



EURO'NUN ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİSİ

Ozan BAHAR ^(*) Işıl ARIKAN ^(**)



1 - GİRİŞ

Turizm; gelişen ve değişen yenedünya düzeninde, gelişimini sürdüren en önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir. Küreselleşmenin sağladığı “uluslararasılaşma”; turizm sektöründe de giderek daha fazla ağırlığını koymaktadır. Gerek uluslararası turizm işletmeleri, gerekse turizm sektörüne önem veren ülkeler, uluslararası turizm talebinden daha iyi bir pay alabilmek için; uluslararası turizm hareketlerini etkileyen faktörler ile mevcut ve olası talep eğilimlerini gözeterek faaliyetlerini planlamak durumundadırlar. Uluslararası turizm talebi, pazar içi olduğu kadar pazar dışı faktörlerden de kolaylıkla etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin ve ülkelerin, turizm politikalarını birçok değişkeni göz önünde tutarak belirlemeleri gerekmektedir (Dinçer, 1997: 11–12).

Son dönemlerde uluslararası ekonomik piyasalar ile birlikte uluslararası turizm piyasası üzerinde önemli etkiye sahip olan gelişmelerden bir tanesi de, Avrupa Birliği’nde (AB) ortak para biriminin kullanılmaya başlamasıdır. Uluslararası turizm hareketlerinin merkezinde olan AB’deki bir gelişmeyle birlikte, dünya turizm pazarındaki para birimi dengelerinin de değişmesi beklenmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, destinasyon tercihlerinde bir farklılaşma olabileceği öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Çünkü turistler, destinasyon tercihlerini yaparken, yaşadığı yerdeki ve gitmeyi düşündüğü destinasyona alternatif olabilecek destinasyonlardaki fiyatları da göz önünde tutmaktadır. Turist gönderen ülkenin para biriminin değerinin yüksek olması durumunda, para biriminin düşük olduğu destinasyonlara daha fazla turizm talebi oluşabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2008.117–118).

^(*) Doç. Dr., Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

^(**) Araş. Gör., Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Bu çalışma, Avrupa Birliği'nde ortak para birimi kullanılması ile uluslararası turizm talebi arasındaki etkileşimi değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde para birlikleri ve Avrupa Para Birliği konularından bahsedilmekte, ikinci bölümde uluslararası turizm hareketleri, bölgesel dağılımları ve uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler açıklanmakta, üçüncü ve son bölümde ise Euro'nun AB üyesi ve AB üyesi olmayan ülkelerin turizm talepleri üzerindeki etkisi hakkında bilgi verilmektedir.

2- PARA BİRLİKLERİ

Tarihsel sürece bakıldığında, devletlerin, siyasal bağımsızlıklarını ancak ulusal paralara sahip olduklarında kazanmış oldukları görülmektedir. Ekonomik ve siyasi bütünleşmeyi hedefleyen ülkelerin de aynı nedenle parasal birlik sağlamaları gerekmektedir (Karluk, 2005: 78). Ekonomik bütünleşme ve parasal birliğe ulaşmak içinse, tamamlanması gereken ekonomik birleşme aşamaları vardır. Ekonomik birleşme aşamaları en basit aşamadan en kapsamlısına doğru aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Dinçer, 1997: 15-16; Seyidoğlu, 2001: 205):

1) Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları: Ülkelerarası mevcut ticari engelleri kaldırmak ve yeni ticari engel konulmasını önlemek amaçlıdır.

2) Serbest Ticaret Bölgesi: Üye ülkeler üzerindeki kısıtlamalar- tarife ve kota gibi- kaldırılırken, üçüncü ülkelere karşı uygulamalarda her üye bağımsızdır.

3) Gümrük Birliği: Serbest Ticaret Bölgesindeki uygulamalara ek olarak, birlik dışı ülkelere karşı da ortak politika uygulaması vardır.

4) Ortak Pazar: Gümrük Birliği uygulamalarına ek olarak, üyeler arasında üretim faktörlerinin serbest dolaşımı sağlanmaktadır.

5) Ekonomik ve Parasal Birlik (Ekonomik Bütünleşme): Birlik içerisinde ekonomik olduğu kadar siyasal açıdan da ortaklaşma sağlanarak, serbest ticaretin yanı sıra üretim faktörlerinin de optimum dağılımının yapılmasıdır.

Tarih boyunca, oluşturulmaya çalışılan para birlikleri genel itibariyle ilk dört aşamaya kadar ilerleyebilmiş ve muhtelif nedenlerle ekonomik bütünleşme aşamasına geçmeden dağılmak durumunda kalmışlardır. Küreselleşmenin boyut değiştirmesi ve hız kazanması nedeniyle, ulus devletler her alanda olduğu gibi, ekonomik anlamda da birbirlerine ve dünya ekonomisinde gerçekleşen en ufak bir değişime bağımlı hale gelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak, bölgeselleşme ve ortak para birlikleri gibi konular son dönemde daha da önem kazanmıştır.

2.1- Tarihte Para Birlikleri

Son iki yüzyıla kadar geçen dönem içerisinde uluslararası para sistemleri altın standardına dayanırlıymışken; I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında değişen dünya düzeninin sonucu olarak, altının yerini kağıt banknotlar almıştır (Martin-Das, 2002: 13-25). Geçmişten günümüze farklı ülkeler arasında ve farklı dönemlerde uygulanmış pek çok uluslararası para birliği bulunmaktadır. Tarihteki ilk para birliğinin 1750-1850 yılları arasında, İngiltere ve kolonileri (Connecticut, Massachusetts Koyu, New Hampshire, Rhode Adası) arasında gerçekleştiği kabul edilmektedir (Akgönül, 2002: 26-29; Aktan, 1983: 26-28).

19. yüzyılda gerçekleşen ilk önemli parasal birlik Alman Devletleri tarafından gerçekleştirilmiştir. 1837 yılında imzalanan antlaşma ile ortak gümüş para biriminin kabul edildiği birliğe 1857 yılında Avusturya da katılmıştır. 1859 yılında Avusturya'nın birlik kriterlerini yerine getirememesi nedeniyle birlik dışında kalmasının ardından 1866 yılında para birimi standardı gümüşten altına dönmüştür. 1876 yılında Alman Devletleri'nin kendi merkez bankalarını kurmaları ve kendi para birimleri olarak belirledikleri "Mark"ın sahneye çıkması ise uluslararası para sistemleri tarihindeki en önemli gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Martin-Das, 2002: 8-9).

1860- 1920 yılları arasındaki dönemde oluşturulan Latin Para Birliği (Fransa, Belçika, İsviçre, İtalya ve Yunanistan arasında), aynı zamanda ilk uluslararası döviz kuru düzenleyicisi olma özelliğine de sahiptir. 1870 yılında İsveç, Norveç ve Danimarka arasında kurulan İskandinav Para Birliği ise I.Dünya Savaşı'nın yarattığı olumsuzluklar nedeniyle 1924 yılında dağılmıştır. 1922 yılında İngiliz kolonisi olan doğu Afrika ülkelerinin, ortak para birimi olarak Doğu Afrika Şilini'ni kullanmalarıyla oluşturulan para birliği 1977 yılında sona ermiştir (Akgönül, 2002: 26-29; Aktan, 1983: 26-28).

İngiliz Sterlin'i baz alınarak 1821 yılında oluşturulan altın standardı ise dünya finans piyasasında ki en önemli gelişmelerden birisi olarak tarihteki yerini almıştır. Böylece, kolonileri ve dünya çapında artan ekonomik gücü ile İngiliz Sterlini'nin uluslararası alım-satım işlemlerindeki rolü de artmıştır. Bunun bir sonucu olarak, 1871 yılında Almanya ve onu takiben İskandinav Para Birliği ülkeleri İngiliz Altın Standardı'nın merkezi rolünü desteklemişlerdir. 1870'li yılların başlarında Latin Para Birliği ülkeleri, sonlarında ise ABD, Rusya ve Japonya altın standardına geçiş yapmış ve bu durum I. Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir (Martin-Das, 2002: 10). Bu örnekleri daha da çoğaltmak mümkün olmakla beraber, günümüzde yürürlükte olan ve sadece birlik içerisinde değil, aynı zamanda birlik dışında da öneme sahip olan Avrupa Para Birliği bugüne kadar kurulmuş olan para birlikleri arasından en güçlü olanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2- Avrupa Para Birliği Tarihçesi

AB'nin ortak para birimi olan Euro'nun kullanımı, 1999 yılı itibarıyla başlamasına karşın; AB ve Avrupa Para Birliği (APB) çalışmaları çok daha eskilere gitmektedir. 18 Nisan 1951'de, II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa kıtasında barış ortamını sağlamak ve işbirliği kurmak amacıyla altı kurucu ülke (Belçika, Federal Almanya Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda) tarafından imzalanan Paris Antlaşması ile kurulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, AB'ne giden yoldaki ilk tarihi adım olarak nitelendirilmektedir (Fontaine, 2007: 6). Altı kurucu ülkenin, 25 Mart 1957'de imzaladığı Roma Anlaşması sonucunda ortak pazar olan Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kurulmuş ve böylelikle ortak para birliği süreci başlamıştır (Karluk, 2005: 16).

APB, genel hatlarıyla ilk defa 1959 yılında Jean Monnet başkanlığındaki Birleşik Avrupa İçin Eylem Komitesi toplantısında dile getirilmiştir. 1969 yılında açıklanan Barre Raporu'nun ardından, konunun somut bir aşamaya ulaşması ise ancak gümrük birliğinin başarıyla tamamlanmasından sonra, 1972 yılında Paris Zirvesi'nde üye ülkelerin siyasi beyanıyla gerçekleşmiştir (HDTM, 1993: 101). 1970- 1974 arasındaki dönemde, Parasal Yılan veya Tüneldeki Yılan Sistemi (Snake-in-the-Tunnel) devreye sokulmuştur. Üye ülkelerin ulusal paralarının bir sepet içerisinde toplanarak, para birimleri arasındaki kur farklılıklarını sınırlandırmanın, daraltmanın ve kontrol altında tutmanın hedeflendiği Parasal Yılan Sistemi, 1970 yılında hazırlanan Werner Raporu'nun sonuçları doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu sistem

üye ülkelerin merkez bankaları arasında gerekli koordinasyonun sağlanmaması ve herhangi bir yaptırımın olmaması gibi nedenlerle başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Martin-Das, 2002: 44–47).

1973 yılında birliğe Danimarka, İrlanda ve Birleşik Krallık'ın katılımıyla dokuz üyeli hale gelen AET, 1975 yılında Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nu kurmuştur. 1979 yılında yürürlüğe giren Avrupa Para Sistemi'nin temel unsuru olarak ECU (European Currency Unit) belirlenmiştir. 1981 yılında Yunanistan'ın, 1986 yılında İspanya ve Portekiz'in katılımıyla AET'nun toplam üye sayısı on iki olmuştur. (Fontaine, 2007: 6). 1989 yılında gerçekleşen Madrid Zirvesi'nde açıklanan Delors Raporu (1988) ile, APB'nin üç aşamada tamamlanması ve ilk aşamasının bir sonraki yıl başlatılması planlanmıştır. Tüm bunlarla birlikte, Avrupa Para Birliği'ne giden yolda esas adım 1992 yılında imzalanan ve 1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Anlaşması'yla atılmıştır (TÜSİAD, 1998; Akgönül, 2002: 69–85).

