- Büyüme Fonksiyonu: Dış ticaretin gelişmesi bir yandan üretim artışına sebep olurken diğer yandan da piyasadaki firmalar arasında yaşanan rekabet sebebiyle iş gücünün daha verimli ve nitelikli çalışmasına sebep olacaktır ve bu durum tekrar büyümeyi tetikleyecektir.
- İç Ekonomiyi Koruma Fonksiyonu: Dış ticaret iç ekonomide meydana gelen tikanıklıkların ekonomide küçülme meydana getirmesi önünde de bir engel görevi görebilmektedir. Daralan iç ekonomi yerine şirketlerin dışa açılması ile üretim ve istihdam kaybının da önüne geçilebilecektir.
- Çoklu etkileşim fonksiyonu; ihracat ile büyüme, büyüme ile milli gelir arasında, milli gelir ile toplam talep ve refah arasında yakın bir ilişki söz konusudur.

Özetle globalleşen dünyada, bir bütün olarak dünyanın bir pazar haline geldiği bu günlerde ihracat ve ithalatın hem reel ekonomi hem de finansal ekonomi üzerinde büyük bir etkisi mevcuttur. Yapılan çalışmalarda genel olarak kabul gören görüş, ihracatın ekonomik büyüme üzerine olumlu etkide bulunduğudır. Bu olumlu etkinin en önemli nedenlerinden biri ihracatın döviz gelirlerini arttırarak dış ödemeler bilançosundaki döviz açığını azaltmasıdır. Bu sayede teknoloji, ara ve yatırım malları ile nihai ürün ithalatının da artması da sağlanır. Ayrıca ihracat firmalarının büyük ölçekte üretim yapmalarını, ölçek ekonomisinin avantajlarından yararlanmalarını, böylece maliyetleri düşürmelerini sağlar. Diğer bir ifade ile ihracatçı firmalar, ihracat yapmayan firmalara göre daha etkin bir üretime ve daha dinamik bir üretim sürecine sahiptir.

Ekonomik büyüme kavramı, büyümenin kaynağı veya kaynakları olgusuna yönlendirmektedir. Büyümenin kaynaklarından olan dış ticaret faaliyetleri üzerinde durulmasıyla ihracata ya da ithalata dayalı büyüme hipotezleri ile karşılaşılmaktadır. İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi, büyümenin kaynağının ihracat olduğunu vurgular ve ihracat faaliyetlerinin artmasının, teşviklerin çoğalmasının ekonomik büyümeyi sağlayacağını öne sürmektedir.

Literatürde İDBH hipotezini destekleyen dört temel teorik yaklaşım ileri sürülmektedir: Bunlardan ilki, Keynesyen yaklaşımla bağdaşan ihracat artışının dış ticaret çarpanı yolu ile gelir artışına neden olduğudur. İkincisi, ihracattan elde edilen dövizin büyümeye katkıda bulunacak olan ara ve sermaye malı ile teknolojinin ithalini finanse etmek üzere kullanılmasıdır (Ramos, 2001). Üçüncüsü, rekabetin ölçek ekonomilerinin oluşumuna, teknolojik ilerlemeye ve büyüme yol açmasıdır. Dördüncü ise, İçsel Büyüme Teorisi'nin vurguladığı üzere, ihracat sektörünün daha

etkin yönetim ve üretim teknikleri şeklinde ekonomiye pozitif dışsallıklar kazandırmasıdır (Yurdakul ve Aydın, 2018:24)

İthalatın büyüme üzerinde etkili olduğu İthalata Dayalı Büyüme Hipotezinde ise artan ithalat ekonomik performansını hızlandırmada önemli bir role sahiptir. İthalat, bir yandan üretim fonksiyonundaki teknoloji faktörünü elde etme, diğer yandan da üretim için ihtiyaç duyulan, ancak ülkede bulunmayan veya miktar ve nitelik olarak yetersiz olan ara ve sermaye mallarını temin imkânı vermesi nedeniyle, büyümeyi teşvik edebilmektedir. Özellikle İçsel Büyüme Teorisi bu noktada Ar-Ge'ye atıf yaparken, dünyada geliştirilen yeni teknoloji ve bilgiye ulaşım kanalı olması nedeniyle ithalatın, uzun vadeli büyümede önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. İthalat yeni teknolojilerin ülkeye transferindeki aracı rolüyle, kimi zaman ekonomik büyümeye katkı bakımından, ihracattan daha önemli rol de oynayabilmektedir (Yurdakul ve Aydın, 2018:24)

Ülkelerin, diğer ülkelerle dış ekonomik ilişkilerde bulunabilmesi için, ihracat vb. döviz kazandırıcı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, özellikle yetersiz gelir seviyesinin yol açtığı tasarruf açığı ve sermaye kıtlığı nedeniyle, gereksinim duydukları ithalatı yaparken büyük zorluklarla karşılaşmakta, büyüme veya kalkınma süreçleri sektöre uğrayabilmektedir. Bu bağlamda dış ticaretin yani ihracat ve ithalatın ekonomik büyüme ile etkileşimi oldukça karmaşık boyutlar alabilmekte, karşılıklı sebep sonuç ilişkileri gözlenebilmektedir. Elbette bu ilişkilerin yönü ve önem derecesinin belirlenmesi, ülkenin büyüme ve kalkınması için uygulanacak politikaların seçimi ve bu politikaların zaman içerisinde değişen koşullara göre revize edilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. (Korkmaz ve Aydın,2015:48)

2.TURİZMİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ ve DIŞ TİCARETTEKİ YERİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün tanımlamasına göre turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından kaynaklanan olay ve ilişkilerin tümüdür.

Antik Yunan'da M.Ö. 700 yıllarında olimpiyat olaylarının başlaması, dünya turizm tarihinde önemli bir rol oynamıştır. Romalılar da yollar boyunca hanlar ve tavernalar yaparak seyahatlerinin ve ekonomilerinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Ticaretin gelişmesiyle İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi geniş bir ticarete ev sahipliği yapan mekanlar sayesinde yol boyunca konaklama, yiyecek ve içecek gibi hizmet sektörleri oluşmuştur. Tüm bunların yanında turizmin gelişmesindeki en önemli olaylardan biri Sanayi Devrimi'dir. Buhar gücü ile taşıtların gücü artarak, seyahat süresi kısalmış ve değişen çalışma şartlarından dolayı bireyler için tatil yapma ihtiyacı doğmuştur.

Turizm birçok ülke için ulusal olarak ekonomik büyüme aracı olarak kullanılmıştır. Döviz dengesini sağlaması, yeni istihdam alanları yaratılması, bölgede

kültürel gelişme yaşatması gibi birçok unsurun gerçekleşmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle de gelişmiş ülkeler için önemini korumakla birlikte, gelişmekte olan ülke ekonomileri için, turizm en zahmetsiz büyüme kaynaklarından biri olmuştur. Sanayileşme ile gelişmeye çalışan gelişmekte olan ülkeler için turizm bacasız sanayidir. Çünkü gelişmiş ülkelerin yaptığı ekonomik faaliyetlere göre daha az maliyetle döviz geliri getirecek ve gelişmiş ülkelerin kullandığı teknolojik gelişmelere ve yüksek bütçeli ar-ge çalışmalarına gerek kalmayacaktır.

Turizmden elde edilen uluslararası döviz getirileri mevcut bütçe akışını finanse etmeye yardımcı olurken, özellikle kriz dönemlerinde ödeme bilançosunun dengelenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu durum ülkenin mal ihracatı yapması gibi ülkeyi dengeli bir konuma getirmektedir. Makro iktisattaki makroekonomik denge formülü de söz konusu durumu ispatlar niteliktedir. ' $Y=C+I+G+(X-M)$ ' eşitliğinde Y: milli gelir, C: toplam tüketim, I: toplam yatırım, G: devlet harcamaları, X: ihracat (toplam döviz gelirleri), M: ithalat (toplam döviz giderleri) kavramlarını ifade etmektedir. Denge formülünden de görüldüğü gibi, net ihracatın geliri etkileyen temel otonom büyüklüklerden biri olduğu görülür. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizmin sağladığı döviz gelirlerinin, milli ekonomide ihracat yapma etkisi makroekonomik alanda net olarak bilinmektedir.

Birçok farklı kaynaklarda, turizm sektörünün ekonomik büyümeye yansıtacağı olumlu etkilerden fazlaca bahsedilir. Söz edilen bu olumlu etki, aslında gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki olumsuz farkın gitgide azalacağı, sosyo-ekonomik alanlardaki farkları ise daha hızlı kapatmasını sağlayacağı anlamına gelir. Bu olumlu etki turizm sektörünün ekonomide gelir, istihdam veya ödemeler dengesine pozitif katkıları gibi ekonomik olguları tetikleyici özellikleri bulunduğundan diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizm potansiyeline sahip olan ülkeler için eşsiz bir zenginliktir. Aslında turizm sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi üç aşamada incelenebilir:

İlk etapta, turizm sektöründe anlık ve yeni gelişmeler meydana gelir ve bu gelişmeler herhangi bir devlet politikasıyla ya da yatırım kararıyla desteklenmemektedir. Bu aşamada devletlerin turizmi geliştirici herhangi bir pozitif kararı yoktur. Turistler söz konusu bölgeye gelmeye başlamış olduğunda turistik bölgede oturanlar yerliler yaşadıkları evlerini kiraya vermekte, yiyecek ihtiyaçları karşılanmakta böylece turistlerin basit, temel ihtiyaçları görülmektedir. (Krippendorf,1994:3) Bu aşamada, yeni başlamış olan turizm sektörü dolayısıyla oluşan gelirden sadece turistlere hizmet eden söz konusu bölgede ikamet eden yerliler faydalanır, genel olarak ülke ekonomisine bir katkıdan ise bahsedilemez. Gelen turist sayısı arttıkça turizm sektöründe turiste hizmet ve faaliyet gösterilebilecek alan sayısı artmakta ve yavaş yavaş ikinci aşamaya geçiş başlamaktadır. İkinci etapta turizmdeki olumlu gelişmeler hem özel sektörde faaliyet gösteren müteşebbislerin dikkatini çekmekte hem de turizme devlet desteği de sağlanmaya başlamıştır. Birçok yeni girişimin ve girişimcinin bulunduğu ikinci aşamada, yapılan yatırım ile alınacak getiri arasında önemli bir zaman farkı

oluşmaktadır. Nihai olarak son etapta ise turizme yapılmış tüm yatırımların ülke ekonomisine hem istihdam hem döviz dengesi hem de gelir olarak fayda sağladığını göstermektedir.

Turizmin ekonomiye gelir sağlama ve istihdam yaratması birçok ekonomik gelir sağlayan sektöre göre daha kolay ve hızlıdır. Turizm faaliyetleri sonucunda bir bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden insanlar, ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlarlar. Turistler gitmiş oldukları bölgedeki mal ve hizmetlere talep oluşturup o bölgeye gelir sağlamaya başlar. Oluşan bu yeni talep, iktisadi düşünce sistemlerinde önemi vurgulandığı gibi, ekonomide yeni bir üretim hacminin doğmasına neden olur. Canlanan veya yeni oluşan üretim hacmi hem turistik işletmelerin hem de ekonomideki diğer sektörlerin gelirlerini artırır ve yeni istihdam alanları yaratmış olacaktır.

Turizmin bir ekonomide sahip olduğu bu etkiler, diğer sektörlerle iç içe geçmiş biçimde ilişkilendirildiğinde ülkedeki üretim biçimlerini değiştirecek nitelikte ve büyüklükte olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde geleneksel üretim biçimlerinin değişmesi ekonomik ve sosyal şartlardan kolay olmadığından, turizm sektörü ile birlikte bu değişim kolaylaşır. Ekonomideki yapısal değişikliklerin önemli bir kısmı; demografik baskılar, teknolojik ilerleme, kırsal kesim dışında iş bulma olanakları ve toprak mülkiyetinin yeni biçimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca diğer sektörler açısından turizm ekonomideki diğer sektörleri uyarak ekonomide bir çarpan etkisine sahip olur.

2.1. Ekonomik Büyüme Perspektifinden Turizm Arzı ve Turizm Talebi

Turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatla bir ülkenin veya bölgenin turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünüdür (Acuner: 2006;14). Turizm arzına yönelik olarak yapılan bu tanım piyasa, fiyat ve ürün olmak üzere üç kavramı da beraberinde getirmektedir.

Turizmde belli bir arzın oluşabilmesi için devletin ve girişimcilerin yatırımı gereklidir. Turist gelen bölgeye diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, turist profili gibi etkenler nedeniyle sunulan mal ve hizmetler, her bölgede gösterilen turizm arzını farklılaştırır. Turistlere sunulan hizmetler diğer sektörlerdeki gibi stok yapılmadığından oluşturulan arz tüketilir. Bu durum da emek-yoğun bir sektör olan turizmin istihdam artırıcı etkisine bizi yöneltir. Turizm arzının artması ile bölgedeki istihdamın artması doğru orantılıdır ve arzı talep eden ekonomik birey, sunulan arzdan yararlanabilmek için üretim yerine gitmek zorundadır. Turizm arzı bu noktada birçok sektörden ayrılır. (Olalı ve Timur, 1988;135)

Turizm talebi, seyahat isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirebilecek geliri olan insanların miktarına denir. Turizm talebini, turistin harcanabilir geliri ile diğer sektörlerdeki mal ve hizmetler karşısında turizme olan tercihi belirlemektedir. Bireyler gelirinin tamamını turizm için harcayabilirken, diğer bir taraftan söz konusu

geliri ihtiyaç duyduğu diğer mal ve hizmetlere de harcayabilir. Böylece birey kendi bütçe doğrusunu aşmamak suretiyle gerek turizm hizmetinden gerekse arzulanmış olduğu diğer mal ve hizmet bileşimlerinden yararlanabilir (Sinclair,1997:19).

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Olalı, 1988:196) Turizm talebi bağımsızdır. Kişiden kişiye değişir. Bireyleri seyahate sevk eden çeşitli sebepler olabilir, her bireyin turizm talebi farklı hedeflere dönük de olabilir.

Turizm talebi çok yönlüdür. Yorgunluğu azaltmak veya tamamen eğlence amaçlı seyahat eden bireylerle birlikte ticari, kültürel, sağlık, dini, olarak da farklı ihtiyaçların giderilmesine yönelik de turizm talebi söz konusu olmaktadır.

Turizm talebi tamamen kişiseldir. Yani turizm talebi kişinin kendi bütçesine bağlıdır. Kişilerin gelirleri her turizm alanına karşı değişiklik gösterdiğinden ötürü talebin gelir esnekliği yüksektir.

Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla olmasına yol açar ve talebin aşırı esnek olmasını sağlar. Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Turizm talebi mevsimsel bir özellik taşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Bu, yeni ve değişik türde turizm yatırımlarını gerektirir. (Oktayer, Susam ve Çak, 2007:18)

Turizm arzı ve turizm talebi gibi kavramlar ekonomik büyüme olgusunda önemli kavramlar olabilmektedir. Bir ülkedeki GSYİH içerisinde turizm gelirlerinin payı yadsınamayacak derecede büyüktür. Özellikle gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelere gösterilen turizm talebi, GSYİH içerisindeki turizm payının neden gelişmiş bir ülkedeki turizm payındansa gelişmekte olan bir ülkenin turizm payının daha yüksek olduğunu açıklar. Bu durumun iki sebebi olabilmektedir. İlk sebebi gelişmiş ülkede kazanılan gelirin başka ülkelerde harcanmasıdır. İkicisi sebebi ise gelişmekte olan ülkelere turizm sektörünün birçok sektöre göre daha kolay büyümesi ve söz konusu arzın yine birçok ekonomik sektöre göre daha fazla olması olabilmektedir.

