3. TURİZM ŞÛRASI
1-3 KASIM 2017
TEBLİĞLER KİTABI

CİLT-1

Kasım 2017 - ANKARA
ISBN
978-975-17-3949-0

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
İsmet İnönü Bulvarı No:32 06100 Emek Ankara/TÜRKİYE
T:0312 2128300
www.kulturturizm.gov.tr

KOORDİNASYON
Ahmet TEMURCİ

YAYIN DANIŞMANI
İrfan ÖNAL

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
Prof. Dr. Muharrem TUNA

YAYIN KOORDİNATÖR YARDIMCISI
Dr. Alaattin BAŞODA

TASARIM
Berkay Sergin ÇAVUŞOĞLU

YAPIM
Büyükharf Bas. Yay. Tan. Dan. ve Org. Ltd. Şti.
Uğur Mumcu Cad. 89/8 Çankaya/ANKARA
T: 0312 446 15 72 F: 0312 446 15 82
www.buyukharf.com.tr

BASIM
Özel Matbaası
Matbaacılar Sanayi Sitesi 1514. Sokak No: 6
İvedik/Ostim/ANKARA
T: 0312 395 06 08
Tarih 27.10.2017

Şûra tebliğ kitabında kabul edilen ve yayımlanan tebliğlerin yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aittir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE EKONOMİK SIZINTI: NEDENLERİ, ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Mustafa BOZ

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
mboz@comu.edu.tr

ÖZET
Turizm sektörü, turist kabul eden ülkeler için döviz geliri, ekonomik gelişme, istihdam fırsatları gibi birçok yarar sağlamaktadır. Bununla birlikte, diğer olumsuz etkilerinin yanında, turizm sektörünün ev sahibi ülkeler için ekonomik sızıntı gibi görülmeyen gizli maliyeti olabilir. Ev sahibi az gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan yüksek oranlardaki sızıntı nedeniyle, turist gönderen gelişmiş ülkeler, turist kabul eden az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere nazaran turizm sektöründen daha fazla kazanç sağlayabilirler. Bu kavramsal çalışma, alanyazın taranarak ve gözlem yapılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir turizm pazarlamasında, uluslararası turizmin görülmeyen maliyetlerinden ekonomik sızıntı kavramının açıklanması, nedenlerinin ortaya konulması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde turizm sektöründe ekonomik sızıntı, nedenleri ve boyutları, dünyadan ve ülkemizden örnekler verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, turizm sektöründe ekonomik sızıntının azaltılabilmesi, önlenebilmesi için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

GİRİŞ

Turizm sektörü hem turist gönderen, hem turist kabul eden ülkelere azımsanmayacak ekonomik yararlar sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bir bölgenin kendisini turizm destinasyonu olarak sunmasının başlıca motive edici unsurlarından birisi, ulaşılmak istenen ekonomik gelişme beklentisidir. Diğer etkilerde olduğu gibi, bu ekonomik gelişme beklentisi de olumlu ve olumsuz sonuçlarını beraberinde getirmektedir (Birleşmiş Milletler Çevre Programı [UNEP], 2007). Yani; turizm sektörü tarafından meydana getirilen ekonomik etkilerin, turist kabul eden ülkeler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz tesirleri olabilir (O'Driscoll, 2005).

Genellikle, gelişmiş zengin ülkeler, fakir ülkelere nazaran turizmden daha fazla kazanç elde etme potansiyeline sahiptir. Gelir, istihdam ve genel yaşam seviyesinin yükseltilmesi için turizmden sağlanacak gelirlere daha fazla ihtiyaç duymalarına karşılık, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu faydaları gerçekleştirebilmek için az bir potansiyele sahiptir. Bunun en önemli nedenleri, turizm gelirlerinin büyük oranda turist kabul eden ülkelerin ve bölgelerin dışına transfer edilmesi, yerel işletmelerin ve halkın turizm sektöründen yeterince pay alamaması (UNEP, 2007) ve destinasyonda yapılabilecek harcama potansiyelinin herşey dahil (HD) paket turlar gibi çeşitli nedenlerle düşmesidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü tarafından yaratılan gelirlerin büyük çoğunluğu çok uluslu kuruluşlar tarafından gelişmiş ülkelere geri gönderilmektedir. Bu turizm sektöründe sızıntı (leakage) olarak adlandırılmaktadır (Hundt, 1996).