1994 yılında başlayan ikinci aşamada Avrupa Para Enstitüsü kurulmuştur. Birliğin başarılı ilerleyişi, 1995 yılında Avusturya, Finlandiya ve İsveç'in AB'ye katılımına neden olmuştur. Avrupa Birliği, 1 Ocak 1999 tarihinde, Euro'yu tek para birimi olarak kabul etmesiyle birlikte, üçüncü aşamaya ve ekonomik birleşme şekillerinin en kapsamlısı olan ekonomik ve parasal birlik sürecine geçiş yapmıştır. Bu tarihten itibaren Euro, ECU'nun yerini almıştır. Euro'yu resmi para birimi olarak kabul eden ilk on üyeye, 2001 yılında Yunanistan eklenmiştir (Martin-Das, 2002: 57-59). Parasal birliğin gerektirdiği ortak ödemeler sistemi, Gerçek Zamanlı Ulusal Toptan Ödeme Sistemi Ağı: TARGET (Trans-European Automated Real Time Gross Settlement Express Transfer), APB'nin üçüncü aşamasına geçiş ile birlikte işlemeye başlamıştır (Karluk, 2005: 557–559).

APB, Maastricht Anlaşmasında alınan kararlar doğrultusunda, birlik üyesi ülkeler, “enflasyon değeri, faiz oranı, kamu işletmeleri bütçe açıkları, toplam borç stoklarını belirlenen limitlerin altına indirerek ve milli paralarının kur dalgalanmalarını dengeleyerek birbirine benzeyen ekonomilere sahip hale gelmesiyle”, ortak para birimi kullanımına geçiş yapmıştır (Kibritçioğlu, 2003: 315). Böylelikle 2002 yılı itibarıyla Euro banknot ve madeni para şeklinde, “Euro Bölgesi” denilen 11 ülkede işlem görmeye başlamıştır. Danimarka, İsveç ve Birleşik Krallık AB üyesi olmalarına rağmen APB dışında kalmışlardır. 1 Mayıs 2004'te on yeni ülkenin (Çek Cumhuriyeti, Estonya, Kıbrıs (Güney Kıbrıs Rum Kesimi), Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Slovakya, Slovenya) AB'ne katılımıyla 25'e çıkan üye sayısı, son olarak 2007'de Bulgaristan ve Romanya'nın katılımıyla 27 olmuştur. AB katılım müzakereleri 3 Ekim 2005'te başlayan, Hırvatistan ve Türkiye ise henüz birlik üyesi olmamakla birlikte, üyelik görüşmeleri devam etmektedir (Fontaine, 2007: 42-45). AB'ne üyelikleri kabul edilen yeni üyeler, Euro kullanımına geçmeden önce birbirinden bağımsız olmakla beraber, belirli bir sürece ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun nedeni, her bir üye ülkenin, APB'nin amaçları doğrultusunda belirlenen kriterleri yerine getirmekle yükümlü olmasıdır.

2.3- Avrupa Para Birliği Amaçları ve Kriterleri

APB'nin esas amaçları arasında; birliğe üye ülkelerin ekonomilerinin arasındaki farkların azaltılarak birbirine yakınlaştırılması, birliğe üye olan tüm ülkelerde ortak uygulanacak bir kamu politikasının sağlanabilmesi ve enflasyonun kontrol altına alınması, döviz kuru istikrarının sağlanması, Avrupa Para Birimi (European Currency Unit)'nin rolünün geliştirilmesi, birliğe üye ülkeler arasında daha sağlam ve kapsamlı bir işbirliğinin sağlanması, uzun vadede istikrar içinde büyüme ve tam istihdam sağlanması gelmektedir (HDTM, 1993: 103-104; Martin-Das, 2002: 69-70; Karluk, 2005: 535).

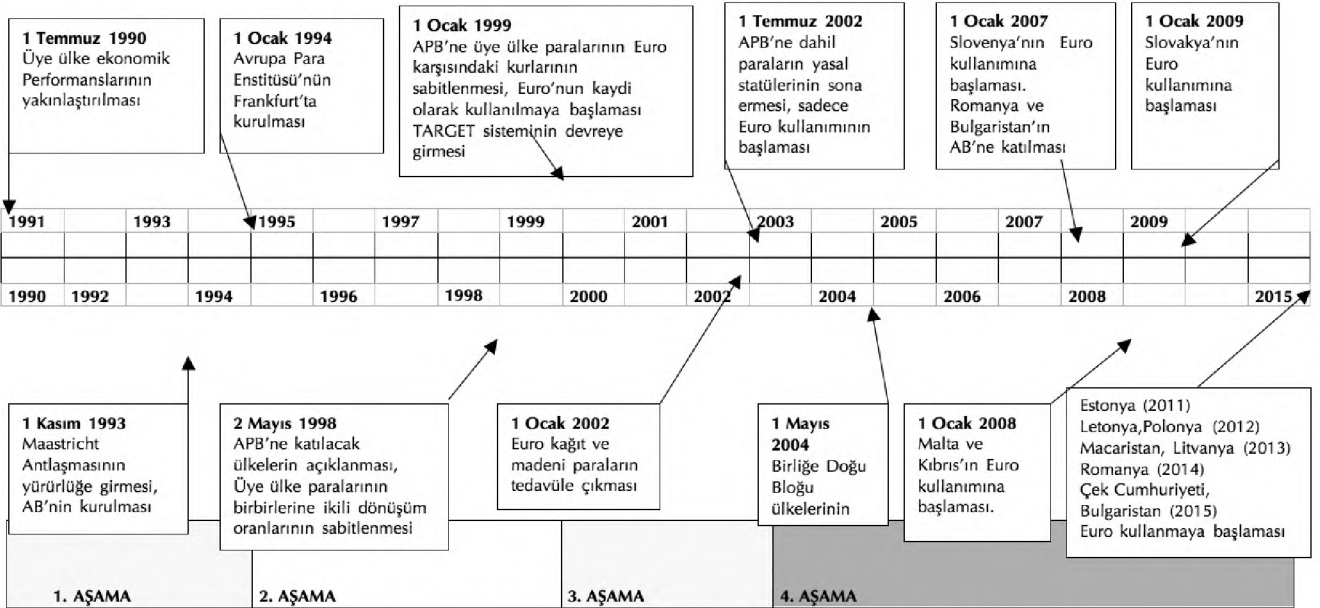
Ülkelerin AB'ne katılım dönemleri farklı olduğu gibi, Euro kullanımına geçme dönemleri de birbirinden farklı olmuştur. Bunun sebebi ise AB tarafından ortaya konulan beş kriterin yerine getirilme sürecinin her ülkede farklı gelişmesidir. Euro kullanımına geçiş için istenilen beş kriter, AB Komisyonu tarafından aşağıdaki biçimde özetlenmiştir (Fontaine, 2007: 25):

- Fiyat İstikrarı: Enflasyon oranı, en düşük enflasyon oranına sahip olan üç üye ülkenin ortalama enflasyon oranına göre %1.5'tan daha yüksek olamaz.
- Faiz Oranları: Uzun vadeli faiz oranları, en düşük faiz oranlarına sahip olan üç üye ülkenin ortalama faiz oranlarına göre %2'den fazla değişiklik gösteremez.
- Ulusal Bütçe Açıkları: GSYİH'nin %3'ünden fazla olamaz.
- Kamu Borcu: GSYİH'nin %60'ından fazla olamaz.
- Döviz Kuru İstikrarı: Döviz kuru oranları, geçmiş iki yıl içinde izin verilen dalgalanma marjı sınırları dışında olamaz.

Belirlenen kriterleri yerine getiren yeni AB üyelerinden Slovenya'nın 2007 yılında, Malta ile Kıbrıs'ın 2008 yılında ve son olarak Slovakya'nın 2009 yılında Euro kullanımına başlaması ile birlikte, APB üyesi 15 ülkede Euro resmi para birimi haline gelmiştir.

APB'ne geçiş için üç aşama belirlenmesinin ardından birliğe yeni üye ülkelerin katılımı gerçekleşmiştir. İlk üye devletler üçüncü aşamayı tamamlayarak hedefe ulaşmış olmalarına rağmen, genişleyen birliğin yeni üyelerinin ortak para birimi kullanımına geçme süreci nedeniyle dördüncü bir aşamadan söz etme gereksinimi doğmaktadır. APB'nin ilk etapta belirlenen üç temel aşaması ve yeni üyelerin katılımıyla sürece dahil olan dördüncü aşaması Şekil 1'de özetlenmektedir.

Şekil 1: Avrupa Para Birliği'nin Üç (+ Bir) Aşaması



Kaynak: Karluk, R. (2005), *Avrupa Birliği ve Türkiye*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 548'den yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

3- ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ

Turizm terimi, 1980'li yıllarda AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yapılan düzenlemede; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Hacıoğlu, 1994: 26). Turizm, sadece bir ihtiyacı gidermek üzere ürünlerin sunulması olarak değil; aynı zamanda, arz ve talep arasında oluşan ve ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve benzeri etkiler ortaya çıkaran ilişki olarak düşünülmelidir (Doswell, 1997: 6). Aslında turizmin en temel özelliği, bölgelerarası olan ve fakat hiçbir bölgeye özgü olmayan, insanlar kadar bilgi, sermaye ve kültürün, bir noktadan diğerine taşınmasıdır (Baldacchino, 1997: 11).

Turizm, uluslararası anlamda gelişmeye başladığı ilk dönemlerde ihtiyaçtan ziyade lüks olarak kabul edilirken, I. ve II.Dünya Savaşları sonrasında oluşmaya başlayan yeni düzende kültürel bir kimlik kazanmıştır. Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde, toplumsal refah düzeylerinin artması, ülkelerarası iletişim olanaklarının gelişmesi sonucunda turizm artık, zorunlu bir ihtiyaç niteliğine bürünmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, turizm talebi; sadece ekonomik gelişimini tamamlamış toplumlardaki ayrıcalıklı bir toplum tarafından değil, gelişmekte olan toplumlarda da vazgeçilmez bir ihtiyaç ve hayat standardı haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 6-8).

Uluslararası turizm, genel olarak, yaşanan ülkenin ekonomik ve politik sınırları dışarısında yer alan farklı bir ülkeye yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ya da daha geniş bir ifadeyle; birbirleriyle aynı olmayan ülke ve kültürlerden insanların çeşitli amaçlarla, kendi ülke sınırları dışında bulunan destinasyonları ziyaretleri ve bu ziyaretlerden kaynaklanan etkileşimin tamamı turizm olarak ifade edilmektedir. Uluslararası turizm; turist gönderen ülke açısından pasif dış turizm, turist gelen ülke açısından aktif dış turizm meydana getirmektedir (Erdoğan, 1995: 141). Bu çalışmada uluslararası turizm hareketleri, ev sahibi ülkeler açısından, yani aktif dış turizm yönüyle değerlendirilecektir.

II. Dünya Savaşı nedeniyle zayıf düşen Avrupa ekonomisine karşı Amerikan Doları'nın satın alma gücünün artması sonucunda ABD'nin uluslararası turizm hareketlerindeki rolünü artırmıştır. 1958 yılında başlayan jet yolculukları sayesinde ise uzun mesafeler ve kıtalararası yolculukların süresi bir kaç saate kadar düşürülebilmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda, ücretli izin ve zaman kısıtlarına sahip olan insanların da uluslararası turizm faaliyetlerine katılmasına olanak sağlayarak, uluslararası turizm talebinin canlanması ve gelişmesinde önemli bir role sahip olmuştur (Erdoğan, 1995: 168).