3. TÜRKİYE VE BALKAN ÜLKELERİ ARASINDA DIŞ TİCARET

Ekonomik büyümenin vazgeçilmez unsuru olan dış ticaret ilişkilerinin Türkiye ve Balkanlar arasında gerçekleşen ekonomik faaliyet açısından ele alındığında, yukarıdaki tüm verilerin doğrultusunda ekonomik büyümeye katkısını yadsınamaz biçimde kabul edilmektedir. Dış ticaret ilişkisi denildiğinde akla ilk gelen ithalat ve ihracat faaliyetlerinin, ilk başta ele alınan neredeyse tüm iktisat ekollerinde yıllar boyu ele alındığını, artıları ve eksileriyle analiz edildiğini ve ekonomik büyümeye konu edildiği görülmüştür. Birçok ekolün teşvik ettiği ihracat

faaliyetleri özellikle Türkiye ve Balkan ülkeleri arasında ekonomik büyümeye sebep olmuştur.

Dış ticaret denildiğinde akla tarım, tekstil, otomotiv gibi sektörler akla gelse de görülmeyen bir sektör daha vardır: turizm. Turizm, ülkelerdeki dış ticaret faaliyetleri arasında en önemli aktörlerden biri olmaktadır. Ekonomik büyümeye dış ticaret faaliyetlerinin katkısı arasında turizmi de saymak mümkündür.

Türkiye’de 2016 yılına kadar resmi olarak ihracat alanı sayılmayan turizm, 05.05.2016 tarihli ve 29703 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2016/8706 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli, konaklama ve deniz turizmi tesisleri yurtdışından 750.000 Dolar ve üzeri döviz sağlamaları şartıyla ihracatçı sayılmıştır. Resmi olarak turizm sektörü, söz konusu döviz tutarının altında kalanlar ve bu tarihten önceki tüm faaliyetler iktisatçılar açısından bir ticari faaliyet olarak görülmektedir. Bahsi geçen kararın, ülkenin döviz dengesine katkı sağlamasını teşvik ettiği su götürmez bir gerçektir.

Türkiye’de 24 Ocak kararları ile ithalata dayalı büyüme geride bırakılarak, ihracata dayalı büyüme stratejisi izlenmiştir. Söz konusu strateji ile özellikle özel sektörün başı çektiği, diğer yabancı ülkelerle uluslararası rekabet şartlarına uygun, ithalatta liberasyonu artıran bir sisteme geçilmiştir. Günümüzde ihracata yönelik birtakım özendiriler ve teşvikler uygulanmaktadır. Bunların bir bölümü doğrudan devlet destekleridir. İhraç ürünlerinin dışa pazarlanması, ar-ge ve teknolojik çalışmalar, çevre sağlığının korunmasını ve yerli ürünlerin markalaşmasıdır. Özellikle yerli malının markalaşması, Turquality programı desteği ile büyük önem kazanmaktadır.

3.1.Balkanlar ve Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler

Dünyaya milliyetçilik akımını aşıl原因an Fransız İhtilali’nden önce Balkan ülkeleri olarak saydığımız (Türkiye hariç) 11 ülke Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisindeydi. Fransız İhtilali’nden sonra Balkan topraklarında milliyetçilik arzusu ile çıkan ayaklanmalar sonucunda, belli bir kesimin Anadolu ve Trakya’ya göç etmesi ve geri kalanların kendi ülkelerinde bulunmaları ile ülkeler bağımsızlık kazanmış oldular.

Balkan halkının söz konusu dönemde gerek Anadolu ve Trakya’ya göçü; gerekse kilometre olarak bakıldığında bile mesafe olarak yakın olmamız ve nihai olarak Balkan topraklarının geçmiş zamanlarda Osmanlı İmparatorluğu himayesinde olması halklar arasında bütünleşik bir kültürü gelecek nesillere miras olarak bırakmıştır.

Ayrıca Avrupa’nın ekonomik olarak daha zayıf halkası olarak görülen Balkan ülkelerinde yaşanan soğuk savaş sonrası etnik çatışmalar, komşusu olan Türkiye’yi katalizör görevini üstlenmek zorunda bırakmıştır. (Karagül, 2013 s.88)

Türkiye'nin komşularının geçirdiği zorlu dönemlerinin atlamasında TİKA, Kızılay, Türk Tanıtma Fonu gibi bazı kuruluşların katkısıyla yardımcı olmuştur. (TİKA, 2018) Balkanlarda daha güçlü bir duruş sağlayan Türkiye'nin en çok Kosova, Bosna Hersek, Arnavutluk, Sırbistan ve Karadağ ülkelerine destek sağladığı bilinmektedir. (Tosunoğlu, 2015:27)

Balkan ülkeleri ile Türkiye'nin mesafe olarak da yakın olması ekonomik ilişkileri güçlendireceği görüşünü arttırmaktadır. Örneğin, İstanbul ile Ljubljana (Türkiye'ye en uzak Balkan ülkesi olan Slovenya'nın başkenti) arasındaki mesafe 1480 km iken; İstanbul ile Iğdır arası en yakın rota üzerinden 1521,9 km olarak hesaplanmaktadır ki Yunanistan, Bulgaristan vs gibi daha yakın mesafedeki ülkelerin daha büyük ticaret ve ekonomik hacimlerinin yoğun olduğu düşünüldüğünde mesafenin çok daha kısılacağı ve birçok ürünün daha kolay ithalatı-ihracatı yapılacağı düşünülmektedir. (Serdar,2019:251)

Ancak TİM ve Ticaret Bakanlığı'nın 2019 verilerini incelediğimizde en çok ihracatın Almanya, Birleşik Krallık gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra Irak gibi Ortadoğu ülkelerinin başı çektiği fark edilmektedir. İthalatta ise yine TİM ve Ticaret Bakanlığı'nın 2019 verilerine göre Rusya başı çekerken Çin, Rusya'nın bir adım gerisinde kalarak en çok ürün ithal ettiğimiz ikinci ülke olmuştur.

Verilere bakıldığında Balkan ülkeleri ile elbette bir ticaret hacminin olduğu ancak dış ticaret alanında, turizm ele alınmadan sadece ithalat ve ihracat olarak üretilen ürünlerin gönderilmesi açısından düşünüldüğünde mesafenin yakın olması gibi birçok olumlu özelliği göz ardı ederek beklenen ticaret hacminin yakalanmadığı fark edilir.

Balkanlar, diğer adıyla Rumeli toprakları tarihsel bir perspektif ile incelendiğinde, ilk başta Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında olmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu için yoğun biçimde önem teşkil eden Balkanlar, beşeri kaynaklar ve ekonomik gelir sağlama açısından birçok Asya ve Orta Doğu toprağından daha verimli olmuştur. Bu nedenle o dönemde, en çok ilgi Balkanlara verilmiş ve en mühim yatırımlar Balkan topraklarında gerçekleşmiştir.

1800'lü yılların sonundan itibaren tüm dünyayı sarmaya başlayan milliyetçilik rüzgarı, Balkanlara da uğramış ve çok uluslu imparatorlukları sarstığı gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da etki bırakmıştır. Yunanlar, Bulgarlar, Makedonlar ve Romenler gibi Rumeli topraklarında yaşayan birçok millet kendi bağımsızlık mücadelesini vererek ve belirli savaflara girerek Osmanlı karşıtlığı geliştirmiş ve kendi devletlerini kurmuşlardır.

Tarihsel bir açıyla geçmişe bakıldığında Osmanlı'dan kalan Balkan mirası, ekonomik, kültürel, sosyal ve politik anlamda Türkiye için önem teşkil etmeye devam etmiştir. Balkan ülkelerinin Avrupa Birliği'nin doğu sınırını oluşturması ve Türkiye'nin ekonomik anlamda en gelişmiş bölgesinin bu sınıra komşu olması ekonomik ilişkileri kaçınılmaz hale getirmiştir.

Balkanların coğrafi olarak yakın olması ve diğer Avrupa Birliği üyelerinin ekonomileri gibi güçlü bir ekonomiye sahip olmaları ihracat konusunda söz konusu bölgeyi daha önemli kılmıştır. Aşağıdaki tabloda 2013-2019 yılı arasında Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye arasındaki ihracat verileri yer almaktadır:

Tablo 3.1:İhracatın Ülkeler ve Ülke Gruplarına Göre Dağılımı

ÜLKELER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	DEĞİŞİM %
ALMANYA	14,833	16,275	14,49	15,165	16,356	17,353	16,624	-4,2
AVUSTURYA	1,083	1,154	1,045	1,071	1,147	1,206	1,184	-1,8
BELÇİKA	2,835	3,191	2,724	2,728	3,364	4,153	3,397	-18,2
BULGARİSTAN	2,136	2,117	1,763	2,488	2,920	2,817	2,669	-5,3
ÇEKYA	849	977	909	949	1,049	1,162	1,113	-4,3
DANİMARKA	1,027	1,109	934	984	1,052	1,116	1,039	-6,8
ESTONYA	202	180	121	180	114	96	90	-5,8
FİNLANDİYA	304	334	270	296	305	344	335	-2,5
FRANSA	6,655	6,856	6,101	6,309	6,895	7,655	7,946	3,8
HIRVATİSTAN	264	300	257	282	319	415	442	6,6
HOLLANDA	3,784	3,654	3,353	3,844	4,190	5,101	5,763	13
BİRLEŞİK KRALLIK	9,127	10,216	10,823	11,962	9,933	11,474	11,281	-1,7
İRLANDA	384	476	473	505	542	771	620	-19,6
İSPANYA	4,554	4,977	4,948	5,229	6,585	8,121	8,141	0,2
İSVEÇ	1,268	1,437	1,274	1,298	1,463	1,534	1,433	-6,6
İTALYA	7,474	7,487	7,153	7,858	8,788	10,047	9,754	-2,9
LETONYA	180	206	179	206	129	128	127	-1
LİTVANYA	416	367	313	283	321	294	259	-11,9
LÜKSEMBURG	61	70	42	64	41	73	71	-3,3

MACARİSTAN	710	775	802	948	1,206	1,313	1,423	8,4
MALTA	959	1,036	537	246	555	576	955	65,9
POLONYA	2,138	2,484	2,420	2,753	3,187	3,488	3,449	-1,1
PORTEKİZ	635	582	577	674	837	1,147	1,147	0
ROMANYA	2,784	3,142	2,925	2,802	3,315	4,137	4,074	-1,5
SLOVAKYA	463	528	557	405	405	553	599	8,4
SLOVENYA	697	757	823	944	1,177	1,507	1,843	22,3
YUNANİSTAN	1,544	1,669	1,489	1,473	1,724	2,323	2,246	-3,3

Kaynak: TÜİK ve TC. Ticaret Bakanlığı, 2020

Tüik ve Ticaret Bakanlığının verilerine göre grupsal ve bölgesel bazda düzenlenen ihracat verileri tablosunun en büyük kalemini diğer ülke gruplarına göre Avrupa Birliği üyeleri oluşturmaktadır. Tabloda Hem AB üyesi hem de balkan ülkesi olarak göze çarpan Bulgaristan, Hırvatistan, Macaristan, Slovenya ve son olarak Yunanistan yapmış olduğumuz ihracat ile ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Yine Dış Ticaret Bakanlığı ve Tuik tarafından sağlanan verilerde 2019 yılı için ihracatımızda ilk 20 ülke sıralandığında toplam içinde %2,3'lük oranıyla 11. sırada Romanya ve %1,5'lük oranıyla 19. sırada Bulgaristan'ın yer alması Balkan ülkelerinin Türkiye ekonomisine katkısını bir kez daha somut olarak göz önüne sermiş bulunmaktadır. Avrupa Birliği'ne üye olan ve ihracatta Euro kullanan söz konusu ülkeler TÜİK ve DTB verilerine göre 2019 yılında %47,3 gerçekleştirilmesiyle birlikte %45 oranında gerçekleşen USD'yi geride bırakmıştır. Bu durum ülkenin Euro rezervine olumlu yansımakta ve döviz kurunu kontrol altına almakta etkili olmaktadır. Ayrıca, gelen talepler üzerine üretim arzının artması, istihdam seviyesine de olumlu yansıyacak ve dolayısıyla ekonomik büyümenin yanında ekonomik kalkınmaya da etkisi olacaktır.

Bazı tarihsel ve politik görüşler Balkan ülkelerinin, Avrupa Birliği'nin ekonomik olarak en zayıf halkası olarak görmektedirler. Temel olarak bakıldığında Bulgaristan, Hırvatistan gibi birçok Balkan ülkesinde yaş ortalamasının yaklaşık olarak 40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum Balkanlarda üretim açısından, iş gücüne talebi artıracak ve iş gücü arzını azaltacaktır. Bu durum Balkan ülkelerinin ithalatını artıracak unsurlardan biri olmaktadır.

Tarımsal olarak verimli topraklara sahip olmaları, sanayi alanında çok ileri gitmemelerini sağlamış ve yine Avrupa'ya kıyasla zayıf halka olmak durumunda kalmışlardır. Türkiye'den ihraç edilen ürünlere bakıldığında ilk sırayı otomotiv, ikinci sırayı kimyevi maddeler ve mamülleri ve ardından üçüncü sırayı ise tekstil almaktadır. Yukarıda bahsi geçtiği üzere yaş ortalamasından dolayı sanayide

istihdam edilecek emek arzı bulunamaması ve İçsel Büyüme Modelleri'nde görüldüğü üzere beşeri sermayenin niteliğinin çok verimli olmaması sanayi maddelerini neden Türkiye'den ihraç ettiğini açıklamaktadır.