TURİZMDE EKONOMİK SIZINTI

Turizmde ekonomik sızıntı, turist kabul eden ekonomi dışına yapılan ödemelerdir. Diğer bir ifadeyle, turist kabul eden bölge veya ülkeye hiç ulaşmayan veya ulaşsa dahi o bölgede/ülkede kalmayan toplam seyahat harcamasıdır. Turizm gelirlerinin tamamı, turist kabul eden bölgede veya ülkede kalmamaktadır. Bazı sızıntılar destinasyonda ortaya çıkmaktadır. Turistler seyahat ettikleri ülkede parayı harcamakta, ancak bu har-

camalar, ithal edilen ürün ve hizmetler karşılığında tekrar dışarıya gitmektedir. Diğer bir sızıntı türü dışsal ödemelerdir. Örneğin; seyahat acentesi komisyonları, tur operatörü kârları veya yabancı havayolları ödemeleri gibi bazı seyahat harcamaları turist kabul eden bölgeye ve ülkeye hiç ulaşmamaktadır (Mitchell ve Page, 2007).

Turizmde Ekonomik Sızıntının Nedenleri

Turizm gelirinin sağlanması sırasında; turist talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak azalıp çoğalan sızıntılar ortaya çıkmaktadır. Turist kabul eden, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, turistler tarafından kullanılan otellerin, tatil köylerinin, restoranların, seyahat acentelerinin, havayollarının ve kiralık araç şirketlerinin sahibi ve/veya işletmecisi büyük oranda gelişmiş ülke şirketleridir (Hundt, 1996). Bunun yanında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü tarafından kullanılan yapı malzemeleri, bina tefrişatı için kullanılan cihaz ve malzemeler, yiyecek ve içecek maddeleri çoğunlukla ithal edilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak; az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sızıntı oranı yüksek, gelişmiş ülkelerde sızıntı oranı düşük olmaktadır.

Sektörün mülkiyet ve denetim yapısı da sızıntıları etkileyen bir faktördür. Uluslararası otel zincirlerine bağlı tesisler genellikle ana firmanın bulunduğu ülkeden sağlanan malzemelerle kurulur ve donatılırlar. Ayrıca; uluslararası turizm işletmelerinin, turist alan bir ülkedeki kendi tesislerinde sunacakları mal ve hizmetin bedelini, turistin kendi ülkesinde tahsil etmeleri ve bunu söz konusu ülkeye transfer etmemeleri ya da düşük göstermeleri durumunda da döviz gelirleri azalmaktadır. Benzer şekilde, kredi kartları ve seyahat çekleri uygulamalarının yaygınlaşması da işlemlerin yabancı bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle döviz hareketlerinin, turist alan ülke tarafından denetimini güçleştirmektedir. Diğer yandan, hükümetlerin kendileri de ülkenin döviz kazancını etkilemektedir. Yabancı yatırımcıları turizm alanına çekmek için tanınan vergi, gümrük kolaylıkları, düşük faizli krediler ve kamu hizmetlerinin maliyetinin altında bir bedelle sağlanması gibi ayrıcalıklar net döviz getirisini azaltan uygulamalardır (Barutçugil, 1986).

Bu sızıntılara rağmen istihdam imkanı yaratılması yolu ile turizm yerel topluluklara katkı sağlayabilir. Ancak, bu potansiyel katkı bile sorgulanabilir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde; turizm sektörü tarafından istihdam edilen yerel işgücü büyük oranda zor, özel eğitim ve yetenek gerektirmeyen işlerde düşük ücretlerle çalıştırılmaktadır (Ascher, 1985). Yüksek ücretli yönetim kademeleri, halkla ilişkiler, yiyecek-içecek, pazarlama, satış gibi özellikli istihdam fırsatları genellikle yabancılar tarafından doldurulmaktadır (Stonich ve Hundt, 1995). Bütün bu nedenlerden dolayı, turizmin turist kabul eden az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelere ve ülkelere sağladığı ekonomik yararlar abartılabilmektedir (Plourde, 2003).

Turizm sektöründe başlıca ekonomik sızıntı kalemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hundt, 1996; Kray, 2009; O'Driscoll, 2005; UNEP, 2007).

- Seyahatin yabancı ulaşım araçları ile gerçekleştirilmesi,
- Konaklama ve diğer turistik tesis ve işletmelerin yabancı kişi ve kuruluşlara ait olması veya işletilmesi,
- Turistler tarafından satın alınan hediyelik ve diğer eşyaların ithal edilmesi,

- Turların yabancı tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından satılması,
- Turizm sektöründe yabancı uyrukluların çalışması,
- İthal edilen yapı malzeme ve ekipmanları,
- Tüketim malzemeleri ithalatı (özellikle yiyecek ve içecek ürünleri),
- Yabancı yatırımcı tarafından elde edilen kârların yurtdışına transferi,
- Yurtdışı tanıtım harcamaları,
- Otel ve diğer turistik tesislerin inşası için alınan borçların faiz giderleri.