Uluslararası turizm, döviz kazandırıcı niteliği ve istihdam yaratma potansiyeli nedeniyle ister gelişmiş ister az gelişmiş olsun, tüm ülke ekonomilerini etkilemektedir. Az gelişmiş ülkeler açısından hızlı kalkınma yollarından biri olarak görülmesi nedeniyle daha büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, gelişmiş ülkelerin uluslararası turizm gelirleri çok daha yüksektir (Yarcan, 1998: 1-3). Uluslararası turizm hareketleri en sistematik ve kapsamlı olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından incelenmektedir. UNWTO topladığı veriler doğrultusunda her yıl turizm gelirleri, turist varışları ve harcamaları hakkında raporlar yayınlamakta ve mevcut bilgilerin ışığında öngörülerde bulunmaktadır.

3.1- Uluslararası Turizm Trafik ve Bölgesel Dağılımı

Uluslararası turizm hareketleri incelenirken, göz önünde tutulan önemli noktalardan bir tanesi turist gönderen ve turist çeken ülkelerdir. Buradan hareketle uluslararası turizm trafiğindeki genel hareket yönü aşağıda Tablo 1 yardımıyla özetlenebilir:

Tablo 1: Uluslararası Turizm Trafik

TURİST GÖNDEREN	TURİST GELEN
Gelişmiş Ülkeler	Gelişmiş Ülkeler
Gelişmekte Olan Ülkeler	Gelişmiş Ülkeler
Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
Amerika	Avrupa
Kuzey&Batı Avrupa	Akdeniz Bölgesi
Sanayi Bölgeleri	Deniz Kıyıları
Avrupa & Amerika	Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi

Kaynak: Çeken, H. (2003), Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Balıkesir: Değişim Yayınları, s.120; Hacıoğlu, N. (1994), Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, Balıkesir: Teksir Yayınları, s. 30.

Tablo 1’de görüldüğü üzere; uluslararası turizm trafiği içerisinde gerek turist gönderen, gerekse turist çeken ülkeler, ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerdir. Özellikle turist gönderen ülkeler sanayisi gelişmiş; ekonomisi iyi olan Avrupa ve Amerika ülkeleri iken; gelişmekte olan ülkelerin, öncelikle turist çeken ülke kategorisine girme eğiliminde oldukları göze çarpmaktadır. Bununla birlikte; küreselleşme sürecinde uluslararası seyahat biçimlerinin değişmesi ve kolaylaşması ile artan uluslararası turizm talebinin bir sonucu olarak; gelişmekte olan ülkeler de, tıpkı gelişmiş ülkeler gibi, turist gönderen ve çeken destinasyonlar olarak uluslararası turizm sahnesinde daha aktif rol almaya başlamışlardır (Çeken, 2003: 122)

UNWTO’nun son verilerine göre; 1950’de ilk 15 ülke tüm turist varışlarının %98’ine sahipken; bu oran 1970’te % 75’e gerilemiş ve 2007’de, pek çoğu gelişmekte olan ülkelere geçen yeni destinasyonların sahneye çıkmasıyla bu oran % 57’lere kadar düşmüştür (UNWTO, 2008: 3). Tablo 2’de, iki önemli turistik çekim bölgesi olan Avrupa ve Amerika’nın, uluslararası turizm varışlarındaki paylarındaki istikrarlı artışın son yıllarda belli bir ölçüde de olsa düşmeye başladığı görülmektedir.

Tablo 2: Uluslararası Turist Varışları ve Pazar Payının Bölgesel Dağılımı

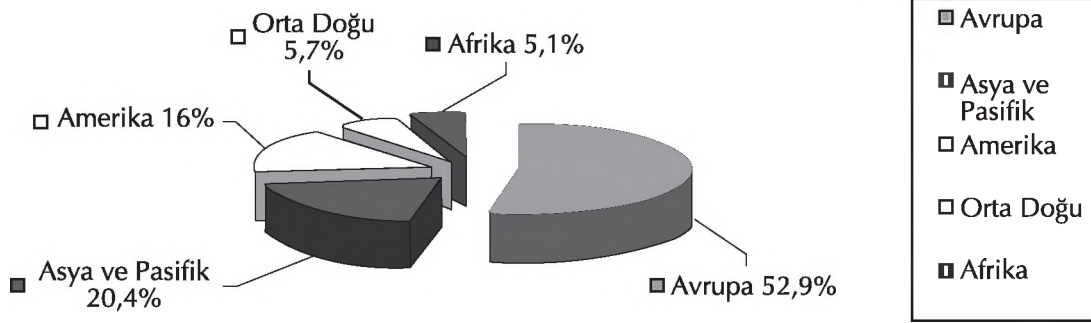
	Uluslararası Turist Varışları (milyon)							Pazar Payı(%)		Değişim (%)		
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008*	2007	2008*	06/05	07/06	08*/07
Dünya	436	536	682	805	847	908	924	100	100	5,5	6,9	1,8
Avrupa	262,6	311,3	392,4	441,6	462,1	488	488,5	53,7	52,9	5	5,2	0,1
Kuzey Avrupa	28,6	35,8	43,7	52,8	56,5	58	56,8	6,4	6,1	7,1	2,7	-2,1
Batı Avrupa	108,6	112,2	139,7	142,6	149,6	154,9	153,1	17,1	16,6	4,9	3,5	-1,2
Orta (Doğu) Avrupa	31,5	60,6	69,2	87,5	91,2	96,8	99,4	10,6	10,8	4,3	6,2	2,6
Akdeniz (G) Avrupa	93,9	102,7	139,8	158,7	164,8	178,2	179,2	19,5	19,4	4,7	7	0,6
Asya ve Pasifik	55,8	81,8	109,3	154,7	166,8	185,4	188,3	20,4	20,4	8	10,5	1,6
Kuzeydoğu Asya	26,4	41,3	58,3	87,5	94,3	104,3	104,7	11,5	11,3	7,7	10,6	0,4
Güneydoğu Asya	21,1	28,2	35,6	48,5	53,1	59,6	61,8	6,6	6,7	9,4	12,3	3,6
Okyanusya	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	10,7	10,6	1,2	1,1	0,4	1,7	-1,5
Güney Asya	3,2	4,2	6,1	8,1	8,9	10,8	11,3	1,1	1,2	12	9,8	4,3
Amerika	92,8	109	128,2	133,4	135,8	142,5	147,6	15,8	16	1,8	4,9	3,6
Kuzey Amerika	71,7	80,7	91,5	89,9	90,6	95,3	98,4	10,6	10,6	0,8	5,2	3,2
Karayipler	11,4	14	17,1	18,8	19,4	19,5	19,7	2,2	2,1	3,4	0,1	1,2
Orta Amerika	1,9	2,6	4,3	6,4	7	7,8	8,4	0,9	0,9	8,8	10,5	7,9
Güney Amerika	7,7	11,7	15,3	18,2	18,7	19,9	21,1	2,2	2,3	2,7	6,4	5,9
Afrika	15,2	20,1	27,9	37,3	41,4	44,9	46,9	4,9	5,1	11	8,5	4,6
Kuzey Afrika	8,4	7,3	10,2	13,9	15,1	16,3	17,1	1,8	1,9	8,4	7,9	5,3
Sahara-altı Afr.	6,8	12,8	17,7	23,3	26,3	28,6	29,8	3,1	3,2	12,6	8,8	4,1
Orta Doğu	9,6	13,7	24,4	37,8	41,4	47,5	52,9	5,2	5,7	9,3	15,3	11,3

* Ocak 2009'a kadar elde edilen verilere göre sunulan geçici rakamlardır.

Kaynak: UNWTO Highlights (2008:3); Barometer (2008:5; 2009:5) verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

1990 yılında Avrupa'ya gelen turist sayısı 262,6 milyonken, bu sayı 2005 yılında 441,6 milyona kadar yükselmiş ve 2008 yılında 484,5 milyona ulaşmıştır. Avrupa'yı, Asya ve Pasifik Bölgesi takip etmektedir. Asya ve Pasifik Bölgesine 1990 yılında gelen turist sayısı sadece 55,8 milyonken, bu sayı 2005 yılında büyük bir atış göstererek 154,7 milyonu bulmuş ve Dünya pazar payında Amerika'nın önüne geçerek ikinci sırayı almasını sağlamıştır. 2008 yılı mevcut verileri itibarıyla 188,3 milyona ulaşan gelen turist sayısı ile, bu sırayı korumayı başarmıştır. Bu iki bölgeyi, 2005 itibarıyla Asya ve Pasifik Bölgesi'nin gerisine düşerek üçüncü sıraya yerleşen Amerika bölgesi izlemektedir. Elde edilen son veriler, Amerika'yı 2008 yılında 147,6 milyon ziyaretçinin ziyaret ettiğini göstermektedir (UNWTO, 2008: 3). Uluslararası turist varışları açısından pazar payının bölgesel dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Uluslararası Turist Varışları Pazar Payının Bölgesel Dağılımı



Kaynak: UNWTO Highlights (2008:3); Barometer (2008:5; 2009:5) verilerine göre hazırlanmıştır.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere, Avrupa %52,9’luk payı ile pazarın lideri konumundadır. Avrupa bölgesi, uluslararası turizm pazarındaki payının azalmasına rağmen, halen uluslararası turizm hareketlerinin merkezi olmaya devam etmektedir. Bu durumun temel nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Dinçer, 1997: 146-147):

- Nüfusun çoğunun yılda en az bir defa tatil yapması
- Gelir düzeylerinin dünya geneline göre daha yüksek olması
- Gelişmiş ve altyapısı sağlam bir turizm sektörüne sahip olması
- Coğrafi yapının uygun ve konforlu seyahatin olanaklı olması

3.2- Uluslararası Turizm Gelirleri ve Bölgesel Dağılımı

Uluslararası turizm talebi, turist sayıları ve turizm gelirleri, değişken oranlarla da olsa artıyor olmasına rağmen; uluslararası turizm gelirlerindeki artış ve pazar paylarındaki değişim, uluslararası turizm talebindeki artışla doğru orantılı olmamaktadır. Bununla birlikte uluslararası turizm gelirleri, tıpkı turist varışlarında olduğu gibi Avrupa, Asya ve Pasifik ile Amerika bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Uluslararası turizm gelirlerinin bölgesel dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Uluslararası Turizm Gelirleri ve Bölgesel Dağılımı

	Değişim (%)			Pazar Payı(%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyon US \$)	
	05/04	06/05	07/06		2006	2007
Dünya	3,1	5,1	5,6	100	742	856
Avrupa	1,7	3,9	2,7	50,6	376,9	433,4
Kuzey Avrupa	8,4	7,7	3,9	8,1	60,3	69,7
Batı Avrupa	-0,2	3,7	2,1	17,4	131,6	149,1
Orta (Doğu) Avr.	0,1	8,2	8,6	5,6	38,2	48,3

Akdeniz (G) Avr.	1,4	1,6	1,1	19,4	146,9	166,4
Asya ve Pasifik	4,2	11,1	11,4	22,1	156,5	188,9
Kuzeybatı Asya	7,9	12,1	12,5	10,4	75,2	89,2
Güneybatı Asya	0	16	13	6,3	43,6	54
Okyanusya	1	2,5	8,1	3,8	26,6	32,3
Güney Asya	4,1	10,7	5,4	1,6	11,2	13,4
Amerika	4,3	1,8	6,4	20	154,1	171,1
Kuzey Amerika	4,5	0,8	7,4	14,6	112,5	125,1
Karayipler	3,3	1,9	-0,4	2,6	21,7	22,6
Orta Amerika	9,3	10,3	8,9	0,7	5,5	6,3
Güney Amerika	2	6,8	8	2	14,4	17,2
Afrika	10,9	10,5	7,5	3,3	24,6	28,3
Kuzey Afrika	15,3	19,1	8,7	1,2	8,7	10,3
Sahara-altı Afr.	8,8	6,5	6,9	2,1	15,9	18
Orta Doğu	2,5	3,6	6,3	4	29,9	34,2

Kaynak: UNWTO Highlights (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2008: 4)

Avrupa'nın turizm geliri 2006 yılında 376,9 milyar Dolarken, 2007 yılı ilk yarısında bu rakam 433,4 milyar Dolara çıkmıştır. Avrupa'yı Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi izlemektedir. Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi'nin 2006 yılındaki turizm geliri 156,5 milyar Dolarken, bu sayı 2007 yılında 188,9 milyar Dolara çıkmıştır. Üçüncü sırada ise Amerika yer almaktadır. Bölgenin turizm gelirleri yıllar itibarıyla, 2006'da 154,1 milyar Dolar ve 2007 yılında ise 171,1 milyar Dolar olmuştur. Bu bölgeleri küresel turizm gelirleri bakımından sırasıyla, Afrika ve Ortadoğu bölgeleri izlemektedir.