Tablo 3.2: Yıllık İthalatın Ülkeler ve Gruplarına Göre Dağılımı

ÜLKELER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	DEĞİŞİM %
ALMANYA	25,598	23,482	22,736	22,648	22,281	21,535	19,279	-10,5
AVUSTURYA	1,845	1,896	1,626	1,568	1,531	1,579	1,361	-13,8
BELÇİKA	3,984	4,017	3,25	3,258	3,871	3,646	3,229	-11,4
BULGARİSTAN	2,811	2,925	2,348	2,163	2,791	2,546	2,385	-6,3
ÇEK CUMHURİYETİ	2,757	2,515	2,31	2,662	2,924	2,747	2,338	-14,9
DANİMARKA	860	1,074	830	932	838	857	963	12,4
ESTONYA	267	313	282	234	287	225	196	-13,1
FİNLANDİYA	1,310	1,188	1,011	953	964	1,010	911	-9,8
FRANSA	8,650	8,584	7,983	7,679	8,425	8,837	6,760	-13,7
HIRVATİSTAN	218	144	143	146	223	213	223	5,4
HOLLANDA	3,512	3,618	3,034	3,052	3,857	3,449	3,203	-7,1
İNGİLTERE	6,583	6,196	5,792	5,48	6,806	7,637	5,638	-26,2
İRLANDA	844	921	856	845	989	909	826	-9,1
İSPANYA	6,624	6,293	5,706	5,801	6,532	5,683	4,446	-21,8
İSVEÇ	2,096	2,071	1,667	1,542	1,805	1,782	1,578	-11,4
İTALYA	13,531	12,945	11,343	10,701	12,12	10,792	9,350	-13,4
LETONYA	171	172	123	198	139	167	167	0
LİTVANYA	354	290	251	282	504	401	304	-24,3
LÜKSEMBURG	142	158	231	141	129	172	115	33,3
MACARİSTAN	1,281	1,237	1,376	1,376	1,590	1,519	1,308	-13,9
MALTA	78	43	28	40	64	39	72	87,3
POLONYA	3,388	3,252	3,148	3,369	3,605	3,23	2,603	-19,4
PORTEKİZ	714	816	697	719	726	772	902	17
ROMANYA	3,717	3,541	2,718	2,389	2,596	2,721	2,771	1,8
SLOVAKYA	1,116	943	890	972	918	798	772	-3,4
SLOVENYA	326	322	355	308	398	364	372	2,4
YUNANİSTAN	4,073	4,371	1,851	1,289	1,864	2,059	1,475	-28,4

Kaynak: TÜİK ve TC. Ticaret Bakanlığı, 2020

Balkan ülkeleri ile ekonomik ilişkileri incelediğimizde ithalatın da ihracat kadar önemli rol oynadığını görmekteyiz. Yukarıda yer alan tabloda TÜİK ve DTB'nın işbirliği ile oluşturulan, 2013-2019 yılları arasında ithalatların ülke ve ülke gruplarına göre yıllık dağılımı tablolaştırılmıştır. Söz konusu tabloda yine Balkan

ülkelerinin varlığı göze çarpmaktadır. İthalatta ilk dörtte yer alan Bulgaristan'dan genelde demirdışı metal ve mamülleri, yağlı tohum ve meyveler alınmaktadır. Hırvatistan ve Macaristan gibi Balkan ülkelerinden de benzer şekilde ithalatın yapılması, Türkiye ile Balkan ülkeleri arasındaki ekonomik ilişkiyi karşılıklı olarak tetiklemiş bulunmaktadır.

3.2. Balkan Ülkeleri ile İhracat ve İthalat

Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlere oransal bazda bakıldığında en az %3'lük oranla maden ürünleri görülmektedir.

Türkiye gerek jeopolitik konumu gerekse verimli toprakları ile kendi kendine tarımsal anlamda yetebilecek bir ülke konumdadır. Her ne kadar bazı ülkemizde yetişen tarım ürünlerini üretmeyip, farklı pazarlardan ithal etsek bile ihraç ettiğimiz ürünlerin %16'sını tarım ürünleri oluşturur.

İhracatta en büyük payı sanayi ürünleri %81 ile almaktadır. Sanayi ürünleri içerisinde ise göze ilk çarpan özellikle otomotiv sektörüne verilen hizmettir.

Türkiye'nin ihraç ettiği ürünlere oransal bazda bakıldığında en az %3'lük oranla maden ürünleri görülmektedir.

Tablo 3.3: 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye ile Balkan Ülkeleri İhracatı

ÜLKELER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Romanya	2.784	3.142	2.925	2.802	3.315	4.137	4.073	23.177
Bulgaristan	2.136	2.117	1.763	2.488	2.920	2.817	2.668	16.909
Yunanistan	1.544	1.669	1.489	1.473	1.724	2.323	2.245	12.467
Slovenya	697	757	823	944	1.177	1.507	1.843	7.748
Sırbistan	452	515	517	619	761	916	954	4.734
Makedonya	303	355	338	396	380	413	409	2.594
Arnavutluk	322	328	294	312	403	430	487	2.576
Bosna-Hersek	279	326	296	318	356	431	453	2.458
Hırvatistan	264	300	257	282	319	415	442	2.279
Kosova	293	285	250	272	282	313	348	2.043
Karadağ	33	36	40	53	61	80	132	435

Kaynak: TÜİK ve TC Ticaret Bakanlığı,2020

TÜİK ve T.C Ticaret Bakanlığı verilerine göre yukarıda yıllara göre Balkan ülkelerine yapılan ihracat verileri milyon dolar bazında derlenmiştir.

Türkiye'nin Balkan ülkelerine yaptığı ihracatı gösteren tabloda ilk üç sırayı Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan'ın aldığı görülmektedir. İthalatta olduğu gibi ihracatta da başı çeken Romanya ile siyasal ve ekonomik ilişkilerin sağlıklı olması tabloda ilk sırada olmasının sebeplerinden biridir.

İhraç edilen ürün bazında bakıldığında Balkan ülkelerine ihraç ettiğimiz ürünlerin benzer olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bir bakıma benzer coğrafi koşullara ve benzer halk profiline sahip olmalarıdır.

Demir-çelik, motorlu ulaşım araçları, elektrikli makineler, tekstil, sebze ve meyve başı çekmektedir. Özellikle de TL'nin diğer ülke paraları karşısında erimesi komşu ülkelerin ithalatını artırarak, ihracatımızı tetiklemiştir.

Tablo 3.4: 2013-2019 Yılları Arasında Türkiye ile Balkan Ülkeleri İthalatı

ÜLKELER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Romanya	3.717	3.541	2.718	2.389	2.596	2.721	2.771	20.453
Bulgaristan	2.811	2.925	2.348	2.163	2.791	2.546	2.385	17.968
Yunanistan	4.073	4.371	1.851	1.289	1.864	2.059	1.475	16.983
Sırbistan	258	330	308	366	493	394	438	2.585
Slovenya	326	322	355	308	398	364	372	2.446
Bosna Hersek	141	186	259	278	268	239	194	1.565
Hırvatistan	218	144	143	146	223	213	224	1.311
Makedonya	85	83	83	81	101	119	108	660
Arnavutluk	84	100	54	19	25	24	22	329
Karadağ	12	7	8	23	24	14	13	101
Kosova	11	13	9	9	9	10	9	71

Kaynak: TÜİK ve TC Ticaret Bakanlığı,2020

Türkiye'nin ithal ettiği ürünler genelde petrol ve petrol ürünlerinin hammadde veya yarı mamul türü ürünlerdir. 2018 yılı TÜİK verileri incelendiğinde tarımsal ürünlerin payı %5,42 iken petrol grubunun %16'ya yakın olduğu görülür.

4. TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDE TURİZMİN YERİ VE BALKANLAR

Türkiye'de yapılan ekonomik faaliyetlerin başında ticaretin gelmesi ve küreselleşme hareketleri ile birlikte dış ticaret etkisinin ekonomik büyümeye katkılarının artması dikkatleri, dış ticaretin bir unsuru olan turizme çekmektedir. Turizmin ekonomik katkılarını analiz edebilmek için öncelikle turizmin tarihsel gelişimi incelenmeli ve aynı zamanda Türkiye'deki ithalat ve ihracat verileri analiz edilmelidir.

4.1. Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de turizm Osmanlı İmparatorluğu zamanından itibaren incelendiğinde ilk turizm faaliyetlerinin 1800'lü yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde gerçekleşen Aya İrini Kilisesi'nin müzeye

dönüştürülmesi ve Sergi-i Umum-i Osmani isimli bir ulusal fuarın açılması turizm alanındaki ilk faaliyetlerdendir. Bu minik adımlar ülke dışından birçok turistin ziyareti anlamına gelmektedir. (Barutçugil, 1986: 197, Çoruh, 1974: 1)

19. yüzyıldan 20. Yüzyıla geçişle birlikte ulaşım olanaklarındaki olumlu etkiler İstanbul'u turistler açısından cazibe merkezi haline getirmeye başlamıştır. Orient Express'in Paris-İstanbul seferleri Avrupalı turistleri İstanbul'a yığmaya başladığı bilinmektedir. Seyahat imkanlarının iyileştirilmesi ile birlikte ülkemizdeki konaklama alternatiflerinin artmasıyla birlikte özellikle Pera Palas'ın açılışı talepleri karşılamaya başlamıştır. (Kozak ve diğerleri, 2006:105-106). Özellikle açılan konaklama mekanları yabancılara hizmet vermeye başlamıştır ancak tıpkı günümüzde olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de savaş gibi etkenler turizmi büyük ölçüde duraklatmıştır. (Barutçugil, 1986: 69)

Osmanlı İmparatorluğu'nun turizmde girdiği duraklama dönemi, imparatorluğun parçalanması ve cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte turizmi geliştirme çalışmaları kaldığı yerden daha planlı olacak şekilde devam etmiştir.

Cumhuriyetin ilanı turizm sektöründe birçok atılımın başlangıcı olarak kabul edilir. Bu dönemde savaş ortamının soğuması ile birlikte turistlerin yeniden gelmesi yerel acente ve firmaların bilet ve pasaport izinleri gibi konularda hizmet vermeye başladığı görülmüştür. (Kozak ve diğerleri, 2006: 106)

1934 yılında turizmdeki ilk kamu örgütlenmesinin görülmesi ile birlikte kamusal alanda yapılan yenilik ve çalışmaların devletin bu konuda teşvik edici olmaya başladığı ve ekonomik beklentisi olduğu anlamına gelmektedir. (Dinçer, 1993: 99). 1950 yılında yürürlüğe konulan Turizm Müesseselerinin Teşvik Kanunu'yla birlikte ülkemizde turizm yatırımcılara yeni bir heyecan olmuştur ve söz konusu teşvik kanunu ilk ve son niteliğinde olmayıp; devamında bir dizi teşvik kanunu oluşturulmaya devam edilmiştir ancak 1923'te başlatılan çalışmalar 1950'li yıllara kadar aşırı verime sahip olamamıştır. Söz konusu dönemde dünyanın yaşadığı büyük savaşlar ve siyasal konjonktürde yaşanan sert dalgalanmalar turizm hareketlerini dünya genelinde kısıtlamıştır. Özellikle Türkiye'nin yeni kurulan bir ülke olmasıyla beraberinde getirdiği sorunlar yapılan politikaların beklenen düzeyde fayda sağlamamasına neden olmuştur. (Kozak ve diğerleri, 2006: 111)

Söz konusu dönemden sonra Türkiye, turizm faktörünü ekonomide kullanabilmek adına planlı döneme geçmiş bulunmaktadır. 1962 yılından sonra Türkiye'de turizm sektöründe en önemli değişim artık resmi kalkınma planlarında yer almasıdır. (Kozak ve diğerleri, 2006: 112).

Geniş ölçekte bakıldığında dünyada, mikro ölçekte bakıldığında ise ülkemizde ekonomik faktörlerin en önemlilerinden biri olan turizm sektörünün gelişmesinde ve ekonomik bir geri dönüşünde bulunmasını sağlayacak en önemli unsurlardan biri devletin gerçekleştireceği yatırımlardır. Bu yatırımlar uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde yadsınamaz boyutta önemlidir.

Turizm yatırımları; alt yapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları ve diğer hizmet tesisi yatırımları olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır (Barutçugil, 1986: 131) Bu ana gruplardan su, elektrik, telekomünikasyon, yol gibi olan alt yapı yatırımları devlet tarafından; konaklama tesislerine ve diğer hizmet tesisi yatırımları diye tabir edilen yeme-içme, alışveriş, spor gibi unsurları kapsayan üst yapı yatırımlarını ise özel sektör tarafından karşılanmaktadır. Ancak buna rağmen yine de devletin aktif olarak kuruluşunda bulunduğu tesisler de olmuştur.

Turizm yatırımları özellikle 24 Ocak kararları olarak alınan 1980’li yıllara kadar sınırlı bir seviyede kalmıştır. Ancak turizme verilen yatırımların, toplam yatırımlar içerisindeki payı ilk kez 1984 yılında %1 seviyesine ulaştığı ve artarak devam ettiği görülmektedir. Bu artışın 24 Ocak Kararlarına büyük bir borcu vardır. Çünkü bu kararlar ile birlikte Türkiye Ekonomisi yeni bir perspektif kazanmıştır.

Uygulanmasıyla birlikte etkisi görülmeye başlayan yeni ekonomi politikalarıyla birlikte serbest piyasa şartları ve liberal politikalar ekonomiye hakim olmuştur. Buradaki en önemli hususlardan birisi de döviz kurumumuzun yabancı paralar karşısındaki kurunun önemsenmesidir. Ayrıca sanayileşmeye önem vererek ihracat politikalarını geliştirmek ve uygulamaya sokmak Türk Ekonomisi için büyük adımlardandır. Esnek kur uygulaması ile birlikte ihracat politikalarının piyasadaki işleyişi kolaylaştırılmıştır.

Her ne kadar bahsi geçen yeni iktisat politikaları sanayileşmeyi ve ihracatı temel olarak hedef alsada, turizm üzerinde de olumlu etkiler yaratarak İkinci Dünya Savaşı’ndan kalma soğuk durgunluğu büyük ölçüde kırmıştır. Türk lirasının yabancı paralar karşısında esnek kur sistemine geçmesi de yabancı turistleri ülkeye çekmiştir.

4.2. Türkiye’de Dış Ticaret

Sadece Türk ekonomisi için değil, neredeyse tüm dünya ekonomileri için ekonomide potansiyel kırılma alanının başında dış ticaret açıkları yatmaktadır. Bu durum uzun süreli ve yüksek meblağlarda olduğunda ülkenin makroekonomik dengesini etkilemekte ve borç girişlerine zorunda kalmaktadır.

Türkiye ele alındığında, Türkiye İstatistik Kurumu ile Ticaret Bakanlığı’nın iş birliği ile oluşturulan genel ticaret sistemi kapsamında oluşturulan geçici dış ticaret verilerine göre, ihracat 2020 yılı nisan ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 41,4 azalarak 8 milyar 990 milyon dolar; ithalatın ise %25 azalarak 13 milyar 553 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtilmektedir.

Türkiye’de izlenen 2011’den sonra büyüme oranlarının kısılarak ithalat talebinin düşürülmesi politikası aslında son otuz yıldır izlenen, ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikalarını bırakıp, ihracata dayalı sanayileşme politikasına geçilmesinin daha da somutlaşmış durumudur.

4.3. Türkiye’de İthalat

İthal edilen ürün ve hizmetlerin toplam değerinden, ihraç ettiğimiz ürün ve hizmetlerin toplam değerini çıkardığımızda dış ticaret açığı belirlenmektedir. Türkiye’nin genelde gerçekleşen ithalat değerinin, ihracat değerinden fazla olmasının en temel sebebi petrol ve doğal gaz gibi enerji unsurlarını yurt dışından ithal edilmesi ve ihraç edilen ürünlerin oluşumunda yer alan ara malların da yine ithalat yoluyla karşılanmasıdır. Aşağıdaki tabloda Ticaret Bakanlığının Türkiye İstatistik Kurumu ortak çalışmasıyla oluşturduğu, 2019 yılı için ithalatta ilk 20 ülkeyi görmek mümkündür.

