

**Turizm Sektöründe Gelir Analizi: Kuzey Kıbrıs
Türk Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti
Arasında Karşılaştırma**

Aysel Toptancı

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme
Yönetimi Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos 2024
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Burak Erkut
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Hasan Özyapıcı
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Macide Artaç Özdal

2. Doç. Dr. Gözde İnal Cavlan

3. Doç. Dr. Hasan Özyapıcı

ÖZ

Dünya genelinde artan turizm faaliyetleri, turizm sektörünü önemli bir lokomotif sektör haline getirmiş ve ülkeler arası rekabeti giderek artırmıştır. Günümüzde turizm birçok ülkenin ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründeki gelirlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, ülkeler arası rekabet avantajı sağlamak için kritik öneme sahiptir. Turizm sektörünün ekonomi üzerindeki etkilerini anlamak ve optimize etmek için yapılan analizler, bu bağlamda çok büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, 2014-2021 yılları arasındaki turizm verileri incelenerek Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ve Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası turizm pazarındaki potansiyelleri değerlendirilecektir. En küçük kareler yöntemi kullanılarak yapılacak analiz, çeşitli turizm stratejilerinin etkilerini ve bu stratejilerin turist sayısı ve gelir üzerindeki katkılarını detaylı bir şekilde ele alacaktır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular, KKTC'nin turizm sektörünü güçlendirmek için öneriler sunacak ve turizm planlamasında öngörülen turist sayısına dayalı olarak beklenen gelir tahminlerine rehberlik edecek, böylece sürdürülebilir büyümeyi destekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs turizm sektörü, turizm stratejileri, gelir tahmini

ABSTRACT

The increasing global tourism activities have transformed the tourism sector into a significant driving force, intensifying competition among countries. Today, tourism plays a critical role in the economy of many nations. Therefore, the effective management of tourism revenues is crucial for providing a competitive advantage in the international arena. Analyses conducted to understand and optimize the impact of the tourism sector on the economy are of paramount importance in this context.

In this study, tourism data from 2014 to 2021 will be examined to evaluate the potential of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) and the Republic of Turkey in the international tourism market. An analysis using the least squares method will explore the effects of various tourism strategies and their contributions to the number of tourists and revenue in detail. The findings from this analysis will offer recommendations to strengthen the TRNC's tourism sector and guide expected revenue forecasts based on the projected number of tourists, thereby supporting sustainable growth.

Keywords: Northern Cyprus tourism sector, tourism strategies, revenue forecast

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bana rehberlik eden ve değerli gürüőleriyle katkı sunan tez danıőmanım Sayın Doç. Dr. Hasan Özyapıcı'ya, çalıőmalarımı değerlendirerek katkı sağlayan kıymetli jüri üyelerimiz Sayın Doç. Dr. Gözde İnal Cavlan ve Doç. Dr. Macide Artaç Özdal'a içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, bu zorlu süreç boyunca manevi desteğiyle yanımda olan ve motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olan aileme ve arkadaşlarıma en derin őükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ	1
2 TURİZM SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	3
2.1 Turizm Kavramı	4
2.1.1 Turizmin Tanımı	4
2.1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi	5
2.1.3 Turizm Sektörünün Önemi	7
2.2 Turizm Faaliyetlerinin Çeşitleri	7
2.2.1 Kültürel Turizm	8
2.2.2 Doğa Turizmi ve Eko Turizm.....	8
2.2.3 Sağlık Turizmi	9
2.2.4 Kongre ve İş Turizmi (MICE)	9
2.2.5 Spor ve Etkinlik Turizmi	10
2.2.6 Gastronomi Turizmi	11
2.3 Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörler	11
2.3.1 Ekonomi ile İlgili Faktörler	12
2.3.1.1 GSYİH ve Kişi Başı Ortalama Gelir	13
2.3.1.2 Döviz Kuru.....	14

2.3.1.3 Küresel Konjonktür.....	14
2.3.2 Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	16
2.3.3 Güvenlik ve Emniyet Faktörleri	17
2.3.4 Psikografik Faktörler	18
2.3.5 Siyasi ve Yasal Faktörler.....	18
2.3.6 Teknolojik Faktörler	19
2.4 Turizm Sektörünün Küresel Boyutu	21
2.4.1 Küresel Turizm Endüstrisinin Büyüklüğü.....	22
2.4.2 En Popüler Turizm Destinasyonları ve Nedenleri	24
2.4.3 Küresel Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlamının Kritik Önemi....	26
2.4.4 Küresel Turizm Sektöründe Büyüme Fırsatları ve Zorlukları.....	27
2.4.5 Küresel Turizmde Rekabet Stratejisi ve Rekabet Gücü	28
2.4.6 Küresel Turizm Sektöründe Dijitalleşme- Teknolojik İlerlemenin Rolü .	29
3 MALİYET KAVRAMI VE MALİYETLERİN SABİT – DEĞİŞKEN AYRIMI İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER.....	32
3.1 Maliyet Kavramı ve Tanımı	32
3.1.1 Maliyetin Önemi.....	33
3.1.2 Maliyetin Amacı	33
3.2 Maliyet Hacmine Göre Maliyetlerin Sınıflandırılması	34
3.2.1 Sabit Maliyetler	35
3.2.2 Değişken Maliyetler	36
3.2.3 Karma Maliyetler.....	39
3.3 Maliyetin Fonksiyonları	41
3.3.1 Toplam Maliyet Fonksiyonu	41
3.3.2 Birim Maliyet Fonksiyonu	42

3.4 Maliyet Fonksiyonlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler.....	44
3.4.1 Analitik Teknikler.....	44
3.4.1.1 Mühendislik Yöntemi	44
3.4.1.2 Muhasebe Yöntemi	48
3.4.2 Matematiksel ve İstatistiksel Yöntemler	52
3.4.2.1 Grafik Yöntemi	53
3.4.2.2 En Yüksek En Düşük Hacimler Yöntemi	53
3.4.2.3 Çifte Ortalama Yöntemi.....	54
3.4.2.4 En Küçük Kareler Yöntemi.....	54
4 KUZHEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ VE TÜRKİYE’DEKİ TURİZM SEKTÖRÜ	58
4.1 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Sektörü ve Gelişimi.....	58
4.1.1 KKTC’de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi	58
4.1.2 KKTC Turizm Sektörünün Mevcut Yapısı	59
4.1.3 Turizmin KKTC Ekonomisindeki Yeri	61
4.1.4 KKTC Turizminin Avantajları ve Dezavantajları	62
4.2 Türkiye Cumhuriyeti Turizm Sektörü ve Gelişimi	64
4.2.1 Türkiye’de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi	64
4.2.2 Türkiye Turizm Sektörünün Mevcut Yapısı.....	66
4.2.3 Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	68
4.2.4 Türkiye Turizminin Avantajları ve Dezavantajları	69
5 KKTC VE TÜRKİYE CUMHURİYETİ İÇİN TURİST SAYISINA DAYALI TURİZM GELİR PROJEKSİYONU	71
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	85

KISALTMALAR

BM	Birim Maliyet
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DMAI	Destination Marketing Association International
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GÜG	Genel Üretim Giderleri
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KITSAB	Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TM	Toplam Maliyet
TUGEV	Turizm Geliştirme Vakfı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TTYD	Turizm Yatırımcıları Derneği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WWW	World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yıllar İtibarı ile Gelişimi	23
Tablo 2: Miktar ve Gider İlişkisi	49
Tablo 3: Üretim ve Maliyetlerdeki Değişim ve Sabit Maliyet-Değişken Maliyet Ayrıştırması	51
Tablo 4: 2024 Mayıs Ayı İtibarıyla KKTC Turizm Tesisleri	59
Tablo 5: Türkiye Turizm Sektörü Çalışan Sayıları	69
Tablo 6: KKTC Turizm Sektörü: Gelir ve Ziyaretçi Sayısı.....	71
Tablo 7: TC Turizm Sektörü: Gelir ve Ziyaretçi Sayısı.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 2: Konjonktürel Dalgalanma.....	15
Şekil 3: Turizm Talebi ve Dünya Destinasyonlarındaki Yönü	22
Şekil 4: 2023 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler	26
Şekil 5: Toplam Sabit Maliyetin Unsurları	36
Şekil 6: Değişken Maliyetler	38
Şekil 7: Toplam Yarı Değişken Maliyet	39
Şekil 8: Yarı Sabit Maliyetler	40
Şekil 9: Toplam Maliyet Fonksiyonu.....	42
Şekil 10: Birim Maliyet	43
Şekil 11: KKTC'ye Gelen Turist Sayısı (2014-2023).....	60
Şekil 12: KKTC Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Personel Sayısı.....	61
Şekil 13: Türkiye Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri	67
Şekil 14: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (2014-2023)	67

Bölüm 1

GİRİŞ

Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomik gelişimi ve toplumsal ilerlemesi üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Turizm faaliyetleri, gelir getirici bir sektör olmanın yanı sıra istihdam yaratma, yerel ekonomileri canlandırma ve kültürel alışverişi teşvik etme gibi birçok fayda sağlamaktadır. Dünya genelinde turizm sektörüne olan talep artarken, ülkeler arasında rekabet de giderek artmaktadır. Özetle, turizm, küresel çapta hızla büyüyen ve "bacasız sanayi" olarak bilinen bir alandır.

Gelir tahmin analizi, bir ülkenin turizm sektöründeki rekabetçiliğini belirlemek ve sektörel verimliliği artırmak için stratejik bir araçtır. Bu analiz, bir ülkenin turizm gelir yapısını derinlemesine incelemek, ülkeler arasındaki farklılıkları tespit etmek ve bu farklılıkların nedenlerini sistematik bir şekilde değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle en küçük kareler yöntemi gibi nicel araştırma yöntemleri, turizm sektöründe ülkelerin gelir yapılarını karşılaştırmak ve kapsamlı analizler gerçekleştirmek için etkili bir yaklaşım sunmaktadır.

Bu çalışma, “Turizm Sektöründe Maliyet Analizi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti Arasında Karşılaştırma” başlığı altında gerçekleştirilmektedir. Bu tez kapsamında, 2014-2021 yılları arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ve Türkiye Cumhuriyeti'nin (TC) turizm verileri detaylı bir şekilde incelenerek, gelir tahminleri yapılacaktır. En küçük kareler yöntemi kullanılarak

yapılacak analiz, çeşitli turizm stratejilerinin etkilerini ve bu stratejilerin turist sayısı ve gelir üzerindeki katkılarını detaylı bir şekilde ele alacaktır. Bu analiz sonucunda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm sektöründeki rekabet avantajını anlamalarına yardımcı olacak önemli bulgular sunulması hedeflenmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda KKTC'nin turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik öneriler sunacak ve turizm planlaması yapılırken beklenen turist sayısı karşılığında katlanılacak gelirin tahmini açısından yol gösterici olunacaktır. Bu bağlamda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti'nin turizm sektöründeki farklılıkların derinlemesine incelenmesi hem sektörel bazda hem de ülkelerarası karşılaştırmalar açısından önemli bulgular sunacak ve politika yapıcılara değerli bilgiler sağlayacaktır.

Bölüm 2

TURİZM SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bölüm 2’de turizm sektörü, genel prensipler ve temel kavramlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Turizm sektörü, dünyanın dört bir yanındaki insanların farklı kültürleri, doğal güzellikleri ve tarihi mekanları keşfetmek için seyahat ettiği dinamik ve büyük bir endüstridir. Bu sektör, otellerden restoranlara, ulaşım hizmetlerinden turistik aktivitelere kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. İnsanlar, tatil yapmak, dinlenmek, eğlenmek veya iş amaçlı seyahat etmek için turizm hizmetlerinden yararlanır.

Turizm, ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli bir kaynak olarak kabul edilir. Birçok ülke, turizm sektörünü desteklemek ve geliştirmek için çeşitli politika ve stratejiler geliştirmiştir. Turizm, istihdam yaratma, yerel ekonomilere katkı sağlama ve kültürel alışverişi teşvik etme gibi birçok olumlu etkiye sahiptir.

Ancak, turizm sektörü bazı olumsuz etkilere de sahip olabilir. Bunlar arasında çevresel kirlilik, yerel kültürlerin aşırı turizm tarafından etkilenmesi, yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi ve doğal kaynakların aşırı tüketimi gibi konular yer alır. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm uygulamaları, sektörün olumsuz etkilerini azaltmak için giderek daha önemli hale gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Genel olarak, turizm sektörü dünya genelinde ekonomik ve kültürel etkileri olan dinamik ve büyük bir endüstridir. Bu sektörün sürdürülebilirlik ve küresel iş birliği odaklı bir şekilde yönetilmesi hem yerel topluluklar hem de gezginler için uzun vadeli faydalar sağlayabilir.

2.1 Turizm Kavramı

Tur ifadesi, başlangıç noktasına geri dönmek kaydıyla yapılan uzun ve kısa süreli yolculukları tanımlar (Akın, 2018). Turizm terimi ise, Latince “Tornus” kelimesinden türemiş olup, insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade eder. Bu kavram, İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dillerde “tour” olarak kullanılır ve insanların belli başlı yerleri ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdiği ve başladıkları noktaya geri döndükleri seyahatleri ifade eder (Ağaoğlu, 1991).

2.1.1 Turizmin Tanımı

Turizm, bir ülke, şehir veya bölgeye yabancıların gelmesi, hareket etmeleri ve konaklamalarıyla doğrudan bağlantılı olan ekonomik düzenlemelerin bütünü olarak tanımlanır (Hermann Von Schullard,1910). Başka bir tanıma göre, “Turizm, her insanda az veya çok arasında değişen kaçma ve uzaklaşma isteğinin neden olduğu insan hareketlerinin toplamıdır” (Dinçer, 1993). Bu tanımlamalarda belirtilen turizm faaliyetlerini gerçekleştiren kişiye ise turist denir.

Turistin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yağcı, 2003):

- Turizm hareketlerini belirleyen ve bu sektöre yön veren kişidir.
- Sürekli yerleşim amacı olmadan din, ailevi ilişkiler, sağlık, eğlence, dinlenme veya boş zaman değerlendirme gibi ticari olmayan nedenlerle seyahat eden kişidir.
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif amaçlarla veya bu tür etkinliklere

katılmak için seyahat edenler de turist olarak kabul edilir.

- Turist, seyahat esnasında psikolojik tatmin arayışında olan, ekonomik açıdan tüketici rolünde bulunan, orta düzeyde mali güce sahip ve zamanı sınırlı bireydir.
- Bir ülkeye çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amacıyla gidenler ile transit geçiş yapan yolcular turist olarak değerlendirilmez; ancak bir gece ve daha uzun süre konaklayan günübirlik ziyaretçiler turist olarak kabul edilir.

2.1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin tarihsel gelişimi, insanların geçmişten günümüze kadar seyahat etme eğilimini ve seyahatlerin amacını yansıtır. İnsanlar tarih boyunca dinlenmek, dini ibadetlerini yerine getirmek, ticaret yapmak, eğitim almak veya farklı kültürleri tanımak için seyahat etmişlerdir. Bilim, sanat ve edebiyat alanlarındaki gelişmeler, insanların seyahat etme ihtiyacını artırmış ve modern turizmin temellerini atmıştır (Sarı Çallı, 2015).

Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan ekonomik ilerlemeler, serbest piyasa ekonomilerinde kişi başına düşen geliri son 150 yıl içinde %100 ile birkaç bin oranında artırmıştır. Artan kullanılabilir gelir, boş zaman ve tüketim tercihlerindeki değişiklikler, Sanayi Devrimi öncesinde neredeyse mümkün olmayan yeni tatil biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Baumol, 2002). 1830'larda buhar gücüyle çalışan gemiler ve demiryolu taşımacılığının devreye girmesi, endüstri devriminin toplumda eğlence amaçlı seyahatlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Budak, 2000).

1841 yılında Thomas Cook, İngiltere'de modern anlamda ilk seyahat acentesini kurdu. Bu acente, şehirler arası toplu geziler düzenleyerek turizm pazarlamasının ilk örneğini ortaya koydu. Başlangıçta İngiltere içindeki şehirler arasında seyahat hizmeti sunan

Thomas Cook, 1867'de Paris'i de programına dahil ederek uluslararası turizm hizmeti sunmaya başladı. Bu adım, turizm pazarlamasının küresel boyut kazanmasının önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir (Eralp, 1983).

İkinci Dünya Savaşı sırasındaki askeri teknolojiye yapılan yatırımların sonucu ortaya çıkan yenilikler, turizm sektörü üzerinde etkili olan diğer önemli gelişmelerdir. 1950'lerde hava yolculuğunun gelişmesine katkı sağlayan bu yatırımlar, aynı zamanda askeri organizasyon ve iletişim için kullanılan sistemlerin oteller ve restoranlar için genel ofis yazılım sistemlerine dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Hjalager, 2002).

1960'ların sonunda turizm açısından kaydedilen en son önemli gelişme, Amerikalı astronotların Ay'a yaptıkları yolculuktur. Bu olay, modern çağda teknolojinin geldiği noktayı ve bu ilerlemenin turizme olan etkisini göstermektedir. Dennis Tito, 2001 yılında uzaya giden ilk turist olarak tarihe geçmiştir (Sarı Çallı, 2015).

Günümüzde turizmin gelişimine baktığımızda, turizmin ticari bir olgu haline geldiği açıkça görülmektedir. Sanayi, toplumsallaşma, teknoloji ve ulaşım alanlarındaki ilerlemelerle birlikte turistler, seyahatlerde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin resmi olarak gelişmeye başlaması ile birlikte, 1925 yılında Lale'ye Uluslararası Resmi Turizm Reklam Kuruluşları Birliği adında bir turizm örgütü kurulmuştur. Bu örgütün adı II. Dünya Savaşı'ndan sonra Uluslararası Resmi Turizm Reklam Kuruluşları Birliği olarak değiştirilmiş ve merkezi Cenevre'ye taşınmıştır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 1969 yılında aldığı bir kararla, bu birliğin adı Dünya Turizm Örgütü olarak değiştirilmiştir. 2003 yılında ise, Birlik Birleşmiş Milletlerle bir anlaşma imzalayarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Bacaklıoğlu, 2017).

2.1.3 Turizm Sektörünün Önemi

Turizm, gelir yaratma kapasitesi, döviz kazandırıcı etkisi ve istihdam yaratma potansiyeli ile dünya ekonomilerinin en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik önemi daha da artan turizm sektörü, 21. yüzyıl dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülke için ekonomik büyüme ve kalkınmanın anahtarı olarak görülmektedir (Bahar, 2006).