Uluslararası turizm hareketlerinin tarih boyunca en aktif aktörlerinden olan Avrupa'nın turistik çekim merkezlerinin başında gelmesi, sahip olduğu tarihi ve kültürel güzellikler kadar turizm endüstrisinin gelişmiş olmasına dayanmaktadır (Çeken, 2004: 4). AB içinde sınır geçiş formalitelerinin olmaması ve kişi başına düşen milli gelirin yüksekliği sayesinde turist gönderen bölgeler arasında da önde gelmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa ülkelerindeki turizm gelişiminin nedeni sadece ekonomik durumlarının bir sonucu değil aynı zamanda sahip oldukları kaliteli ve modern turizm altyapısından da kaynaklanmaktadır (Vellas ve Becherel, 1995: 31).

Tüm bunların bir sonucu olarak, uluslararası turist varışı ve gelirlerinin dağılımı ülkesel bazda incelendiğinde ilk 10 ülke içerisinde AB ülkelerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Hem siyasi ve hem de ekonomik açıdan dünyanın en önde gelen ülkesi olan ABD de, benzer biçimde turistik bir çekim merkezi konumundadır. Asya ve Pasifik Bölgesi ise hızlı bir gelişme göstererek, dünya sıralamasında Amerika bölgesinin önüne geçmesine karşın, ülke bazında değerlendirildiğinde, henüz bu bölgeden ABD'nin önüne geçen bir ülke bulunmamaktadır. Dünyada en fazla turist çeken ve turizm geliri elde eden ilk on ülkenin sıralaması UNWTO rakamlarıyla Tablo 4'te sunulmaktadır:

Tablo 4: Dünyada En Çok Turist Çeken ve En Yüksek Turizm Gelirine Sahip İlk On Ülke

Uluslararası Turist Gelişi					Uluslararası Turizm Gelirleri				
	Milyon Kişi		Değişim (%)			Milyon \$		Değişim (%)	
	2006	2007	06/05	07/06		2006	2007	06/05	07/06
Fransa	78,9	81,9	3,9	3,8	ABD	85,7	96,7	4,8	12,8
İspanya	58,2	59,2	4,1	1,7	İspanya	51,1	57,8	6,6	13,1
ABD	51	56	3,6	9,8	Fransa	46,3	54,2	5,3	17
Çin	49,9	54,7	6,6	9,6	İtalya	38,1	42,7	7,7	11,9
İtalya	41,1	43,7	12,4	6,3	Çin	33,9	41,9	15,9	23,5
İngiltere	30,7	30,7	9,3	0,1	İngiltere	33,7	37,6	9,8	11,6
Almanya	23,5	24,4	10,1	3,9	Almanya	32,8	36	12,4	9,8
Ukrayna	18,9	23,1	7,4	22,1	Avustralya	17,8	22,2	5,8	24,7
TÜRKİYE	18,9	22,2	-6,7	17,6	Avusturya	16,6	18,9	3,7	13,5
Meksika	21,4	21,4	-2,6	0,3	TÜRKİYE	16,9	18,5	-7,2	9,7

Kaynak: UNWTO Highlights (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2008: 5)

Uluslararası turizm talebinde, son iki yılda en çok turist çeken ilk beş ülke, sırasıyla Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya iken; turizm gelirlerinde ilk sırada ABD yer almakta ve onu sırasıyla, İspanya, Fransa, İtalya ve Çin takip etmektedir. Türkiye her iki sıralamada ilk on içerisinde. 2007 itibarıyla, Türkiye'ye gelen turist sayısında artış olmasına rağmen, turizm gelirleri sıralamasında bir sıra geriye düşmüş olması ise düşündürücüdür.

3.3- Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Ekonomideki mal ve hizmetlere olan talebi etkileyen faktörler genel olarak; mal ve hizmetin fiyatı, teknolojik gelişmeler ile tüketicinin gelir düzeyi ve tercihleri olarak sıralanabilir. Turizm talebini etkileyen faktörler ise, genel ekonomik talebi etkileyen faktörlerden farklılık göstermektedir. Çünkü ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, politik, psikolojik, yasal ve diğer faktörler de turizm talebinin oluşmasında önemli etkilere sahiptirler. Turizm talebini etkileyen faktörler genel olarak aşağıdaki biçimde sınıflandırılabilirler (Bahar ve Kozak, 2006a: 110–112):

Tablo 5: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

I- Ekonomik Faktörler:

- Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği
- Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir
- Nispi Döviz Kurları
- Uzaklık

II- Sosyal Faktörler

- Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
- Boş Zaman
- Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı
- Meslek

- | | |
|---|-------------------------------------|
| e) Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği | e) Kentleşme Düzeyi |
| f) Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi | f) Kültür ve Eğitim Düzeyi |
| g) Reklam ve Tanıtma | g) Toplumsal Değer Yargıları ve Din |
| h) Nüfus ve Sağlık | III- Politik ve Yasal Faktörler |
| i) Ulaşım | IV- Psikolojik Faktörler |
| | V- Diğer Faktörler |

Kaynak: Bahar, O. ve Kozak, M. (2006a), Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık, s.113.

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler içerisinde yer alan nispi döviz kurları, AB'nin ortak para birimi kullanımıyla birlikte daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Çünkü uluslararası turistler için yalnızca gidecekleri yerlerdeki fiyatlar değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ile gidilen ülke arasındaki nispi (karşılaştırmalı) fiyat farklılığı da önemlidir. Turist gönderen ülkenin para biriminin, gidilen ülkenin para birimine göre nispi olarak değerli olduğu durumlarda, turistlerin bu ülkeleri tercih etme olasılığı artmakta ve böylelikle para birimi nispi olarak düşük olan ülkelere yönelik turizm talebi yükselebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 31). Örneğin, AB içinde para birimi değeri daha düşük olan ülkelerin Euro kullanımına geçmesiyle birlikte, birlik içerisinde daha önce ucuz ülke konumunda olan bu ülkelerin statüleri değişmiştir. Bu değişikliğin, bahsedilen ülkelere yönelik turizm talebi üzerindeki etkisi olumsuz olurken, rakip konumunda olan ve para birimi Euro olmayan, Türkiye gibi, ülkelere yönelik turizm talebi üzerindeki etkisi ise olumlu olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006a: 112).

Dünya Turizm Örgütü'nün rakamlarında da görüldüğü üzere uluslararası turizm talebi her geçen gün artmakta ve turizm sektörü giderek daha da büyümektedir. Dünya ekonomisinin ilk üç sektöründen birisi haline gelen turizmde, ülkeler pazar paylarını artırma girişiminde bulunmaktadır. Bunun sonucunda yeni turizm ürünleri ve destinasyonları ortaya çıkmakta, uluslararası turizm talebini yönlendirmeye ve rakiplerine karşı daha avantajlı bir pozisyonda olmaya çalışmaktadırlar. Bu hızlı gelişimin temelinde yatan faktörlerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Çeken, 2004: 4; Halıcı, 2-3; Bahar ve Kozak, 2005: 163):

- Kişi başına düşen milli gelirin artması sayesinde turistik ziyaretlere ayrılabilen gelirin ve ücretli izin sürelerinin artması.
- İletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda kültürler arası merak ve tanıma isteğinin artması.
- Teknolojik gelişmeler sayesinde hızlı ve konforlu havayolu taşımacılığının gelişmesi, ülkeler arası seyahat sürelerinin kısalması ile birlikte tatil sürelerinin artması.
- Ülkeler arası geçiş ve seyahat formalitelerinin azalması.
- Refah düzeyi artan toplumlarda uzayan yaşam süreleriyle birlikte üçüncü yaş turizminin hızlı gelişimi ve yalnız yaşayan insan sayısının artması.
- Sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlarda turizm bilincinin gelişmesi, çevre kirliliğinden kaçarak doğayla bütünleşme arzusunun artması.

- Ülkeler arası gelişen ekonomik ve ticari ilişkiler nedeniyle düzenlenen kongre, fuar ve toplantıların artmasıyla, kongre eksenli turizm hareketlerinin artması.
- Uluslararası sportif ve sosyal faaliyetlerin artmasıyla yüksek gelirli turist grubunun katıldığı turizm hareketlerinin artması.
- Kültürel entegrasyon çalışmaları doğrultusunda ülkeler arası öğrenci, öğretim üyesi değişim programlarının genişleyerek büyümesi.

Turizmde ülkelerin rekabet güçlerini etkileyen en temel faktör, destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarıdır. Bununla birlikte, turizm ürünü ve hizmetlerin deneyimsel bütünlük özelliklerinden dolayı uluslararası turizm talebinde etkili pek çok faktörün varlığı da göz önünde tutulmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 125). Bir ülkeye yönelik turizm talebini, dolayısıyla uluslararası turizm piyasasındaki pazar payını belirleyen başlıca talep unsurları şunlardır (Yarcan, 1998: 14-15):

- Cazip fiyat (Turist çeken ülke ile gönderen ülkenin iç pazarındaki ve rakip olabilecek destinasyonlardaki turistik ürün fiyatları arasında negatif fark olması)
- Turizm çekim öğeleri, olanaklar (Charter Hava yollarının varlığı) ve hizmetlerin kalitesi
- Fiziki uzaklık ve ulaşılabilirlik
- Seyahat öncesi sunulan bilgi ve hizmetler
- Turistik ürünlerin yarattığı (Varolan) imajlar ve önyargılar
- Genel olarak altyapının ve özel olarak turizm altyapısının niteliği
- Turistik ürün çeşitliliği ve arz yönetimi
- Uluslararası tur operatörlerinin pazarlama ve satış çabaları ile turizm talebini yönlendirme güçleri
- Teknolojik (Havayolu ulaşımındaki yenilikler) ve politik gelişmeler (Bölgeselleşmeler, AB'nin oluşturulması)

Dünyada etkisini gösteren küreselleşme sürecinde, uluslararası turizm talebini etkileyen turizme özgü faktörler de küreselleşme aktörleri tarafından daha kolay belirlenebilir hale gelmektedir. Bu konuda verilebilecek en iyi örnek çok uluslu turizm şirketleridir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren çok uluslu turizm şirketleri; bir yandan gelişmekte olan ülkelerdeki turistik arz yönetimini üstlenirken, diğer yandan turist gönderen ülkelerdeki güçlü ve etkin ağıları sayesinde kendi pazarlama stratejileri doğrultusunda, turistik beğeni ve ürün seçimini etkilemek suretiyle turizm talebini belirleyebilmektedirler. Çok uluslu şirketler kimi zaman doğrudan konaklama arzı yaratarak, kimi zaman ise yönetim sözleşmeleri, kiralama veya franchise yöntemleriyle dolaylı bir şekilde arzın belirleyicisi olarak turizm talebini etkilemektedirler. Tüm bunlarla birlikte, sınırların ortadan kaldırılmasıyla ülkeler arası geçiş kolaylığının sağlandığı bölgeselleşme eğilimleri de uluslararası turizm talebini arttırmaktadır (Yarcan, 1998: 54).