Tablo 4.1: Türkiye İthalatında Yer Alan İlk 20 Ülkenin 2018-2019 Yıllarındaki Fark ve Değişimi

ÜLKELER	2018	TOPLAM İTHALAT	2019	TOPLAM İTHALAT	FARK	% DEĞİŞİM
Rusya Federasyonu	22.711	9,8	23.115	11	404	1,8
Almanya	21.535	9,3	19.279	9,2	-2.256	-10,5
Çin	21.506	9,3	19.128	9,1	-2.378	-11,1
ABD	12.996	5,6	11.847	5,6	-1.148	-8,8
İtalya	10.792	4,7	9.350	4,4	-1.442	-13,4
Fransa	7.837	3,4	6.760	3,2	-1.076	-13,7
Hindistan	7.525	3,3	6.635	3,2	-889	-11,8
Güney Kore	6.638	2,9	5.777	2,7	-861	-13
İngiltere	7.637	3,3	5.638	2,7	-1.999	-26,2
İspanya	5.683	2,5	4.446	2,1	-1.237	-21,8
BAE	3.810	1,6	4.389	2,1	579	15,2
Japonya	4.515	2	3.648	1,7	-867	-19,2
İran	7.041	3	3.608	1,7	-3.432	-48,8
İsviçre	2.884	1,2	3.375	1,6	490	17
Belçika	3.646	1,6	3.229	1,5	-417	-11,4
Hollanda	3.449	1,5	3.203	1,5	-246	-7,1
Romanya	2.721	1,2	2.771	1,3	50	1,8
Ukrayna	2.754	1,2	2.725	1,3	-28	-1
Irak	1.631	0,7	2.678	1,3	1.047	64,2
Brezilya	3.304	1,4	2.655	1,3	-649	-19,6

Kaynak: T.C. Dış Ticaret Bakanlığı ve TÜİK

Tablonun ilk sırasında Rusya’nın yer alması tesadüfi bir durum değildir. Söz konusu ithalatın büyük bir çoğunluğu enerji alanında gerçekleşmektedir. Türkiye Avrupa Birliği’nden sonra Rusya’nın en önemli petrol ve doğalgaz müşterisi konumundadır. Ayrıca İran ve Birleşik Arap Emirlikleri’nden de enerji ithal etmekteyiz. İkinci sırada bulunan Almanya ile kara taşıtları, tarım aletleri ve tıbbi malzemeler alanında ithalat yapılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte üçünü sırada yer

alan Çin'den ise haberleşme ve ses kaydetme araçları ithalatı teknolojinin önemini bir kez daha göz önüne sermektedir.

4.4. Türkiye'de İhracat

Türkiye'de 24 Ocak kararları ile ithalata dayalı büyüme geride bırakılarak, ihracata dayalı büyüme stratejisi izlenmiştir. Söz konusu strateji ile özellikle özel sektörün başı çektiği, diğer yabancı ülkelerle uluslararası rekabet şartlarına uygun, ithalatta liberasyonu artıran bir sisteme geçilmiştir. Günümüzde ihracata yönelik birtakım özendiriler ve teşvikler uygulanmaktadır. Bunların bir bölümü doğrudan devlet destekleridir. İhraç ürünlerinin dışa pazarlanması, ar-ge ve teknolojik çalışmalar, çevre sağlığının korunmasını ve yerli ürünlerin markalaşmasıdır. Özellikle yerli malının markalaşması, Turquality programı desteği ile büyük önem kazanmaktadır. Aşağıda Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun ortak çalışmasıyla oluşturduğu, en çok ihracat yaptığımız ilk 20 ülke yer almaktadır:

Tablo 4.2: Türkiye İhracatında Yer Alan İlk 20 Ülkenin 2018-2019 Yıllarındaki Fark ve Değişimi

ÜLKELER	2018	TOPLAM İHRACAT%	2019	TOPLAM İHRACAT%	FARK	% DEĞİŞİM
ALMANYA	17.353	9,8	16.617	9,2	-736	-4,2
BİRLEŞİK KRALLIK	11.474	6,5	11.279	6,2	-195	-1,7
IRAK	9.437	5,3	10.223	5,7	786	8,3
İTALYA	10.047	5,7	9.753	5,4	-294	-2,9
A.B.D	9.073	5,1	8.971	5	-102	-1,1
İSPANYA	8.121	4,6	8.139	4,5	18	0,2
FRANSA	7.655	4,3	7.946	4,4	290	3,8
HOLLANDA	5.101	2,9	5.762	3,2	661	13
İSRAİL	4.023	2,3	4.464	2,5	441	11
RUSYA FEDERASYONU	3.653	2,1	4.152	2,3	500	13,7
ROMANYA	4.137	2,3	4.073	2,3	-64	-1,6
BAE	3.254	1,8	3.627	2	373	11,5
MISIR	3.215	1,8	3.509	1,9	294	9,1
POLONYA	3.488	2	3.449	1,9	-39	-1,1
BELÇİKA	4.153	2,3	3.396	1,9	-756	-18,2
SUUDİ ARABİSTAN	2.766	1,6	3.293	1,8	526	19
İRAN	2.766	1,6	2.737	1,5	-29	-1
ÇİN	3.079	1,7	2.726	1,5	-352	-11,4
BULGARİSTAN	2.817	1,6	2.668	1,5	-149	-5,3
FAS	2.036	1,1	2.347	1,3	311	15,3

Kaynak: T.C. Dış Ticaret Bakanlığı ve TÜİK

İlk sırada yer alan Almanya'ya yapılan ihracatın neredeyse yarısı otomotiv ve hazır giyim sektörlerinden elde edilen ürünler olmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre, ITC) 2019 verilerine göre dizel ve benzinli motorlar için aksam ve parçalar ve pamuktan örme veya kaşkorse giyim eşyaları başı çekerken, sonraki sırada sert kabuklu meyve karışımlarının konserveleri yer almaktadır.

Almanya'nın ilk sırada olması ülkeye giren Euro miktarını artırmakta, döviz açığının düşmesinde önemli bir etken olmaktadır. İkinci sırada görülen Birleşik Krallık'a ise, altın, tekstil, demir-çelik gibi ürünler ihraç edildiği vurgulanmaktadır. Komşu ülkelerden olan ve ihracatta üçüncü sırada yer alan Irak'a ise çeşitli mamul eşya, hububat, tekstil ürünleri, gıda, mobilya, makine ve demir-çelik ürünleri ihraç edilmektedir.

Türkiye'de izlenen dış ticaret politikaları her ne kadar ithalatı azaltıcı ve ihracatı teşvik edici olsa da; dış ticaret tanımından da yola çıkılacağı üzere asıl amacı fayda sağlamak ve gelir elde etmektir. İktisadi yaklaşımlarda ilk sistematik düşüncenin hemen öncesinde ortaya çıkan merkantilistlerin ihracatı serbest bıraktığını ve ithalatın üzerine ağır derece kısıtlayıcı politikalar izledikleri söylenebilmektedir. Sadece hammadde ve ara madde ithalatına karşı çıkmamışlar, ihraç edilecek ürünlerin verimini artırabileceklerini düşünmüşlerdir. Bu düşüncelerden sonra gelen Klasik ekolün kurucularından olan A. Smith Ulusların Zenginliği kitabında değindiği mutlak üstünlükler teorisine göre, bir ülkenin mutlak olarak üstün olduğu malın ihracatını yapması, diğer malı ise başka bir ülkeden ithal etmesi sonucunda her iki ülkenin de ekonomik olarak karlı çıkacağını belirtmiştir. Benzer bir şekilde Ricardo da, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde bu durumu desteklemiş hatta göreceli olarak üstün olduğu malın da ihraç edilmesini savunmuştur. Keynesyen ekolü ele aldığımızda ihracat toplam talepte artış yaratan bir etki gösterirken tam tersi biçimde ithalat ise toplam talepte bir azalma meydana getirecektir. Son olarak ele aldığımız ekollerden İçsel Büyümeciler, bilgiye ve diğer ekollerin dışsal varsaydığı unsurları içselleştirmesine verdiği önemle yapılan ihracatın ve ithalatın ülkeler arasındaki bilgi alışverişini sağlayacağını ve bu alışveriş sonucunda üretim piyasasında bir artışın olacağını ön görür.

Tüm incelenen ekoller doğrultusunda, dış ticaretin ülkelerin teknolojik, kültürel, beşeri anlamda gelişmesine katkı sağlayacağını ancak üstün bir çoğunlukla ihracatın fazla olmasının ekonomik büyümeye daha çok katkı sağlayacağını düşünmüşlerdir. İhracat talebi daha çok oldukça yapılan üretim artacak, işgücü talebi de artacak ve artan üretim teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmeyi zorunlu kılacaktır.

4.5. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri

Günümüzde turizm, gelir yaratıcı etkisi, sağladığı döviz girdisi ve istihdam yaratıcı özelliği ile dünya ekonomilerinin önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde değerlendirdiğimizde, ekonomik önemi 20. yüzyılın

ortalarından itibaren anlaşılacakla birlikte 1950'li yıllara kadar, kalkınma ve büyüme gibi ekonomik ve küresel nitelikli araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir. İkinci Dünya savaşının bitimi ile birlikte, turizm hareketleri özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan Batı toplumlarında ivme kazanmaya başlamıştır. Ekonomik öneminin ön plana çıkması ile birlikte turizm, 21. yüzyılda küresel ekonomide telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur. Günümüzde ise söz konusu sektör, gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülkede ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli determinantlarından biri olarak görülmektedir (Bahar, 2006: 137-138)

Türkiye gerek jeopolitik konumu gerekse kültürel zenginliği ile turizm alanında başarılı bir şekilde faaliyet gösteren ülkeler arasında gelmektedir. Turizm sektörü, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan sonra büyük bir atılım göstermiştir. Ekonomik büyümenin dinamiklerini harekete geçirici biçimde döviz girdisine katkı sağlaması, etkisi yadsınamaz biçimde istihdamı artırıcı etkisi, nitelikli iş gücünü iyileştirmesi gibi etkileri turizmi hükümetlerin de vazgeçilmez bir ekonomik aracı haline getirmiştir.

Turizm faaliyetleri özellikle ekonomide birçok alanı da uyarmasıyla birlikte ulusal ekonomiyi büyük ölçüde etkiler. Ülkeye gelen turistlerin yapacağı harcamalar, ülkedeki yiyecek-içecek, ulaştırma hizmeti, kültürel ürünleri, altyapı hizmeti gibi unsurları etkilerken doğru bir orantı içerisinde dir.

Turist çeken ülke için dışsatım veya ihracat, turist gönderen ülke için ise dışalım yani ithalat anlamına gelen turizm faaliyetleri her iki ülke için de ödemeler dengesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Turizm paranın mübadelesi açısından turist gönderen ülkedeki bireyin kendi ülkesinde kazandığı gelirin başka ülkede harcaması olarak yorumlanabilmektedir. Bu nedenle ödemeler dengesinde sorun yaşayan ülkeler, gelen turist sayısını artırmak ve hem de turistlerin verim alarak daha çok söz konusu ülke turizmini kalkındırmak için girişimcileri teşvik etmektedirler.

4.6. Türkiye Dış Ticaretinde Turizm Gelirleri

Aşağıdaki tabloda Kültür ve Turizm Bakanlığı, TCMB ve TÜİK iş birliği ile oluşturulan yabancı ziyaretçilerin ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri, gideri ve ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı görülmektedir. Tabloda ilk göze çarpan unsur ülkemize gelen ziyaretçinin 2003 yılından bu yana zaman çizelgesinde her geçen gün arttığıdır. Bununla beraber, ülkeye gelen turizm geliri de bazı yıllarda düşme eğilimi gösterse de artmıştır.

Tablo 4.3: Yabancı Ziyaretçi ve Yurtdışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	TOPLAM					
	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI %	TURİZM GİDERİ (MİLYON \$) 4
2003	16.463.623	16.302.053	13.854.866	850	4,4	2.425
2004	20.753.734	20.262.640	17.076.607	843	4,2	2.954
2005	25.045.142	24.124.501	20.322.111	842	4,1	3.395
2006	23.924.023	23.148.669	18.593.951	803	3,4	3.271
2007	27.239.630	27.214.988	20.942.500	770	3,1	4.043
2008	31.137.774	30.979.979	25.415.067	820	3,3	4.266
2009	31.759.816	32.006.149	25.064.482	783	3,9	5.090
2010	32.997.308	33.027.943	24.930.997	755	3,2	5.875
2011	36.769.039	36.151.328	28.115.692	778	3,4	5.531
2012	37.715.225	36.463.921	29.007.003	795	3,3	4.593
2013	39.860.771	39.226.226	32.308.991	824	3,4	5.254
2014	41.627.246	41.415.070	34.205.903	828	3,7	5.470
2015	41.114.069	41.617.530	31.464.777	756	3,7	5.968
2016	30.906.680	31.365.330	22.107.440	705	2,6	5.050
2017	37.969.824	38.620.346	26.283.656	681	3,1	5.137
2018	46.112.592	45.628.673	29.512.926	647	3,8	4.896
2019	51.747.198	51.860.042	34.520.332	666	4,6	4.404
*2020	5.452.000	5.639.413	4.101.206	727	-	793,5

YILLAR	YABANCI 1		VATANDAŞ 2		YABANCI+VATANDAŞ 3
	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA \$	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA \$	GSM+MARİNA HİZMET HARCAMALARI
2003	10.141.116	740	2.600.411	1.384	113.339
2004	13.061.118	759	3.862.552	1.262	152.937
2005	15.725.813	766	4.374.383	1.214	221.915
2006	13.918.757	722	4.453.614	1.153	211.580
2007	15.936.347	692	4.703.850	1.121	302.303
2008	19.612.296	742	5.418.439	1.191	384.332
2009	19.063.702	697	5.690.629	1.222	310.150
2010	19.110.003	670	5.558.366	1.231	262.627
2011	22.222.454	709	5.638.484	1.168	254.753
2012	22.410.364	715	6.354.378	1.241	242.261
2013	25.322.291	749	6.760.180	1.252	226.519
2014	27.778.026	775	6.289.260	1.130	238.617
2015	25.438.923	715	5.853.074	970	182.780
2016	15.991.381	633	5.964.853	978	151.206
2017	20.222.971	630	5.908.752	903	151.933
2018	24.028.311	617	5.345.472	801	139.142
2019	28.704.946	642	5.688.271	796	127.116
*2020	3.292.351	710	791.117	788	17.738

Kaynak: TÜİK, TCMB ve T.C. Turizm Bakanlığı, 2020

Tabloda 1, çıkış yapan ziyaretçilerden elde edilen geliri; 2, yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen geliri; 3, GSM Dolaşım harcamaları ile marina hizmet harcamalarını;4 ise yurtiçi ikameli vatandaşların yurtdışında yapmış olduğu harcamaları belirtmektedir. Tabloda gelen turistin yaptığı ortalama harcamalarda yıl bazında bakıldığında dikkat çekmektedir. 2003'ten 2019 yılına

kadar yapılan harcamalar inişli çıkışlı bir durumdadır. Ancak bu durum turizm gelirinin GSYİH içindeki payının uzun süreli bir düşüş sonunda arttığı gerçeğini değiştiremez.

Aşağıdaki tabloda turizm gelirlerinin ihracat gelirleri ve turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranları 1969 ve 2019 yılları arası görülmektedir. Tabloyu ele alındığında göze ilk çarpan turizm gelirleri oranınının 1969 yılından bu yana büyük ölçüde artarak diğer yıllara ilerlediği; turizm giderleri oranının ise arttığını ancak 2019 yılında düşüş eğilimine gittiğini görürüz. Bu durum sonucunda bir ekonomiye turizm sektörünün giderlerinden çok gelir sağladığı fikri doğru olmaktadır.