Yukarıda belirtilen sızıntı kaynakları yanında, turistin destinasyonda, müze ziyareti, tur katılımı, alış veriş, yeme içme, eğlence gibi yapabileceği potansiyel harcamaları çeşitli nedenlerle yapmaması da ekonomik sızıntı olarak değerlendirilebilir. HD paket turlara katılan turistlerin, konaklama tesisi içerisinde ve dışarısında ekstra harcama yapmaması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Turizm sektöründe ortaya çıkan sızıntı, turizm gelir çarpanı ile de yakından ilişkilidir. Bu katsayının büyüklüğü, yabancı ziyaretçiler tarafından destinasyonda harcanan 1 doların ekonomi içindeki etkisinin de büyük olduğu anlamına gelmektedir. Eğer söz konusu turistik ürün veya hizmet bölge/ülke dışından sağlanıyorsa, örneğin ithal ediliyorsa, bu ürün veya hizmet için ödenen paranın da yurtdışına çıkışı ile bir sızıntı oluşacak, harcama-gelir süreci içinde bir kayıp olarak, bölge ekonomisine katkısı olmayacak ve çarpan katsayısı azalacaktır (Ongan, 2009).

HD Paket Tur ve Sızıntı

Yerel işletmeler, "HD" paket turlarının yaratılmasıyla turistlerden gelir elde etme şanslarının genellikle çok büyük oranda azaldığını görmektedirler. Turistler tatilleri boyunca, tüm zamanlarını geçirdikleri ve bütün ihtiyaçlarının karşılandığı, otelde, tatil köyünde veya kruvaziyer gemide bütün harcamalarını yaptıkları zaman, yerel halka turizmden kâr sağlamak için fazla fırsat kalmamaktadır. Jamaika'da HD sistemini, diğer konaklama türleri ile karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, HD otellerin en fazla geliri elde ettikleri, ancak dolar bazında bunun ekonomiye katkısının diğer konaklama türlerine göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırmada HD sistemde, daha fazla ithalat yapıldığı ve çalışanların diğer otellerden daha düşük ücretle istihdam edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgi, HD sistemin yerel ekonomiler üzerinde daha az olumlu katkıya sahip olduğunu teyit etmektedir (Tourism Concern, 2007).

HD paket turların büyük bölümünde, turist harcamalarının %80 kadarı, yerel işletmelere ve çalışanlara değil, merkezleri genellikle turist gönderen ülkelerde bulunan hava yollarına, konaklama tesislerine, tur operatörlerine ve diğer uluslar arası şirketlere gitmektedir. Buna ilave olarak, yörede kalan gelirin önemli bir bölümü de sızıntı yoluyla tekrar yöreden dışarı çıkmaktadır (UNEP, 2007).

Dünya Turizm Örgütü [WTO] istatistiklerine göre 2009 yılında, 25,5 milyon yabancı turist sayısı ile Türkiye dünyada yedinci sırada, 21,3 milyar dolar turizm geliri ile dokuzuncu sırada yer almaktaydı. UNWTO (2012; 2015) istatistiklerine göre; 2011 yılında 29 milyon, 2014 yılında 39,8 turist sayısı ile Türkiye altıncı sırada olmasına karşılık, 2011 yılında 23,20 milyar, 2014 yılında 29,50 milyar dolar turizm gelir ile onikinci sırada yer alabilmiştir (WTO, 2010; WTO, 2012; WTO, 2015). Boz'un (2004) Antalya'da turizm acentaları arasında gerçekleştirdiği araştırma da ülkemize gelen turist sayısı arttığı halde turist başına düşen gelirin azaldığını göstermektedir.

HD sistem nedeniyle azalan gelirler ve artan sızıntı bu durumu açıklamaya yardımcı olabilir. Çünkü; yabancı turistlere yönelik paket turlar, yabancı tur operatörleri tarafından pazarlanmakta, elde edilen gelirlerin önemli bir bölümü, ya ülkeye hiç gelmemekte veya yeniden yurtdışına çıkmaktadır. Bunun yanında; HD paket turların yaygınlaşması, ülkemize gelen turist profilini olumsuz olarak etkilemektedir. Özdemir vd. (2011:504) yaptıkları çalışmada HD sistem ile konaklayan müşteri profilinin genel olarak düşük ve orta gelirli kesim olduğunu vurgulayarak önemli bir noktaya dikkat çekmektedirler. Benzer çalışmalar da bu argümanı desteklemektedir. Boz (2004) araştırmasında Antalya'yı ziyaret eden turistlerin %33'ünün düşük gelir grubundan, %45'inin orta gelir grubundan olduğunu bulmuştur. Aksu ve diğerlerinin (2008) araştırmasına göre de, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin %34,8'inin yıllık gelirleri 6.000 avrodan az, %20,1'inin yıllık geliri 6.000 – 12.000 avro arası ve %11,4'ünün yıllık geliri 12.000- 18.000 avro arasındadır.

Geçmiş yıllarda Türkiye daha düşük gelir grubundaki turistleri hedefleyerek, deniz – kum – güneş olarak ta adlandırılan kitle turizmine odaklanmıştır. Kıyı bölgelerde kapasitenin artmasıyla birlikte, tur operatörlerinin pazarlık gücü artmış, düşük fiyatlar almak için artan baskıyı beraberinde getirmiştir (Alvarez, 2010:124). HD kitle turizmi, ülkeye gelen turist sayısının yüksek olmasını sağlasa bile yeterli geliri yaratamamaktadır. Çünkü; hem HD paket turları tercih eden turistlerin harcama potansiyeli düşük olmakta, hem de paket turları düzenleyen yabancı tur operatörlerinin pazarlık gücünü arttırmaktadır. HD sistem uygulayan tesislerin arzı, artan talebe bağlı olarak büyümektedir. Uluslararası tur operatörü Thomas Cook, sadece Türkiye broşürlerinde 135 HD tesise yer vermektedir. Bununla birlikte, TUI ve Thomas Cook müşterilerini turlara katılmaları ve HD tesislerin dışında da zaman harcamaları konusunda teşvik ettiklerini belirtmektedirler. Ancak yine de; farklı tatil yörelerinde birçok kafe ve restoran, müşteriler kaldıkları otellerinde yiyip içtikleri için iş yapamaz duruma düşüp kapanmak zorunda kalmaktadır (Johnson, 2011).

Bircan vd. (2010) yaptıkları çalışmada HD sistemin, Türkiye'de turistlerin dışarı çıkarak yerel toplumu ve yaşamın diğer yönlerini keşfetmekten ziyade otellerinde kalmalarına yol açtığını belirtmektedirler. Böylece, turistler yerel ekonomide daha az para harcamaktadır. Bunun yanında, turizm kısa dönemli para kazanmak için ekonomik bir fırsat olarak görülmekte, bu anlayış da hizmet kalitesinde düşüşe yol açmaktadır. Bundan dolayı, yanlış uygulamalar uzun dönemli sürdürülebilir turizm kalkınması ve doğal, kültürel ve tarihi kaynakların korunmasında tehdit oluşturmaktadır. Buna ilave olarak, hatalı uygulamaların, yerel toplum üzerinde de birçok olumsuz etkiye yol açtığı bilinmektedir. Büyük oranda turizme bağımlı olmak, yerel işletmeler ve halk ile uluslararası tur operatörleri arasındaki ilişkilerde büyük bir eşitsizlik anlamına gelmektedir. Tourism Concern Topluluğu, Türkiye'den, otelciler birliklerinden ve belediye başkanlarından, İngiliz tur operatörleri tarafından otellerini HD sisteme çevirmek için baskıya maruz kaldıklarını belirten öfke, hayal kırıklığı ve sıkıntı taşıyan raporlar aldıklarını belirtmektedir. Fethiye'de her şey dahil sistem uygulayan bir otelde yapılan analizde, turist harcamasının sadece %10'unun bölge ekonomisine ulaştığı, komşu Sarıgerme köyünde bu oranın daha da az olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, ortalama bir turistin, köy dükkânlarında bir günde harcadığı para 1 avro civarındadır (Datar, 2012). Tourism Concern (2012), tur operatörleri arasındaki rekabetin çok yoğun olduğunu, bunun da bütün arz kanalı boyunca kâr marjlarını düşürdüğünü vurgulamaktadır. Bu durum, her oda için otellere çok az öde-

me yapılmasına ve personelin de çok düşük ücretler almasına yol açmaktadır. Bir otel birliği bütün bir paket için gecelik 20 avro aldıklarını belirtmiştir. İngiltere'den Fethiye'ye uçak, transferler, bütün yiyecek ve içecekler dahil haftalık HD paketi 350 – 380 avroya bulmak mümkündür. Eğer Fethiye'de yeniden markalaşma gerçekleştirilemezse, son otuz yılda birçok Akdeniz ülkesinde yapılan hatalar tekrarlanacak ve benzer deneyimler yaşanmış olacaktır. Geçmişte benzer hataları yapan bu ülkeler sonunda pozisyonlarını yenileyerek turizmde kendilerini daha yüksek seviyede konumlandırmaya başlamışlardır. Günümüzde Fethiye ve benzer destinasyonların, turizm sektörünün sürdürülemez ve ekonomik olarak devam ettirilemez olduğu kolayca tartışma konusu olabilir (Tuna, 2011).

Antalya ve çevresinde yapılmış bulunan akademik çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Aktaş ve diğerlerinin (2002) çalışmasında vurgulandığı üzere, yerel işletmelere göre HD sistem turistleri her zaman otelin içinde tutmaktadır. Bunun sonucu olarak, hem kendilerinin müşterileri azalmakta hem de turistlerin tesislerde aşırı tüketimleri, konaklama işletmeleri için atık ekonomisi ortaya çıkarmaktadır. Alanya'da HD sistemin yerel işletmeler üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarda Çevirgen ve Üngüren (2009), Üngüren ve Cengiz (2009), yerel işletmelerin bu sistemden memnun olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Onlara göre, HD sistem kârlılıklarını, satışlarını, müşteri sayılarını ve çalışan sayılarını düşürmektedir.

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden olan turizm, ülkenin ekonomik kalkınmasında kilit bir rol oynamaktadır. Son on yıllarda Türkiye'de turizm sektörünün büyümesi olağanüstü boyutlardadır (Koç, 2006:859). Ancak, yerel işletmeler, yerel halk ve ülke üzerindeki etkileri dikkate alındığı zaman, HD sistemin refahta önemli bir azalmaya yol açtığı görülmektedir. HD sistem yerel ekonomiye ve genel olarak ülke turizminin gelişmesine zarar vermektedir. Bu sistem sınırlandırılmalı hatta kaldırılmalıdır. Bütün bu sonuçlar, HD sistemin Antalya'da ve diğer bölgelerde yerel işletmelere olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir (Özdemir vd., 2011:505). Terzioğlu ve Gökovalı (2016), Marmaris'te 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptıkları araştırmada, otellerin %82'sinin HD sistemi uyguladıklarını, turistlerin %82,8'inin yabancı tur operatörleri kanalıyla Türkiye'ye geldiklerini, kendi haftalık tur paketlerini pazarlayan yabancı tur operatörlerinin, fiyatları belirlediğini ortaya koymuşlardır.

Uluslararası Tur Operatörleri ve Sızıntı

Turizm sektörü, hem tur operatörleri hem de konaklama endüstrisinde büyük oranda oligopol bir karakter taşımaktadır. Sahipliğin gelişmiş dünyada yoğunlaşması, kârların büyük oranda gelişmekte olan dünyadan sızması anlamına gelmektedir. Bu da gelir farkının zengin ülkeler lehine artmaya devam etmesi anlamını taşımaktadır (World Hotel Link [WHL], 2008). Tur operatörlerinin başlıca gücü nerede yatmaktadır? Aslında, turizmin gelişmesinde hangi turizm bölgelerinin ön plana çıkarılacağının kararı genellikle turist kabul eden ülkede değil, turist gönderen ülkelerde bulunan seyahat acıları tarafından verilmektedir. Bundan dolayı, gelişmekte olan dünyada turizm gelişmesinin boyutu ve türü büyük oranda uluslararası tur operatörlerinin tutumuna bağlıdır (Sandi, 2004). Pazara hakim yabancı tur operatörlerinin, kendi uçaklarını, otellerini, transfer olanaklarını, finans kaynaklarını, tutundurma araçlarını vs. kullanmaları, kârlarını yurtdışına transfer etmeleri sızıntı oranlarını arttırmaktadır.

Türkiye'nin 1980'lerin sonlarında yaygınlaşmaya başlayan kültür turizmi potansiyeli de HD sistem tarafından baltalanmaktadır. Turizm sektörünün temsilcilerinin ifadelerine göre, kum – deniz – güneş turizmi gelişmeden çok önce kültür turizmi mevcuttu, ancak yıllardır göz ardı edilmesi nedeniyle günümüzde plaj turizminin gerisinde kalmıştır. HD sistem kendi problemleriyle birlikte gelişmektedir. Bunlardan birisi, tur operatörlerinin turistleri kültür turizminden ziyade plaj turizmine yönlendirme eğilimidir. Kapadokya Turizm İşletmecileri Derneği (KAPTİD) Başkanı Ahmet Tok'a göre, kültürel turları organize etmek, plaj turizmini organize etmekten çok daha zordur, insiyatif ve risk almayı gerektirir. Turistleri dev bir otele getirmek ve onların günlerce tesisten dışarı çıkmadan kalmalarını sağlamak, bir yerden bir yere ulaşmalarını sağlamaktan, ulaşım sırasında ihtiyaçlarını karşılamaktan ve problemlerini çözmeye çalışmaktan daha kolaydır. Ayrıca, tur operatörleri HD gruplar için daha düşük fiyatlar sunmaktadır (Çal, 2010).

Aksu ve diğerleri (2008) yaptıkları araştırmada Antalya'yı ziyaret eden turistlerin %84,9'unun paket turları seçmiş bulunduğunu, bunların %81,7'sinin de HD sistemi tercih ettiğini bulmuşlardır. Türkiye'de HD sistem ilk önceleri beş yıldızlı otellerde ve lüks tatil köylerinde başlamışken, son yıllarda bir yıldızlı otellere, apart otellere ve oldukça kıt imkanlara sahip aile işletmelerine kadar yayılmış bulunmaktadır. Bu durum, HD sistemin popülaritesinin müşteriler arasında gittikçe artmasına ve toplam gelirlerini artırmak isteyen tur operatörlerinin etkisine bağlı olarak gelişmektedir (Koç, 2006:866).

Sızıntının Boyutları

Sızıntının boyutları, ekonominin ve turizm sektörünün yapısına bağlı olarak ülkeler arasında farklılık arz etmektedir. Tayland'ta yapılan bir turizm araştırmasına göre, Tayland'ta turistler tarafından yapılan harcamalarının %70'inin yabancı sahipli tur operatörleri, hava yolları, oteller, ithal edilen içecek ve yiyecek vb. gibi yollarla ülke dışına sızdığı tahmin edilmektedir. Diğer üçüncü dünya ülkelerinde tahmin edilen sızıntı oranları Karayipler'de %80'ler. Hintistan'da %40'lar düzeyinde tahmin edilmektedir (Sustainable Living, 2007). Birleşmiş Milletlerin 1996 raporuna göre de, Karayipler ve St. Lucia'da sızıntı oranı toplam turizm gelirlerinin %56'sını, Aruba'da %41'ini, Antigua ve Barbuda'da %25'ini ve Jamaika'da %40'ını oluşturmaktadır.

Ülkemizde de durum çok farklı değildir. Türkiye'nin sağladığı turizm gelirleri; yurt içinde turistlerin yapmış oldukları harcamalar ile yurt dışında iken satın alınan paket turun bir kısmını içermektedir. 1984-1987 yılları arasında tur gelirlerinin %60'ının, 1988 yılında %45'inin, 1989 yılında ise %49'unun ülkemizde kaldığı kabulü ile turizm gelirleri hesaplanmıştır. Bu oranlar yerli tur operatörleri, tesis işletmecileri ve TÜRSAB ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. 1993 yılında ise tur gelirlerinin ülkemizde kalan oranının tespiti için konaklama tesisleri ve tur operatörleriyle iki aşamalı anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırma sonucu, yabancı ziyaretçilerin tur harcamalarının %41'inin ülkemize girdiği, %59'unun yurt dışında kaldığı tespit edilmiştir (Yaman, 1994). Terzioğlu ve Gökovalı (2016) Marmaris'te yaptıkları araştırmalarında, paket turlardan elde edilen gelirlerin, %55'inin Türkiye'de kaldığını, Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün 2012 yılında gerçekleştirdiği, Tur Operatörleri Araştırmasında da bu payın %54 olarak bulunduğunu belirtmektedirler.

Pasifik Bölgesi Seyahat Birliği'ne [PATA] (1999) göre, 21. yüzyılın başlarında turizm sektöründe üstesinden gelinmesi en güç, en anlamlı ve kayda değer konu, büyük bir ihtimalle turizmin olumsuz ekonomik etkileri ve sızıntı sorunu olacaktır. Örneğin; Asya hükümetleri de, daha fazla turizm gelirinin ilk olarak ülke içinde ve daha sonra bölgede kalmasına çalışarak turizmin olumlu ekonomik etkisini maksimum düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu uğraş franchising, dağıtım, yönetim gelirleri ve diğer kazanç çeşitleri ile her geçen gün daha fazla parayı dışarıya gönderen, gelişmiş küresel çokuluslu gruplara karşı yapılmaktadır. Üniversiteler haricinde, yerel düşünce ve araştırma kuruluşları, Birleşmiş Milletler, Asya ve Pasifik için Ekonomik ve Sosyal Komisyonu ve bölgesel gruplar da yoğun olarak bu konu üzerinde çalışmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde ekonomik sızıntı konusunda yapılan çalışmalar ve araştırmalardan anlaşıldığı kadarı ile özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sızıntının en büyük nedeni, turizm yatırımlarının ve pazarlamasının büyük oranda yabancı yatırımcı ve seyahat aracılarının elinde olması ve uygulanan turizm politikalarıdır. Hükümetler ve uluslar arası kuruluşlar kısa dönemde mümkün olduğu kadar çok kazanç ve döviz geliri elde edebilmek için kitle turizmine, dolayısı ile paket turlara ve HD sisteme yönelmekte, bu sistemin ortaya çıkardığı çeşitli olumsuzlukları göz ardı etmektedirler.

Geleneksel kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen, sürdürülebilir turizm, toplum temelli turizm, yavaş turizm gibi alternatif turizm politikaları, geleneksel kitle turizminin yol açtığı tahribatları gidermeye ve turizm sektörünün yapısını ve iş anlayışını yeniden oluşturmaya çalışmaktadır. Yeni anlayış doğrultusunda; Turizm politikalarının olumsuz etkilerini azaltabilmek için, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu, hükümetleri "yoksulluğu ortadan kaldırabilmek için yerel, bölgesel ve bütün paydaşlarla işbirliği içinde turizm potansiyelini maksimize etmek üzere teşvik etmektedir" (Roe, 2001). Aynı şekilde; turizmin olumlu etkilerinin farkındalığını arttırabilmek ve turizm gelirlerinden daha geniş kitlelerin faydalanabilmesi amacıyla DTÖ bir kampanya başlatmış bulunmaktadır. "Turizm Zenginleştirir" kampanyası ilk defa Ocak 2004 yılında Madrid'te düzenlenen Birinci Dünya Turizm İletişim Konferansında başlatılmıştır. "Turizm Zenginleştirir" kampanyasının amacı, turizmi temel bir insan hakkı ve yaşam biçimi olarak ele almak, yerel topluluklar ve ülkeler için en muhtemel ekonomik faaliyet olarak turizmin yararları konusunda iletişimi teşvik etmek, yerel, bölgesel ve uluslar arası medya ile destinasyonlar ve turizm sektörü arasındaki işbirliğini geliştirmek ve bireysel turizm birimleri ile uluslar arası turizmin daha geniş topluluğu arasında bağlantı kurmaktır (WTO, 2007).

DTÖ'nün ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun vurguladığı gibi; turist kabul eden ülkelerin, turizm sektörünün, yerel ve ulusal topluluklarla ve sektörlerle ekonomik bağlantılarını arttırması, sızıntı oranlarını minimum düzeylere indirebilir. Bunun başarılabilmesi için uygulanabilecek bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Yerel sahipli konaklama tesislerinin kullanılması (bu toplam tatil harcamasının yarısı kadar bir bölümü kapsayabilir),

Turistleri yerel ekonomiye entegre eden, yerel ürünlerin satılmasını sağlayan destinasyonların desteklenmesi,

Yerel işgücünü istihdam eden turizm işletmelerinin desteklenmesi,

Turist kabul eden ülkenin havayolunun kullanılması (uzun mesafeli uçuşlarda bu toplam paket maliyetinin üçte birini oluşturabilir),

Konaklama rezervasyon hizmetine yerel firmalar tarafından sahip olunması (rezervasyon komisyonlarının yerel toplumda kalmasına imkan verilmesi),

Pazarın bağımsız turist bölümünü büyütmek için çaba gösterilmesi (denizaşırı tur paketlerini satın almayan, bunun yerine yerel tedarikçilerden doğrudan satın almayı tercih eden kesim),

Yerel tedarikçilerle turizm endüstrisi arasında yakın ekonomik ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi,

Sürdürülebilir, toplum temelli turizm gelişmesinin desteklenmesi ve tanıtılması.

Ayrıca tüm paydaşlardan, ekonomiye ve çevreye olumsuz etkileri minimize ederek, turizmin toplumun geniş kesimlerine sağlayabileceği yararları arttıracak programlar geliştirmesi, toplumlarına önderlik etmeleri beklenmektedir (Mitchell ve Page, 2007; O'Driscoll, 2005; WHL, 2008) .

KAYNAKÇA

Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, ICF Airports Antalya Havalimanı, Working Paper.

Alvarez, M. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 21(1), 123-138.*

Ascher, F. (1985). *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris: UNESCO.

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

Bircan, I., Ülker, H.I., Güneş, G. & Karakoc, G. (2010). Tourism Destination Sustainability and Non-Governmental Organizations (NGO's): A case study of Beypazarı, Turkey. *Journal of Educational Travel, 1(1), 17-32*

Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. *Yayınlanmamış Doktora tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çal, B. (2010). All-Inclusive System Endangers Turkey›s Cultural Tourism. Nevşehir - *Hürriyet Daily News*. 06/22/2010.

Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Yöre Esnafının Her Şey Dâhil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Akademik Bakış, 9 (2), 637-658.*

Datar, R. (2012). Are All-Inclusive Holidays Creating Ghost Towns? Erişim tarihi: 30.01.2013, http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/fast_track/9567917.stm.

Hundt A. (1996). Impact of Tourism Development on the Economy and Health of Third World Nations. *J Travel Med 1996; 3;107-12.*

Johnson, K. (2011). *Is the increase in All Inclusive really a blow to sustainable Tourism?*, Erişim tarihi: 30.10.2011, http://blog.beatthebrochure.com/is-the-increase-in-all-inclusive-really-a-blow-to-sustainable-tourism/120.

Koç, E. (2006). Total Quality Management And Business Excellence in Services: The Implications Of All-Inclusive Pricing System On Internal And External Customer Satisfaction In The Turkish Tourism Market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17:7, 857-877.

Kray, C. (2009). *Globalization Modules: International Tourism, Liberal Education and Global Citizenship*, Rochester Institute of Technology

Mitchell, J. ve Page, S. (2007). *Linkages and leakages. Overseas Development Institute*. Erişim tarihi: 27.01.2007, http://www.id21.org/insights/insights62/art04.html.

O'Driscoll, J. (2005, Spring). *Tourism and Agriculture: Creating Linkages*. The George Washington University.

Ongan, S. (2009). *Yorum - Bir Turnuvaya Katılmaktan Daha Önemli*, Erişim tarihi:15.07.2009, http //www.tumgazeteler.com/?a=2401788> 15.7.2009.

Özdemir, A., Işık, S., Çizel, R. B. ve Aykın, S. M. (2011). Effects of the All-Inclusive System (AIS) on the Financial Structure of Accommodation Enterprises in Antalya, *European Journal of Social Sciences, 24(4), 503.*

PATA (February 1999). *21 Issues & Trends That Will Shape Travel and Tourism in the 21st Century*, Erişim tarihi: 20.2.2007, http://www.pata.org/.

Plourde, P.J. (2003). *Statement On Ethics And Travel, Canada Communicable Disease Report*. Volume 29 ACS-9 1 October 2003 An Advisory Committee Statement (ACS) Committee to Advise on Tropical Medicine and Travel (CATMAT).

Roe, D. (2001). *Pro-Poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for World's Poor, World Submit on Sustainable Development*, International Institute for Environment and Development.

Sandi, N. (07.05.2004). *LDCs and ITOs in Tourism: Critique and recommendations with focus on Morocco*, Department of Tourism and Hospitality, Management School of Business and Public Management, The George Washington University.

Stonich S., Sorensen J.H. ve Hundt A. (1995). Ethnicity, Class, And Gender in Tourism Development: The Case Of The Bay Islands, Honduras. *J Sustainable Tourism, 3, 1-28*.

Sustainable Living (2007). *WhileTravelling/5Questions*. Erişim tarihi: 27.9.2007, http://www.publicsector.org/local_agenda_21and_you/WhileTravelling/5Questions.html

Terzioğlu, M. ve Gökovalı, Ü. (2016). Economic linkages and leakages in the hotel industry: The first empirical evidence from Turkey. *Tourism Economic.22(4) 715–728*.

Tuna, J. (2011). *All-Inclusive Holidays: A Blessing Or A Curse*? Erişim tarihi: 20.04 2011, http://www.hurriyet.com.tr/english/domestic/11976137.asp.

Tourism Concern (2012). *All-Inclusive Holidays - Excluding Local People in Tourist Destinations*, Erişim tarihi: 30.10.2012. http://www.tourismconcern.org.uk/all-inclusive-holidays---excluding-local-people.html.

Tourism Concern (2007). Erişim tarihi: 27 09. 2007, www.tourismconcern.org.uk/magazine/caribbean.htm.

UNEP (2007). *Economic Impacts of Tourism*, Erişim tarihi: 27 9. 2007, http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm.

WTO (27.10.2010). *UNWTO Tourism Highlights 2 0 1 0 E d i t i o n*. UNWTO Tourism Highlights is a publication of the World Tourism Organization (UNWTO), released on the occasion of World Tourism Day, celebrated annually on 27 September.

WTO (2012). *Tourism Highlights, 2012 Edition*. Erişim tarihi: 30.10. 2013, http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights 2012-edition.

WTO (2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Erişim tarihi: 20.09.2017, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899.

Üngüren, E. ve Cengiz, F. (17–18 Nisan 2009). Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

WHL (2008). *Sustainable Tourism, The WHL Commitment, Worldhotel-link.com Limited*, Erişim tarihi: 25.04.2008, http:www.whl.travel/sustainable_tourism.

WTO (2007). *UNWTO Global Campaign Stresses Importance of Tourism Newsroom. News ccv realeses*. Erişim tarihi: 20.09.2009, www.unwto.org.

Yaman, Z. (1994). Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi, Alanya, aktaran Erol Bulut, Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(39, 71-78*.