Uluslararası turizm talebini etkileyen olumlu faktörlerin yanı sıra olumsuz faktörler de bulunmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerindeki gelişimi yavaşlatan ve talebi azaltan risk faktörlerinden en önemlisi terör olaylarıdır. Can güvenliğinin tehdit altında olabileceği destinasyonlarda, turizm talebi ortadan kalkmakta, azalmakta veya ertelenmektedir. Terör olaylarının daha bölgesel ve sınırlı kaldığı durumlarda ise turizm talebi rakip ve daha güvenli destinasyonlara doğru yön değiştirmektedir. Salgın hastalıklar, doğal afetler, siyasi gerginlikler, iç savaş gibi durumların yanı sıra, gerek turist pazar-

larında gerekse destinasyonlardaki ekonomik durgunluklar da turizm talebini azaltmakta ve uluslararası turizm pazarını daraltabilmektedir (Çeken vd., 2008: 83). Son dönemde, tüm uluslararası piyasalarla birlikte turizm hareketlerini de etkileyecek, olumsuz faktörlerin başında, içinde bulunulan ekonomik kriz yer almaktadır. Mevcut veriler ve koşullar doğrultusunda 2020 yılında gerçekleşmesi öngörülen turistik varışların bölgesel dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Uluslararası Turist Varışları- 2020 Öngörülen Rakamlar

	Veri Yılı	Öngörü		Yıllık Ort. Gelişim(%)	Dağılım (%)	
(milyon kişi)	1995	2010	2020	1995–2020	1995	2020
Toplam	565	1006	1561	4,1	100	100
Afrika	20	47	77	5,5	3,6	5
Amerika	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Doğu Asya / Pasifik	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Avrupa	338	527	717	3	59,8	45,9
Orta Doğu	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Güney Asya	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Bölgeiçi	464	791	1183	3,8	82,1	75,8
Uzak-mesafe	101	216	378	5,4	17,9	24,2

Kaynak: UNWTO, Turizm 2020 Vizyonu (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2008: 11)

(a) Genel anlamda yakın bölgeler arası turist varışları

(b) Yakın bölgeler arası turist varışları dışındaki uzun mesafeli turist varışları

UNWTO tahminlerine göre, 2020 yılında 1,5 milyardan fazla turist uluslararası seyahate katılacaktır. Bu tahminler 1995 yılında kaydedilen 565 milyon turistin yaklaşık üç katını ve 2005 yılında kaydedilen 803 milyon turistin iki katını göstermektedir. Pazar paylarındaki dağılım, 1995 verileriyle karşılaştırıldığında; Avrupa’da %15’e, Amerika’da %1’e varan bir pazar payı kaybı yaşanması öngörüldürken, Asya ve Pasifik bölgesinde %10’dan fazla bir pazar payı artışı beklendiği görülmektedir. Öngörü tablosunda bulunsun veya bulunmasın; uluslararası turizm taleplerini artırmak ve gerçekleşen rakamlardan oluşan tabloların ön sıralarında bulunmak isteyen ülkelerin, uluslararası turizm talebini etkileyen faktörleri doğru tespit edip, bunları göz önünde tutarak turizm stratejileri belirlemeleri faydalı olacaktır.

4- EURO ve ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNDEKİ GELİŞMELER

Ekonomik bir topluluğun yaratabileceği dinamiğin iç ve dış koşulları bulunmaktadır. Belirleyici iki temel dış koşuldan birincisi, dünyadaki ekonomik gelişmelerin durumu iken, ikincisi ve daha önemlisi, bahsedilen ekonomik topluluğun dünya ekonomisi içerisindeki yeridir. İç koşullar ise; topluluğu oluşturan ülke ekonomilerinin benzerlikleri ve farklılıkları ile karar mekanizmasının işleyişi ve sınırlarıdır

(Tekeli ve İlkin, 1993: 25). Bu nedenle, dünya ekonomisinde büyük bir role sahip olan AB’nde uygulanan makroekonomik politikalar, döviz kuru ve faiz gelişmeleri ile birlik içinde olduğu kadar birlik dışında da etkileyici olmaktadır (Ata ve Silahşör, 1999: 102).

Ekonomik darboğaz, pazardaki belirsizlik, taleplerdeki düşüş nedeniyle, orta vadede turizm sektöründeki talepte de bir azalma öngörülmektedir. 2008 itibariyle baş gösteren ekonomik kriz sürecinin turizmde durgun bir seyir ve küçük oranlı (%1-2) bir düşüş yaratması beklenmektedir. UNWTO Turizm İyileştirme Komitesi’nin yayınladığı raporda, turizm pazarındaki durgunluktan en çok etkilenecek pazarların Kuzey ve Güney Amerika ile birlikte Avrupa olması, Afrika, Ortadoğu ile Asya ve Pasifik Bölgelerinde ise rakamların önceki yıllar kadar olmasa da olumlu olacağı öngörülmektedir. Bu öngörüler doğrultusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda uluslararası turizm talebinde aşağıdaki eğilimlerin oluşması olası görünmektedir (www.turizmdebusabah.com):

- Uzun mesafeli tatillerin yerini, kısa mesafeli tatiller veya iç pazara yönelik turizm hareketlerinin alması.
- Genel ziyaretçi sayısında olacak azalma nedeniyle geceleme süreleri ve turizm harcamalarının azalması.
- Parite avantajı olan ve ödenilen paranın karşılığındaki kaliteyi sunabilen destinasyonların avantaj yakalaması
- Koşullardaki belirsizlikler ve alım gücündeki azalma nedeniyle tüketicilerin tatil kararlarını geciktirmesi ve geç rezervasyonların artması

UNWTO verilerine bakıldığında, Dünya’da en çok turist çeken ve gönderen bölgenin Avrupa olduğu net bir şekilde görülmektedir. Avrupa Bölgesi refah düzeyinin yüksekliğinin yanı sıra tatil kültürünün yerleşmişliği ve fırsat maliyetinin fazlalığı nedeniyle, AB çıkışlı ve varışlı turizm hareketleri, uluslararası turizm talebinde belirleyici olmaktadır. Avrupa kıtasının turisti, büyük oranda Avrupalıdır. Bunun nedeni, seyahat imkanları ve süresinin kısa olmasının yanı sıra kıta boyunca turistik çekim merkezlerindeki ürün çeşitliliğinin fazlalığıdır (Emekli vd., 2006: 11). Avrupa’nın uluslararası turizm hareketlerindeki bu özel konumu nedeniyle, AB’nde ortak para birimi kullanımına geçilmesinin sonuçları, sadece AB içinde değil; gerek Türkiye gibi AB’ne katılım süreci içerisindeki ülkelerde, gerekse tüm dünya turizminde, kısa-orta-uzun vadelerde farklılaşarak etkisini gösterecektir (www.dtm.gov.tr; www.unwto.org).

4.1- Euro’nun AB Ülkelerinde Turizm Talebine Etkisi

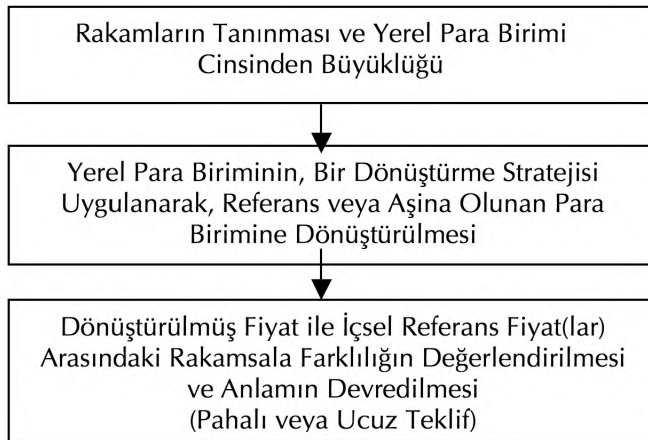
2002 yılında, Euro’nun AB içerisinde tek hukuki para olarak dolaşıma girmesinin etkisi hem birlik içerisinde hem de birlik dışarısında hissedilmiştir. Bu durumdan ilk etapta en çok etkilenen iki sektör ise bankacılık ve turizm sektörleri olmuştur. Geçiş aşamasında, dünya genelinde bankacılık sektörü sistematik aşamalarla ilerlerken; uluslararası para birimleri kullanılan ve nakit dışı ödemelerin en yaygın kullanıldığı turizm sektörü, hazırlıklarını aynı hızla tamamlayamamıştır. Yetersiz ve geç hazırlanan ülkeler ise Euro birimiyle ortaya çıkan fiyatlandırma talebi karşısında ilk etapta güç durumunda kalmışlardır (www.cellotin.com).

Euro, ilerleyen yıllarda kullanımı arttıkça, uluslararası rezerv niteliğinde bir para birimi haline gelmiş, istikrarlı bir para statüsü kazanmış ve birlik dışı ülkelerin de kendilerini yeni sisteme adapte edecek projeler uygulaması kaçınılmaz hale gelmiştir. AB üye ülkelerinin ortak para birimine geçerek Euro kullanmaya başlamalarının en temel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Jenkins, 2001: 228; Ratz ve Hinek, 2006: 588-589; Kettle vd., 1997: 17):

- Fiyat şeffaflığının artması,
- Rekabetin artması,
- Euro alanında sermaye akışı önündeki engellerin kaldırılması,
- Müşteri tabanındaki ve tedarikçi zincirindeki değişim,
- Kur farklılığı nedeniyle oluşan gizli ve açık işlem maliyetinin azalması (ya da ortadan kalkması),
- Sınır ötesi yatırımlardaki kur riskinin azalması (ya da ortadan kalkması),
- Fiyatları daha kolay karşılaştırabilecek olan tüketicilerin bilgilendirme maliyetinin azalması,
- Ürün ve hizmetlerin yeniden tasarlanma maliyet ve fırsatları,
- Düşük enflasyon, daha düşük faiz oranları ve daha istikrarlı ekonomi.,
- Euro bölgesinde seyahat etmenin kolaylaşması,
- Euro bölgesinin tek bir destinasyon olarak algılanmasıyla çekiciliğinin artması,
- Ekonomik kaynakların daha etkin kullanılabilmesi için karar alma koşullarını iyileştirmesi.

Bahsedilen olumlu etkiler; turistler için daha iyi karşılaştırılabilen fiyatlarla, döviz değişimi yapmaksızın daha kolay yolculuk olanağı, döviz kuru riskinin ortadan kalkması olarak da turizm sektöründe etkilerini gösterecektir. Bu durum da uluslararası turizm talebinin yön değiştirmesine sebep olabilecek bir değişiklik olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü uluslararası turistlerin para birimlerini dönüştürürken kullandıkları strateji ve sevgileri, hesaplamaların kesinliğini etkilemektedir. İçsel referans fiyatla oluşan farklılığı (pahalı veya ucuz) değerlendirmelerine olduğu gibi mevcut fiyat seviyesini algılamalarına da tesir etmektedir. Dolayısıyla, ziyaret edilen bir destinasyonun pahalı veya ucuz olarak algılanması, bu dönüşümün sonuçlarından etkilenmektedir. Uluslararası turistlerin fiyat kodlaması aşağıdaki şekil yardımıyla özetlenebilir (Juric vd., 2002: 866-869):

Şekil 3: Uluslararası Turistlerin Fiyat Kodlaması



Kaynak: Juric, B., Lawson, R. ve McLean, G. (2002). Foreign Currency Conversion Strategies Used By Tourists, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 867.