Tablo 4.4: Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri Oranı (1969-2019)

YILLAR	İHRACAT	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI %	İTHALAT GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİNİN İTHALATA ORANI %
1969	537,0	36,6	6,8	801,00	42,2	5,3
1970	588,0	51,6	8,8	948,00	47,7	5
1971	677,0	62,9	9,3	1171,00	42,2	3,6
1972	835,0	103,7	12,4	1563,00	59,3	3,8
1973	1317,1	171,5	13	2085,00	93	4,5
1974	1532,2	193,7	12,6	3777,60	151,8	4
1975	1401,1	200,9	14,3	4738,70	155	3,3
1976	1960,0	180,5	9,2	5128,00	207,9	4,1
1977	1753,0	204,9	11,7	5796,30	268,5	4,6
1978	2288,0	230,4	10,1	4599,00	102,5	2,2
1979	2261,2	280,7	12,4	5069,40	95,1	1,9
1980	2910,1	326,7	11,2	7909,40	114,7	1,5
1981	4702,9	381,3	8,1	8933,40	103,3	1,2
1982	5746,0	370,3	6,4	8842,70	108,9	1,2
1983	5727,8	411,1	7,2	9235,00	127,3	1,4
1984	7133,6	840	11,8	10756,90	276,8	2,6
1985	7958,0	1482	18,6	11343,40	323,6	2,9
1986	7456,7	1215	16,3	11104,80	313,6	2,8
1987	10190,0	1721,1	16,9	14158,00	447,7	3,2
1988	11662,0	2355,3	20,2	14335,40	358	2,5
1989	11624,7	2556,5	22	15792,10	565	3,6

1990	12959,3	3225	24,9	22302,10	520	2,3
1991	13593,5	2654	19,5	21047,00	592	2,8
1992	14714,6	3639	24,7	22871,10	776	3,4
1993	15345,1	3959	25,8	29428,40	934	3,2
1994	18105,9	4321	23,9	23270,00	866	3,7
1995	21637,0	4957	22,9	35709,00	912	2,6
1996	23225,5	5962,1	25,7	43626,60	1265	2,9
1997	26261,1	8088,5	30,8	48558,70	1716	3,5
1998	26974,0	7808,9	28,9	45921,40	1753,9	3,8
1999	26587,2	5203	19,6	40671,30	1471	3,6
2000	20774,9	7636	27,5	54502,80	1711	3,1
2001	31334,2	10450,7	33,4	41399,10	1738	4,2
2002	36059,1	12420,5	34,3	51553,80	1880	3,6
2003	47252,8	13854,9	29,3	69339,70	2424,8	3,5
2004	63167,0	17076,6	27	97539,80	2954,5	3
2005	73376,4	20322,1	27,7	116774,20	3394,6	2,9
2006	85534,7	18694	21,7	139576,20	3270,9	2,3
2007	107271,8	20942,5	19,5	170062,70	4043,3	2,4
2008	132027,2	25415,1	19,2	201963,60	4266,2	2,1
2009	102142,6	25064,5	24,5	140928,40	5090,4	3,6
2010	113883,2	24931	21,9	185544,30	5874,5	3,2
2011	134906,9	28115,7	20,8	240841,70	5531,5	2,3
2012	152478,5	29351,4	19,2	236545,10	4593,4	1,9
2013	157610,2	34305,9	21,3	242177,10	5253,6	2,1
2014	151802,6	32309	21,8	251661,30	5470,4	2,2
2015	143934,9	31464,8	21,9	207203,40	5698,3	2,8
2016	142606,2	22107,4	15,5	198601,90	5049,8	2,5
2017	156992,9	26283,6	16,7	233799,60	5137,2	2,2
2018	167967,2	29512,9	17,5	223046,00	4896	2,2
2019	171531,0	34520,3	20,1	202705,00	4403	2,1

Kaynak: TC. Ticaret Bakanlığı ve TÜİK, 2020

Tablodan izlenildiği üzere, gelirlerin giderlerden daha çok olduğu bir sektörde üretilen bir ürünün yani hizmetin satılması, müteşebbisler açısından hem olumlu hem olumsuz yönleri olmaktadır. Turizm satacak bir müteşebbis, birçok unsuru incelemelidir. Bunun başında turizme olan talebin bölgesel ve mevsimsel

olarak sıklıkla değişim göstermesidir. Türkiye gibi dört mevsim boyunca turizm faaliyetleri gerçekleştirebilen bir ülkede bölgesel olarak mevsimsel turizm; jeopolitik konumu ve yıllar boyunca yüzlerce medeniyete ev sahipliği yapmış kültür zengini topraklarıyla kültür turizmi, spor turizmi, kongre turizmi veya sağlık turizmi çeşitleriyle gösterilen yoğun talebi uygun arz miktarı ile karşılamak gerekmektedir. Müteşebbislerin yeterli arz miktarını sağlayabilmeleri için en başta nitelikli beşeri sermayeye yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü söz konusu piyasada üretilen ürün, teknolojik çalışma gerektirmeyen tamamen insan gücüyle yapılan hizmet sektörüdür. İstihdam edilen iş gücünün nitelikli olması, belirli eğitimleri alması ve kişisel bakımdan kendini geliştirmesi hem söz konusu bölgedeki yaşayan profili değiştirecek hem de hizmeti talep eden turistin daha fazla memnun almasına ve daha çok talebi tetikleyecektir. Ayrıca müteşebbislerin satacağı ürün yani hizmet birçok ekonomik faaliyetle de iç içe olduğundan dolayı diğer sektörleri de olumlu yönde etkileyecektir. Belirtildiği üzere, bir bölgeye gelen turist, o bölgedeki sağlık merkezlerinden telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı altyapıya kadar birçok sektörün iyileştirilmesi zorunda bırakacaktır. Bahsi geçen sektörlerin iyileştirilmesi ise belirli kamu harcamaları ve yatırımcı destekleriyle sağlanarak, yerli tüketicinin de daha çok talep etmesine neden olacaktır. Ele aldığımız tek bir sektör olan turizmin bile, bir ülke ekonomisinin büyümesine ileri derecede katkı sağlaması göz ardı edilemez ve yadsınamaz bir durumdur.

Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre, 2019 yılında Türkiye'ye yapılan gecemelerin dağılımı analiz edildiğinde %62,86 oranıyla yabancı ziyaretçiler, Türk ziyaretçilere kıyasla daha fazla turizm sektörüne para akışı sağlamaktadır. Bu durum somut olarak ödemeler dengesindeki döviz açığını dengelemekte Türkiye için turizm sektörünün vazgeçilmez olduğunun ispatıdır.

5. TÜRKİYE'DE TURİZMİN BÜYÜMEYE KATKILARI VE DIŞ TİCARET GELİRLERİNE ETKİSİ

Ülkemiz gibi gelişmekte olan birçok ülke için turizm faktörünün ekonomik büyümeye en önemli etkisi, olumlu katkısını kısa sürede göstermesidir. Turizm sektörünün tarım ve sanayiden ayrılan en önemli farkı yapılan yatırımlardan sonra bekleme sürecinin oldukça kısa olmasıdır. Hem bu sebepten hem de döviz getirisi sebebiyle turizm bacasız sanayi olarak da bilinmektedir. (Tutar,1990:126)

Türkiye Ekonomisi için değerlendirildiğinde, geleneksel tarım ve sanayi sistemlerinden gelen dövizin yeterli olmayacağı, hizmet sektörünün ve özellikle de turizm faktörünün piyasadaki çoğaltan katsayısı ile ekonomiye canlılık katmaktadır.

Tablolardan izlenildiği üzere, gelirlerin giderlerden daha çok olduğu bir sektörde üretilen bir ürünün yani hizmetin satılması, müteşebbisler açısından hem olumlu hem olumsuz yönleri olmaktadır. Turizm satacak bir müteşebbis, birçok unsuru incelemelidir. Bunun başında turizme olan talebin bölgesel ve mevsimsel olarak sıklıkla değişim göstermesidir. Türkiye gibi dört mevsim boyunca turizm faaliyetleri gerçekleştirebilen bir ülkede bölgesel olarak mevsimsel turizm; jeopolitik

konumu ve yıllar boyunca yüzlerce medeniyete ev sahipliği yapmış kültür zengini topraklarıyla kültür turizmi, spor turizmi, kongre turizmi veya sağlık turizmi çeşitleriyle gösterilen yoğun talebi uygun arz miktarı ile karşılamak gerekmektedir. Müteşebbislerin yeterli arz miktarını sağlayabilmeleri için en başta nitelikli beşeri sermayeye yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü söz konusu piyasada üretilen ürün, teknolojik çalışma gerektirmeyen tamamen insan gücüyle yapılan hizmet sektörüdür.

İstihdam edilen iş gücünün nitelikli olması, belirli eğitimleri alması ve kişisel bakımdan kendini geliştirmesi hem söz konusu bölgedeki yaşayan profili değiştirecek hem de hizmeti talep eden turistlerin daha fazla memnun olmasına ve daha çok talebi tetikleyecektir. Ayrıca müteşebbislerin satacağı ürün yani hizmet birçok ekonomik faaliyetle de iç içe olduğundan dolayı diğer sektörleri de olumlu yönde etkileyecektir. Belirtildiği üzere, bir bölgeye gelen turist, o bölgedeki sağlık merkezlerinden telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı altyapıya kadar birçok sektörün iyileştirilmesi zorunda bırakacaktır. Bahsi geçen sektörlerin iyileştirilmesi ise belirli kamu harcamaları ve yatırımcı destekleriyle sağlanarak, yerli tüketicinin de daha çok talep etmesine neden olacaktır.

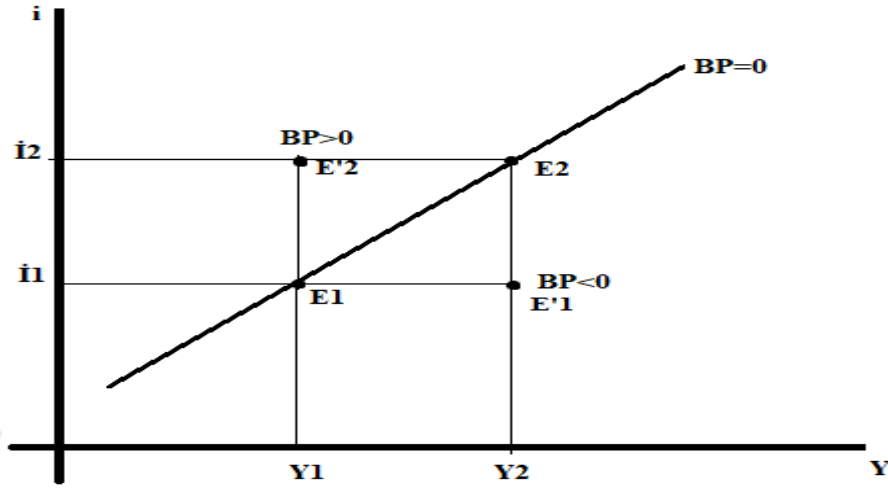
Ele aldığımız tek bir sektör olan turizmin bile, bir ülke ekonomisinin büyümesine ileri derecede katkı sağlaması göz ardı edilemez ve yadsınamaz bir durumdur.

5.1. Turizmin Ödemeler Bilançosu Üzerindeki Olumlu Etkisi

Turizm sektöründe, sanayi ve tarım sektörlerinde olduğu gibi üretilen malı, talep doğrultusunda alıcıya ulaştırmak gibi bir amaç yoktur. Turizm sayesinde ihracı yapılmayan birçok unsur, döviz girişi ile önemli bir ekonomik kaynak haline gelmektedir. Özellikle ödemeler dengesindeki açıklar için bu özelliği ile turizm vazgeçilmez bir unsur olarak görülür. Ödemeler dengesi, geniş anlamıyla, bir ekonomide yerleşik kişilerin (Merkezi hükümet, parasal otorite, bankalar, gerçek ve tüzel kişiler), diğer ekonomilerde yerleşik kişiler ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek üzere hazırlanan istatistiksel bir rapordur (TC. Merkez Bankası, 2007).

Turistlerin harcama yaptığı varsayıldığı durumda ülkeye döviz girişi artar. Bu da ödemeler bilançosuna etki eder. Söz konusu durumun etkisini makro ekonomik olarak aşağıdaki grafikte ödemeler bilançosu ile izlenmektedir.

Şekil 5.1: Ödemeler Bilançosu Dengesi



Kaynak: Yıldırım vd.,2014

Şekilde i faiz oranını, Y hasılayı, BP ise ödemeler bilançosunu ifade etmektedir. Ödemeler bilançosu adı verilen BP eğrisinin açılımı aşağıdaki gibidir:

$$BP = X - M + K = 0$$

BP 'nin bileşenlerini yukarıda incelediğimiz ihracat, ithalat ve sermaye oluşturur. Denklemden X ihracatı, M ithalatı, K ise sermayeyi ifade etmektedir. Tüm hesaplamaların sonucunun 0 çıkması durumunda ödemeler bilançosu dengede olarak yorumlanabilir. Çıkan sonucun sıfırdan büyük olması ödemeler bilançosu fazlası; sıfırdan küçük olması ise ödemeler bilançosu açığı anlamına gelmektedir. Söz konusu şekilde $E'2$ noktası ödemeler bilançosu fazlasını $E'1$ noktası ise ödemeler bilançosu açığını ifade etmektedir.

Grafik ve yukarıdaki formül göz önüne alındığında, aşağıdaki halde ödemeler bilançosu açığı verdiği varsayalım. (sayılar birim olarak temsili verilmiştir.)

$$BP = 50 - 200 + 100 = -50$$

X faktörünün yani ihracatın, balkanlardan gelen turizm gelirleriyle 50 birim arttığı düşünüldüğünde ödemeler dengesi 0'a denk gelerek dengeye gelir. Bu durumda faizler artar ancak bu etkiyle birlikte ekonomi büyür.

Söz konusu olan döviz girdisi ekonomiyeye etkilerden sadece biridir. Ekonomik büyümeyi üretim artışı bazında tanımladığında istihdamın da üretimi artırabileceğini gerek ampirik olarak gerekse iktisadi ekollerin birçoğunda rastlanmıştır. Özellikle Keynesyen ekolde her talebin kendi arzını yaratacağı görüşü bu durumu desteklemektedir. Balkan ülkesinden gelen turizm talebinin çok olması, talep edilen bölgedeki müteşebbis sayısını artıracak ve arz artacaktır. Arzın artmasıyla müteşebbislerin artması piyasadaki rekabeti artırır. Rekabet burada

olumlu olarak düşünölmelidir. Çünkü birbiriyle rekabet içine giren müteşebbisler, kendilerini en iyi duruma getirecek ve bu şekilde hizmet vermeye çalışacaktır.