Şekil 3'te ifade edildiği üzere, mevcut ülke ile gidilen destinasyondaki para birimlerinin farklı olması, turistlerin o destinasyonların pazar içindeki fiyatlarını hesaplamaları için uğraş içerisine girmelerine sebep olmakta ve bu da fiyat seviyesini algılamaları üzerinde etkili olmaktadır. AB'nde Euro kullanımına başlanması ile birlikte, kur farklılığı ve para birimi dönüştürme ihtiyacı ortadan kalktığı için, ortak para birimi kullanan ülkeler içerisinde bu ve buna benzer sorunlar da kendiliğinden devre dışı bırakılmıştır. Bu durumun, Avrupa'ya yönelik turizm talebi üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmektedir.

Eski Doğu Bloğu ülkelerinin AB'ne katılması ve Euro kullanımının başlamasıyla birlikte, daha öncesinde uluslararası turizm hareketlerine katılmayan bu ülkelerin vatandaşları da, hem AB içinde hem de komşu ülkelerde uluslararası turizm talebini artırmaktadır. Bu durum, AB turizminde yeni destinasyonların sahneye çıkması ve ürün çeşitliliği yaratması nedeniyle de uluslararası turizm hareketlerinde artış sağlamaktadır (Emekli vd., 2006: 9).

Euro kullanımına yeni başlayan AB ülkelerinden Slovenya'da, Euro'ya geçişin ülke turizmine etkisi hakkında yapılan bir çalışmada görülmüştür. Destinasyonların pahalılaşmasına karşın, özellikle seyahat maliyetlerinde anlamlı bir düşüş yaşanması ve Euro bölgesinde fiyat karşılaştırmasının kolaylaşması turizmi olumlu etkilemiştir. Bununla birlikte turistik çekiciliğin artışına dair önemli bir kanıt bulunmamaktadır (Rudez ve Bojnec, 2008: 445).

Bieger ve Laesser'ın (1999: 3-11) Euro kullanımına geçişin İsviçre turizmi üzerinde yaratacağı etkileri araştırdıkları çalışmalarında; fiyat şeffaflığı ve Avrupa'nın tek ürün görüntüsüne kavuşması nedeniyle, İsviçre turizminin olumlu etkileneceğini öne sürmüşlerdir. Yine, Euro kullanımının başlamasıyla birlikte, özellikle deniz aşırı ülkelerden gelen turistlere nakit dışı ödeme kolaylığının sunulmasının gerekeceği ve bunun da uluslararası pazarda İsviçre'nin avantaj elde etmesini sağlayacağını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, Euro kullanımına geçen ülkelerin gelir düzeyleri ve turistik ürünlerinin farklılığından dolayı, yaşayacakları turizm talebinin boyutlarının da her ülkede farklı olacağını belirtmektedirler.

Ratz ve Hinek (2005: 585-602), çalışmalarında, Macaristan'ın Euro kullanımına geçiş aşamasında uygulanan ekonomik politikalar nedeniyle (Forint'de kur dalgalanmalarının sınırlandırılması vb.) fiyatlarda yaşanan %18'lik artışın, görünmeyen ihracat da dahil olmak üzere ihracatta azalmaya neden olduğunu ve iç turizm müşterilerinin de yabancı ülke ziyaretlerine yönelmelerine yol açtığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra yapılan araştırma sonucunda Euro'ya geçişin kısa vadede fiyatlarda yükselme, uzun vadede ise düşme yaratacağı hipotezi reddedilmiştir.

AB ülkelerinin uyguladıkları sıkı para ve maliyet politikalarının ilk etkileri; yavaşlayan ekonomik faaliyetler, büyüme hızındaki düşüş ve işsizlik oranlarındaki artış olmuştur. Bununla birlikte para birliğinin ilk sancılı dönemlerinin tamamlanmasıyla birlikte büyümenin hız kazanması ve dolayısıyla işsizliğin azalması sağlanmıştır (www.cellotin.com). Bu gelişmenin sayesinde AB ülkeleri vatandaşlarının gelir düzeylerinde bir artış yaşanmakta, bunun sonucunda da uluslararası turizme katılan turist sayısı artmaktadır.

Ortak para birimi kullanımının birlik içerisinde yaratacağı olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olması beklenmektedir. AB’nde Euro kullanımıyla birlikte, öncesinde düşük değerli para birimlerine sahip olan ülkelerin fiyat üstünlüğü ortadan kalkmakta ve yüksek değerli paraya sahip ülkelerden doğan turizm talebinde bir azalma görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006b: 35). Mazanec (2002: 245–253), 1999 yılında yaptığı araştırmada, Euro’ya geçiş sürecinde tur operatörlerinin karşılaşılabileceği olası sorunları şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketicilerin yeni kuru algılama sıkıntısı,
- Yerel fiyatları Euro cinsinden doğru tayin edebilme ve doğru sunabilme,
- AB’nde uyumlu bir ekonomi sağlanmasıyla oluşabilecek ortak para birimi olarak tasarlanan Euro’nun istikrarlı olması riski,
- Uluslararası tur operatörlerinin edindiği izlenim üzerinden geliştireceği yeni fikirlerin yaratacağı riskler.

Bu olası sorunları bertaraf edebilmek için tur operatörlerine sunulan öneri, “Euro olarak düşünme” yöntemini hızlandırarak, çift fiyatlı ürün sunumlarında küçük puntolarla yazılan Euro cinsinden fiyatların, daha büyük puntolarla yazılmaya başlanmasıdır. Bunun yanı sıra, Euro kuşukculuğuna ve zayıf Euro güvenine sahip olan tüketicilere, yerel kur cinsinden bilgilendirme yapılmasına devam edilerek, muğlaklığın ve güvensizliğin azaltılmasını sağlamaya çalışılmalıdır (Mazanec, 2002: 245-253).

Avrupalı tur operatörleri, Euro kullanan ülkelerin (İspanya, Portekiz vb.), kullanmayan ülkelere (Türkiye, Hırvatistan vb.) göre daha az rekabet edebilirliği olacağı konusunda kaygı duymaktadırlar. Döviz değişimi ihtiyacı da ortadan kalkacağı için, döviz büroları, oteller, bankalar gibi kurumlar, bu vesileyle elde edilen önemli bir gelir kaynağını da kaybedeceklerdir. Turistler açısından ise, aynı durum değerlendirildiğinde elde edecekleri kazancın yanı sıra, ziyaret edilen ülkenin parasının elde kalmasından dolayı uğradıkları zarar da ortadan kalkacaktır. Euro bölgesi turistleri, tüm bunların yanı sıra, banka kartlarını başka bir ülkede kullanmalarından dolayı ödemek durumunda kaldıkları ekstra işlem ücretlerinden de kurtulacaklardır (James, 2001: 1-2).

Yunanistan ile neredeyse aynı turistik ürünleri arz eden İspanya, Portekiz ve İtalya arasındaki turizm rekabeti araştırıldığında, bu destinasyonlara turist gönderen ülkelerdeki gelir seviyesinin ve rakip ülkelerdeki tüketici fiyatlarının turistik talebi etkileyen faktörler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Yunanistan’a en çok turist gönderen ülkelerin başında gelen Almanya’da turistik talebi etkileyen yegane faktörün döviz kuru oranları olarak tespit edildiği göz önünde tutulursa, Yunanistan’ın Euro kullanımına geçişi ile birlikte, ülkeye yönelik turizm talebinde bir düşüş olacağı beklentisi oluşmaktadır (Patsouratis vd., 2005: 1865-1870).

Thompson ve Thompson (2009: 2), Euro’ya geçişin Yunanistan turizmi üzerindeki etkilerini olumlu ve olumsuz olarak iki grupta toplamışlardır. Buna göre; döviz kurundaki istikrar, düşük işlem maliyetleri ve devlet bankacılık endüstrisindeki rekabet oluşumu Yunanistan turizmini olumlu olarak etkilerken, yüksek değerli bir para birimine sahip olması, Euro kullanan alternatif destinasyonlar arasındaki rekabetin yükselmesi ve turizm sezonunda Drahma’nın manipüle edilebilme olanağının kaybı

olumsuz olarak etkilemektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen başka bir bulgu ise, Yunanistan'ın Euro kullanımına geçişinin, turistlere yönelik uygulanan düşük fiyat politikasına rağmen, ülke turizminde geniş ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ve Yunanistan'ın turizm gelirlerinin Euro kullanan diğer ülkeler kadar artacağı yönündedir.

Jenkins, AB'nin Euro kullanımına geçişinin hemen öncesinde, durumu İngiltere turizmi açısından değerlendirdiği çalışmasında (2001: 227-232), bir ülkenin Euro kullanımına geçmediği için oluşacak değişikliklerden etkilenmeyeceğini iddia etmenin makul bir yaklaşım olmadığını belirtmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri, Euro'nun dahil edildiği işletim sistemleri ve bunları kullanacak personelin eğitimini planlamak ve kaynak aktarmak durumundadır. Ürün fiyatlandırma stratejilerini de gelişmeler doğrultusunda ayarlamaları gerekecektir. Bununla birlikte, İngiltere'nin, Euro alanı dışında bir ülke olarak, Avrupa'nın dört bir yanından ve hatta Avrupa dışından "Euro"ları ile gelen ve harcamalarını bu şekilde yapmaya devam etme eğiliminde olan ziyaretçilere hazır olmak için çift fiyatlı ürün sunmak durumunda kalacağından bahsedilmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu, Euro alanı dışında kalan, az gelişmiş ülkeler için ise bunun bir yenilik olmayacağı aşikardır.

İngiltere'nin APB kullanımına geçmeyeceğini açıkladığı dönemde; gerek ticari işletmeler gerekse halk açısından, APB'ne dahil olunması halinde zorunlu olacak olan Euro kullanımının, APB dışında kalınması halinde gönüllü olarak gerçekleşeceği ifade edilmiştir (Kettle vd., 1997: 67-68). Euro kullanan ülkelerin ekonomik yapılarındaki benzerlik ve uluslararası ticari faaliyetlerindeki yakınlık korunduğu müddetçe, birlik içinde refahın artması gerçekleşecekken, bunların sağlanamadığı durumlarda ise aynı başarıdan bu şekilde söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle de AB'nin genişleme sürecinde aday ülkelerin olanaklar kadar riskler de yaratmaması için dikkatli olunmak durumundadır (Yüceol, 2006: 59-60).

4.2- Euro'nun AB Üyesi Olmayan Ülkelerin Turizm Talebine Etkisi

Euro'nun ortaya çıkışının yaratacağı etkinin; birlik dışında yer alan ve AB ile doğrudan ve yoğun ticari ilişkisi bulunan ülkelerde, finansal piyasalar nedeniyle dolaylı olarak etkilenecek ülkelere nazaran daha fazla olması beklenmektedir (Kibritçioğlu, 2003: 318).

Afrika, Karayipler ve Pasifikler'de (African, Caribbean and Pacific countries - ACP ülkeleri) bulunan az gelişmiş ülkelerin, AB'nin eski kolonileri olmaları nedeniyle, birlik ülkeleri ile çok uzun yıllardır siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilere sahiptirler. Bu nedenle, AB'nin oluşma süreci boyunca bu ülkelere çeşitli imtiyazlar ve mali destekler verilerek mevcut etkileşim ve ticaretin devamlılığı sağlanmıştır. Birliğin geçtiği aşamalar esnasında gerek birliğe yeni dahil olan ülkeler, gerekse ACP ülkelerindeki değişimler nedeniyle yaşanan gelişmeler doğrultusunda, çeşitli sözleşmeler imzalanması yoluyla ilişkiler düzenlenmiştir. Şu anda yürürlükte olan antlaşma 23 Haziran 2000'de imzalanan ve beş yılda bir gözden geçirilmek suretiyle 2020 yılına kadar geçerli olacak olan Cotonou ACP-AB Ortaklık Antlaşması'dır (Karluk, 2005: 316-320). Cotonou Antlaşması; ACP ülkelerinin kalkınmasında işbirliği sağlamak, ekonomik ve ticari işbirliği kurmak ve siyasal boyutlarını ayarlamak üzere üçayak üzerine oturtulmuştur (<http://ec.europa.eu>).

Tablo 7: Uluslararası Turist Varışları ve Pazar Payının ACP Bölgesinde Dağılımı

	Uluslararası Turist Gelişleri (milyon)						Pazar Payı(%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2007
Dünya	436	536	683	803	847	903	100
Avrupa	262,6	311,3	393,6	440,3	462,2	484,3	53,5
ACP	31,8	42,2	54,2	66,6	71,3	74,6	9,4
Afrika	15,2	20,1	27,9	37,3	41,4	44,4	4,9
Karayipler	11,4	14	17,1	18,8	19,4	19,5	2,2
Okyanusya	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	10,7	1,2
Güney Asya	3,2	4,2	6,1	8,1	9,1	9,8	1,1
Asya	47,5	69,5	93,9	136	147,4	163,8	18,1
Amerika	81,3	95	111,1	114,5	116,4	122,9	13,7
Orta Doğu	9,6	13,7	24,4	37,8	40,9	47,6	5,3

Kaynak: UNWTO Highlights (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2008:3) verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

UNWTO rakamlarında da görüldüğü üzere, Euro kullanımının başladığı dönem itibariyle, ACP ülkelerine turist gelişlerindeki artışın ivme kazanmasıyla birlikte, ACP'nin ağırlıklı olarak içinde yer aldığı Asya ve Pasifik Ülkeleri dünya sıralamasında bir adım öne geçerek Amerika'yı geride bırakıp, Avrupa'dan sonra ikinci konuma gelmiştir. ACP ülkelerinin uluslararası turizm piyasasındaki payı, Euro kullanımına başlanmadan önce %54 seviyelerindeyken, 2007 itibariyle %75'e yaklaşmıştır. Bu gelişmenin asıl nedeninin AB'nde ortak para birimi kullanımına geçiş olduğunu gösteren bir veri bulunmamakla birlikte, dünya sıralamasındaki bu değişikliğin Euro kullanımına geçiş ile eş zamanlı gerçekleşmiş olması düşündürücüdür.

Chaffour ve Stemitsiotis (1998: 238-239) ise araştırmalarında, Euro kullanımının, AB'ye komşu Akdeniz ülkelerinin ekonomileri üzerinde olumlu ama kısıtlı bir etki yaratacağını savunmuşlardır. AB'nin, Akdeniz havzasına yönelik turizm talebinin %40'ına sahip olması iddia edilen savın turizmde de gerçekleşme olanağını desteklemektedir. Madalyonun diğer tarafından bakıldığında ise; Andorra, Karadağ, Kosova, Monako, San Marino ve Vatikan gibi AB üyesi olmayan ülkelerin, kendi ulusal para birimleri yerine Euro kullanmayı tercih ettiği görülecektir. Bu durum da, Euro kullanımının birliğe coğrafi anlamda yakın ülkelere yaratacağı olumlu sonuçların, olumsuz sonuçlarından daha önemli olduğu düşüncesini destekleyici olarak değerlendirilebilir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırladığı "Ülkelerin Turizm Sektöründeki Rekabet Gücü" Raporu'nda ilk on sırada; İsviçre, Avusturya, Almanya, Fransa, Kanada, İspanya, İsveç, ABD, Avustralya ve Singapur bulunmaktadır. Görüldüğü üzere ilk yedi ülke AB üyesi ve Euro kullanan ülkelerdir. Türkiye ise bu sıralamada 2008 yılına göre 2 sıra geriye düşerek 56. sırada bulunmaktadır (www.weforum.org). 2010'lu yıllara yaklaştığımız bu son dönemde ise ülkemiz 2007 yılı sonunda elde ettiği 18.5

milyon Dolarlık turizm geliri ve 22.2 milyonu gösteren, “gelen turist sayısı” ile uluslararası turizm gelirlerinde en çok gelir elde eden 10. ülke, en çok turist çeken 9. ülke konumundadır (UNWTO, 2008: 6).

Türkiye’ye gelen turistlerin yarıdan fazlası ve gecekalmelerin %75’i AB ülkeleri kaynaklı olmasından dolayı Türkiye turizmi için AB ülkeleri önemli bir pazar oluşturmaktadır (DPT, 2007: 17). 2008 mevcut verileri itibarıyla Türkiye’ye gelen toplam turist sayısı yaklaşık olarak 26,4 milyon olarak belirlenmiştir. Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm talebini yaratan bu toplam ziyaretçinin 15,8 milyonu AB ülkelerinden gelmektedir (www.ttyd.org.tr). Aşağıdaki tabloda son yıllarda Türkiye’ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 8: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine ve Yıllara Göre Dağılımı

Ülkeler	1990	1995	2000	2002	2005	2006	2007	2008	Büyüme % (06/07)	Büyüme % (07/08)
Almanya	973	1.656	2.276,2	3.480,8	4.243,6	3.761,0	4.148,2	4.415,6	10,3	6,4
BDT	223	1.366	1.376,6	1.658,7	3.432,0	3.756,0	4.825,0	5.713,0	28,47	18,4
İngiltere	351	734	915,3	1.040,2	1.758,1	1.678,6	1.916,0	2.170,0	14,14	13,2
Bulgaristan	72	141	381,5	833,8	1.622,0	1.177,9	1.239,6	1.255,3	5,24	1,3
Hollanda	150	203	440,0	871,6	1.254,2	997,5	1.053,6	1.141,6	105,87	8,3
İran	253	361	380,8	432,2	956,9	865,9	1.058,0	1.135	22,21	7,3
Fransa	310	251	449,5	523,8	701,1	657,8	768,1	885,0	16,77	15,2
ABD	205	290	515,0	247,8	435,0	532,4	646,3	679,0	21,39	5,7
İtalya	156	108	218,7	211,1	401,8	402,5	514,8	600,2	27,9	16,6
Belçika	56	107	256,9	313,4	503,8	459,8	542,7	596,4	18,03	9,9
Yunanistan	227	154	218,6	280,3	584,9	413,7	447,9	572,2	8,27	27,7
İsrail	40	301	311,7	271,0	394,0	362,0	511,0	558,0	41,11	9,1
Avusturya	196	181	320,5	376,9	486,1	429,7	472,8	520,3	10,03	10,1

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/milliyet.htm>; <http://www.ttyd.org.tr> verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk on ülkeden sadece üç tanesi (ABD, İran ve İsrail) Avrupa bölgesinde yer almamaktadır. Buradan da, Avrupa menşeli turizm hareketlerinin Türkiye için ne denli önemli olduğu tekrar ortaya çıkmaktadır. Tablo 8’e bakıldığında, AB’nde Euro kullanımının başlamasına kadar olan dönemde, AB ülkelerinden Türkiye’ye gelen turist sayısında inişli-çıkışlı bir şekilde gerçekleşen artışın; 2002 yılında Euro kullanımının başlamasıyla birlikte daha istikrarlı ve ivmeli bir konuma geldiği anlaşılabacaktır. Bu da Euro kullanımının Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm talebinde yarattığı olumlu etkinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bahar ve Kozak’ın (2006b: 93), yaptığı çalışmada, turistlerin Euro kullanan AB ülkelerine oranla, AB dışındaki Türkiye’de ödedikleri paranın karşılığını alışlarının daha iyi olduğunu ifade ettikleri belirtilmiştir. Bu durumun nedeni ise; yalnızca sunulan turizm ürünü ve kalitesinin daha yüksek olmasıyla değil, aynı zamanda ülkenin para biriminin değerinin Euro’ya göre daha değersiz olması sonucunda ürünün fiyatının daha düşük olmasıyla açıklanmıştır. Buradan anlaşılabacağı üzere, Euro kullanan

AB ülkeleri tarafından oluşturulan turizm talebi, Türkiye'nin, AB'de Euro kullanımıyla birlikte artan fiyat avantajı nedeniyle yükselmektedir.

Başaran (2004: 88) develüasyonların Rusya'dan Türkiye'ye olan turizm talebine etkisini araştırdığı çalışmada belirtildiği üzere; TL'nin değer kaybetmesi kadar, Ruslar açısından alternatif destinasyonlar olan İspanya ve Yunanistan'ın para biriminin değeri yüksek olan Euro'ya geçmeleri, Rus turistlerin tercihlerini Türkiye lehine kullanmalarında etkili olmuştur.

AB ortak para birimi Euro'nun Türkiye'de kullanılmamasının olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Özellikle turistler açısından, fiyat-kalite değerlendirmesinin, birlik içerisindeki gibi kolaylıkla yapılamaması sıkıntı yaratmaktadır. Bir diğer olumsuz etkisi ise, birlik içerisinde sağlanan fiyat şeffaflığının yarattığı rekabet, Türkiye'yi de uluslararası turizm talebinden yeterli payı alabilmek için daha sıkı bir rekabet politikası izlemek durumunda bırakmıştır. Bununla birlikte, AB'nin tek bir destinasyon olarak algılanmaya başlamasıyla, Avrupalı tur operatörlerinin AB destinasyonunu pazarlamaya ağırlık vermesi Türkiye için rekabet koşullarını daha da zorlaştırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 188-190).

5- SONUÇ

Geçmişten bugüne çeşitli dönemlerde, çeşitli ülkeler arasında ekonomik birleşme girişimleri olmuştur. Dönemsel olarak gümüş, altın ve kağıt banknot standardına dayandırılan muhtelif para birlikleri, Avrupa Para Birliği'ne kadar ekonomik bütünleşmenin son aşaması olan ekonomik ve parasal birlik aşamasına ulaşamamışlardır. Avrupa Birliği'nin ortak para birimi olan Euro'nun 2002 yılında sahneye çıkmasıyla birlikte, tarihte ilk defa gerek ekonomik gerekse siyasi anlamda ortaklaşma ile ekonomik bütünleşmenin sağlanabildiği bir para birliği kurulmuştur. 2002 yılında 11 ülkede tedavüle giren Euro, bugün 15 AB ülkesi tarafından kullanılmaktadır. 2015 yılına kadar olan kısa vadede bu sayının 23 olması öngörülmektedir.

Uluslararası turizm talebinde istikrarlı bir artış görünüyor olmasına karşın, küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası turizm piyasasındaki rekabet de her geçen gün biraz daha zorlu hale gelmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinde hem ziyaretçi hem de ev sahibi ülkeler bakımından en önemli aktörlerden biri olan Avrupa, dünya sıralamalarında turizm gelirleri ve turist varışları bakımından liste başı olma özelliğini hala korurken; Asya ve Pasifik son dönemde Amerika'nın önüne geçerek sıralamayı değiştirmiş ve ikinciliğe yükselmiştir. Gelişen ve değişen dünya düzeninde tüm sektörlerde olduğu üzere turizmde de dengeler daha çabuk değişebilir hale gelmiş, sınırların kalkmasıyla birlikte rekabet gücünün önemi ise daha da ortaya çıkmaya başlamıştır. Ülke veya bölge halindeki destinasyonlar; uluslararası turizm pazarından daha büyük bir pay alabilmek veya mevcut paylarını koruyabilmek için, turizm kaynaklarını doğru analiz etmeli ve uzun dönemde başarıyı getirecek uygun turizm politikaları geliştirmelidirler. Doğru politikaların oluşturulabilmesinin en önemli koşullarından birisi ise sektördeki gelişmeler kadar rekabet halinde olunan destinasyonlardaki değişim ve uygulamaların takip edilmesidir (Bahar ve Kozak, 2005: 114-115).

Son dönemde uluslararası turizm talebini en çok etkilemesi beklenen gelişmelerden bir tanesi, uluslararası turizm trafiğinin aktif aktörlerinden Avrupa bölgesinde Euro kullanımına başlanmış olmasıdır.

Buna karşın, bu konuda yapılan çalışmalardan elde edilen veriler ışığında, bu değişikliğin pazarın mevcut düzenini öngörüldüğü kadar etkilemediği görülmüştür. Uluslararası turistlerin fiyat kodlama ihtiyacının ortadan kalkması, ziyaret edilen ülkeleri algılamalarında olumlu bir etki yaratmıştır. AB turizminde yeni destinasyonların ve turistlerin ortaya çıkması uluslararası turizm talebini artırmıştır. Euro kullanımına yeni geçişte karşılaşılan destinasyonların pahalı bir duruma gelmesine karşın, döviz kurundaki istikrar, fiyat şeffaflığı ve düşük işlem maliyeti vb. gibi birliğin avantajları sayesinde turizm olumlu etkilenmiştir. Bu unsurlarla olumlu yönde etkilenen AB ülkeleri turizmi, yüksek değerli bir para birimine sahip olmak, paranın manipüle edilebilme olanağının kaybı ve iç turizm müşterisinin pasif dış turizme yönelmesi gibi nedenlerle olumsuz yönde etkilenmiştir.

Ülkelerin Euro kullanımına geçmese de oluşacak değişikliklerden etkileneceği, bununla birlikte bu etkinin ülkelerin gelir düzeyleri ve sundukları turizm ürünlerinin niteliklerine göre farklılaşacağı yönünde çalışmalar da bulunmaktadır. Kimi çalışmalarda ise, ülkelerin ve bölgenin gelişen ekonomik yapısının sağladığı yeni olanaklar nedeniyle kısa dönemde turizm hareketlerinde bir canlılık ve uluslararası turizm talebinde bir artış sağladığı öne sürülmüştür. Bununla birlikte konu ile ilgili yapılmış çok fazla ampirik çalışmanın bulunmayışı, uluslararası turizm talebini etkilemesi öngörülen bir faktör olarak Euro'nun rolünün gerçek anlamda tespit edilmesinin önünde bir kısıttır. Konuyla ilgili Euro Bölgesi'nden ve rakip konumundaki Euro kullanmayan bir ülkeden elde edilecek verilerle yapılacak karşılaştırmalı bir çalışma; Avrupa Birliği'nde ortak para birimi kullanımının gerek birlik içindeki gerekse birlik dışındaki ülkelerin turizmüne olan etkisinin tespitinde daha ön açıcı olabilecektir. Elde edilecek bu verilerin karşılaştırılması sonucunda yapılabilecek doğru bir analiz ise Euro'nun uluslararası turizm talebi üzerindeki etkilerini daha geniş ve net bir çerçeveden görme konusunda önemli bir kaynak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgönül, Hüseyin (2002). Euro ve Türkiye Ekonomisi. Ankara: Anıt Matbaacılık.
- Aktan, Orhan H. (1983). Para Birlikleri Kuramı ve Avrupa Para Sistemi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:4.
- Ata, Defne ve Silahşör, Serkan H. (1999). Parasal Birlik, Avrupa Para Birliği ve Türkiye. Ankara: Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Bilgi Merkezi Basımevi.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2006a). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2008). Turizm Ekonomisi. Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2006b). Euro'nun Turistlerin Bölge Seçimi Üzerindeki Olası Ekonomik Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi C.8 S.1: 29–44.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık
- Baldacchino, Godfrey (1997). Global Tourism and Informal Labour Relations: The Small-Scale Syndrome at Work. London: Mansell Publishing Limited.
- Başaran, Ali (2004). Develüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat

2001 Develüasyonunun Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi. 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004: 73-90.

Bieger, Thomas ve Laesser, Christian (1999). Introduction of the Euro: Implications for Swiss Tourism?, *Revue de Tourisme* 54 (2): 5-13.

Chaffour, Jean-Pierre ve Stemitsiotis, Loukas (1998). Euro'nun Akdeniz'deki Ortak Ülkeler Üzerindeki Etkileri, Avrupa Komisyonu Akdeniz Semineri. Brüksel. (Çev: Özdeşer, Hüseyin (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3): 237-260.

Çeken, Hüseyin; Ateşoğlu, Levent; Dalgın, Taner ve Karadağ, Levent (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26): 71-85.

Çeken, Hüseyin (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, 5.12: 1-11.

Çeken, Hüseyin (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi. Balıkesir: Değişim Yayınları.

De Grauwe, Paul (2003). *Economics of Monetary Union*. Oxford: Oxford University Press.

Dinçer (İstanbul), Füsün (1997). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar. İstanbul: Der Yayınları.

Doswell, Roger (1997). *Tourism- How Effective Management Makes the Difference*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Emekli, Gözde; İbrahimov, Aydın ve Soykan, Füsün (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 1-16.

Erdoğan, Harun (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Fontaine, Pascal (2007). AB Nedir? Brüksel: Avrupa Komisyonu Basın ve İletişim Genel Müdürlüğü Yayınları.

James, Barry (2001). The Euro: Tourism Boom Comes With Caveats For Travelers, *International Herald Tribune*, 11 Aralık 2001. http://www.iht.com/articles/2001/12/11/eurotour_ed3_.php (ET:16/03/2009)

Jenkins, Andrew (2001). Euro Vision? A Strategic Approach to Currency Changeover in the UK Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 227-234.

Juric, Biljana; Lawson, Rob ve McLean, Grace (2002). Foreign Currency Conversion Strategies Used By Tourists, *Annals of Tourism Research*. 29(3): 866-869.

Hacıoğlu, Necdet (1994). *Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*. Balıkesir: Teksir Yayınları.

Halıcı, Ali. Türkiye ve Dünya Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler. http://www.bas-kent.edu.tr/~ahalici/ders_notlari/tot411_2.doc (ET: 29/06/2009).

Karluk, Rıdvan S. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kettle, Martin; Palmer, John; Elliott, Larry ve Keegan, Victor (1997). *The Single Currency: Should Britain Join? A Guardian Debate*. Great Britain: Vintage.

Kibritçiöğlu, Aykut (2003). Euro'nun Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri Hakkında, *Euro El Kitabı*. Ankara: TCMB İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü: 315-328.

Martin-Das; Jennifer C. (2002). The European Monetary Union In A Public Choice Perspective. North Hampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Mazanec, Josef A (2002). Tourists' Acceptance Of Euro Pricing: Conjoint Measurement With Random Coefficients, *Tourism Management* (23): 245-253.

Patsouratis, Vasilios; Frangouli, Zoe ve Anastasopoulos, George (2005). Competition In Tourism Among The Mediterranean Countries, *Applied Economics* (37): 1865-1870.

Ratz, Tamara ve Hinek, Matyas (2006). The Implications of The Single European Currency For Hungarian Tourism, *Tourism Economics*. 12(4): 585-602.

Rudez, Helena N. ve Bojnec, Stefan (2008). Impacts of the Euro on Slovenian Tourism Industry. *Managing Global Transitions C.6 S.4*: 445-460.

Seyidoğlu, Halil (2001). Uluslararası İktisat, İstanbul: Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 14. Baskı.

T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Genel Müdürlüğü (1993). Avrupa Topluluğu ve Türkiye. Ankara: Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Bilgi Merkezi Basımevi: 100-106.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı 9. Kalkınma Planı (2007-2013)- Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: 2007 www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/1968/plan9.pdf (ET: 27/02/2009).

Tekeli, İlhan ve İlkin, Selim (1993). Türkiye ve Avrupa Topluluğu I- Ulus Devletini Aşma Çabasındaki Avrupa'ya Türkiye'nin Yaklaşımı. Ankara: Ümit Yayıncılık

Thompson, Alexi ve Thompson, Henry (2009). The Exchange Rate, Euro Switch, and Tourism Revenue in Greece:1-14. <http://www.auburn.edu/~thomph1/greektourism.pdf> (ET: 12/03/2009).

TÜSİAD (1998). Avrupa Para Birliği'nde Ekonomik Politikalar ve Türkiye Üzerine Yansımaları. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.

Vellas, François ve Lionel, Becherel (1995). International Tourism. New York: St. Martin's Press.

Yarcan, Şükrü (1998). Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yüceol, Hüseyin Mualla (2006). Why European Union Is Not An Optimal Currency Area: The Limits Of Integration, *Ege Academic Review*, C.6 S.2: 59-72.

İNTERNET KAYNAKÇASI

http://cellotin.com/forum/avrupa_birligi/euro_ve_tek_pazart774.0.html;msg1216#msg1216 (ET: 27/02/2009)

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (ET:26/02/2009)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjkturlzlemeDb/eurotur.doc>

http://ec.europa.eu/development/geographical/regionscountries_en.cfm (ET:13/03/2009)

http://ec.europa.eu/development/geographical/cotonouintro_en.cfm (ET:13/03/2009)

http://ec.europa.eu/economy_finance/emu10/reports_en.htmhttp://ec.europa.eu/economy_finance/emu10/reports_en.htm (ET:15/03/2009).

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1024/1024-1.pdf> (ET:13/03/2009).

<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=392> (ET:14/03/2009)

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~44645~f~unwto_raporu_turizmin_gelece%C4%9Fini_mercek_alt%C4%B1na_al%C4%B1_.htm (ET:13/03/2009)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/milliyet.htm>(ET: 17/03/2009)

UNWTO World Tourism Barometer -2009 (ET: 14/03/2009)

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf

UNWTO Tourism Highlights -2008 (ET: 27/02/2009)

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_LR.pdf

Dünya Ekonomik Forumu, Ülkelerin Turizm Sektöründeki Rekabet Gücü Raporu 2009
http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf (ET: 15/03/2009).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Avro> (ET: 11/03/2009)

*Werner Raporu: Dönemim Lüksemburg Başbakanı ve Maliye Bakanı olan Pierre Werner tarafından hazırlandığı için rapor, bu isimle anılmaktadır.

**Yılan: Topluluk paraları arasındaki dar sınır **Tünel: Dolara karşı olan geniş sınırı

ACP ÜLKELERİ

Afrika (49): Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Kamerun, Yeşil Burun, Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Komor, Kongo (Brasaville), Kongo (Kinşasa), Fildişi Sahili, Cibuti, Ekvator Ginesi, Eritre, Etopya, Gabon, Gambiya, Gana, Gine Bissau, Gine, Kenya, Lesoto, Liberya, Madagaskar, Malawi, Mali, Moritanya, Morityus, Mozambik, Namibiya, Niger, Nijerya, Ruanda, Sao Tome ve Principe, Senegal, Şeyssel, Sierra Leone, Somali, Güney Afrika, Sudan, Swaziland, Tanzanya, Togo, Uganda, Zambiya, Zimbabwe.

Karayip (17): Antigua ve Barbuda, Bahama, Barbados, Belize, Küba, Dominik, Dominik Cumhuriyeti, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaika, St. Kitts ve Nevis, St. Lucia, St. Vicent ve Grenadin, Surinam, Trinidad ve Tobago.

Pasifik (16): Cook Adaları, Doğu Timor, Mikronezya Federal Devleti, Fiji, Kiribati, Marshall Adaları, Nauru, Niue, Palau, Papua Yeni Gine, Samoa, Solomon Adaları, Tonga, Tuvalu, Vanatu.