Müteşebbisler tesislerin veya turizmde hizmet verdiği alanın iyileştirilmesi için yatırım harcamaları yapacak ve bu harcamalar için borçlanma yoluna giderek bankacılık ve finans kuruluşlarını da canlandıracaktır. Ayrıca emek yoğun bir hizmet sektörü olduğundan işgücünü de nitelikli olmasını tercih edecektir. İstihdamın da artmasıyla birlikte turizme yönelik eğitimler artacak ve işgücü nitelendirilecektir. Eğitilen iş gücü alanında uzmanlaşmaya başlayacak ve hatta A.Smith'in iş bölümü ve uzmanlaşma örneğindeki gibi bu durumdan daha çok verim alınacaktır.

Artan rekabet ve istihdam sonucu turizme olan talebin de orantılı olarak artacağı düşünöldüğünde sektör daha da büyüyecek ve belki de ülkedeki en önemli ihracat kalemi haline gelecektir.

Bugüne kadar elde edilen veriler ülkemizdeki ödemeler bilançosu dengesini bozan en önemli faktörlerin dış ödemeler ve faiz ödemeleri olduğunu göstermektedir. Burada ödemeler bilançosunu dengeye getiren husus döviz sağlayıcı sektörlerin varlığıdır. Bu sektörlerin başında da turizm gelmektedir. Yurtdışından gelen turistlerin beraberinde getirdiği ve harcamalarla birlikte ülkemize gelen turistler döviz arzını artırıcı bir rol oynar. Bu durum turizmin ekonomik anlamda dış ödemeler dengesini olumlu etkilediğini ortaya koyar.

Sanayi ve tarım sektöründe ihracat faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için ters yönlü ve çift taraflı bir ilişki varken, turizm sektörü için bu durum söz konusu olmaz. Turizmde döviz talebi ve gelen döviz yönü aynı olduğundan dolayı tek yönlü bir durum söz konusudur. Sonuç olarak bu durum turizmi diğer sektörlerden ayırmakta ve ödemeler dengesi için önemini artırmaktadır.

5.2 Turizmin Türkiye'deki İstihdamı Geliştirici Etkisi

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Turizm doğrudan istihdama katkıda bulunması ayrıca bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı olarak istihdam sağlamasıyla toplam istihdamı etkilemektedir. (Coltman, 1989: 226- 227)

Turizmin ekonomiye katkısı, turistlerin getirdiği döviz ile ödemeler dengesine olumlu etkisiyle sınırlı değildir. Turizm sektörüne yeni yatırımlar yapıldıkça oluşan turizm talebini karşılayabilmek için kendi istihdamını da yaratmaktadır. Sektörde makineleşme olmadığından ve emek-yoğun bir sektör olduğundan, istihdam açısından diğer sektörlerden daha gelişmiştir.

Turizmdeki istihdam oluşumu aynı zamanda turizm talebinin artması ve azalması ile ilgilidir. Turizm talebinin artmasına paralel olarak turizme olan yatırımların artması iş gücü talebini de artıracaktır. Ayrıca mevsimsel iş gücü artırımlarını da tetiklemektedir. (Olalı ve Timur, 1986: 101)

Turizm sektöründe gelen turizm talebini karşılayabilmek için devletin ve özel sektörün istihdam edilen iş gücünü geliştirecek yeni projeler ve mekanizmalar

planlaması ve işleyişe koyması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle temelden turizm alanında eğitim verilerek nitelikli iş gücü yetiştirilmektedir.

TÜRSAB ve TÜROFED gibi kuruluşların arasında imzalanan protokoller de nitelikli iş gücünün artmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca lise eğitiminde Anadolu Meslek Liseleri ve üniversite seçiminde Turizm Otelcilik veya Turizm İşletmeciliği bölümleri de nitelikli iş gücünü oluşturmada büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda turizm sektörü birçok iş kolunu içinde barındırdığından iktisat, işletme, çalışma ekonomisi gibi iktisadi ve idari bilimler başlığında toplanan tüm alt dallar ve teknik bilimleri kapsayan birçok teknisyen otel işletmelerinde istihdam edilebilmektedir.

Turizm sektörünün nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyması iktisadi büyüme teorileri arasından akla ‘İçsel Büyüme Modelini getirebilmektedir.’ İçsel Büyüme Teorisinde de teknoloji ile nitelikli beşeri sermayenin harmanlanması ile birlikte ekonomik büyümenin sağlanabileceği görülmektedir. Her ne kadar turizm teknoloji yoğun bir sektör olmasa da emek-yoğun bir sektördür. Her emek-yoğun sektörde olduğu gibi turizm alanında da nitelikli iş gücünün yer alması memnuniyeti ve işleyişin kusurlarını azaltarak ülkemizdeki talebi artıracak ve turizmin gelir sağlayıcı etkisi de iyice ortaya çıkacaktır.

5.3. Turizm Sektörünün Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısının en önemli unsurlarından biri gelir yaratıcı etkisidir. Turizm talebi alan bölgelerde, turistlerin yeme, içme, gezi, ulaşım, alışveriş gibi alanlarda harcama yapmasıyla bölge halkı yani yerliler para kazanır. Bu durumda söz konusu bölgenin gelirinin artmasına sebep olur. (Bahar ve Kozak, 2006: 135)

Gelir etkisinin söz konusu olduğu durum aslında şu şekildedir: Büyük ve gelişmiş ekonomiye sahip bir ülkeden gelen turist, gelişmekte olan ve turist olarak geldiği bölgedeki yerli halka gelir sağlar. Bu da gelişmekte olan ülkenin halkının gelirinin artması ile daha da gelişmesine sebep olur. Gelir sağlayıcı etki doğrudan ya da dolaylı olduğu fark etmeksizin tüm diğer ekonomik büyüme faktörleri ile bu sebepten dolayı iç içedir.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin büyümesi için temel unsur ihracatın artmasıdır. Turizm yolu ile diğer başlıklarda belirtildiği üzere adeta bir sanayide üretilmiş ürünleri farklı bir ülkeye satması gibi, bölgeye gelen yabancı turistlere hizmet satması gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümeye giden yolda vazgeçilmez bir unsur halini almaktadır.

Turizmin gelir yaratıcı etkisini ölçmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bilinmesi gerekir. Turizm ile piyasadaki birçok sektör iç içe olduğundan, turizmden sağlanan gelir diğer sektörlerdeki birçok mal ve hizmetin piyasadaki hareketliliğine yol açacaktır. Burada piyasada hareketlilikten kasıt üretilen malın alımı-satımı, ihracatı-ithalatıdır. Bu şekilde turizmden elde edilen gelirler inşaat, tarım, sanayi gibi diğer ekonomik

sektörlerde döndürülerek diğer sektörler gelir oluşturur. (Bahar ve Kozak, 2006: 136)

Yukarıda bahsedilen şekilde turizmden elde edilen gelirin sektörler arasında dolaşması ekonomik büyümeyi sağlayacaktır. Nedenini ise bize ekonomi teorileri açıklayacaktır. İktisata göre paranın dolaşım hızı ne kadar yüksek olur ise yarattığı gelir etkisi de o derece yüksek olur. Yani burada gelirin ya da diğer bir deyişle paranın ne kadar çok el değiştirdiği önemlidir.

Turizm talebi gören bir ülkedeki turizm harcamaları dolaşımdayken ilk değerinden çoğaltan katsayısının çarpımı kadar fazla gelir oluşturmuş olur. Turizm harcamalarının oluşturduğu gelir etkisini hesaplarken kullanılan çoğaltan faktörü, turizm faaliyetleri sonucundan doğan tüm etkileri bir bütün olarak ele alır. (Olalı ve Timur, 1986: 59)

Üst satırlarda bahsedilen ve turizm sektöründe yapılan harcamaların neden olduğu gelir artışı, dış turizm geliri çoğaltanı formülü ile hesaplanabilir. (Şahin, 1993: 42)

$$\Delta R = K_t \cdot R_t$$

Yukarıdaki formülde ΔR gelir artışını ifade ederken; R_t dış turizm gelirlerini K_t ise turizm gelirini çoğaltanını ifade eder. Burada bulunan K katsayısını yani çoğaltan katsayısı ekonomide farklı şekillerde modellenmiştir. Donald E.Lundberg'in oluşturduğu modele göre: (Oktayer, Susam ve Çak, 2007:103)

$$K_t = \frac{1 - TPI}{MPS - MPM}$$

Lundberg'in modelinde TPI gelen turistlerin ithal malı tüketim eğilimini; MPS yerleşiklerin marjinal tasarruf eğilimini, MPM ise yerleşiklerin yurtdışındaki marjinal tüketim eğilimini ifade eder. (Coltman, 1989: 225)

Modelden de çıkarılacağı üzere turizmden kaynaklanan bir gelirin piyasada el değiştirip, ilk sağlanan gelirden daha çok miktarda ekonomik büyümeye etki etmesi çarpan etkisi olarak bilinir. Çarpan sayısı ile birlikte turizmden elde edilen gelirin etkileri hesaplanır.

Çarpan etkisi denildiğinde ekonomide akla çoğaltan etkisi de gelmektedir. Çoğaltan etkisi gelirin etkisinden çok, yapılan otonom yatırımların gelire etkisini hesaplamaktadır. Turizm sektörü için ele alındığında, yapılan turizm yatırım harcamasına tepki olarak turizm gelirine sebep olacaktır. Yani yatırım yapmak geliri artıracaktır. Yatırım hacmindeki olumlu ya da olumsuz farklılıkların turizmle yaratılan gelir miktarına etki derecesi marjinal tüketim eğilimine bağlı olarak ortaya çıkar (İçöz, 2005:253)

Yapılan turizm yatırımlarının oluşturduğu gelir etkisini yani yukarıda bahsedilen çoğaltan etkisi aşağıdaki gibi modellenenabilir:

$$\Delta Y = Kt \cdot \Delta It$$

$$Kt = \frac{1}{1 - MPC}$$

Yukarıda ΔY gelir artışını, ΔIt turizmde yapılan yatırımların artışını, Kt ise turizmde yapılan yatırımların çoğaltanını ifade ederken; MPC bilindiği üzere marjinal tüketim eğilimini göstermektedir. (Erdoğan,1996:249)

Çoğaltan katsayısının etkinliği yani büyüklüğü piyasa yapısına bağlıdır. Turizm piyasadaki diğer sektörlerden ayrı ve ilişkisiz olursa, turizmin ekonomik büyümeye katkısı bölgesel bir gelir yaratmaktan öteye gidemeyecektir. (Barutçugil, 1986:56)

Turizm yatırımlarıyla ilgili olan çoğaltanın büyüklüğü, ithalat-ihracat, dışa bağımlılık, tasarruf eğilimi gibi birçok unsurla ilgilidir. Örneğin ekonomide dışa bağımlı, ithalat oranı ihracat oranından daha yüksek ve tasarruf eğilimi düşük olan gelişmekte olan bir ülkede çoğaltan kat sayısının büyük olduğu söylenemez. Yani çoğaltan kat sayısının hesaplanacağı bölgedeki ekonominin niteliği çok önemlidir.

6. BALKANLARLA TÜRKİYE EKONOMİK İLİŞKİLERİ VE TURİZM GELİRLERİ

Türk topraklarına bazı Balkan ülkelerinin hem sınır komşusu olması hem de birçok Balkan ülkesinin mesafe olarak Türkiye'ye yakın olması Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkiyi yıllar geçtikçe geliştirmiştir.

Günümüzde küreselleşme faaliyetlerinin daha da yayılması, toplumsal kültürlerin iç içe geçmesi ve ekonomik şartların iyileştirilmesi Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki ticaret ilişkisinin en büyük unsurlarından olan turizm faaliyetlerinin doğmasına ve artmasına zemin hazırlamıştır.

Balkan ülkeleri ile Türkiye arasında yapılan ekonomik ilişkilerin başında gelen turizm faktörünün Türk ekonomisine getirdiği katkılar, ekonomik büyüme alanında göz ardı edilmemelidir.

6.1 Türkiye ve Balkan Ülkeleri Arasındaki Turizm Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi

Balkan ülkeleri ile Türk topraklarının, tarih sahnesinde yüzyıllar boyunca aynı devlet tarafından yönetilmesi, her iki kısım için de kültürlerin bir araya geçişmesine, ekonomik ve siyasi unsurların bu çerçevede şekillenmesine neden olmuştur. Türkiye'nin turizm sektöründe birçok Balkan ülkesinden daha ön planda olması, dört mevsim turizm yapılması ve turizmin alt dallarına da yoğun biçimde yer verilmesi nedeniyle yıllar geçtikçe Balkan ülkelerinden ülkemize gelen turist sayısı artmaktadır.

Tablo 6.1: 2018-2020 Yılları Mayıs Ayında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı İlk Beş Ülke

ÜLKELER	2020*	2020 MİL.PAYI %	2019	2019 MİL.PAYI %	2018	2018 MİL.PAYI %
BULGARİSTAN	6785	22,75	243933	6,06	197324	5,36
GÜRCİSTAN	3061	10,26	185118	4,6	203232	5,52
UKRAYNA	2291	7,68	202069	5,02	194705	5,29
ROMANYA	1985	6,65	57018	1,42	45882	1,25
SİRBİSTAN	1912	6,41	17310	0,43	13486	0,37
DİĞER	13795	46,25	3316806	82,46	3023811	82,2
GENEL TOPLAM	29829	100	4022254	100	36678440	100

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

*Veriler geçicidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan tabloda, 2018-2020 yılları mayıs ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı verilmiştir. Ulaşılabilen en güncel veriler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Aylık ve güncel olarak bakıldığında mayıs ayında gelen turistler arasında ilk sırada Bulgaristan yer almaktadır. İlk beşte Romanya ve Sırbistan'ın da yer alması aylık olarak bakıldığında Balkan ülkelerinden hangi yoğunlukta turist geldiğini açıklamaktadır. Yer alan verilerin geçici olduğu ve koronavirüs etkilerinin doğrultusunda gerçekleştiği unutulmamalıdır.

Tablo 6.2: 2010-2019 Yılları Arasında Türkiye'ye Balkan Ülkelerinden Giriş Yapan Turist Sayısı

MİLLİYET	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ARNAVUTLUK	49954	53141	59565	65113	76273	80032	83029	103593	125935	134869
BOSNA HERSEK	47361	56522	61851	72086	83258	85434	66177	90378	120480	144445
BULGARİSTAN	1433970	1491561	1492073	1582912	1693591	1821480	1690766	1852867	2386885	2712464
HIRVATİSTAN	33563	41959	47144	44058	45297	38598	21346	23630	44188	56465
KUZEY MAKEDONYA	115541	130648	137579	140793	156138	167428	146008	172851	209519	222862

ROMANYA	35514 4	39024 8	38505 5	39521 4	42658 5	44109 7	35747 3	42386 88	64148 4	76332 0
SLOVENYA	38597	41870	39899	37692	41799	39734	18863	25105	40716	50414
MACARİST AN	90944	10391 8	94409	97074	11997 7	14019 7	64737	79899	12344 8	14952 3
YUNANİST AN	67029 7	70201 7	66982 3	70316 8	83084 1	75541 4	59315 0	62370 5	68689 1	83688 2
SİRBİSTAN	11346 5	13793 4	15756 8	16998 8	18939 6	17899 7	11059 4	14685 2	22531 2	28234 7
VATANDAŞ TOPLAMI	94883 6	31498 18	31449 66	33080 98	36631 55	37484 11	31521 43	73575 68	46048 58	53535 91

Kaynak: TÜİK,2020

Yukarıdaki tabloda TÜİK tarafından elde edilen bilgiler doğrultusunda, 2010 yılından 2019 yılına kadar bazı Balkan ülkelerinin turist olarak ülkeye giriş sayıları verilmiştir. 2010 yılından bu yana en çok turist Balkan ülkelerinden 2019 yılında gelmiştir. İlk sıralarda ise komşu topraklarımız olan Bulgaristan ve Yunanistan yer almaktadır. Somut olarak da nesnel verilerden görüleceği şekilde milyonlarca kişiyi aşan bir turizm akışı görülmektedir. Gelen her bir turist yapacağı en ufak harcamanın bile etki edeceği ekonomi için etkileri yadsınamaz olacaktır.

Ekonomik büyüme kısaca, bir ekonomide belirli bir dönemde mal ve hizmet üretiminde artış şeklinde tanımlanmıştır. Balkan ülkelerinden gelecek bir turist kelebek etkisi misali, yaptığı harcamanın ekonomiyi ve diğer sektörleri etkilediği yukarıdaki bilgiler doğrultusunda yorumlanmaktadır. Gelen turist sayısı açısından Bulgaristan veya Yunanistan'dan gelen bir turist, ülkesinde ürettiği mal veya hizmet karşılığında kazandığı gelirini Türk topraklarında harcadığı varsayıldığında, ülkeye soktuğu para tek bir işletmeye gitmez. En genel olarak otelde kaldığı düşünüldüğünde; ulaşım, yeme-içme, telekomünikasyon, tekstil ve züccaciye alışverişi, spesifik durumlarda sağlık hizmetleri, kamu hizmetleri gibi birçok farklı ekonomik faaliyet gösteren sektörde harcama yapmış olacaktır. Gelen turist bir değil de milyonlarla ölçüldüğünü düşünürsek, turistlerin harcayacakları meblağların yüksek tutarlara ulaşması kaçınılmaz olmaktadır. Üstelik burada düşünülen sadece otelde konaklayan bir turisttir. Aynı zamanda otelde konaklamayan, tanıdıklarını ziyaret amacıyla gelen turist sayısı da göz ardı edilemez. Çünkü yakın coğrafyamızdan ve ilişkilerimizden dolayı, birçok Balkan ülkesi vatandaşı ülkemizde yerleşik olarak yaşamakta ve Balkan topraklarından ziyaretçi almaktadır.

Balkan ülkelerinin, ülkemiz ile turizm alanında samimi ilişkileri düşünüldüğünde siyasi-ekonomik alanda da buna uygun hareket edileceği beklenmektedir. Hemen hemen tüm balkan ülkeleri ile imzalanan Turizm İş Birliği Anlaşması; Türkiye, Bulgaristan ve Romanya Üçlü Turizm Anlaşması ve ek olarak

Yunanistan ile aramızda olan Türkiye Karma Komisyon 2. Dönem Protokolü gibi anlaşmalar ekonomik bakımdan da katkı sağlamaktadır.

Turizm İş Birliği Anlaşmaları aklı İçsel Büyüme Kuramları iktisatçılarından Romer'ı getirmektedir. Söz konusu anlaşma ile sözleşme tarafları her türlü turizmi kolaylaştıracak bilgi, belge ve yöntemi birbirleri ile değişimi konusunda teşvik edeceklerdir.

Balkan ülkeleri ile sağladığımız bu anlaşma, Romer'ın bilgi taşımasıyla ekonomik büyümesi fikrini desteklemektedir. Yaparak öğrenen girişimciler, gerek Balkanlardan gelen turist için gerekse ülkemizden Balkanlara giden turist için verdikleri hizmet sonucunda bilgiyi anlaşma veya müşterinin aklında kalan deneyim sayesinde paylaşmış olacaktır. İçsel Büyüme Teorisyenlerinden önceki ekoller her ne kadar bilgiyi dışsallaştırmış olsalar da, büyüme için mesleki bilginin göz ardı edilemez olduğu kabul edilmelidir.

Ayrıca Balkan ülkeleri ile Trakya bölgemizin komşu olması eğitim ve iş ilişkilerini de geliştirdiğinden iş, eğitim ve kongre turizmi de gerçekleştiğini görülmektedir. Kalitatif gözlemlere dayanıldığında Trakya bölgesindeki birçok üniversite ile Balkan üniversiteleri arasında karşılıklı ilişkiler vardır. Bu durum karşılıklı turizme yol açar.

Bölgedeki üniversitelerin işbirliği ile gelişen kongreler, seminerler, araştırma çalışmaları ve öğrenci değişimleri de turizmi tetikleyerek hem bilgi akışına hem de ekonomik büyümeye katkı sağlar.

6.2 Koronavirüsün Balkan Ülkeleri ile Türkiye Arasındaki Turizme Etkisi

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde baş gösteren koronavirüs salgınının pandemi niteliği kazanarak tüm dünyayla birlikte etkisi altına alması ile turizm sektörü en büyük performasan kaybı yaşacak sektörlerden biri haline gelmiştir.

Turizmin ürünlerinin diğer sektörleri de etkilediği göz önünde bulundurulduğuna başta gıda, enerji ve lojistik olmak üzere birçok sektörün büyümesine olumsuz etki yaratacağı beklenmektedir.

Türkiye'de koronavirüs etkilerinin ve vaka sayısının artmadığı 2020'nin ilk aylarında Ocak-Mayıs arası dönemde Balkan ülkelerinden biri olan Bulgaristan'ın, ülkemize en çok turist yollayan ülke konumunda olduğunu göstermektedir.

Özellikle Ortadoğu pazarından, başta sağlık turizmi (estetik, saç ekimi..) ve mevsim turizmi için çok sayıda turist gelmesine rağmen koronavirüs önemleri dahilinde uçuşların kapatılması, beklentileri komşumuz olan Balkan toprakları üzerine çevirmiştir. Ayrıca Çin'de başlayan salgının Ortadoğu'da daha büyük bir yayılma seyri göstermesi ve vaka sayısının Balkanlara oranla daha çok olması hem sağlık hem de ekonomik açıdan endişelendirmektedir.

Ancak hissedilen Balkan ülkelerinin ziyaretlerinin yoğunluğuna rağmen yılın ilk çeyreği itibari ile bakıldığında turizm gelirlerinin %11,4 oranında azaldığı görülmektedir.

Turizm gelirlerinin daha da azalacağını öngörülmesiyle birlikte hükümet turizm başta olmak üzere birçok sektörü destekleme kararı almıştır. Alınan kararlar neticesinde konaklama vergisinin 2021'e ertelenmesi, otel kiralalarının, SGK primlerinin ve bazı vergilerin 6 ay süre ile ötelenmesi, ayrıca izne çıkarılacak personel için Kısa Çalışma Ödeneği geliştirilmiştir. Sektördeki istihdamın düşmemesi amaçlanarak 3 ay ve daha sonrasında ek olarak getirilen 3 ay süreyle iş gücünün işten çıkarılması yasaklanmıştır.

Turist sayısını artırmak amacıyla başta Balkan ülkelerinden Hırvatistan olmak üzere vize muafiyeti olmayan ülkelere vize muafiyeti sağlanmıştır. Burada beklenti, ekonomik büyümeye katkı olarak Balkan ülkelerinden gelecek olan turist sayısının azalmamasıdır.

6.3. Balkan Ülkelerinin Para Birimlerinin Değerlenmesi ve Turizme Etkisi

Uluslararası turizm faaliyetlerinin sağlamış olduğu getirilerden belki de en önemlisi olan turizm yapılan ülkeye döviz getirisi, başta ödemeler dengesi olmak üzere birçok ekonomik olguya etki eder.

Uluslararası turizm ile birlikte gerçekleşen döviz akışı, ülkedeki döviz miktarının artarak yerel para biriminin değerlenmesine yardımcı olmaktadır.

Aşağıdaki tabloda 20.12.2020 tarihinde derlenen Türk Lirasının, Balkan ülkelerinin para birimleri karşısındaki değeri ele alınmaktadır.

Tablo 6.3: Balkan Ülkelerinin Kullandıkları Para Birimlerinin TL Karşılığı

ÜLKE	PARA BİRİMİ	TL
ARNAVUTLUK	ARNAVUT LEKİ	13,22
BOSNA HERSEK	BOSNA-HERSEK MARKI	0,21
BULGARİSTAN	BULGAR LEVASI	0,21
HIRVATİSTAN	HIRVATİSTAN KUNASI	0,81
KARADAĞ	EURO	0,11
KOSOVA	EURO	0,11
K. MAKEDONYA CUM.	MAKEDONYA DİNARI	6,61
ROMANYA	RUMEN LEYİ	0,52

SIRBİSTAN	SIRP DİNARI	13,93
SLOVENYA	EURO	0,11
YUNANİSTAN	EURO	0,11

Son günlerde akşam haberlerinin ve internet haberlerinde “Turistler Edirne’ye akın etti.”, “Balkanlar alışverişini Trakya’da yapıyor.” başlıkları altında birçok haber görülmektedir. Bu tarz haberlerin yapılmasının en önemli sebebi yukarıdaki güncel tablodur.

Arnavutluk Leki, Makedonya Dinarı ve Sırp Dinarı haricinde, geri kalan tüm Balkan ülkelerinin para birimleri karşısında Türk Lirası değer kaybetmiştir. TL’nin birçok Balkan ülkesinin para birimi karşısında değerinin düşük olması, diğer bölümlerde bahsedildiği üzere mesafelerin de yakın olması sebebiyle parası değerli olan halkı Türkiye’ye özellikle de Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illerine yöneltmektedir. Birkaç saat içerisinde ülkeye giriş yapabilen Balkan ülkeleri vatandaşları gününbirlik alışverişlerinde bile Türkiye’yi tercih edebilmektedir. Vize serbestisi olması da bu duruma kolaylık sağlamaktadır.

Covid-19 süreci gerçekleşmeseydi, Türk Lirasının değer kaybı turizm açısından da daha çok turisti çekecektir. Ayrıca pandemi şartlarına ve dönem dönem sınırların kapanmasına rağmen yine de yakınlık sebebiyle Türkiye hem mevsim turizmi hem de alışveriş sebebiyle Balkan ülkeleri vatandaşlarını ülkemize getirmiştir.

Türk Lirası tabloda görüleceği biçimde değer kaybetmişken, gelen her turistin yaptığı harcama ekonomik büyüme için gereklidir. Bu bağlamda komşu ülkelerimizin Balkan ülkeleri olması ve özellikle Euro karşısında değer kaybederken başta Yunanistan olmak üzere, Slovenya, Karadağ, Kosova gibi ülkeler Euro getirerek ödemeler dengesi açıklarına da olumlu etki sağlamaktadır.

Tablo 6.4: 2018-2020 Yıllarında Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI %			DEĞİŞİM ORANI %	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
YUNANİSTAN	89839	87932	4495	2,39	2,05	0,26	-2,12	-94,89
ARNAVUTLUK	9531	10659	6438	0,25	0,25	0,37	11,84	-39,6
BOSNA HERSEK	10997	12213	9088	0,29	0,28	0,52	11,06	-25,59
BULGARİSTAN	254997	258550	232729	6,79	6,02	13,36	1,39	-9,99
HIRVATİSTAN	5715	7104	1866	0,15	0,17	0,11	24,3	-73,73
KARADAĞ	2738	2791	1246	0,07	0,07	0,07	1,94	-55,36
KOSOVA	13154	13072	11938	0,35	0,3	0,69	-0,62	-8,68

KUZEY MAKEDONYA CUM.	21493	20500	20549	0,57	0,48	1,18	-4,62	0,24
ROMANYA	43625	46764	38407	1,16	1,09	2,2	7,2	-17,87
SIRBİSTAN	19425	19845	16805	0,52	0,46	0,96	2,16	-15,32
SLOVENYA	5859	6376	605	0,16	0,15	0,03	8,82	-90,51

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,2020

2020 yılının verilerinin geçici olduğu göz önüne alındığında, pandemi şartlarına rağmen Türk Lirasının erimesi, birçok turisti ülkeye çekmeye devam etmiştir. Sınır istatistiklerinden düzenlenen yukarıdaki tabloya göre Balkan ülkelerinden en çok turist yollayan ülke Bulgaristan'dır. Ayrıca Romanya ile yapılan birçok siyasal ve sosyal ilişkilerin sonucu neticesinde Bulgaristan'ı Romanya takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik büyüme kavramını tanımlarken, çokça karıştırılan ekonomik kalkınma kavramı da tanımlanıp ekonomik büyümeyi de alt kümesi haline getiren, kapsayan bir ekonomik olgu olduğu belirtilmiştir. Ekonomik büyümeyi kişi başına düşen milli gelir, GSYİH, üretim kapasitesi, sermaye stoku gibi daha somut ekonomik terimlerle temsil ederken; ekonomik kalkınmanın daha sosyo-ekonomik nedenlerle ve sonuçlarla belirlendiği gösterilmiştir.

Ekonomik kalkınmanın gerçekleşebilmesi için, sadece ilk iktisatçılar gibi finansmanın artması olarak değil, hane halkının refahının artması amacıyla faaliyet gösterilmelidir. Ekonomik kalkınma kavramıyla gelişmekte olan ülkelerin iç içe olması bu durumun sonucudur. Bir ülkenin gelişmesi için ekonomik kalkınma olgusunu, en az ekonomik büyüme kadar içselleştirmesi gerektiği çalışmada sunulmuştur. Ekonomik kalkınma için ekonominin siyasetten arındırılması, bireylerin kişisel gelişimini ve eğitimini gerçekleştirmesi için yeterli imkan tanınması, sosyal devlet anlayışı ve en önemlisi de demokratik bir ülke şartları ekonomik kalkınma için en önemli etkenlerdendir. Bu nedenle ekonomi somut bir bilim dalı olmakla birlikte insanı da kapsamasıyla karmaşık ancak birçok sorunun çözümü olarak görülmektedir.

Ekonomi bilimi A.Smith ile ivme kazansa da ilk uygarlıklardan bu yana insanların uğraş konusu olmuştur. Toplu halde yaşamaya başlayan kabilelerden yüzyıllar boyunca evrimleşen kentlere doğru yolculukta toplumun iyi eğitim almış düşünürleri ve bilginleri iktisat bilimiyle ilgilenmişler ve ekonomik büyümenin içinde buldukları topraklarda nasıl sağlayacaklarını düşünmüşlerdir. Platon'dan modern iktisat düşünürlerine kadar uzanan bu serüven yıllar boyunca gelişmeye ve yeni teorilerle güncellenmeye devam etmektedir.

Dünyada ekonomik büyüme, yıllar boyu devletlerin ve hükümetlerin yukarıdaki düşünceleri baz almaları sonucunda farklı sistemlerle aranmış ve

uygulanmıştır. Her düşünce belirli dönemlerde etkili olsa bile dünya geliştikçe ve küreselleştikçe uygulanabilirliğini yitirmiştir.

Dünyadaki ekonomik büyüme trendiyle etkilenen Türkiye’de ekonomik büyüme tarihsel perspektifte bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu’ndan kalan borç yüküyle kurulmasına rağmen ekonomik büyüme ve kalkınma açısından yadsınamaz adımlar atmıştır. Yapılan iktisat kongreleri, kalkınma planları sonucunda bazı sektörlerin özendirilmesi, fabrikaların, bankaların ve KİT’lerin kurulması, eğitim için köy enstitülerinin açılmasıyla beşeri sermayenin geliştirilmesi yeni kurulan ve gelişmekte olan bir ülke için önemli gelişmelerdir.

1980’li yıllardan sonra, dünyada yaşanan bazı ekonomik gelişmelerle ekonomik büyümenin daha istikrarlı bir hale kavuşturulması için yeni stratejiler izlenmiştir. İzlenen söz konusu stratejilerin temeli tasarruf ve yatırıma özendirme-dir. Amaç birçok iktisadi ekolde görüldüğü üzere sermaye birikiminin artmasıdır.

Ekonomik büyümenin en önemli unsuru olan dış ticaret faaliyetlerinin de artırılması, birçok ülke için önem arz ederken Türkiye gibi jeopolitik açıdan elverişli bir ülkenin ekonomik büyüme açısından vazgeçilmezi olacaktır.

Dış ticaret faaliyetlerinin en önemli kalemlerinden olan ithalat ve ihracat hareketlerinin Türkiye’deki ekonomik büyüme yöntemleri için vazgeçilmez olduğu açıktır. İhracat konumunda elverişli olması ve her geçen gün ihracatı artırıcı teşviklerin de yapılması ekonomik büyümeye büyük oranda katkı sağlamaktadır.

İhracat denilince birçok kişinin aklına direkt sanayi üretiminden veya tarımsal üretimden gelen ürünlerin satılması gelse de yabancı turistlere turizm ürünlerinin satılması da ihracat alanına girmektedir. Resmi olarak her devlette turizm ihracat kalemi olarak geçmese de ülkemizde, yakın tarihlerde belirli şartların sağlanması kaydıyla turizmin de ihracat alanı sayılması, ekonomik büyümedeki rolünün ne denli önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

Turizm tüm dünyada ekonomik büyümeye etki ederken, Türkiye’de ise daha çok önem arz etmektedir. Çünkü iktisatçıların genel tabiri ile turizm, “bacasız sanayi”dir.

Turizm sektörünün önemi 1900’lü yılların ortalarından itibaren önem kazanmış ancak savaş ortamının soğuması ile birlikte turizm faaliyetleri hız kazanmaya başlamıştır. Gelişmiş ve özellikle de gelişmekte olan birçok ülke için turizm faaliyetleri, ekonomik faaliyetlerin en önemlilerinden biri olarak görülmeye başlamıştır.

Bireylerin ihtiyaçları ve toplumun refah seviyesinin artmasıyla da birlikte bir ihtiyaç haline gelen turizm sektörü, yatırımları ve iş hacmini geliştirip yeni istihdam alanları sağlayarak ayrıca yabancı turistlerin harcama yapmasıyla döviz girişini ve miktarını arttırarak ülkeler arasındaki gelişmişlik farkını da azaltmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler için olduğu kadar gelişmiş ülkeler için de vazgeçilmez bir ekonomik büyüme aracı olan turizm, Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra artmasıyla genç ve heyecan verici bir sektör haline gelmiştir. Sanayi kadar yoğun maliyet gerektirmeyen, daha az maliyetle ülkeye döviz getirisi sağlamasının yanında istihdam artırıcı etkisi Türkiye’nin turizme daha çok ağırlık vermesine sebep olmuştur.

Türkiye’de gelişen alt yapı olanakları ve özel sektördeki yatırımcının da turizme özendirilmesi için devlet tarafından teşvik edilmesi, dünyanın küreselleşmesi ile daha da yoğun bir hale gelmiştir. Ayrıca yine yatırımcıların turizme kayması, istihdam etkisi yaratarak daha nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulur hale gelmiştir.

Ekonomiye sağladığı birçok olumlu etkiye bakıldığında, turizm faaliyetleri Türkiye için nimettir. Jeopolitik konumu gereğiyle birçok turizm çeşidine açık olması da Türkiye’yi turizm merkezi haline getirmektedir.

Birçok bölgeden turist çeken Türkiye için, söz konusu bölgelerden belki de en önemlisi Balkanlardır.

Balkanlar ile yıllar boyunca aramızda gelişen ekonomik ilişkilerin özellikle de yaptığımız ihracatın ekonomik büyümeye katkısı yadsınmamaktadır. Gerek ulaşım kolaylığı gerekse Balkan ekonomilerinin çok güçlü olmaması Türkiye’nin bu durumu avantajlı hale çevirmesine imkan tanımıştır.

Türkiye ile Balkan ülkelerinin ilişkisi Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzamaktadır. Bu durum iki bölgenin kültürlerinin de iç içe geçmesine ve iki bölgenin halkının da kaynaşmasına, ticari ve sosyal ilişkilerin artmasına sebep olmuştur.

Ayrıca Balkan ülkelerinin mesafe olarak da yakın olması birçok dış ticaret faaliyetinin ve bu faaliyetlerin bir kolu olan turizm sektörünün de gelişmesi ve artması anlamına gelmektedir. Ulaşım ve telekomünikasyon olanaklarının artması da iki bölge arasında faaliyetleri arttırmıştır.

Balkan ülkeleriyle yapılan ticaretin bir meyvesi olan turizm faaliyetlerinin ülkemizdeki ekonomik büyümeye etkisi tüm yukarıdaki bilgilere dayanıldığında kaçınılmaz olmuştur.

Ekonomik verilere bakıldığında en çok turist gelen ülkelerin başlarında Balkan ülkelerinin olması, hatta koronavirüs nedeniyle ekonominin pandemi durumunda olması bile 2020 yılının ilk çeyreğinde en çok gelen turistlerin Balkan ülkelerinden ve hatta Bulgaristan’dan olduğunu göz önüne sermiştir. Bu durumun daralan turizm gelirleri için Balkanların bir umut olduğu gerçeğidir.

Özellikle döviz getirisiyle ön plana çıkan Balkan turizmi diğer sektörleri de uyarak, ödemeler bilançosundaki dengeye büyük ölçüde yardım sağlamaktadır.

Birçok kaynakta, Balkan ülkelerindeki turistlerin (özellikle de Bulgarların) günlük alışveriş için, günü birlik bile olsa gelip gittiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumun asıl sebebi hem iki bölge arasında mesafenin az olması hem de Balkanlardaki birçok ülkenin para biriminin Türk Lirası'ndan değerli olmasıdır.

Koronavirüs etkisi altında pandemi süreci devam ederken oluşturulan bu çalışmada Balkan ülkeleri ile ülkemiz arasındaki turizm ilişkisinin ele alınırken, turizm gelirlerinin %11,4 azalması, pandemi ekonomisinin turizmi kötü ölçüde yaralamasının işaretidir. Balkan ülkelerinden gelen turist sayısının iyi olmasına rağmen, 2019 ve diğer verilerle karşılaştırıldığında diğer ülkelere kıyasla daha yüksek ancak yıllara kıyasla daha az olduğu görülmektedir.

Bu durum gelecek aylarda ve 2021 yılında nasıl bir turizm geliri sağlanacağını merak konusu yapmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye ile Balkan Ülkeleri arasındaki dış ticaret ilişkisinde turizm faktörünün ekonomik büyümeye etkisinin olumlu olduğu görüşüne varılmıştır. Bu görüşe varılırken literatürdeki çalışmalardan yararlanılmış ve sayısal verilerden yararlanılmıştır. Dış ticaretin, özellikle ülkemizden yapılan ihracatın ekonomik büyümeye olumlu etki ettiği sonucunun yanında turizm faaliyetlerinin de ekonomik büyümeye pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bulunan verilerin ışığında pozitif verilerin olmasına rağmen Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkiler günümüz şartlarında beklenen düzeyde değildir. Hem mesafe olarak yakın olması, hem günümüzde birçok şartın iyileştirilmesine rağmen Türkiye için dış ticaret verilerine bakıldığında ilk sıralarda birçok balkan ülkesi kendine yer bulamamaktadır. Geçmişe nazaran ilişkilerin arttığı görülmektedir ancak bu yeterli düzeyde değildir.

Nihai olarak, yıllardır iç içe gelişen sosyal, kültürel ve en önemlisi ekonomik ilişkilerimizle birlikte Balkan ülkeleri ile turizm ilişkimiz her iki bölge için de ekonomik büyüme açısından olumlu katkılar sağlanmıştır. Tüm olumsuz şartlara rağmen beklentiler gelecek aylarda ve yıllarda Balkan ülkeleri ile ilişkimizin daha da gelişip turizmin artmasıyla birlikte ekonomimizin büyüyeceği yönündedir.

KAYNAKÇA

Aksu, L. (2014) İktisat Ekollerinin İktisadi Büyüme Konusundaki Düşünceleri ve Modellerinin Analizi, Türk Dünyası Araştırmaları S:208 s:351-392

Awokuse, T.O. (2008) Trade Openess and Economic Growth: Is Growth Export led or Import led ?, Applied Economics S:40 s:161-173

Aytaç, A. Akduğan, U. (2012) Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Üzerine Bir Nedensellik Analizi: 2001-2011 Türkiye Örneği, Trakya Üni. Sosyal Bilimler Dergisi S:2 s:55-70

Aytekin, B. Kalaycı, İ. (2016) Türkiye-Balkan İlişkileri Üzerine (Geçmişten Geleceğe) Ekonomi-Politik Notlar, Avrasya Etütleri, S:2 s:99-126

Aytüre, S. Berki, Ö. (2015) AB, Türkiye ve Balkan Ülkeleri Ticaret İlişkileri, İstanbul Ticaret Üni. Sosyal Bilimleri Dergisi S:28 s:107-212

Bahar, O. (2006) Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üni. İİBF Dergisi S:13 s:137-149

Barutçugil, İ.S. (1986) Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, İstanbul: Beta

Berber, M. (2017). İktisadi Büyüme ve Kalkınma. Trabzon: Celepler Matbaacılık

Coltman, M.M. (1989) Introduction to Travel and Tourism: An International Approach, Newyork

Çiçek, D. Sarı, Y. (2018) Kalkınma Kuramları ve Turizmin Gelişimi, Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, S:4 s:993-1015

Çoruh, S. (1974) Turizm Çalışmalarımızın Geçmiş Günleri, Ankara:Güven Matbaası

Diñçer, M.Z. (1993) Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, İstanbul: Filiz Kitabevi

Doğru, Y. Şiriner, İ Türkiye Ekonomisi'nin Büyüme Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme

Ersungur,M.Ş. ve Doru, Ö. (2014) Türkiye'de Dış Ticaret ve Ekonomik Kalkınma İlişkisinin Ekonometrik Analizi: 1980-2010, Atatürk Üni. İİBF Dergisi S:28 s:225-240

Gürak, H. (2016) Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Kuramlar Eleştiriler ve Alternatif Bir Büyüme Modeli Ankara: Nobel Kitabevi

Güran T. (2015) İktisat Tarihi İstanbul: Der Yayınları

Hepaktan, E. Çınar, S. (2010) Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi, Celal Bayar Üni Sosyal Bilimler Dergisi S:2 s:135-154

Karagül, S. (2013) Türkiye'nin Balkanlardaki "Yumuşak Güç" Perspektifi: Çanakkale On Sekiz Mart Üni.Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi S:8 s:79-101

Karakayalı, H. (2005) Makro Ekonomi Manisa:Emek Yayınevi

Kızılgöl, Ö. Erbaykal, E. (2008) Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi, Süleyman Demirel Üni İİBF Dergisi S:2 S:351-360

Korkmaz, S. ve Aydın, A. (2015) Türkiye'de Dış Ticaret- Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi, Eskişehir Osmangazi Üni. İİBF Dergisi S:10 s:47-76

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2006) Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar Ankara: Detay Yayıncılık

Köksal, M. (2016) Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, Selçuk Üni. Sosyal Bil. Ens. İktisat A.B.D

Krippendorf, S. (1994) The Holiday Makers, Understanding the Impact of Leisure and Travel, Oxford Butterworth-Heinemann

Kurt, B. Zengin, H. (2016) İthalatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Feder-Ram Modeli, Ekonomik Araştırmalar Dergisi S:4 s:64-86

Marx, K. (1998) Artı Değer Teorileri Ankara: Sol Yayınları

Oktayer, N. Susam, N. ve Çak, M. (2007) Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul:İTO

Olalı, H. ve Timur, A. (1988) Turizm Ekonomisi, İzmir:Ofis Matbaacılık

Olalı, H. ve Timur, A.(1986) Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir: Ofis Matbaacılık

Özcan, B. ve Özçelebi, O. (2013) İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?, Yönetim ve Ekonomi S:20 s:1-14

Özel, H.A. (2011) Türkiye'de Ticari Serbestleşmenin Tarihsel Gelişimi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi S:6 s:73-92

Özel, H.A. (2012) Ekonomik Büyümenin Temel Özellikleri, Çankırı Karatekin Üni. İİBF Dergisi S:2 s:63-72

Özel, H.A. (2018) Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret İlişkisi: Türkiye Örneği, International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences S:2 s:73-82

Peterson, W.C. (1994) Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, Talat Güllap (Çev.) Erzurum: Atatürk Üni. Yayınları

Ramos, F.F.R.(2001) Exports, Imports and Economic Growth in Portugal: Evidence from Causality and Cointegration Analysis, Economic Modelling S:18 s:613-623

Saçık, Y.S. (2010) Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açından Bir İnceleme, Karamanoğlu Mehmet Bey Üni. İİBF, KMU İİBF Dergisi S:16

Saygılı, Ş. Cihan, C. Yurtoğlu H. (2005) Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi Verimlilik ve Büyüme: 1972-2003, Devlet Planlama Teşkilatı Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü

Serdar, A. (2019) Türkiye ile Balkan Ülkeleri Arasında Uluslararası Ticarete Bölgesel İşbirliğinin Önemi, Yeni Ekonomik Trendler ve İş Fırsatları s:250-258

Seyidoğlu, H. (2015). Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları

Sinclair, M.T. (1997) Economics of Tourism, London UK Routledge

Smith, A. (1997) Ulusların Zenginliği Cilt 1, İstanbul: Alan Yayıncılık

Şerefli, M. (2016) Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi, Kastamonu Üni. İİBF Dergisi S:13 s:136-143

Şimşek, M. Ve Kadılar, C. (2010) Türkiye'de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi, Cumhuriyet Üni. Ekonomik ve İdari Bil. Der. S:11 s:115-140

Tosunoğlu, Ş. (2015) Türkiye'nin Resmi Kalkınma Yardımları Politikası: Eğilimler ve Hedefler HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, S:4 s:1-27

Turanlı, R. (2000). İktisadi Düşünce Tarihi Kronolojik Evrim. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Tutar, E. (1990) Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi, Anadolu Üni. İİBF s.119-132

Uçan, D. ve Koçak, E. (2014) Türkiye'de Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, Niğde Üni. İİBF Dergisi S:7 s:51-60

Ülgener S.(1991) Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme İstanbul: Der Yayınları

Yıldırım, K. Şıklar, İ. Bakırtaş, İ. Koyuncu, C. Yılmaz, R. Erdinç Z.(2014)
İktisada Giriş Ankara: Sözkese Matbaacılık

Yurdakul, F. ve Aydın, M. (2018) Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret
Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, International Journal of Economic
and Administrative Studies S:18 s:23-36

Zengin, Ş.A. (2020) Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı
Sektörlerde Beklenen Gelişmeler, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü