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik kalkınmalarını hızlandırmak için turizmi bir motor olarak görürken, gelişmiş ülkeler ise ekonomik istikrarlarını sürdürmek için turizmi dengeleyici bir faktör olarak kullanırlar. Turizmin küresel önemini fark eden ülkeler, bu sektöre ciddi yatırımlar yaparak gelişimini desteklemek için kapsamlı planlar ve politikalar geliştirmektedir (Çeken ve diğer, 2008). Bu planlar ve politikalar oluşturulurken, uluslararası turizm pazarında daha büyük bir pay elde edebilmek amacıyla turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır.

2.2 Turizm Faaliyetlerinin Çeşitleri

İnsanlar çeşitli sebeplerle seyahate çıkarlar. Bazıları dinlenmek ve rahatlamak için yolculuk yaparken, diğerleri eğlence ve keyifli vakit geçirmek amacıyla yola koyulur. Tarihi ve kültürel yerleri keşfetmek de seyahat nedenleri arasında önemli bir yer tutar. Macera arayanlar, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak için farklı destinasyonlara giderler. Sağlık ve wellness hizmetlerinden faydalanmak için de seyahat edenler vardır. İş toplantıları ve konferanslar gibi profesyonel amaçlarla seyahat edenlerin sayısı da azımsanamayacak kadar çoktur. Son olarak, yeni tatlar ve gastronomik lezzetler denemek isteyen gurmeler de seyahati tercih etmektedirler

(Güzel, 2011, Kozak, 2012).

2.2.1 Kültürel Turizm

Günümüzde birçok turist, farklı kültürleri tanımak amacıyla seyahat etmektedir. Bu amaçla yapılan geziler ve konaklamalar "Kültür Turizmi" olarak adlandırılır. İnsanlar, eski medeniyetlerin veya kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra, kendi kültürlerinden farklı olanları da keşfetmeyi ve aralarındaki farklılıkları gözlemlemeyi seyahatlerinin bir amacı olarak görmektedirler (Meydan Uğur ve Baykan, 2007). Kültür, turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde, ülkelere pek çok yönden kazanç sağlamaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi, gelir sağlama etkisinin yanı sıra, ülkelerin milli değerlerini korumaya katkıda bulunan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Meydan Uğur ve Baykan, 2007).

2.2.2 Doğa Turizmi ve Eko Turizm

Doğa turizmi, bazı kaynaklarda eko turizmle eş anlamlı olarak kullanılırken, diğerlerinde ise kendine özgü belirgin özelliklere sahip bir turizm dalı olarak değerlendirilir.

Doğa turizmi, katılımcılara vahşi yaşamla ve bu yaşamın getirdiği risklerle karşılaşma imkânı sunar. Bu tür turizm, insanlara doğayla etkileşimde bulunma ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşma fırsatı verir. Tıpkı etkinlik turizminin bazı türlerinde olduğu gibi, doğa turizmi de doğal çevre ile yakından ilişkilidir. Doğal alanlar (açık hava), katılımcılara düşünme ve kendi aktivitelerini geliştirme açısından uygun bir ortam sağlar (Goldwin, 1996).

Eko turizm, kültürel ve doğal tarihleri anlamaya yönelik seyahatlerde, yerel halkın yararına doğal kaynakları korumak için ekonomik kaynaklar yaratmayı ve ekosistemin bütünlüğünü bozmamayı amaçlamaktadır. Eko turizmin doğayı tanıma ile ilişkisinde

bazı karışıklıklar olsa da eko turizmi "misafir toplulukların bütünlüğüne saygı gösterirken ekosistemin korunmasına katkıda bulunan doğal geziler" olarak tanımlamak mümkündür (Betül ve Metehan, 2016).

2.2.3 Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinin yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik birçok özelliği de barındırmaktadır. Bu alan hem turizm hem de tıp sektörleriyle yakın bir ilişkiye sahiptir. Sağlık turizmi, hizmetlerin çeşitliliğine bağlı olarak tanısal, girişimsel ve yaşam tarzı odaklı olmak üzere çeşitli gruplara ayrılır.

Bu gruplar şu şekilde sınıflandırılabilir (Bookman, 2007):

- Tanısal gruplar: laboratuvar testleri ve görüntüleme hizmetleri gibi tanı amaçlı hizmetler.
- Girişimsel gruplar: kemoterapi ve cerrahi operasyonlar gibi müdahale gerektiren hizmetler.
- Yaşam tarzına dayalı gruplar: wellness ve spa gibi yaşam tarzını iyileştirmeye yönelik hizmetler.

Sağlık turizminde bazı hizmetler, belirli ülkelerle özdeşleşmiştir. Örneğin, Slovenya infertilite tedavisi ile, Güney Amerika ise plastik cerrahi operasyonları ile tanınır. Ayrıca, sağlık turizmi, sosyal, ekonomik, teknolojik ve endüstriyel alanlardaki gelişmelerle yakından ilişkilidir (Hadi, 2009).

2.2.4 Kongre ve İş Turizmi (MICE)

Kongre ve İş turizmi, İngilizce "Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions" kelimelerinin baş harflerinden oluşan MICE terimiyle de bilinir. Bu turizm türü, iş amaçlı seyahatleri ve etkinlikleri kapsar (Atabaş, 2008).

- Toplantılar (Meetings): Şirketlerin, kuruluşların veya profesyonel grupların düzenlediği iş toplantıları, seminer ve çalıştaylar.
- Teşvik Seyahatler (Incentives): Şirketlerin çalışanlarına veya iş ortaklarına motivasyon amacıyla sunduğu ödül niteliğindeki seyahatler.
- Kongreler (Conferences): Belirli bir konu etrafından düzenlenen büyük ölçekli toplantılar, genellikle akademik veya mesleki toplulukların katılımıyla gerçekleşir.
- Fuarlar ve Sergiler (Exhibitions): Ürünlerin, hizmetlerin ve yeniliklerin sergilendiği, ticaret ve iş bağlantılarını kurulduğu etkinlikler.

Konferanslar ve toplantılar, turizm sektöründe kritik bir öneme sahiptir çünkü mevsimsel değişikliklerden etkilenmezler. Bu etkinliklerin yılın her döneminde düzenlenebilmesi, ev sahibi ülkelere büyük avantajlar sunar. Ayrıca, bu tür etkinliklerde konaklama süresinin genellikle diğer turizm türlerinden daha uzun olması, ekonomik faydalarını artırır (Bailey, 1991). Bu nedenle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pek çok ülke, bu tür turizm faaliyetlerini artırmayı amaçlamaktadır.

2.2.5 Spor ve Etkinlik Turizmi

Son dönemlerde spor ve etkinlik turizmine olan ilgi hızla artmaktadır. Özellikle 1998 yılından bu yana bu konuda yapılan çalışmalar önemli ölçüde genişlemiş ve derinleşmiştir. Spor turizmi, bireylerin spor etkinliklerine katılmak veya bu etkinlikleri izlemek için yaşadıkları yerden uzaklaşıp seyahat etmeleri anlamına gelir (Gibson, 1998). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, spor turizminde üç ana unsur öne çıkmaktadır: oyunlara aktif olarak katılmak, etkinliklere katılanları desteklemek ve bu aktivitelerin gerçekleştirildiği yerleri ziyaret etmek. Spor turizmine yönelik faaliyetler de bu doğrultuda üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, etkinliklere aktif olarak

katılacak olan bireylere yönelik turizm faaliyetleri; ikincisi, etkinliklere seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri; üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp, spor faaliyetlerinde bulunmak isteyen kişilere yönelik turizm faaliyetleridir (TURSAB,2014 Yılı Spor Turizm Raporu).

2.2.6 Gastronomi Turizmi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Turizm ve Rekabet Edebilirlik Komitesi, gastronomi turizmini ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yiyecekler ve bu alanda gerçekleşen etkinliklerle ilgili deneyimlerini kapsayan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2021).Gastronomi turizmi, otantik, geleneksel veya yenilikçi mutfak unsurları ile yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşama motivasyonuna dayanır ve turistlere bir bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür turizm aynı zamanda yerel üreticilerle tanışmayı, onları ziyaret etmeyi, gastronomi odaklı festivallere katılmayı ve yiyecek ile içecek eğitimlerine katılmayı da kapsayabilir (UNWTO, 2021).

2.3 Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Turizm sektörü, çok çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenir ve gelişir. Bu faktörler, destinasyonların cazibesini artırarak veya azaltarak turizm dinamiklerini belirler. Turizmin gelişimine etki eden faktörler oldukça çeşitlidir ve bunlar arasında ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik unsurlar öne çıkmaktadır. Ekonomik istikrar ve gelir düzeyinin artması, insanların seyahat edebilme olanaklarını genişletmektedir. Tüm bu faktörler, turizmin sürdürülebilir bir şekilde büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum şekil 1’de özetlenmiştir (Bahar ve Kozak, 2012).



Şekil 1: Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörler
Kaynak: (Bahar ve Kozak, 2012).

2.3.1 Ekonomi ile İlgili Faktörler

Turizm talebinin artışında en etkili faktörlerden biri zenginliktir. Diğer etkenler sabit tutulduğunda, bir ülkenin ekonomik başarısı ile vatandaşlarının ortalama kullanılabilir gelirleri arasında belirgin bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (Olalı ve Timur 1988). Ekonomik kalkınma ve gelir artışı, turizm hacmi ve dağılımının genişlemesine katkıda bulunur ve bu da bireylerin tatil harcamaları için daha fazla kaynak ayırmasına olanak tanır.

Kullanılabilir hane halkı geliri, temel ihtiyaçlar olan yiyecek, barınma, giyim, ulaşım ve eğitim masrafları karşılandıktan sonra kalan gelir miktarını ifade eder. Bu gelir, hane halkı tarafından tasarruf edilebilir, yatırıma dönüştürülebilir veya lüks ürün ve hizmet için harcanabilir. Ortalama gelir düzeyi, genellikle kişi başına düşen milli gelir veya bir ülkenin yıllık toplam üretim değeri ile ölçülür (Olalı ve Timur 1988).

Ekonomik faktörler, yalnızca turizm talebini artırmakla kalmaz, aynı zamanda turizm ürünlerinin tedarik ve arz süreçlerinde de belirleyici rol oynar.

2.3.1.1 GSYİH ve Kişi Başı Ortalama Gelir

Bir ülkede belirli bir süre içinde üretilen mal ve hizmetlerden elde edilen gelirlerin toplam parasal değeri, yani milli ekonominin bir yıl içinde yarattığı toplam net gelir, ifade edilir. Başka bir deyişle, bu, üretim faktörlerinden kaynaklanan gelirlerin bir yıl boyunca hesaplanan toplam değeridir.

Bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sağlayabilmesi için öncelikle belirli bir gelir seviyesine ulaşmaları gerekmektedir. Bu gelir düzeyi, kişilerin turizme erişimini mümkün kılan asgari seviyeyi ifade eder. Turistik ürün ve hizmetlere olan talebin oluşabilmesi için gerekli olan gelir, ekonomik refahın bir göstergesi olan GSYH ile güçlü bir ilişki içerisindedir (Olalı ve Timur, 1988). GSYİH'sı yüksek ülkelerde turizm talebinin yüksek olması, düşük GSYİH'lı ülkelerde ise turizm talebinin daha sınırlı olması beklenir.

GSYH, genel ekonomik büyüklüğü temsil ettiği için ülkelerin gerçek refah seviyelerini ölçmede yetersiz kalabilir. Yüksek GSYH'ye sahip ülkelerde bile, büyük nüfuslar nedeniyle kişi başına düşen ortalama gelir düşük olabilir. Buna bağlı olarak, GSYH'nın yüksek olması refahı tam olarak yansıtmayabilir ve bu durum, GSYH ile turistik talep arasındaki ilişkiyi zayıflatabilir. Turizm talebi ile gelir arasındaki bağı değerlendirirken, kişi başına düşen gelire odaklanmak daha uygun olacaktır. Yani, kişi başına düşen GSYH'nın yüksek olduğu ülkelerde turizm talebinin de yüksek olması beklenirken, düşük GSYH'lı ülkelerde talep daha az olacaktır. Gelir seviyesinde belirli bir düzeye ulaşmış ülkelerde, kişi başına düşen turistik harcamalar, harcanabilir gelir artışından daha fazla bir artış gösterir. Bu nedenle, dünya genelinde yıllık bazda dış turizm harcamalarının artış oranı, GSYİH artış oranından genellikle daha yüksektir (Olalı ve Timur, 1988).

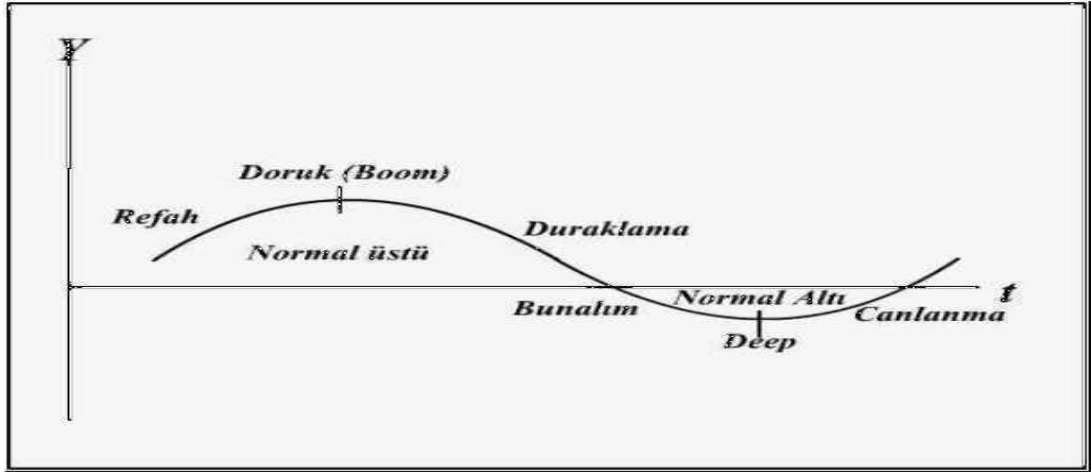
2.3.1.2 Döviz Kuru

Döviz kuru, turizmi etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Bir ülkenin para biriminin diğer ülke para birimlerine karşı değeri, turizm akışlarını doğrudan etkiler. Örneğin, bir ülkenin para birimi değer kaybettiğinde, o ülkeye gelen yabancı turistler için tatil daha ekonomik hale gelir ve bu durum turistlerin harcama gücünü artırır. Bu sayede, turistler otel, yemek, ulaşım ve alışveriş gibi harcamalarda daha az para öderler, bu da turizm gelirlerinin artmasına yol açar. Aynı zamanda, döviz kuru düştüğünde, ülkeye gelen turist sayısında artış gözlemlenir. Öte yandan, bir ülkenin para birimi değer kazandığında ise o ülkeye seyahat etmek daha pahalı hale gelir ve turist sayısında azalma olabilir. Döviz kurunun düşmesi, bir ülkenin turistik hizmetlerini daha cazip hale getirerek rekabet gücünü artırır. Bu durum, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından daha fazla turist çekmek için kullanılabilir. Ayrıca, turizm gelirlerindeki artış, yerel ekonomiyi canlandırarak oteller, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri için daha fazla gelir sağlar ve istihdamı artırır. Döviz kuru, turistlerin seyahat tercihlerini de şekillendirir; bütçe bilinci yüksek turistler, daha uygun döviz kuru sunan destinasyonları tercih edebilir. Bu nedenle, döviz kurundaki değişimler turizm destinasyonlarının popülaritesini doğrudan etkileyebilir ve hem turistler hem de turizm sektörü oyuncularını için önemli bir ekonomik gösterge olarak yakından takip edilmelidir.

2.3.1.3 Küresel Konjonktür

Dünya ekonomilerindeki değişiklikler paralelinde turizm talebi de dalgalanma gösterir. Ekonomik canlanma ve durgunluk dönemlerinde bireyler, ülkedeki genel ekonomik duruma göre harcama alışkanlıklarını belirler. Ekonominin büyüme ve canlanma dönemlerinde genel ekonomik aktivitelerdeki artış, turizm sektörüne de olumlu yansır. Bu dönemlerde seyahate çıkan kişi sayısı ve turistlerin harcamaları

belirgin şekilde artar. Ekonomik canlılık, insanların daha fazla seyahat etmelerine ve tatil bütçelerini artırmalarına olanak tanır, bu da turizm sektöründe genel bir hareketlilik ve gelir artışı yaratır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde ise genel bir belirsizlik ve ekonomik faaliyetlerin yavaşlayarak durma noktasına gelmesi, turizm harcamalarını da etkilemekte ve turistik harcamaların azalması olarak kendini göstermektedir. Durgunluk dönemlerinde ekonomideki daralma nedeniyle turistik mal ve hizmetlere olan talep azalır, bu da turizm sektöründeki talep düşüşüne yol açar (Olalı ve Timur, 1988).



Şekil 2: Konjonktürel Dalgalanma
Kaynak: (www.dersnotları.net, 2013)

Şekil 2'yi incelediğimizde, ekonomik ve finansal kriz dönemlerinde yaşanan grafiksel değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde, ekonomik karar alıcılar genellikle genel harcamalarını kısma eğilimlidir. Bu harcama azaltımları, turizm talebinde de değişiklikler yaratır. Grafik, ekonomik toparlanma ve refah dönemlerinde turizm talebinin arttığını, buna karşın durgunluk ve kriz dönemlerinde ise talebin azaldığını göstermektedir.

2.3.2 Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler, turistlerin seyahat motivasyonlarını ve destinasyon tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Bu faktörler, toplumsal eğilimler, demografik yapılar ve kültürel özellikler aracılığıyla şekillenir. Örneğin, nüfusun yaş yapısı seyahat alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür; genç nüfus daha çok macera ve eğlence odaklı destinasyonları tercih ederken, yaşlı nüfus daha sakin ve konforlu tatil yerlerini seçer. Demografik yapı, turizm talebinin yönünü belirler ve bu doğrultuda destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirir.

Kültür düzeyi ile turizm arasında güçlü bir bağlantı söz konusudur. Kültürel seviyenin artması, bireylerin çeşitli rekreasyon etkinliklerine katılma arzusunu da artırır. Örneğin, konserler, tiyatrolar, tarihi müzeler ve sanat etkinlikleri gibi kültürel faaliyetler ile tenis, golf ve kayak gibi spor aktivitelerine katılan kişiler genellikle yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli ve belirli bir sosyal statüye sahip bireylerdir. Kültür ve turizm, ayrı kavramlar gibi görünse de bir turizm bölgesinin sosyo-ekonomik gelişiminde önemli bir yere sahiptir (MacDonald ve Jolliffe, 2003).

Kültürel düzeyi yüksek toplumlarda, seyahat alışkanlıklarının daha yaygın olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, üniversite mezunlarının seyahat etme eğilimlerinin, ilkökul mezunlarına göre daha fazla olduğuna dair çeşitli görüşler bulunmaktadır (Toskay, 1989; Bahar ve Kozak, 2012).

Sosyal trendler de turizm üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, televizyon programları ve ünlülerin tercihleri, belirli destinasyonların popülerliğini artırabilir ve bu da kısa sürede yüksek turist akınına neden olabilir. Örneğin, sosyal medyada viral hale gelen bir plaj veya tatil yeri, aniden turistlerin ilgisini çekebilir (Bahar ve Kozak,

2012).

2.3.3 Güvenlik ve Emniyet Faktörleri

Güvenlik ve emniyet, seyahat ve turizm için her zaman temel gereksinimlerdir. Terör saldırıları, bölgedeki suç seviyeleri, savaşlar, salgın hastalıklar ve doğal afetler güvenliği büyük oranda azalmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisi, bu vakaların olumsuz etkilerine ve sonuçlarına karşı savunmasız kalmıştır (Kovari ve Zimanyi, 2011). 21. Yüzyılın ilerlemesinde güvenlik sorunları hala görülmekte ve turizm sektörü savunmasız kalmaya devam etmektedir. Turizm için sağlanan güvenliğin niceliği ve niteliği, bu amaçla tahsis edilen fon miktarının bir fonksiyonudur. Bu nedenle turizm destinasyonlarına ve genel olarak turizm için güvenliğe, önemini yansıtmaları için hükümet tarafından finansal bir önceliğin verilmesi gerekmektedir (Nwokorie, 2014).

Güvenlik ve turizm, doğrudan ilişki içinde olan aynı denklemin parametreleridir. Güvenlik duygusu, bireylerin çevrelerindeki nesnel ve edinilmiş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında güvenlik duygusu, tüm sosyal yapıların onu oluşturmada rol oynaması anlamında bir sosyal üretdir. İnsanlar, hükümet, polis vb. dahil olmak üzere toplumun tüm unsurları, güvenlik duygusunun üretilmesinde ve geliştirilmesinde önemli roller oynamaktadır (Karami ve Dehkordi, 2012). Barış, güvenlik ve emniyet, bir destinasyonun ya da bölgenin turizm gelişimi için temel gerekliliklerdir ve bu unsurlar, bölgenin büyümesini belirleyen önemli faktörlerdir. Onlar olmadan destinasyonlar, pazarlama kampanyalarında en çekici, en kaliteli, doğal, inşa edilmiş cazibe merkezlerini sunsalar bile, gelişen pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edemezler.

2.3.4 Psikolojik Faktörler

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, turizmin sağladığı tatmin genellikle daha yüksek düzeydeki ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Turizm faaliyetlerinde etkili olan unsurlar, örneğin macera arayışı, yeni bir benlik keşfi, bilgi ve deneyim edinme heyecanı, önyargıları aşma ve değişim ile özgünlükten elde edilen zevk gibi duygular, kişisel olup üst düzey psikolojik ihtiyaçlarla ilişkilidir (Barutçugil, 1989).

Turistik tüketim, psikolojik açıdan sürekli bir genişleme eğilimi içerisindedir. Bu eğilim, farklı psikolojik profillere sahip kişilerin turistik tüketimden aldıkları mutluluk seviyelerindeki farklılıklarla açıklanabilir. Turizm talebini etkileyen çeşitli psikolojik etmenler mevcuttur. (Kozak ve diğerleri, 2013).

2.3.5 Siyasi ve Yasal Faktörler

Turizm talebi üzerinde etkisi olan unsurlardan biri, turistin hem kendi ülkesindeki hem de ziyaret ettiği ülkedeki ve bu ülkeler arasında var olan siyasi koşullardır. Seyahat talebinde bulunan bireyin yaşadığı yerdeki politik sistem, iç turizm veya dış turizmi kısıtlayıcı bir özellik taşıyorsa, turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi mümkün olmayabilir (Bahar ve Kozak, 2012).

Siyasi faktörler, turizmi etkileyen üç ana kategoriye ayrılabilir (Olalı ve Timur, 1988):

- **Turistin Kendi Ülkesinin Politik Durumu:** Turistin yaşadığı ülkenin siyasi durumu, seyahat tercihlerini etkileyebilir. İç politik karışıklıklar, hükümet değişiklikleri veya sosyal huzursuzluklar, yurtdışına seyahat etme kararını ve sıklığını etkileyebilir. Ayrıca, hükümetin seyahatle ilgili kısıtlamaları veya tavsiyeleri, turistlerin hareketliliğini belirleyebilir.
- **Ziyaret Edilen Ülkenin Politik Durumu:** Seyahat edilecek ülkenin politik

durumu da önemlidir. Politik istikrarsızlık, iç çatışmalar veya güvenlik sorunları, o ülkeye yapılacak ziyaretleri zorlaştırabilir veya caydırabilir. Ayrıca, ziyaret edilen ülkenin uluslararası ilişkileri ve güvenlik önlemleri de turistlerin kararlarını etkileyebilir.

- **Genel Politik Durum:** Küresel ve bölgesel politik ortam, seyahat ve turizm eğilimlerini etkileyebilir. Uluslararası ilişkiler, ticaret anlaşmaları, vize düzenlemeleri ve global güvenlik durumu gibi etmenler, turizm akışlarını ve seyahat trendlerini şekillendirebilir. Uluslararası krizler veya büyük politik gelişmeler, dünya genelindeki turizm hareketliliğini ve sektör dinamiklerini değiştirebilir.

Bu faktörler, turizmi etkileyen geniş kapsamlı siyasi unsurları anlamak için dikkate alınmalıdır.

Turizm talebini olumsuz etkileyen başlıca sınırlayıcı faktörlerden biri, ülkeler tarafından turistler veya vatandaşlar üzerinde uygulanan çeşitli kontrollerdir. Bazı ülkeler, vatandaşlarının yurtdışına çıkışını kısıtlayabilirken, diğer ülkelerde belirli ülkeler için pasaport ve vize gereklilikleri gibi kontroller uygulanabilmektedir. Ayrıca, turizm sektörü üzerindeki devlet müdahaleleri, örneğin turizmle ilgili vergiler ve fiyat düzenlemeleri de bu sınırlayıcı faktörler arasındadır. Bu doğrudan kontrol mekanizmaları, turist gönderen ülkelerden destinasyonlara yapılan seyahatleri önemli ölçüde etkiler ve kısıtlar (Bull, 1995; Çuhadar, 2006).

2.3.6 Teknolojik Faktörler

Dünyada hızla değişen bir süreç söz konusudur. Özellikle son yıllarda teknoloji alanındaki önemli ilerlemeler, sadece genel işletmeleri değil, aynı zamanda turizm

sektöründeki işletmeleri de derinden etkilemektedir (Kozak ve Güçlü, 2003). Ulaşım araçlarındaki gelişmeler, turizm alanındaki ilerlemelerle yakından bağlantılıdır. Yüksek kapasiteli gemiler ile daha geniş kitlelere ulaşılabilirdiği gibi daha ucuz seyahat imkânı da tanınmaktadır. Trenlerde elde edilen hız ve konfor ve havayolu ulaşımında gerçekleştirilen ilerleme ile uzak mesafelere kısa zamanda seyahat edebilme de turizm gelişmesine olanak tanıyan gelişmelerdendir. Özellikle bireysel otolarda meydana gelen gelişmeler bireylerin aileleri ile birlikte turizme katılmalarına imkân sağlamıştır (Kozak, vd, 2015).

Turistik tüketicilerin sayısındaki artış ve kalite beklentilerinin yükselmesi, artan turist akışının etkin bir şekilde yönetilmesi ve bu taleplerin karşılanabilmesi için bilgi teknolojilerinin kullanımını zorunlu kılmaktadır (Buhalis, 1998).

İnternet, turizm sektörü için ideal bir platform sunarak destinasyonlar ve hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketicilere doğrudan ve maliyet açısından verimli bir şekilde iletilmesini sağlar. Seyahat işletmeleri, internet aracılığıyla dünya genelindeki hedef pazarlara ekonomik ve etkili bir şekilde ulaşabilir. İnternet, seyahat acentelerinin broşür, katalog gibi tanıtım materyallerinin basım ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırarak daha düşük maliyetlerle satış yapmalarına imkân tanır. Ayrıca, ürünlerin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her an erişilebilir olması, tüketicilerin internet üzerinden satın alım yapma isteğini artırmaktadır. Turizm sektöründe internetin doğrudan satış sağlaması, seyahat acentelerinin %15-%20 oranındaki komisyon giderlerini tasarruf etmelerini sağlar. Bu durum, düşük kar marjlarıyla çalışan tur operatörlerinin kar marjlarını artırır ve paket tur fiyatlarının düşmesine yol açar (Gökdeniz ve Alpar, 2003).

Özellikle endüstrileşmiş ülkelerde, zaman kısıtlılığı ve yoğun çalışma temposu nedeniyle, kişilerin tatil kararı verirken güvenilir ve doğru bilgilere ulaşabilmeleri önemlidir. İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kişilere karşılıklı etkileşim imkânı sunarak, hızlı karar vermelerini ve seyahat planlarını kesinleştirmelerini sağlar. Bu sayede, genişleyen seyahat pazarında, insanlar beklentilerine en uygun turistik ürünü seçebilme imkanına sahip olurlar.

2.4 Turizm Sektörünün Küresel Boyutu

Uluslararası ticaretin önemli bir parçası olarak turizm öne çıkmaktadır. 21. yüzyılda, küreselleşmenin etkisiyle birlikte coğrafi sınırların kalkması, uluslararası yatırımların artması, farklı kültürlerin tanışması, ortak dillerin global ölçekte kullanılmaya başlanması ve ulaşımın serbestleşmesi, uluslararası turizmin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Çuhadar, 2006).

Küreselleşme ile dünya, adeta bir köy haline gelmiş ve insanların seyahat etme isteği artmıştır. 1970'lerde Jumbo jetlerin ve hızlı teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkması, turizm hareketlerini kıtalararası bir boyuta taşımıştır (Çuhadar, 2006). Ayrıca, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin ilerlemesi, turizm sektöründe önemli bir dönüşüm sağladı ve seyahat planlamasından rezervasyona kadar birçok işlemin çevrimiçi yapılmasını mümkün kıldı.

Dünya genelinde zaman zaman ekonomik durgunluklar yaşansa da turizmin insanlık var oldukça büyümeye devam edeceği gerçeği değişmemektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde bile, turizm sektörü genellikle toparlanma sürecine hızlı bir şekilde girmektedir. Özellikle, düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkışı, seyahat maliyetlerini düşürerek daha geniş kitlelerin seyahat etmesine olanak sağlamıştır. Bu

çerçevede, uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde, Şekil 3’de gösterildiği gibi bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir. Turizm sektörünün büyümesi sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değişimlere de yol açmaktadır.



Şekil 3: Turizm Talebi ve Destinasyonlardaki Yönü
Kaynak: (Bahar ve Kozak, 2012).

2.4.1 Küresel Turizm Endüstrisinin Büyüklüğü

1970'lerden sonra küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte, uluslararası turist sayısı ve turizm gelirlerinde belirgin artışlar gözlemlenmiştir. Yıllar boyunca uluslararası turist sayıları ve turizm gelirleri incelendiğinde, küreselleşmenin dünya genelinde turizmin gelişimiyle yakından bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır (Çuhadar, 2006).

1974-1980 yılları arasında turizm faaliyetlerinde geçici bir duraklama gözlemlenmiş olsa da 1980-2000 döneminde dünya genelinde turizmin ortalama yıllık büyüme hızı %6,8 gibi yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Bu dönemin sonunda uluslararası ticaret içindeki turizmin payı %15'e kadar çıkmıştır. 1990'lı yıllarda dünya turizmi istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiş, benzer şekilde rekabet giderek artmıştır. 1990'ların sonlarına gelindiğinde, turizm sektörü hizmetler sektörü içinde zirvede yerini almıştır. Bu hızlı büyüme ve artan rekabet, dünya ekonomisinde küreselleşme sürecinin

başlangıcı olan 1980 sonrası mali liberalleşme akımlarının etkisiyle gerçekleşmiştir. Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin zamanla liberal hale gelmesi ve seyahat özgürlüğü üzerindeki engellerin kaldırılması, turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu siyasi ve ekonomik değişiklikler, turizm sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, enformasyon ve ulaştırma teknolojilerindeki hızlı değişimler, genişleyen seyahat talebine cevap vermek için rekabet ortamını şekillendirmiş ve insanların seyahat talebini artırmıştır (TÜBİTAK, 2003; Çuhadar, 2006).

Tablo 1: Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yıllar İtibarı ile Gelişimi

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)
1950	25.3	2.1
1960	69.3	6.9
1970	165.8	17.9
1980	286.5	105.4
1990	455.90	264.10
2000	687.3	473.4
2010	949	930.0
2022	969	1.073.0

Kaynak: UNWTO, (2024), "Tourism Highlights", www.unwta.org

Tablo 1, uluslararası turizme katılan kişi sayısındaki yıllık değişimleri ve turizm gelirlerindeki değişiklikleri özetlemektedir. 1950 yılında dünya çapında uluslararası turizme katılan kişi sayısı 25,300,00 olarak gerçekleşmiş olup, bu sayı 1980'de 286,000,00, 1990'da 458,000,00 ve 2000'de 687,3 milyona yükselmiştir. Bu artış, 1950'den itibaren dünya genelindeki turizm hareketlerinin yaklaşık 40 kat büyüdüğünü göstermektedir ve sektördeki önemli gelişmeleri yansıtmaktadır. Ayrıca, bu veriler turizm endüstrisinin gelecekteki potansiyelini ve önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde turist sayısının 1 milyarı aştığı, Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2030 yılı raporuna göre söz konusu yılda 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu,

turizm sektöründeki büyümenin ve uluslararası seyahat talebinin artış göstereceğine dair güçlü bir göstergedir.

2.4.2 En Popüler Turizm Destinasyonları ve Nedenleri

Dünya Genelinde çeşitli popüler turizm destinasyonları ziyaretçilerine benzersiz deneyimler sunar. Tarihi ve kültürel mirasları, doğal güzellikleri, modern mimarileri, çeşitli aktiviteleri ve özgün mutfakları ile bu destinasyonlar, her türden turist ilgisini çekmektedir.

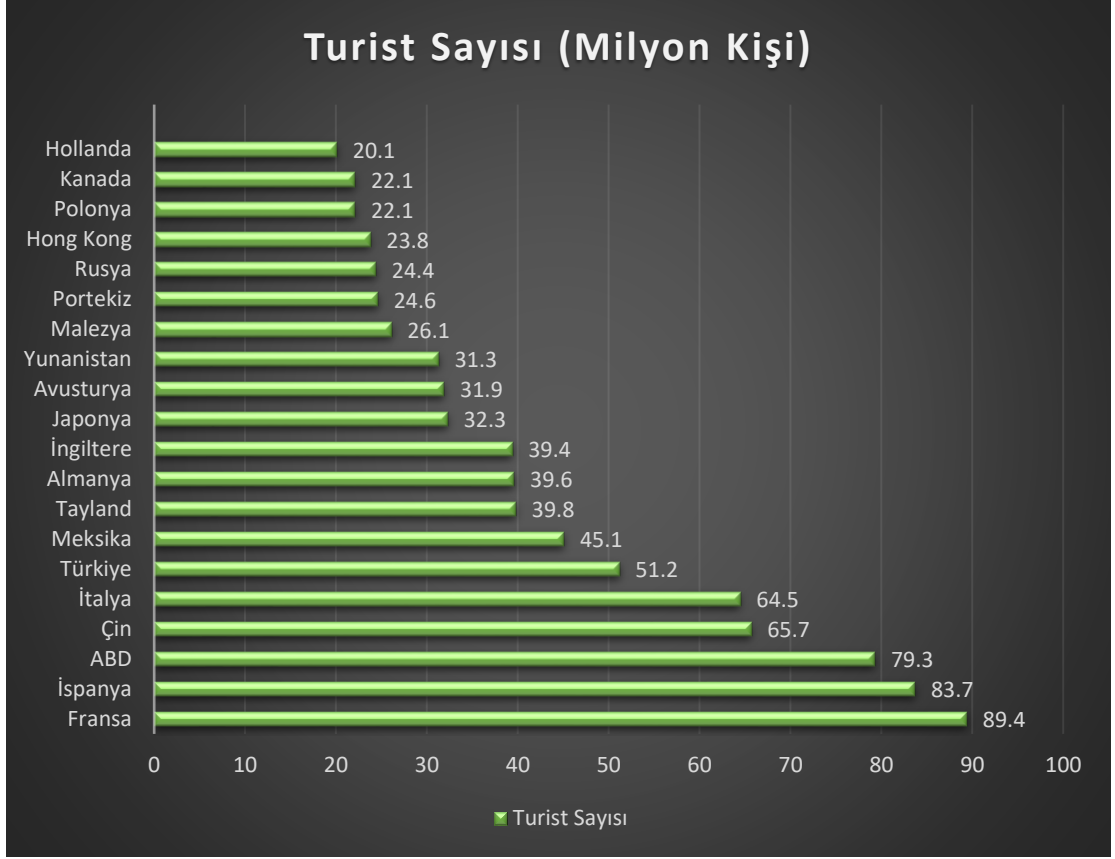
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2023 yılı raporuna göre, ilk dört sıradaki ülkelerin popülerlik nedenleri şu şekilde özetlenebilir (UNWTO, 2023):

Fransa 89,4 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi oldu. Fransa'nın bu kadar popüler ve tercih edilen bir ülke olmasının sebebi Eyfel kulesi, Louvre müzesi, Notre-Dame katedrali gibi dünyaca ünlü tarihi ve kültürel simgeleri barındırmasıdır. Ayrıca Paris, moda ve sanatın merkezlerinden biri olarak bilinmesiyle birçok ünlü moda evi ve sanat galerisine ev sahipliği yapmaktadır (UNWTO, 2023).

UNWTO 2023 yılı raporunda ikinci sırayı alan İspanya'nın bu denli popüler olmasının başlıca nedenlerinden biri, Antoni Gaudi'nin muhteşem mimari eserlerinin Barcelona şehrinde yer almasıdır. Ayrıca Akdeniz kıyısındaki plajları ve hareketli gece hayatı İspanya'yı cazip kılan diğer önemli unsurlardır. Ülke, dünya çapında bilinen Fira de Barcelona, Le Merce festivalleri gibi önemli etkinliklere ev sahipliği yaparak, turist çekmeyi başarmaktadır (UNWTO, 2023).

Üçüncü sırada yer alan Amerika Birleşik Devletlerinin turistik açıdan popüler olmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Ülkenin coğrafi ve kültürel çeşitliliği oldukça geniştir; bu durum, ziyaretçilere New York'un hareketli şehir yaşamı, Kaliforniya'nın plajları, Arizona'da ki Büyük Kanyon ve Alaska'da ki doğal güzellikler gibi çok çeşitli deneyimler sunmaktadır. Ülkede Özgürlük Anıtı, Beyaz Saray, Golden Gate Köprüsü, Hollywood ve Times Meydanı gibi dünya çapında tanınan simge yapılar ve yerler bulunmaktadır. Broadway şovları, müzik festivalleri, Hollywood filmleri, müzeler ve sanat galerileri gibi kültürel etkinlikler ve eğlence imkanları, turistler için büyük bir çekim noktasıdır. Amerika, aynı zamanda birçok uluslararası kongre, fuar, spor etkinliği ve festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bu da özellikle New York, Las Vegas ve Los Angeles gibi şehirleri cazip kılar (UNWTO, 2023).

En çok tercih edilen ülkeler arasında İtalya dördüncü sırada yerini almaktadır. İtalya zengin kültürel mirası, Roma İmparatorluğu'ndan Rönesans'a kadar uzanan tarihi eserleri ve sanat eserleri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Roma, Floransa, Venedik gibi şehirler, her yıl milyonlarca ziyaretçi ağırlayan turistik cazibe merkezleridir. İtalyan mutfağı, dünya çapında ünlü lezzetleriyle gastronomi turizmi açısından büyük bir çekim gücüne sahiptir (UNWTO, 2023).



Şekil 4: 2023 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler
Kaynak: UNWTO, (2023), <https://www.unwto.org/tourism-data>

2.4.3 Küresel Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlamasının Kritik Önemi

Seyahat ve turizm endüstrisi, seyahat ve turizm ürünlerinin üretim ve dağıtımında rol oynayan çeşitli organizasyonları kapsayan geniş bir sektördür. Bu sektör, ulaşım firmalarından konaklama tesislerine, yemek hizmetlerinden tur operatörlerine, seyahat acentelerinden eğlence merkezlerine kadar pek çok farklı işletmeyi içerir (Fesenmaier vd., 2003). Ülkeler ve bölgeler, turist destinasyonları olarak kendilerine verdikleri önemi artırmakta ve turistlerin ilgisini çekmek için ciddi çaba ve kaynak ayırmaktadır (Hsu vd., 2004).

Destinasyon pazarlaması, bir kasaba, şehir, bölge veya ülkenin ziyaretçi çekmesini hedefleyen bir tanıtım stratejisidir. Başka bir ifadeyle, destinasyon pazarlaması, belirli

bir bölgeyi turistik olarak tanıtmaya yönelik bir reklam biçimidir. Ürün pazarlamasının aksine, burada tüketiciler ürünleri satın almak yerine, belirtilen destinasyonlara seyahat ederler (Lomanenko, 2018). İş stratejisti ve fütürist Dr. Karl Albrecht'in önerdiği ve 2008'de Destination Marketing Association International (DMAI) tarafından kabul edilen tanıma göre, destinasyon pazarlaması; bir yerin ekonomik ve kültürel gelişimini destekleyen, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen, proaktif ve stratejik bir yaklaşımdır (Sharma, 2013).

Destinasyon pazarlamasının küresel turizm perspektifinden önemi, dört ana neden ile açıklanabilir: (akt. Pike ve Page, 2014).

- Turizmle ilgili birçok etkinlik, belirli destinasyonlarda gerçekleşir.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2002) tarafından, destinasyonların turizmde temel analiz birimi olarak kabul edildiği belirtilmiştir.
- Destinasyonlar, seyahat endüstrisinde en önemli markalar olarak kabul edilebilir.
- Pek çok ülke, eyalet ve şehir, kendi bölgelerine ziyaretçi çekmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla destinasyon pazarlama organizasyonlarına finansal destek sağlamaktadır.

2.4.4 Küresel Turizm Sektöründe Büyüme Fırsatları ve Zorlukları

Küresel turizm sektörü, çeşitli fırsatlar ve zorluklarla karşı karşıyadır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, teknolojik yenilikler ve kültürel etkinlikler, sektörde büyüme için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak çevresel sürdürülebilirlik sorunları, ekonomik belirsizlikler, siyasi ve güvenlik riskleri ile sağlık krizleri gibi zorluklar, sektörde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardır. Turizm sektörü, bu fırsatları değerlendirirken zorlukları aşmak için yenilikçi ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelidir.

2.4.5 Küresel Turizmde Rekabet Stratejisi ve Rekabet Gücü

Turizm sektöründe, turistik bölgelerin rekabet gücünü anlamak için geleneksel faktörler genellikle yetersiz kalır. Bu sektörde, bir bölgenin rekabet avantajını elde etmesinde niteliksel ve niceliksel özelliklerin birlikte ele alınması gerekir. Niteliksel rekabet gücü, turistik bölgenin çevresel, doğal ve kültürel çekiciliğinin yanı sıra sunulan hizmetlerin kalitesi ve benzersizliği ile ilişkilidir. Niceliksel özellikler ise genellikle fiyat ve döviz kuru avantajları gibi unsurları içerir. Son yıllarda, rekabet avantajında niteliksel faktörlerin önemi artmış ve bu faktörlerin niceliksel unsurlardan daha hızlı değiştiği gözlemlenmiştir (Çuhadar, 2006).

Turizm sektöründe uygulanabilecek rekabet stratejilerinden biri, maliyetleri minimum seviyeye indirerek pazarda üstünlük sağlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Maliyetlerin azaltılması, şirket içindeki organizasyonel düzenlemeler ve turistik ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan yöntemlerin yenilenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu durum hem süreç inovasyonunu hem de organizasyonel inovasyonu ifade eden bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Nurdan, 2011).

İkinci bir rekabet stratejisi olarak, ürün ve pazar farklılaştırmasını kullanarak rekabet avantajı elde etmek öne çıkmaktadır. Bu strateji, değişen turistik taleplere uyum sağlayacak şekilde yeni ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesini ve bu ürünlerin yenilikçi pazarlama teknikleriyle tanıtılmasını hedefler. Teknoloji, bu süreçteki ana unsurlardan biridir (Nurdan, 2011). Bu strateji, yeni veya değiştirilmiş turistik ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması ve bu ürünlerin yenilikçi pazarlama yöntemleriyle sunulmasına odaklanır. Yani, ürün ve hizmet inovasyonu ile pazarlama inovasyonunun birleşimi söz konusudur (Nurdan, 2011).

Üçüncü bir rekabet stratejisi olarak, belirli bir pazarı hedef alıp bu pazarda uzmanlaşma ve üstünlük sağlama yaklaşımı öne çıkmaktadır. Turizm sektöründe, belirli bir turistik alan üzerinde yoğunlaşarak bu alanda mükemmelleşmeye odaklanmak; böylece rekabet alanını daraltarak diğer firma ve ülkelerin rekabetini sınırlamak bu stratejinin temelini oluşturur (Nurdan, 2011).

Ülkeler turizm sektöründe hangi rekabet stratejisini benimserse benimsesin, hepsinde yenilikçi faaliyetlere odaklanmaları önemlidir. Ancak burada dikkate alınması gereken önemli bir nokta, inovasyonun tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili bir teknolojik altyapı ve doğru bir AR-GE çalışması ile mümkün olduğudur (Nurdan, 2011).

2.4.6 Küresel Turizm Sektöründe Dijitalleşme- Teknolojik İlerlemenin Rolü

Küreselleşme, son dönemde bilişimde yaşanan büyük teknolojik ilerlemelerin hem tetikleyicisi hem de sonucudur (Eroğlu ve Albeni, 2002).

Teknolojik gelişmeler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) ilerlemeler, ekonomik büyümenin ana itici gücü ve verimlilik artışlarının temel kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu yenilikler, rekabet ortamını köklü bir şekilde değiştirmiş ve ekonomik dönüşümün temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Demiröz, 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılması, teknolojik ilerlemelerin küresel yapı üzerinde yarattığı en önemli yeniliklerden biri olmuştur. Bu teknolojiler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. Turizm sektörü, turistik talebin bilgiye duyduğu yoğun ihtiyaç nedeniyle bu teknolojileri en aktif şekilde kullanan

alanlardan biridir. Bu nedenle, turizm işletmeleri ve bu sektöre destek veren kamu kurumları, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilk yatırımlarını 1950'li yıllarda yapmışlardır (Sezgin, 2004). Günümüzde bu teknolojilerin kullanımı daha da yaygınlaşmış ve gelecekte sektörde bu teknolojilerin kullanımının daha da artması beklenmektedir, çünkü gelişmelerin hızı ve sektörün küreselleşmenin etkisiyle yaşadığı değişimler bu eğilimi desteklemektedir.

Turizm sektöründe bilgiye hızlı erişim kritik bir öneme sahiptir. Bu sektör, çeşitli alanlardan sağlanan hizmetler ve ürünler aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Zamanla ilgili herhangi bir aksaklık, hizmetlerin oluşturulması ve sunulmasında sorunlara yol açabilir ve bu durum sektörü olumsuz etkileyebilir. Turizm sektörü ile ona hizmet veren diğer sektörlerin entegre bir şekilde çalışabilmesi için kullanılan yöntem ise "ağ teknolojileri" dir, yani yaygın olarak bilinen internet platformudur.

Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri dört ana kategoriye ayrılabilir (Sezgin, 2004):

Merkezi Rezervasyon Sistemleri: Havayolu şirketleri, konaklama tesisleri ve tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcılarına erişim için kullanılan teknolojilerdir.

Global Dağıtım Sistemleri: Turizm sektöründeki çeşitli hizmet sağlayıcılarının merkezi rezervasyon sistemlerinde yer alan bilgileri toplar ve bu bilgileri merkezi bir noktadan dağıtım kanallarına aktarır. Seyahat acenteleri bu sistemlerin en bilinen temsilcilerindendir. Ancak, son yıllarda internet kullanımının artmasıyla, tüketiciler de bu sistemlerde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

İnternet: İnternet, bilgisayarların birbirine ağ üzerinden bağlandığı bir sistemler ağı olarak tanımlanabilir. Bu ağ içindeki iletişim, elektronik posta ve World Wide Web (www) gibi araçlarla gerçekleşir. Turizm sektöründe, özellikle konaklama işletmeleri bu teknolojiyi en fazla kullanan alt sektörler arasında yer alır. Ayrıca, turizm müşterileri de internetten yoğun bir şekilde faydalanmaktadır.

İntranet: İntranet, internetin benzer özelliklerini taşıyan ancak kapsamı daha sınırlı olan ve genellikle bir organizasyon veya bu organizasyona bağlı birimlerle sınırlı kalan bir bilgisayar ağıdır. Turizm sektöründe, bu ağ sistemleri genellikle konaklama işletmeleri ve tur operatörleri tarafından kullanılmaktadır (Sezgin, 2004).

Bölüm 3

MALİYET KAVRAMI VE MALİYETLERİN SABİT DEĞİŞKEN AYRIMI İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER

3.1 Maliyet Kavramı ve Tanımı

Maliyet, genel anlamda, belirli bir hedefe ulaşmak için yapılan veya yapılması beklenen tüm harcamaların toplamını ifade eder (Üstün, 1996).

Maliyet kavramının muhasebe kapsamına alınabilmesi için yapılan harcamaların veya kullanılan kaynakların para birimiyle ölçülmesi gerekmektedir (Yükçü, 1999). Örneğin, bir ticaret işletmesinin ticari amaçlarla satın aldığı bir ürünün maliyeti, bu ürünün temin edilmesi için yapılan tüm harcamaları, örneğin nakliye, sigorta ve komisyon gibi giderleri içerir.

Maliyet kavramının ortaya çıkabilmesi için belirli fedakarlıkların yapılması ve kaynakların kullanılması gerekmektedir. Örneğin, bir üretim işletmesi kar elde etmek amacıyla bir mal üretmeyi hedefler. Bu üretim sürecinde, malın üretimi için hammadde alımı, işçi çalıştırılması ve diğer girdiler (yardımcı malzemeler, enerji vb.) gibi harcamalar yapılır. Bu harcamalar, maliyet oluşturur (Bursal ve Ercan, 2000). Başka bir deyişle, üretim sürecinde kullanılan hammadde, iş gücü ve enerji gibi kaynaklar parasal bir değer harcayarak tüketilir. Ancak, bu kaynaklar tamamen yok olmaz; aksine, şekil değiştirerek yeni bir mamule dönüşür (Yükçü, 1999).

3.1.1 Maliyetin Önemi

Maliyet, işletmeler ve organizasyonlar için son derece kritik bir unsurdur. Maliyetlerin etkin yönetimi, bir firmanın rekabet gücünü koruyabilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde büyüebilmesi için temel teşkil eder. Maliyetlerin doğru bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin finansal sağlıklarını korumalarına, kaynaklarını verimli kullanmalarına ve uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur.

Maliyetlerin kontrol altında tutulması, sağlıklı bir nakit akışı yönetimi için gereklidir. İşletmeler, gelir ve gider dengelerini doğru bir şekilde yöneterek, likidite sorunları yaşamadan operasyonlarını sürdürebilirler. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Sağlıklı bir nakit akışı, işletmelerin günlük operasyonlarını finanse etmeleri ve beklenmedik harcamalarla başa çıkmaları için kritik bir unsurdur. Ayrıca, nakit akışı yönetimi, işletmelerin borçlarını zamanında ödeyebilmeleri ve kredi notlarını koruyabilmeleri açısından da önemlidir (Filiztekin, 2014).

3.1.2 Maliyetin Amacı

Kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için üretilen mal veya hizmetin maliyetini belirlemek ve bu ürün ya da hizmet için uygun bir fiyat tespiti yapmak amacıyla kullanılan muhasebe yöntemidir. Maliyet muhasebesi, işletmelerde çeşitli amaçlar doğrultusunda uygulanan muhasebenin temel alanlarından biridir. Maliyet muhasebesinin sağlanması beklenen temel görevleri özetle şunlardır: (Filiztekin, 2014).

Ürün ve hizmet maliyetlerini tespit etmek: Üretilecek ürün veya hizmetlerin maliyetlerini hesaplayarak, toplam maliyet ve birim maliyet değerlerini ortaya koyar. Bu hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler, piyasa koşulları ve işletmenin

hedeflerine uygun olarak ürün veya hizmetin satış fiyatını belirlemede kullanılır.

Maliyetin Kontrol Aracı Olması: İşletmeler, faaliyetlerinden kaynaklanan (ürettikleri mal veya hizmetlerden elde edilen) giderleri türlerine ve bunların ortaya çıktığı işletme bölümlerine göre inceleyerek, bu giderleri önceden belirlenen standartlarla karşılaştırma imkânı sağlar. Bu süreç, giderlerin kontrol altında tutulmasına yardımcı olur ve işletme yöneticilerine rehberlik eder.

Planlamaya Faaliyetine Destek Olmak: Kurumlarda üretilen mal ve hizmetleri ilgilendiren kararlar alınırken, farklı seçeneklerin işletmenin kârlılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmek önemlidir. Bu değerlendirme, maliyet muhasebesinden elde edilen bilgiler kullanılarak yapılabilir (Filiztekin, 2014).

3.2 Faaliyet Hacmine Göre Maliyetlerin Sınıflandırılması

Faaliyet hacmi ile ilişkili olarak maliyetlerin sınıflandırılması, işletmelerin üretim veya satış düzeylerindeki değişikliklere göre maliyetlerin nasıl davrandığını anlamalarına yardımcı olur. Bu sınıflandırma, maliyet yönetimi ve kontrolü açısından büyük önem taşır. Maliyetlerin bu şekilde sınıflandırılması, işletmelerin maliyetleri analiz etmelerine, tahmin etmelerine ve yönetim kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına ayrıca esnek bütçelerin hazırlanmasına yardımcı olur.

Maliyet davranışı, bir işletmenin üretim miktarındaki değişimlere nasıl tepki verdiğini açıklar. Bu kavram, işletmenin faaliyet hacmi olarak bilinen üretim miktarıyla doğrudan ilişkilidir. Bir işletmenin üretim miktarını artırması veya azaltması durumunda, maliyet unsurları bu değişime farklı şekillerde tepki gösterebilir.

3.2.1 Sabit Maliyetler

Sabit maliyetler, belirli bir dönem ve faaliyet aralığında üretim hacmindeki değişikliklerden etkilenmeyen ve toplamda aynı kalan maliyetlerdir. Bu, sabit maliyetlerin hiç değişmeyeceği anlamına gelmez, ancak üretim düzeyindeki dalgalanmalara rağmen toplamda sabit kalırlar.

Sabit maliyetler, faaliyet hacmindeki değişikliklerden etkilenmeyen maliyetlerdir (Lucey, 1989). Ancak, bu maliyetler belirli bir faaliyet aralığının ötesinde değişiklik gösterebilir. Bu belirli faaliyet aralığında sabit maliyetlerin toplam tutarı değişmez, ancak birim başına düşen sabit maliyet, üretim miktarındaki değişikliklere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Lucey, 1989).

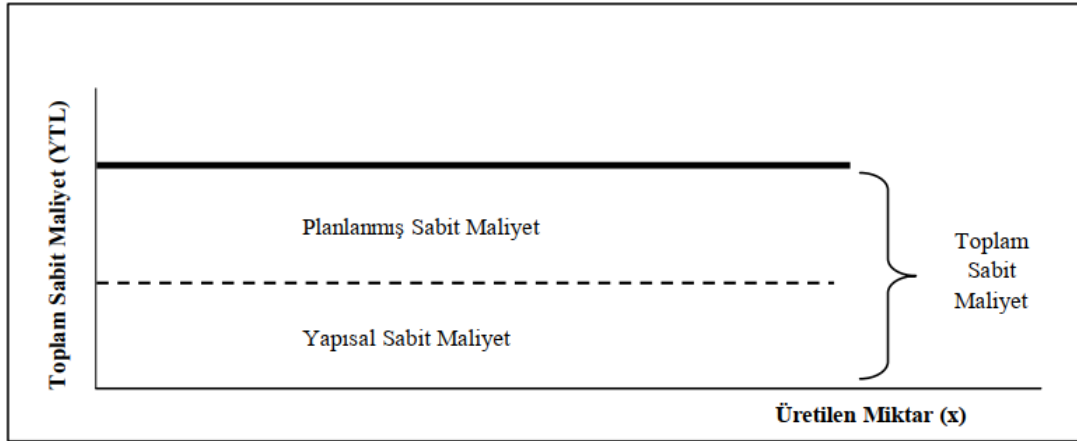
Sabit maliyetler, kökenlerine göre yapısal sabit maliyetler ve programlanmış sabit maliyetler olarak iki kategoriye ayrılabilir.

Yapısal Sabit Maliyetler: Yapısal sabit maliyetler, işletmenin belirli bir faaliyet hacmine ulaşması için gereken fiziksel ve örgütsel altyapıyı kurmak amacıyla yapılan maliyetlerdir. Bu tür maliyetler, faaliyetlerin belirli bir üretim aralığında devam edebilmesi için gerekli olup, kısa vadede yönetim kararlarıyla değiştirilemezler. Örgütsel yapıda bir değişiklik yapılmadığı sürece, bu maliyetlerin miktarları sabit kalır. Örnek olarak kira bedelleri ve amortisman giderleri verilebilir (Akdoğan, 2000).

Programlanmış sabit maliyetler: Programlanmış sabit maliyetler, üst kademe yönetim tarafından belirli bir dönem içinde harcanacak maksimum tutarların saptanarak bütçelendirildiği maliyetlerdir. Bu maliyetler planlamaya dayalı olduklarından, yönetsel kararlar tarafından daha fazla etkilenirler. Genellikle üretim

dışı işletme faaliyetlerinin yürütülmesi için departman yöneticileri tarafından belirli bir döneme ait olarak planlanan maliyetlerdir. Örnek olarak reklam harcamaları ve araştırma-geliştirme giderleri bu kategoriye girer (Eşmen, 2007).

Bir işletmedeki toplam sabit maliyet, programlanmış sabit maliyetler ile yapısal sabit maliyetlerin birleşiminden meydana gelir. Bu bağlamda, grafik üzerinde sabit maliyet fonksiyonu belirli bir biçimde temsil edilir ve denklemini şu şekilde ifade edilir (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 2000):



Şekil 5: Toplam Sabit Maliyetin Unsurları
Kaynak: Sevgener – Hacırüstemoğlu, 2000

Şekil 5'e göre toplam sabit maliyetler belirli bir dönem ve kapasite aralığında üretim hacmindeki değişikliklerden etkilenmediğinden, fonksiyon olarak sabit bir özelliğe sahiptirler.

3.2.2 Değişken Maliyetler

Değişken maliyetler, üretim hacmindeki değişimlere doğrudan tepki verir. Üretim miktarı arttıkça bu maliyetler de yükselir, üretim miktarı düştüğünde ise azalır (Altuğ, 1999). Faaliyet hacmi ile bu maliyetler arasındaki güçlü ilişki nedeniyle, değişken maliyetler genellikle üretimle ilgili maliyetler olarak bilinir.

Değişken maliyetler, üretim miktarındaki değişikliklere bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bu maliyetler, değişim şekillerine göre dört farklı kategoride incelenir (Filiztekin, 2014).

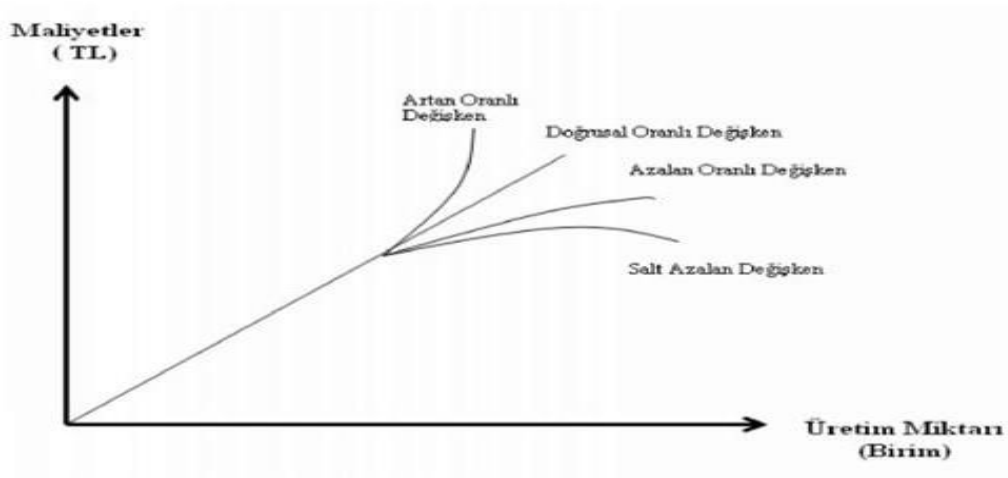
Doğrusal Değişken Maliyetler: İşletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmet miktarındaki değişikliklere doğrudan bağlı olarak artan veya azalan maliyetler, genellikle iş hacmi ile paralel hareket eder. Bu maliyetler, üretim tamamen durduğunda sıfırlanabilir. Faaliyet maliyetleri veya işletme giderleri olarak da bilinen bu tür maliyetlerin başlıca örnekleri arasında direkt hammadde ve işçilik maliyetleri yer alır. Doğrusal değişken maliyetler, üretim miktarındaki yüzde değişimi aynı oranda takip eder; örneğin, üretimde yüzde 40'lık bir artış, bu maliyetlerde de yüzde 40'lık bir artışa neden olur (Akdoğan, 2000).

Artan Oranlı Değişken Maliyetler: İşletmeler, üretim kapasitesini aşarak ekstra birim üretim yapmaya başladıklarında, bu ek üretim için ilave maliyetler üstlenmek zorunda kalırlar. Kapasite aşıldığında, toplam değişken maliyetlerin artış hızı genellikle daha yüksek olur. Bu, maliyetlerin üretim artış oranından daha hızlı arttığı ve birim başına maliyetlerin üretim miktarıyla birlikte yükseldiği anlamına gelir. Bu durum, duyarlılık derecesinin 1'den fazla olduğunu gösterir ve progresif değişken maliyetlerin durumunu ortaya koyar. Örneğin, üretim miktarında yüzde 40'lık bir artış, maliyetlerde yüzde 48'lik bir artışa neden oluyorsa, duyarlılık derecesi 1,2 (48/40) olarak hesaplanır (Filiztekin, 2014).

Azalan Oranlı Değişken Maliyetler İşletmeler, mevcut üretim kapasitesini aşarak ek üretim yaptıklarında, bu ek üretim için ekstra maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Kapasitenin aşılması durumunda, toplam değişken maliyetlerin artış hızı genellikle

daha da hızlanır. Bu, maliyetlerin üretim artış oranından daha yüksek bir hızda arttığını ve birim başına maliyetlerin üretim miktarıyla birlikte yükseldiğini gösterir. Bu durum, Duyarlılık derecesinin 1'den büyük olduğunu belirtir ve progresif değişken maliyetlerin durumunu ortaya koyar. Örneğin, üretim miktarındaki yüzde 40'lık bir artış, maliyetlerde yüzde 48'lik bir artışa yol açıyorsa, duyarlılık derecesi 1,2 (48/40) olarak hesaplanır (Filiztekin, 2014).

Salt Azalan Değişken Maliyetler: Üretim miktarındaki artışla birlikte maliyetlerin azaldığı maliyetler, regresif değişken maliyetler olarak adlandırılır. Bu tür maliyetlerde, üretim arttıkça birim başına maliyetler azalır. Genellikle, tarife dilimleri gibi belirli avantajlardan faydalanarak birim başına daha düşük maliyetlerle hesaplanır. Örneğin, taşıma maliyetlerinde tarife sınırlarının aşılması durumunda, birim başına maliyetlerin düştüğü görülür. Regresif maliyetler, duyarlılık derecesi sıfırdan küçük olan maliyetlerdir. Örneğin, üretimde yüzde 40'lık bir artış, maliyetleri yüzde 10 oranında azaltıyorsa, bu durumda duyarlılık derecesi -0,25 (-10/40) olarak hesaplanır (Filiztekin, 2014).

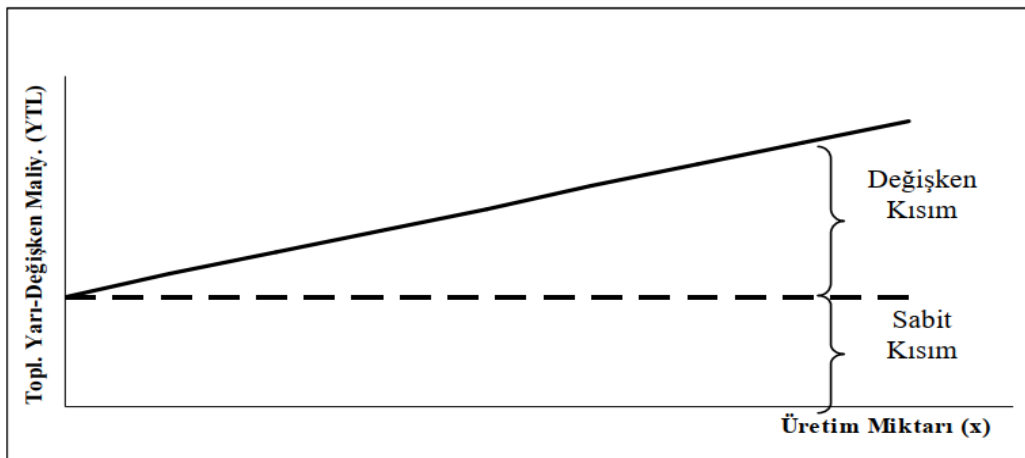


Şekil 6: Değişken Maliyetler
Kaynak: Sevgener- Hacırüstemoğlu, 2000

3.2.3 Karma Maliyetler

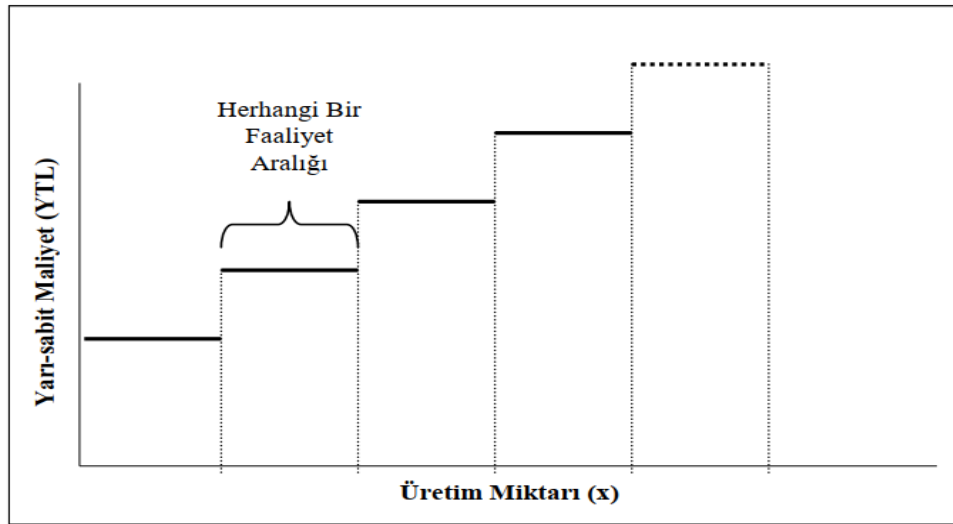
Üretim miktarının artmasıyla birlikte düşen maliyetler, regresif değişken maliyetler olarak bilinir. Bu maliyetlerde, üretim arttıkça birim başına maliyetler azalır. Genellikle tarife dilimlerinden faydalanarak bu maliyetler daha düşük hesaplanabilir. Örneğin, taşıma maliyetlerinde belirli bir sınırın aşılması durumunda, birim başına maliyetlerin azaldığı gözlemlenir. Regresif maliyetler, duyarlılık derecesi sıfırdan küçük olan maliyetlerdir. Örneğin, üretim miktarında yüzde 40'lık bir artış, maliyetleri yüzde 10 oranında azaltıyorsa, duyarlılık derecesi $-0,25$ ($-10/40$) olarak hesaplanır (Filiztekin, 2014).

Yarı Değişken maliyetler: Yarı değişken maliyetler, faaliyet hacmi sıfıra indiğinde dahi tamamen ortadan kalkmayan maliyetlerdir. Bu maliyetler, iki bileşenden oluşur: sabit ve değişken. Faaliyet hacmi sıfır olduğunda bile var olan sabit bileşen, üretim düzeyi arttıkça değişen bileşen ise üretim miktarına bağlı olarak değişir. Dolayısıyla, yarı değişken maliyetler, sabit bir bileşen ile faaliyet hacmine göre değişen bir bileşeni birlikte barındırır (Eşmen, 2007).



Şekil 7: Toplam Yarı Değişken Maliyet
Kaynak: Üstün, 1999

Yarı Sabit Maliyetler: Belirli bir üretim düzeyine kadar sabit kalan, ancak üretim hacmi bu seviyeyi aştığında değişen maliyetlerdir. Bu maliyetler, belirli bir kapasite veya faaliyet düzeyine kadar sabit kalır ve bu düzey aşıldığında ani bir artış gösterir. Örneğin, bir fabrikanın üretim kapasitesini genişletmesi gerektiğinde, ek makine veya personel maliyetleri yarı sabit maliyetlere örnek olarak verilebilir. Yarı sabit maliyetler, işletmelerin büyüme ve genişleme süreçlerinde önemli bir rol oynar, çünkü bu maliyetler belirli üretim eşiği aşıldığında önemli ölçüde artabilir. Bu tür maliyetlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi, işletmenin maliyet yapısını dengelemesine ve karlılığını sürdürmesine yardımcı olabilir (Filiztekin, 2014).



Şekil 8: Yarı Sabit Maliyetler
Kaynak: S. Eşmen, Muhasebe ve Finansman, Denizli, 2007.

Yarı sabit maliyetler, belirli bir faaliyet düzeyinde sabit kalırken, bu seviyenin dışına çıktığında değişiklik gösterir. Bu nedenle, bu maliyetler kademeli bir artış veya azalma eğilimi gösterir. Şekil 8, bu kademeli değişimi görsel olarak ifade etmektedir (Eşmen, 2007).

Eğer basamaklı sabit maliyetler, faaliyet aralığı daraldığında değişiyorsa, bu

maliyetlerin değişken maliyet olarak değerlendirilmesi daha uygun olur. Bu yaklaşım, daha doğru ve geçerli sonuçlar elde etmeyi sağlar (Hilton, 1999).

3.3 Maliyetin Fonksiyonları

Üretimle ilgili maliyetler, gerçekleştirilen üretim sürecine bağlı olarak çeşitli Şekillerde ifade edilebilir. Bu maliyetler, üretimin genel toplamı üzerinden değerlendirileceği gibi, daha ayrıntılı bir yaklaşımla, üretilen her bir birim mamul başına düşen maliyetler olarak da hesaplanabilir. Bu Şekilde, üretim maliyetleri, hem genel bakış açısıyla, tüm üretim faaliyetlerini kapsayacak Şekilde toplam olarak ele alınabilir, hem de daha mikro düzeyde, spesifik olarak her bir ürünün maliyet analizi yapılabilir. Bu iki farklı maliyet değerlendirme yöntemi, işletmelerin üretim süreçlerini daha etkin bir Şekilde yönetmelerine ve maliyet kontrolünü daha verimli bir Şekilde sağlamalarına yardımcı olur. Böylece hem genel üretim maliyetleri izlenebilir hem de bireysel ürün bazında maliyet analizi yapılabilir, bu da işletmelere maliyet tasarrufu ve fiyatlandırma stratejileri açısından önemli avantajlar sağlar.

3.3.1 Toplam Maliyet Fonksiyonu

Toplam maliyet, bir işletmenin belirli bir üretim düzeyinde karşılaştığı sabit, değişken, yarı sabit ve yarı değişken giderlerin bütününe ifade eder. Bu kavram, belirli bir dönemde üretilen tüm mal ve hizmetler için yapılan ve parasal değerle ölçülebilen tüm harcamaların toplamını temsil eder (Peker, 1978). İş hacminin gerçekleştirilmesi için gereken tüm maliyetlerin toplamı olarak da tanımlanabilir.

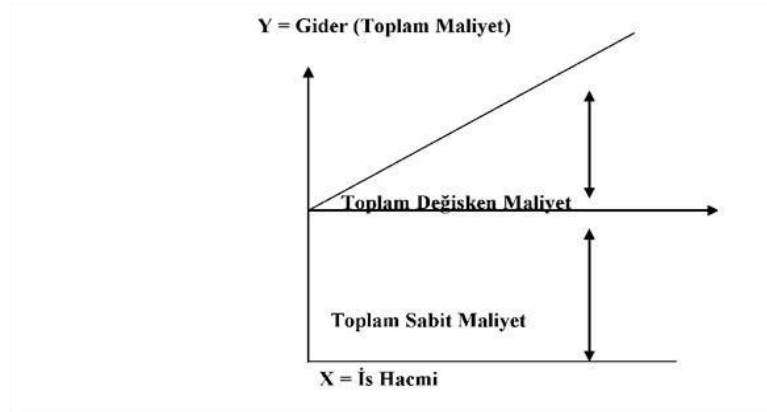
Mal üreten işletmelerde, üretim maliyetleri doğrudan hammadde, direkt işçilik ve diğer üretimle ilgili giderlerin toplamından oluşur. Üretim sürecinin temel bileşenleri, kullanılan hammadde ve bu hammaddenin fiziksel veya kimyasal olarak dönüşümünü sağlayan işçilik maliyetleridir. Genel Üretim Giderleri (GÜG), üretimle doğrudan veya

dolaylı olarak ilişkili olan diğer tüm maliyetleri kapsar. Bu maliyetlerin önemli bir özelliği, belirli bir ürünün üretim aşamasına düşen maliyet miktarının açık ve kesin bir şekilde hesaplanabilmesidir (Kobu, 1993).

Direkt işçilik ve direkt malzeme giderleri, üretim kapasitesi ile doğrusal bir ilişki gösterir ve bu nedenle değişken maliyetler olarak sınıflandırılır. Toplam maliyet fonksiyonu, bu değişken giderlerin fonksiyonlarının toplamından oluşur.

Toplam maliyet, "TOPLAM MALİYET = $ax + b$ " formülüyle ifade edilir. Burada " ax " toplam değişken maliyeti, " b " ise toplam sabit maliyeti temsil eder. Toplam maliyet fonksiyonu, iş hacmine göre değişen ve sabit giderlerin toplamını gösterir. Bu fonksiyon, belirli bir üretim miktarındaki maliyetleri hesaplamak için kullanılır ve grafiği, işletmenin maliyet yapısını görselleştirir (Kobu, 1993).

$$TM = a x + b$$



Şekil 9: Toplam Maliyet Fonksiyonu
Kaynak: Kobu, 1993

3.3.2 Birim Maliyet Fonksiyonu

Ürün veya hizmet sunan işletmelerde, her bir ürün veya hizmet birimi için yapılan tüm harcamalar birim maliyet olarak adlandırılır (Peker, 1978). Bu, üretim sürecinde

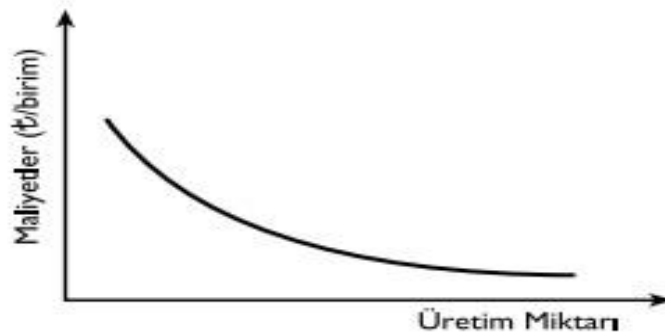
kullanılan enerji ve emeğin toplam parasal değerini içerir. Diğer bir ifadeyle, mal veya hizmetin her bir birimi için gerçekleştirilen tüm harcamalarıdır. Birim maliyet, toplam maliyetin üretim hacmine bölünmesiyle hesaplanır. Birim maliyet (BM) şu şekilde hesaplanabilir (Kobu, 1993).

$$\text{Birim Maliyet} = \text{Toplam Maliyet} / \text{İş Hacmi}$$

Toplam maliyet fonksiyon ifadesi " $ax + b$ " ise ve miktar " x " olarak belirtilmişse, birim maliyet fonksiyonu şu şekilde ifade edilebilir.

$$\text{BM} = \text{TM} / x = a x + b / x = a + b/x$$

Yöneticiler, stratejik kararlar verirken genellikle toplam maliyetler yerine birim maliyetlere odaklanır. Birim maliyetlerin hesaplanması dikkatli ve titiz bir yaklaşım gerektirir. Bu hesaplamada, farklı durumlara bağlı olarak çeşitli kriterler kullanılabilir. Örneğin, işçilik maliyetlerini belirlemek için saat, gün, hafta veya ay gibi zaman dilimleri kullanılabilirken, üretim birimi sayısı da bir alternatif olabilir. İlk madde malzeme ve yarı mamuller için ise kilogram, metre, metreküp ya da metrekare gibi fiziksel ölçütler tercih edilebilir. Bu ölçütler, birim maliyetlerin doğru ve net bir şekilde hesaplanmasına olanak tanır ve böylece yöneticilerin daha sağlam ve etkili kararlar almasını sağlar (Filiztekin, 2014).



Şekil 10: Birim Maliyet
Kaynak: Üstün, 1999

3.4 Maliyet Fonksiyonlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Maliyet fonksiyonlarının belirlenmesi, işletmelerin maliyetlerini doğru bir şekilde analiz edebilmesi ve yönetebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu süreçte, çeşitli yöntemler kullanılarak maliyetlerin nasıl hesaplanacağı ve hangi faktörlerin dikkate alınacağı belirlenir. Maliyet fonksiyonlarının belirlenmesinde kullanılan yöntemler genel olarak üç ana kategoriye ayrılır: mühendislik yöntemleri, muhasebe yöntemleri ve matematiksel ile istatistiksel yöntemler (Filiztekin,2014). Bu yöntemler, işletmelerin sabit, değişken ve yarı değişken maliyetlerini doğru bir şekilde tanımlamalarına ve bu maliyetlerin toplam maliyet üzerindeki etkilerini analiz etmelerine yardımcı olur. Her bir yöntemin kendi içinde farklı avantajları ve uygulama alanları bulunmaktadır, bu da işletmelere maliyet yöntemi stratejini daha etkin bir şekilde oluşturma imkânı sunar.

3.4.1 Analitik Teknikler

Geçmiş dönem verilerine dayanan geleneksel yöntemler, gelecekteki durumları tam anlamıyla yansıtamayabilir. Bu eksikliği gidermek için, analitik yöntemlerin geleneksel tekniklerle bir arada kullanılması önerilmektedir (Uslu, 1991).

3.4.1.1 Mühendislik Yöntemi

Geleneksel yöntemler genellikle tarihsel verilere dayanır. Ancak, bu yöntemlerle elde edilen sonuçlar, gelecekteki durumları tam olarak yansıtamayabilir. Bu sorunu aşmak için, analitik yöntemlerin geleneksel tekniklerle birleştirilmesi önerilmektedir (Uslu, 1991).

1.Fiziksel Bağlantıların Belirlenmesi; Maliyetler ile üretim hacmi arasındaki ilişkiler detaylı olarak incelenerek fiziksel bağlantılar belirlenir. Bu aşamada, bir ürünün üretimi için gereken girdi birimleri tek tek değerlendirilir ve bu girdiler, ürünün üretimi

için gerekli maliyet unsurları olarak tanımlanır. Maliyet unsurları belirlendikten sonra, bu unsurlar ile üretim hacmi arasındaki fiziksel ilişki netleştirilir. Örneğin, belirli bir üretim hacmi için gereken işçilik ve hammadde miktarları tespit edilir.

2.Parasal Bağlantıların Belirlenmesi; Bu fiziksel ilişkilerin parasal değerleri hesaplanarak finansal bir nitelik kazanmaları sağlanır. Örneğin, işçilerin saatlik ücretleri ve hammaddenin kilogram başına maliyeti gibi bilgiler kullanılarak fiziksel bağlantılar maliyetlere çevrilir. Bu fiziksel bağlantılar, maliyetlerin değişken, sabit, yarı sabit ve yarı değişken olarak sınıflandırılmasına yardımcı olur. Daha sonra, bu maliyet türlerinin fiyatları kullanılarak maliyet ve hacim ilişkileri oluşturulur. Bu süreç, toplam maliyet (TM) denklemindeki verilerin elde edilmesini mümkün kılar. Mühendislik yönteminin uygulanmasını daha somut bir örnekle açıklayabiliriz. (Uslu, 1991).

Örnek: Bir mobilya atölyesini ele alalım. Bu atölye, ahşap masa ve sandalye gibi çeşitli mobilya ürünleri üretmektedir. Atölye yöneticisi, üretim maliyetlerini doğru bir şekilde belirlemek için mühendislik yöntemini kullanmaya karar verir.

Aşama 1: Fiziksel Bağlantıların Belirlenmesi

İlk adım olarak, mobilya üretim süreci detaylı bir şekilde analiz edilir. Bu süreç, hammadde temininden bitmiş ürünün teslimine kadar olan tüm aşamaları kapsar.

- 1- Hammadde Kesimi: Ahşap levhaların uygun boyutlarda kesilmesi.
- 2- Montaj: Kesilen parçaların birleştirilmesi ve monte edilmesi.
- 3- Zımparalama ve Cilalama: Ürünlerin pürüzsüz hale getirilmesi ve cilalanması.
- 4- Boya ve Vernik: Ürünlerin boyanması ve verniklenmesi.
- 5- Paketleme: Bitmiş ürünlerin paketlenmesi ve sevkiyata hazırlanması.

Aşama 2: Parasal Bağlantıların Belirlenmesi

Her bir üretim aşaması için kullanılan kaynaklar ve bu kaynakların maliyetleri belirlenir. Bu maliyetler sabit, değişken, yarı sabit ve yarı değişken olarak sınıflandırılabilir. Örneğin:

- Hammadde Kesimi

Ahşap Levhalar: 50 TL /m² (değişken)

Kesim İşçiliği: 25 TL / saat (değişken)

Makine Kullanımı: 10 TL / saat (yarı sabit, belirli bir üretim hacmine kadar sabit)

Atölye Kirası: 500 TL / ay (sabit)

- Montaj

Montaj İşçiliği: 30 TL / saat (değişken)

Montaj Malzemeleri: (vida, tutkal, vb.): 5 TL / ürün (değişken)

Elektrik Maliyet: 100 TL / ay (sabit)

- Zımparalama ve Cilalama

Zımpara Malzemesi: 2 TL / ürün (değişken)

İşçilik: 20 TL / saat (değişken)

Makine Bakımı: 50 TL / ay (yarı sabit)

- Boya ve Vernik

Boya ve Vernik: 10 TL / ürün (değişken)

İşçilik: 10 TL / saat (değişken).

Maliyetlerin Hesaplanması

Her bir faaliyet için kaynak kullanımına bağlı olarak maliyetler hesaplanır. Bu maliyetler sabit maliyet, değişken maliyet, yarı sabit ve yarı değişken maliyet olarak ayrıştırılır. Örneğin, bir masa üretimi için gerekli olan toplam maliyet şu şekilde

hesaplanabilir:

Hammadde Kesimi (1 Saat): 50 TL (ahşap), 25 TL (işçilik) + 10 TL (makine) = 85 TL

Sabit: 0

Değişken: 75 TL

Yarı Sabit: 10 TL

Montaj (2 saat): 60 TL (işçilik) + 5 TL (malzemeler) = 65 TL

Sabit: 0

Değişken: 65 TL

Zımparalama ve Cilalama (1 saat): 2 TL (zımpara) + 20 TL (İşçilik) = 22 TL

Sabit: 0

Değişken: 22 TL

Boya ve Vernik (1 saat): 10 TL (malzeme) + 15 TL (işçilik) = 25 TL

Sabit: 0

Değişken: 25 TL

Paketleme (0,5 saat): 5 TL (malzeme) + 5 TL (işçilik) = 10 TL

Sabit: 0

Değişken: 10 TL

Toplam Maliyet: 85 TL + 65 TL + 22 TL + 25 TL + 10 TL = 207 TL

Ek olarak sabit ve yarı sabit maliyetler de eklenmelidir:

Atölye kirası (sabit): 500 TL / 30 gün = 16,67 TL

Elektrik Maliyet (sabit): 100 TL / 30 gün = 3,33 TL

Makine Bakımı (yarı sabit): 50 TL / 30 gün = 1,67 TL

Günlük toplam maliyet: 207 TL + 16,67 TL + 3,33 TL + 1,67 TL = 228,67 TL

Sabit Maliyet: 16,67 TL + 3,33 TL = 20 TL

Değişken Maliyet: 197 TL

Yarı Sabit Maliyet: 10 TL + 1,67 TL = 11,67 TL.

Mühendislik yöntemi, üretim sürecinin her aşamasını detaylı bir şekilde analiz ederek maliyetleri belirlemeye yardımcı olur. Bu yöntem sayesinde, mobilya üretim atölyesi yöneticisi, maliyetleri doğru bir şekilde tanımlayabilir. Böylece, her bir ürün için detaylı maliyet hesaplamaları yapılabilir ve maliyet yönetimini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilir.

3.4.1.2 Muhasebe Yöntemi

Her işletmenin faaliyetini sürdürebilmesi için karşılaştığı giderlerin hesaplanmasında muhasebe hesap ve kayıtlarından yararlanır. Bu bağlamda, muhasebe yöntemi kullanılarak giderler sabit ve değişken olarak iki ana kategoriye ayrılır. Bu yöntem, karma giderleri hesaba katmadan, geçmiş dönemlerdeki gider hesaplarına dayalı olarak sabit ve değişken maliyetlerin belirlenmesini ve ardından maliyet fonksiyonunun oluşturulmasını sağlar (Şener, 1992).

Muhasebe yöntemini şu örnekle açıklayabiliriz (Büyükmirza,2007): Tek bir ürün üreten bir departmanda, üretim miktarı iş ölçütü olarak kullanılmaktadır. Departmanın son altı aylık üretim miktarları ve gider hesaplarında yer alan gider tutarları şu şekilde varsayılabilir:

Tablo 2: Miktar ve Gider İlişkisi

Üretim miktarı gider türleri	Aylar						Toplam
	1	2	3	4	5	6	
	500	450	400	600	550	500	3000
Direk ilk Madde Gid.	550	490	430	650	610	570	3300
Direk İşçilik Giderleri	500	450	400	600	550	500	3000
Endirekt İşçilik Giderleri	250	245	245	255	255	250	1500
Enerji Giderleri	50	50	50	50	50	50	300
Amortisman Giderleri	50	50	50	50	50	50	300
Genel Yönetim Giderleri	750	750	750	1000	1000	1000	5000
Toplam	2150	2.035	1925	2420	2420	2420	13400

Kaynak: Büyükmirza, 2007.

Departmanın maliyet fonksiyonunu muhasebe yöntemiyle belirlemek için, ilk adım olarak, son altı ay içindeki her ayın maliyet değişimlerini analiz etmek gereklidir. Bu süreçte, her ayın maliyetindeki değişikliklerin önceki aya göre yüzdelik farkları hesaplanır ve bu değişiklikler karşılaştırılır. Bu değerlendirme sonucunda, bölüm maliyet hesapları değişken ve sabit olarak iki kategoriye ayrılır.

Sütun 1'deki maliyetler tek tek incelenerek muhasebe yöntemi doğrultusunda şu şekilde sınıflandırılabilir (Büyükmirza, 2007).

İlk Madde Tüketimi: Üretim sürecinde kullanılan ham maddelerin miktarını ve kullanımını ifade eder. Bu kavram, bir ürünün üretimi için gerekli olan temel malzemelerin ne kadar tüketildiğini ve bu tüketimin üretim maliyetlerini nasıl etkilediğini belirler. İlk madde tüketimi, genellikle üretim planlaması ve maliyet kontrolü açısından önemlidir, çünkü ham maddelerin etkili yönetimi ve tasarrufu, toplam üretim maliyetlerini doğrudan etkiler. Bu tüketim miktarları, üretim süreçlerinin verimliliğini artırmak ve israfı azaltmak amacıyla dikkatlice izlenir ve analiz edilir.

Direkt İşçilik Giderleri: Üretim sürecinde doğrudan yer alan iş gücünün maliyetlerini ifade eder. Bu giderler, belirli bir ürünün veya hizmetin üretiminde doğrudan katkıda bulunan işçilerin maaşları, ücretleri ve diğer yan haklarını kapsar. Direkt işçilik giderleri, işçilerin üretim süreçlerinde harcadığı zaman ve emek için yapılan ödemeleri içerir ve genellikle ürün maliyetlerinin hesaplanmasında önemli bir bileşen olarak değerlendirilir. Bu maliyetler, üretim miktarına ve iş gücünün verimliliğine bağlı olarak değişebilir.

Endirekt İşçilik Giderleri: üretim sürecine doğrudan katkıda bulunmayan ancak üretim faaliyetlerinin sürdürülmesi için gerekli olan iş gücünün maliyetlerini ifade eder. Bu giderler, genel olarak üretim sürecinde yer almayan yönetim, denetim ve destek personelinin maaşları, sosyal sigorta primleri ve diğer yan haklarını kapsar. Endirekt işçilik giderleri, doğrudan bir ürünü üretmek yerine üretim ortamını destekleyen iş gücünün maliyetlerini içerir ve genellikle genel üretim maliyetleri içinde yer alır. Bu tür giderler, üretim hacminden bağımsız olarak belirli bir düzeyde sabit kalabilir ve maliyetlerin toplamını etkileyebilir.

Amortisman Giderleri: İş hacmindeki değişikliklerden etkilenmeyen ve sabit kalan bu maliyet, sabit giderler kategorisine dahil edilecektir.

Enerji Giderleri: İş hacmindeki değişimle uyumlu ancak daha az oranda değişen bu maliyet yarı değişken maliyet olarak değerlendirilir. Enerji giderleri, endirekt işçilik maliyetlerinin aksine, iş hacmindeki değişimle daha benzer yüzdelerde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, değişken bileşeni daha belirgin olup, değişken maliyetler grubuna dahil edilmelidir.

Genel Yönetim Giderleri: İş hacmindeki değişikliklerden etkilenmeyen ve sabit kalan bu maliyet, sabit maliyetler grubuna dahil edilir (Büyükmirza, 2007).

Tablo 3: Üretim ve Maliyetlerdeki Değişim ve Sabit Maliyet – Değişken Maliyet Ayrıştırması

Üretim ve Giderlerdeki Değişme Yüzdeleri (%)	Muhasebe Yöntemine Göre Sabit ve Değişken Gider Ayrımı							
	Aylar							
	1	2	3	4	5	Değişken	Sabit	Toplam
Üretimdeki değ. %	0,10	0,11	0,50	0,08	0,09			
<u>Gid.Değiş.%</u>								
<u>İlk Madde Gid.</u>	0,11	0,12	0,51	0,06	0,07	3.300		3.300
<u>Dir. İşç. Gid.</u>	0,10	0,11	0,50	0,08	0,09	3.000		3.000
<u>End. İşç. Gid.</u>	0,02	0	0,04	0,00	0,002		1.500	1.500
<u>Amort. Gid.</u>	0	0	0	0	0		300	300
<u>Enerji Gid.</u>	0,08	0,11	0,41	0,07	0,06	300		300
<u>Gen.Yön.Gid.</u>	0	0	0	0,33	0	5.000		5.000
Toplam						6,600	6,800	13,400

Kaynak: Büyükmirza, 2007.

İlk madde malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti ve enerji maliyeti fonksiyonun değişken maliyeti toplamına (ax) oluşturur ve bu miktar 6.600 TL'dir. Altı ay süresince 3.000 birim ürün üretildiği göz önüne alındığında, iş hacmi (x) 3.000 birim olarak alındığında "a" parametresi şöyle hesaplanır:

Toplam Değişken Maliyet = ax

6.600 TL = a x 3.000 birim

A = 6.600 TL / 3.000 birim

A = 2,2 TL

Sabit maliyetler grubunda yer alan endirekt işçilik maliyeti, amortisman maliyeti ve genel yönetim maliyetlerinin toplamı, toplam sabit maliyeti oluşturur ve bu miktar 6.800 TL'dir.

B= 6.800 TL

"x" ve "b" parametrelerine göre, son altı ay için toplam maliyet fonksiyonu şu şekilde formüle edilebilir:

Toplam Maliyet = $2.2x + 6.800$ TL/yıl

Aylık maliyet fonksiyonu elde edilmek istenirse, yıllık sabit maliyet tutarı altı ay olduğu için altı rakamına bölünerek hesaplanır:

Toplam Maliyet = $2.200x + 1.133$ TL/ay

3.4.2 Matematiksel ve İstatistiksel Yöntemler

Matematik ve istatistik yöntemlerinin temel amacı, maliyet unsurları ile iş hacmi arasındaki ilişkileri geçmiş dönemlerdeki verilerden yararlanarak matematiksel ve istatistiksel analizlerle açığa çıkarmaktır. Bu teknikler, maliyet ve iş hacmi arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlar. (Hilton ve diğerleri, 2003).

Maliyet ve faaliyet hacmi arasında geçmişte belirli bir eğilim gözlemlenmişse ve bu eğilimin gelecekte de devam edeceği düşünülüyorsa, maliyet tahminlerinde geçmiş verilere dayanmak mantıklı olabilir. Ancak, maliyet ve faaliyet hacmi arasındaki ilişki çeşitli faktörler nedeniyle değişebilir. Teknolojik yenilikler, ürün özelliklerindeki farklılıklar veya girdi fiyatlarındaki dalgalanmalar, geçmiş verilerin gelecekteki tahminler için geçerliliğini azaltabilir (Hilton ve diğerleri, 2003). Yine de, geçmiş verilerin kullanımı bazı önemli avantajlar sunar. Bu veriler, kayıtlar sayesinde kolayca ulaşılabilir olup, veri elde etme sürecini hem basit hem de ekonomik kılar. Bununla birlikte, aşağıda yöntemlerin sayısal sonuçlarıyla birlikte belirgin sınırlamalarını daha net görebileceğiz. (Hilton ve diğerleri, 2003).

Karar alıcılar, gelecekteki maliyet ve faaliyet hacmi ilişkisini öngörmek için genellikle tarihsel verileri bir temel olarak kullanmayı sürdürecektir. Bu sürecin sınırlamaları

anlaşılan kadar, geçmiş veriler hala bir referans kaynağı olarak kullanılmaya devam edecektir (Hilton ve diğerleri, 2003).

3.4.2.1 Grafik Yöntemi

Bu yöntemde, maliyetlerin sabit ve değişken bileşenlerinin ayrılması grafik kullanılarak gerçekleştirilir. Uygulama, geçmiş birkaç dönemin maliyet verileri ve bu dönemlerdeki faaliyet hacimlerinin kullanılmasıyla başlar. Veriler, "dağılım grafiği" adı verilen bir grafik üzerinde her dönemi temsil eden noktalar halinde işaretlenir. Daha sonra, bu noktaların ortalamasını temsil eden bir regresyon doğrusunun göze çizilmesi sağlanır. Regresyon doğrusunun eğimi ve başlangıç noktası bu şekilde hesaplanır (Uslu, 1991).

3.4.2.2 En Yüksek En Düşük Hacimler Yöntemi

Bu teknikte, en düşük ve en yüksek faaliyet hacimleri ile bu hacimlere karşılık gelen maliyetler kullanılarak maliyet fonksiyonunun eğimi belirlenir. Birim değişken maliyet, en düşük ve en yüksek faaliyet hacimleri arasındaki maliyet farkının, faaliyet hacmi farkına bölünmesiyle hesaplanır. Birim değişken maliyet belirlendikten sonra, en düşük veya en yüksek faaliyet hacminden biriyle bu maliyet çarpılarak, ilgili faaliyet hacmindeki maliyetten çıkarılarak sabit maliyet hesaplanır. Elde edilen sabit maliyet ve birim değişken maliyet kullanılarak maliyet fonksiyonu oluşturulur (Özen, 2020).

Bu tekniğin uygulanması genellikle basit ve hesaplamalar kişisel değerlendirmelerden bağımsızdır. Ancak, bazı dezavantajları da vardır. En önemli sorunlardan biri, en yüksek ve en düşük faaliyet hacimleri arasında büyük sapmaların olmasıdır. Eğer bu iki uç nokta, genel faaliyet hacminden önemli derecede sapıyorsa, birim değişken maliyet hesaplamaları gerçek değeri yansıtmayabilir (Özen, 2020).

3.4.2.3 Çifte Ortalama Yöntemi

Çifte ortalamalar tekniği, en düşük ve en yüksek noktalar tekniğine benzer bir yaklaşıma sahiptir. Bu yöntemde, faaliyet hacimleri iki grup halinde sınıflandırılır: en yüksek ve en düşük. Her iki grubun ortalamaları hesaplandıktan sonra, bu ortalamalar kullanılarak işlemler, en düşük ve en yüksek noktalar tekniğinde uygulananlarla aynı şekilde gerçekleştirilir (Özen, 2020).

Çifte ortalamalar tekniği, verilerin ortalamasını kullandığından, en düşük ve en yüksek noktalar tekniğine göre daha güvenilir sonuçlar sağlayabilir. Bu yöntemle, aşırı uçlardaki en yüksek veya en düşük faaliyet hacmi verilerinin birim değişken maliyet sonuçlarını etkilemesi engellenmiş olur (Özen, 2020).

3.4.2.4 En Küçük Kareler Yöntemi

En küçük kareler tekniği, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz ederek toplam maliyet fonksiyonunu belirlemeyi hedefler. Bu yöntemde, toplam maliyet doğrusunun değişkenler arasındaki ilişki derecelerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, toplam maliyet doğrusunda yer alan parametrelerin bu yöntem için tanımlanması önemlidir (Uslu, 1991).

Toplam maliyet doğrusunun temel formülü $TM = a + bx$ denklemdir.

Denklemden yer alan semboller şu kavramları temsil etmektedir.

TM= Toplam Maliyet (Bağımlı Değişken)

A = Sabit Maliyet (Sabit Faktör)

B = Değişim Oranı (Eğrinin Eğimi)

X = Faaliyet Hacmi (Bağımsız Değişken)

Matematiksel ve istatistiksel yöntemler arasında en güvenilir sonuçları sağlayan teknik, en küçük kareler yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasıyla, toplam maliyet doğrusunun en uygun denklemi ve en doğru grafiksel temsili elde edilir. Başka bir deyişle, bu teknik, veri noktalarının dağılımını en iyi temsil eden doğruyu matematiksel olarak belirlemeyi garanti eder (Smith vd, 1988).

Bu tekniğin amacı, dağılım grafiğindeki çeşitli noktalar ile bu noktalar arasından geçen doğrunun dikey uzaklıklarının karelerinin toplamını minimize eden doğruyu bulmaktır. Başka bir deyişle, maliyet doğrusu öyle çizilir ki, bu doğru ile geçmiş dönemlerde gözlemlenen maliyetleri gösteren noktalar arasındaki dikey mesafelerin (doğrusal sapmaların) kareleri toplamı, olası tüm doğrular arasında en düşük seviyede olur (Eşmen, 2007).

Bu yöntemde, $TM = a + bx$ denklemindeki "a" ve "b" parametrelerinin değerlerini bulabilmek için aşağıdaki denklem sisteminin çözülmesi gerekmektedir.

$$\sum y = b \sum x + aN$$

$$\sum xy = b \sum x^2 + a \sum x$$

Bu denklemdaki semboller şu kavramları ifade etmektedir:

- A = Sabit Faktör = Birim Sabit Maliyet
B = Değişken Faktör = Birim Değişken Maliyet
Σ = Toplam (herhangi bir veri grubundaki tüm değerlerin toplamı)
X = Faaliyet Hacmi = Üretim miktarı, D.D.S,
Y = Maliyet Toplamı
N = Veri Sayısı

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye göre, toplam maliyet denklemindeki “a” ve “b” parametrelerinin değerlerini aşağıdaki formülleri kullanarak hesaplayabiliriz (Eşmen, 2007).

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$
$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Yukarıdaki iki yöntemdeki örneği, en küçük kareler yöntemiyle çözebiliriz. İlk olarak, verileri formüllere uygun hale getirmek için aşağıdaki tabloyu kullanarak yeniden düzenlememiz gerekmektedir. (Eşmen, 2007).

Dönem	Aylar	Direkt İşçilik Saati (x)	G.Ü.M. (y)	xy	x ²
1	Temmuz	496	2.480,00	1.230.080	246.016
2	Ağustos	460	2.400,00	1.104.000	211.600
3	Eylül	300	2.000,00	600.000	90.000
4	Ekim	400	2.100,00	840.000	160.000
5	Kasım	550	2.700,00	1.485.000	302.500
6	Aralık	400	2.100,00	840.000	160.000
Toplam (Σ)		2.606	13.780,00	6.099.080	1.170.116

Örnekteki verileri formüllere uygulayarak "a" ve "b" parametrelerinin değerlerini hesaplayalım.

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$
$$a = \frac{(1.170.116 * 13.780) - (2.606 * 6.099.080)}{6 * (1.170.116) - (2.606)^2}$$
$$= \frac{16.124.198.480 - 15.894.202.480}{7.020.696 - 6.791.236} = \frac{229.996.000}{229.460}$$

$$a = 1.002,34 \text{ YTL.}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$
$$= \frac{6 * (6.099.080) - (2.606 * 13.780)}{6 * (1.170.116) - (2.606)^2}$$
$$= \frac{36.594.480 - 35.910.680}{7.020.696 - 6.791.236} = \frac{683.800}{229.460} = 2,98$$

$$b = 2,98 \text{ YTL}$$

En küçük kareler yöntemini kullanarak bulduğumuz "a" ve "b" parametrelerini toplam maliyet denklemine yerleştirirsek, TM denklemi aşağıdaki şekilde olacaktır.

$$\mathbf{TM = 1.002,34 + 2,98 (x)}$$

Bölüm 4

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ VE TÜRKİYE'DE Kİ TURİZM SEKTÖRÜ

4.1 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Sektörü ve Gelişimi

4.1.1 KKTC'de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Akdeniz'de bulunan üçüncü büyük ada olan Kıbrıs'ın kuzeyinde, Anadolu yarımadasının 65 km güneyinde yer alan bağımsız bir devlettir. Kıbrıs ekonomisinde önemli bir rol oynayan turizm sektörü, 1974 yılından sonra gelişmeye başlamıştır (Clerides ve Pashourtidou, 2007). Kıbrıs Türk Seyahat Acenteler Birliği (KITSAB), 1978 yılında kurulmuş olup, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak ve seyahat acentelerinin haklarını korumak amacıyla faaliyet göstermektedir. 1980'ler ve 1990'larda KKTC' de, turizm potansiyelini artırmak için çeşitli adımlar atılmıştır. Otel ve tatil köyleri gibi turistik yapılar inşa edildi. Özellikle Girne ve Gazimağusa gibi şehirler, turizm merkezleri haline geldi. Ancak uluslararası alanda tanınmamanın getirdiği yüksek ulaşım maliyetleri ve ülke imajı ile tanıtım konusundaki zorluklar nedeniyle turizm sektörü istediği gelişimi sağlayamamış ve kısıtlı bir düzeyde kalmıştır (Şafaklı, 2012).

2000'ler ve 2010'larda ise Avrupa ve Türkiye'den gelen turist sayısında artış yaşandı. (Şafaklı, 2012). Üniversiteler ve kumarhaneler gibi çekim merkezleri bu dönemde önem kazandı. Günümüzde KKTC, sürdürülebilir turizm, eko turizm ve sağlık turizmi gibi alanlara yatırım yaparak turizmde rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla ülkenin tanıtımı yapılmakta, turizm çeşitliliği artırılmaya çalışılmaktadır.

KKTC'nin turizm sektörü, tarihsel olarak çeşitli zorluklarla karşılaşmış ancak hem nicelik hem de nitelik açısından sürekli gelişim göstermiştir. Kalkınmanın öncüsü olarak kabul edilen sektörlerden biri olan turizm, istihdam yaratma ve ödemeler dengesi üzerindeki etkisiyle ekonomide belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle KKTC hükümeti ve özel sektör, turizm potansiyelini artırmak için yoğun çaba harcamaktadır.

4.1.2 KKTC Turizm Sektörünün Mevcut Yapısı

KKTC'nin turizm altyapısı, son yıllarda önemli ölçüde geliştirilmiştir. 2024 Mayıs ayı itibarıyla, ülkede mevcut 166 tesiste toplam yatak sayısının 27.626 olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 4). Bu tesislerin en yoğun olduğu bölge, 79 tesisle Girne iken, en az tesis bulunan bölge ise 1 tesisle Güzelyurt'tur. Ayrıca ülkede faaliyet gösteren 157 adet turizm ve seyahat acentesi, 34 adet kumarhane bulunmaktadır.

Tablo 4: 2024 Mayıs Ayı İtibarıyla KKTC Turizm Tesisleri

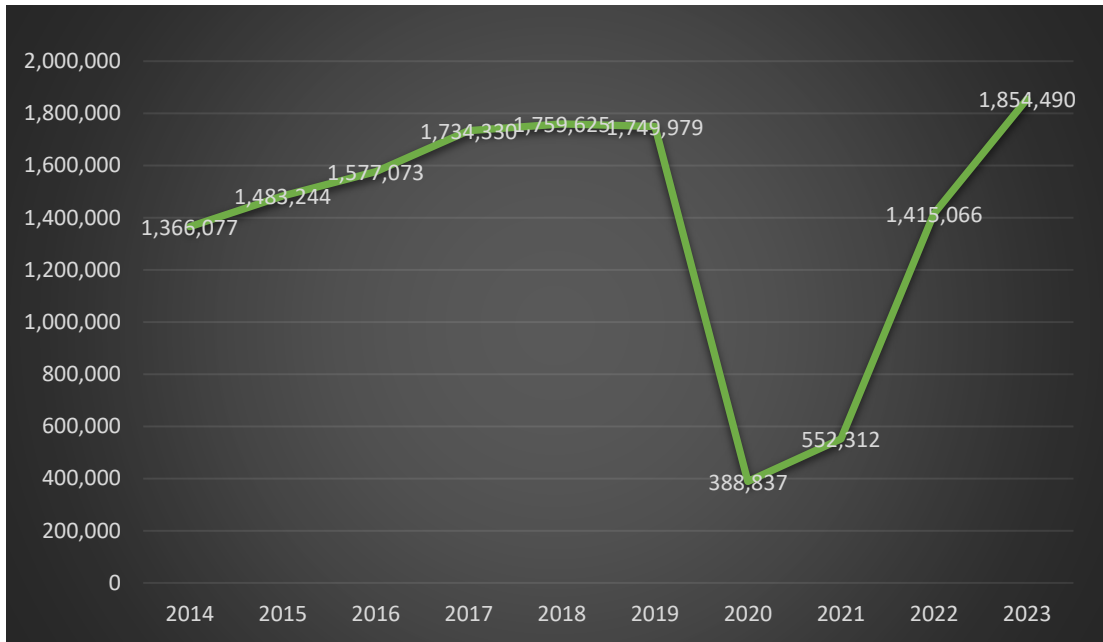
TESİS SINIFI	TESİS SAYISI	% PAYI	YATAK SAYISI	% PAYI
5 Yıldızlı Otel	25	15	17.434	63
4 Yıldızlı Otel	5	3	1.718	6
3 Yıldızlı Otel	17	10	2.4	9
2 Yıldızlı Otel	25	15	2.293	8
1 Yıldızlı Otel	13	8	441	2
II. Sınıf Tatil Köyü	2	1	312	1
Butik Otel	9	6	930	3
Özel Belgeli Otel	1	1	34	0
Apart otel	3	2	234	1
Yöresel Ev	2	1	54	0
Turistik Konut	7	4	258	1
Turistik Pansiyon	40	24	508	2

TOPLAM	166	100	27.626	100
---------------	------------	------------	---------------	------------

Kaynak: KKTC Turizm Çevre ve Kültür Bakanlığı

<https://turizmplanlama.gov.ct.tr/TUR%C4%B0ZM%C4%B0STAT%C4%B0ST%C4%B0KLER%C4%B0>

Yıllar boyunca KKTC'ye gelen turist sayısında bir artış olduğu fark edilmektedir. (Şekil 11) 2014 yıllarında 1,3 milyon olan turist sayısı 2023 yılında 1,8 milyonu aşarak en yüksek seviyeye gelmiştir.



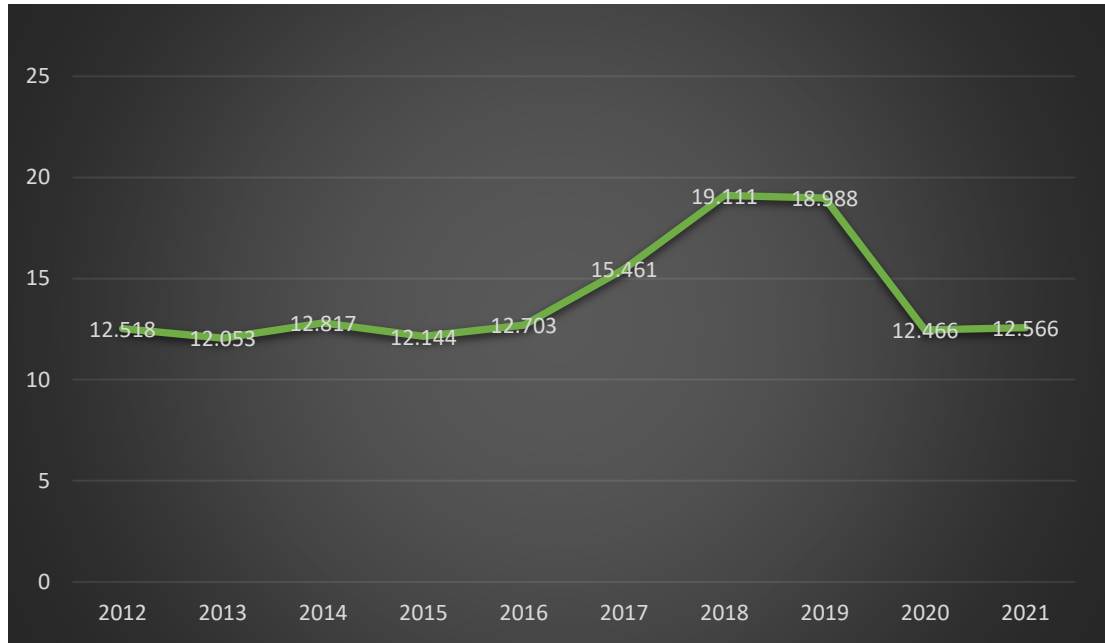
Şekil 11: KKTC'ye Gelen Turist Sayısı (2014- 2023)

Kaynak: KKTC Turizm Çevre ve Kültür Bakanlığı <https://turizm.gov.ct.tr/>

Turist sayısının yıllık olarak artması, ülkenin turizm sektöründeki stratejik gelişmeleri ve yatırımları ile doğrudan ilişkilidir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle 2020 ve 2021 yıllarında bir düşüş yaşanmışsa da 2023 yılında sektör yeniden toparlanmıştır. Bu dönemde, yeni otellerin açılması, mevcut tesislerin yenilenmesi ve turistik bölgelerdeki altyapı çalışmalarının tamamlanması gibi faktörler, turist sayısındaki artışta etkili olmuştur.

4.1.3 Turizmin KKTC Ekonomisindeki Yeri

Turizm KKTC ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır. Özellikle yaz aylarında artan turist sayısı ile birlikte otel işletmeleri, restoranlar, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerden elde edilen gelirler ülkenin ekonomisine önemli katkı sağlar ve birçok sektörde iş imkanlarının genişleterek istihdama katkıda bulunur.



Şekil 12: KKTC Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Personel Sayısı
Kaynak: KKTC Turizm Çevre ve Kültür Bakanlığı; <https://turizm.gov.ct.tr/>

Şekil 12 de ki verilere göre, istihdam ilk 5 yılda sabit bir seyir izlemekte ve yalnızca küçük dalgalanmalar göstermektedir. Bu süre zarfında, turizm sektörü KKTC ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı olmaya devam etmiş ve sektördeki istihdam genel olarak istikrarlı kalmıştır. 2017 yılında önemli bir artış yaşanmış, 2018 yılında zirve yapmış ve 2019 yılında bu yüksek seviyeler korunmuştur. 2020 ve 2021 yıllarında, pandemi nedeniyle uygulanan küresel seyahat kısıtlamaları, turizm sektöründe ciddi bir daralmaya neden olmuştur. Bu durum, istihdamda ciddi kayıplara ve ekonomik zorluklara yol açmıştır.

Turizm sektörü, KKTC ekonomisinin dinamik ve vazgeçilmez bir parçası olup, gayri safi yurt içi hasılasında önemli bir paya sahiptir. Gelir sağlama, döviz girdisi ve yatırımların yanı sıra sosyal katkılarıyla ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynar. Turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi, KKTC'nin ekonomik ve sosyal refahını artırarak gelecekte de önemli bir rol oynamaktadır.

4.1.4 KKTC Turizminin Avantaj ve Dezavantajları

KKTC'nin turizm sektöründeki başarıyı artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejik bir vizyon ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte, sektördeki avantajlar ve dezavantajların detaylı bir şekilde analiz edilmesi temel bir adımdır.

Avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (Ekiz, vd., 2010):

Avantajlar:

- Henüz keşfedilmemiş ve doğal yapısını koruyan bölgeler
- Her mevsim mükemmel tatil koşulları sunan ılıman iklim
- Zengin bitki örtüsü ve çeşitli hayvan türleri
- Çeşitli su sporları ve yüzme aktiviteleri için ideal plajlar
- Geniş bir mutfak kültürü
- Sıcak ve misafirperver halk
- Zengin kültürel ve tarihi miras
- Yeni yatırım fırsatlarının bulunması
- Özel ilgi turizmi için artan potansiyel
- Yüksek eğitim seviyesi
- Eğitim alanında öne çıkan bir konum.

KKTC turizmi sahip olduğu avantajlara rağmen, hala aşamadığı aşağıdaki olumsuzluklar nedeniyle arzulanen sürdürülebilir düzeye ulaşamamıştır. (Ekiz, vd.,

2010).

Dezavantajlar

- Güney Kıbrıs ve diğer Akdeniz ülkelerine kıyasla daha ucuz uçuş seçeneklerinin bulunması
- "Ürün imajı" eksiklikleri
- Piyasadaki yeni eğilimlere uyum sağlayacak hizmet çeşitliliğinin yetersizliği
- Yetersiz kitle taşımacılığı olanakları
- Askeri bölgelerin turistik tesislere yakınlığı
- Politika nedeniyle yaşanan izolasyon
- Türkiye dışında KKTC'ye doğrudan ulaşım imkânının bulunmaması
- Pazar segmentasyonu ve bilgi farklılaştırmasının eksikliği
- Altyapı eksiklikleri
- Yüksek maliyetler
- Nitelikli ara eleman eksikliği
- Yetersiz şehir planlaması
- Kaynakların kısıtlılığı
- Diğer Akdeniz ülkeleriyle rekabet
- Küresel çevre bilincindeki artış ve çevre sorunları
- Politik belirsizlik
- Ambargolar
- Orta Doğu'daki siyasi istikrarsızlık.
- Türkiye'deki ekonomik problemler ve krizler.

4.2 Türkiye Cumhuriyeti Turizm Sektörü ve Gelişimi

4.2.1 Türkiye’de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye’nin turizm sektöründe yapmış olduğu ilk çalışmalar Osmanlı Devleti’nden günümüze gelene kadar incelendiği zaman 19. yüzyılın başlarında gerçekleştiği görülmektedir. Turizm alanında yapılan en önemli ilk ve somut nitelikteki faaliyetler, 1846 yılında Aya İrini Kilisesi’nin müze olması, sonrasında ise 1863 yılında İstanbul’da açılan “Sergi-i Umum-i Osmani” adındaki ulusal fuar olmuştur. Yapılmış olan bu faaliyetlerle birlikte yurtiçi ve yurtdışından birçok insanın İstanbul’a ilgi duyup gelmesini sağlamıştır, sonrasında ise turistik olarak ilk geziler başlamıştır (İmanzade, 2023).

1900’lü yıllarda meydana gelen birçok teknolojik gelişme sayesinde ulaşım imkanları büyük ölçüde artırmış ve kolaylaşmıştır. Bunun neticesinde İstanbul, yabancıların ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Bu dönemde gezmek için yurtdışından gelen turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, İstanbul’da “Büyük Londra Oteli” ve sonrasında hizmet vermeye başlayan “Pera Palas Oteli” açılmıştır ve büyük ölçüde turist ağırlamıştır. Orient Express’in, Paris-İstanbul arasında düzenlemiş olduğu seferler sayesinde Avrupa’dan gelen turistlerin konforlu tren yolculuğu ile birlikte ulaşım imkânları genişlemiştir. Turizmin yükselmiş olduğu bu dönemde genel itibariyle yabancı turistlerin konaklama ihtiyacını karşılamak için büyükelçiliklere yakın yerlerde açılan otellere yoğun talepler olmuştur sonrasında ise daha fazla otel açılmaya başlanmıştır (Kozak, 2006).

Türkiye’de planlı döneme geçilmeden önce (1923-1962), turizm alanında faaliyete geçen ilk kuruluş, Raşit Saffet Atabinen ve bir grup entelektüel tarafından kurulan

"Seyyahin Cemiyeti"dir. Bu cemiyet daha sonra "Türkiye Turing Kulübü" ve ardından "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" adını almıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye'nin ilk turizm prospektüsleri, afişleri ve karayolu haritaları basılmış; ilk tercüman rehberlik sınavları düzenlenmiş ve turizmle ilgili ilk incelemeler yapılmıştır (Kozak vd., 2006). Türkiye'nin turizm sektörüne yönelik ilk yasal düzenlemesi, 1934 yılında yürürlüğe giren "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun"dur (Yağcı, 2003). 1939'da tanıtma ve turizm işleri, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir müdürlük olarak konumlandırılmıştır. 1940'ta Basın ve Umum Müdürlüğüne, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğüne ve 1949'da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı Turizm Dairesine devredilmiştir. 1957'de Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, "Basın Yayın ve Turizm Vekâleti" adıyla bakanlık seviyesine yükseltilmiştir (Tunç ve Saç, 1998).

27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında, devrilen hükümetin turizm alanındaki faaliyet ve kararları üzerine geniş kapsamlı soruşturmalar başlatılmıştır. Bu bağlamda turizm sektörüne yönelik yatırımların büyük çoğunluğu durdurulmuş, yapım aşamasındaki projeler iptal edilmiş ve sağlanan krediler kesilmiştir. Bu durumun sonucu olarak, Türkiye'de yeni gelişmeye başlayan turizm sektörü tamamen bir durgunluk dönemine girmiştir (Ünlüören ve Kılıçlar, 2004). 1963–1980 döneminde turizm politikasının temel amacı, ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini artırmak, yeni istihdam olanakları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil yapma imkânı sağlamak olarak özetlenebilir. Bu dönemde atılan en önemli adımlardan biri de Turizm Bakanlığının kurulmasıdır. 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve seyahat acentelerini tek bir çatı altında toplamıştır. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ise Türkiye turizmi için

gerçek bir dönüm noktası olmuştur. Bu yasa, yatırımların öncelikli olarak turizmin gelişmesini sağlayacak alanlara yönlendirilmesini ve kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını hedeflemiştir. 1983 yılı, devletin özelleştirme faaliyetlerine hız verdiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde, TÜRSAB, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV) ve Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi birlik ve dernekler aracılığıyla turizm özel sektör temsilcileri etkili pozisyonlar elde etmişlerdir (İmanzade, 2023).

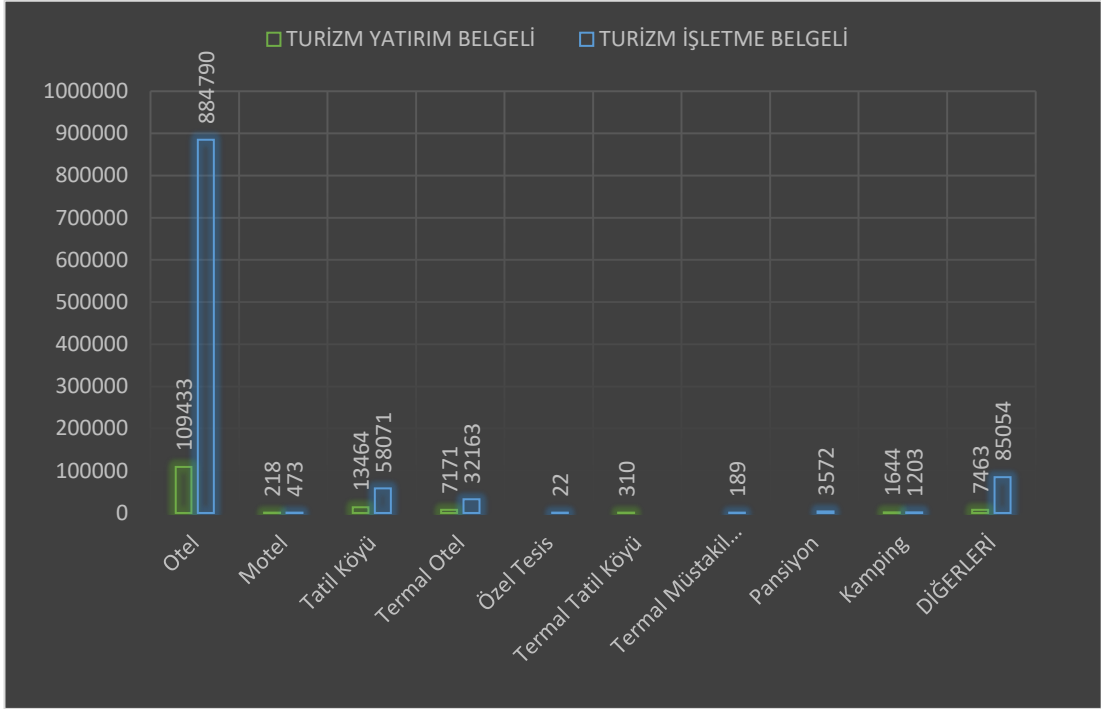
Türkiye’de 1980 yılından sonra Türkiye turizm sektörü, önemli dönüşümler ve büyüme süreçleri yaşanmıştır. Ekonomik reformlar, yatırım teşvikleri ve uluslararası tanıtım kampanyaları ile birlikte, Türkiye, dünya turizm pazarında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. (İmanzade, 2023).

4.2.1 Türkiye Turizm Sektörünün Mevcut Yapısı

1980 yılından sonra turizm sektöründe birçok önemli gelişme yaşanmış ve Türkiye ekonomisi bu alana ciddi yatırımlar yapmıştır (Olalı ve Timur, 1988). Bu dönemde uygulamaya konulan ekonomi politikaları, özel sektör yatırımlarını teşvik ederek turizmin hızlı bir şekilde büyümesine olanak sağlamıştır. Turizm, ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir.

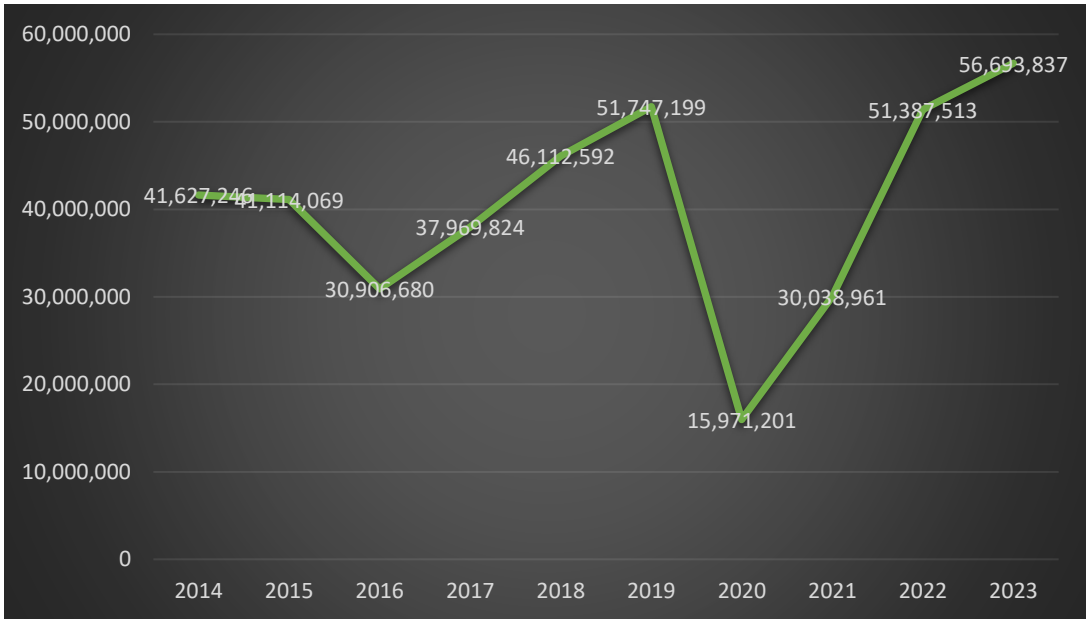
2024 Mayıs ayı itibariyle, Türkiye’de turizm sektörü önemli bir kapasiteye ulaşmıştır. Ülkede işletme belgeli 20.735 tesis ve toplamda 1.806.277 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu tesisler, oteller, tatil köyleri, pansiyonlar o konaklama yerlerini oluşturmakta olup, ülkenin turizm alt yapısını oluşturan önemli unsurlardır. Ayrıca, yatırım belgeli 737 tesisin 167.643 yatak kapasitesine sahip olduğu kaydedilmiştir. Bu tesisler, henüz faaliyete geçmemiş ve inşaat aşamasında olan Bunun yanında 2023 yılı itibariyle ülkede faaliyet gösteren 15.678 adet seyahat acentesi bulunmaktadır

(Tuik,2024).



Şekil 13: Türkiye Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri
Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <https://yigm.ktb.gov.tr/>

Son 10 yılda Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki değişimler, ülkenin turizm sektöründeki dinamiklerinin önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur.



Şekil 14: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (2014- 2023)
Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <https://yigm.ktb.gov.tr/>

Şekil 14 de ki verilere göre 2014 ve 2015 yıllarında turist sayısı yaklaşık 41 milyon civarında istikrarlı bir seyir izlerken, 2016 yılında 30,9 milyona düşmüştür. Bu düşüş, terör saldırıları ve 15 Temmuz darbe girişimi gibi güvenlik sorunlarının turizm üzerindeki olumsuz etkilerini yansıtmaktadır. 2017- 2019 döneminde ise turist sayısında tekrar artış gözlemlenmiş, 2019 yılında 51,7 milyona ulaşarak güçlü bir toparlanma dönemi yaşanmıştır.2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle turist sayısı dramatik bir şekilde 15,9 milyona düşmüş, küresel seyahat kısıtlamaları ve sağlık endişeleri turizmi büyük ölçüde etkilemiştir. Ancak, 2021 yılında turist sayısı 30 milyona ulaşarak toparlanma belirtileri göstermiş, 2022 yılında 51,3 milyona ve 2023 yılında ise rekor bir seviyeye ulaşarak 56,7 milyona çıkmıştır. Bu hızlı iyileşme, pandeminin etkilerinin azalması ve uluslararası seyahat kısıtlamalarının kaldırılmasıyla ilişkilidir (Tuik,2024).

4.2.3 Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Turizmin parasal etkilerinin yanı sıra, ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir (Korzay, 1992). Bu nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkânları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989).

Turizm sektörü aracılığıyla oluşan istihdam alanları tablo 5’de verilmektedir. Turizmde istihdam oranı, taleplere göre değişkenlik göstermektedir. Mevsimsel olarak da artışlar ve azalışlar görülmektedir. Turizm sektörü ülkelerin kalkınması ya da büyümesi bakımından itici güç niteliğinde olmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için bu husus oldukça önem teşkil etmektedir. Buna bağlı olarak ülke ekonomisi açısından turizm sektörü ile istihdam arasında güçlü bir ilişki

bulunmaktadır.

Tablo 5: Turizm Sektörü Çalışan Sayıları

Ekonomik Faaliyet Sınıflama Kodu (NACE)				
Yıllar	55	56	79	Toplam (55+56+79)
2014 (Aralık)	205.779	587.815	41.207	834.801
2015 (Aralık)	209.642	627.344	42.362	879.348
2016 (Aralık)	179.273	636.237	37.857	853.367
2017 (Aralık)	188.045	692.783	41.689	922.517
2018 (Aralık)	213.769	709.871	47.368	971.008
2019 (Aralık)	225.862	726.107	51.834	1003.803
2020 (Aralık)	192.642	606.401	42.391	841.434
2021 (Aralık)	220.561	745.586	48.924	1015.071
2022 (Aralık)	253.625	800.478	64.966	1119.069
2023 (Aralık)	263.351	825.906	68.605	1157.862

Kaynak: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2024.

Türkiye'nin istihdam verileri yıllar içerisinde genel olarak artış eğiliminde olmuştur. Ancak 2020 yılında tüm dünyada olduğu gibi COVID-19 pandemisinin etkisiyle belirgin bir düşüş yaşanmıştır. Pandemi sonrası yıllarda hızlı bir toparlanma gözlemlenmiştir. Bu toparlanma, ekonominin yeniden büyümesi ve pandemi kısıtlamalarının hafiflemesiyle sağlanmıştır.

4.2.4 Türkiye Turizminin Avantaj ve Dezavantajları

Türkiye turizm sektörünü daha fazla güçlendirmek ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek için stratejik bir vizyon belirlemek kritik önem taşımaktadır. Bu vizyonu oluştururken, sektörün sahip olduğu avantajları etkin bir şekilde kullanmak ve dezavantajları ise dönüştürmek gerekmektedir. Avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (İmanzade, 2023).

Avantajlar

- Coğrafi olarak Avrupa ve Asya arasında bulunması.
- Zengin kültürel miras ve tarihi kalıntıları.

- Gelişmiş sağlık turizmi altyapısı ve hizmetleri.
- Çok yönlü gastronomi ve yeme-içme kültürü.
- Yıl boyunca güneşli ve sıcak iklim koşulları
- Çeşitli festivaller ve etkinlikler
- Jeotermal kaynaklar ve termal turizm olanakları
- Doğal yaşamı koruma alanları ve eko turizm potansiyeli
- Yatırım teşvikleri ve turizm sektörüne yapılan devlet destekleri
- Uygun fiyatlı tatil seçenekleri ve ekonomik turizm imkanları
- Deniz taşımacılığı ve gemi turizmi için stratejik konum
- Hava yolu bağlantıları ve uluslararası erişim.

Dezavantajları

- Politik istikrarsızlık ve güvenlik endişeleri
- Doğal afet riskleri, özellikle depremler
- Turizmde çalışanların düşük ücret ve çalışma koşulları.
- Altyapı yetersizlikleri ve turist memnuniyetsizliği riskleri
- Yüksek sezonlarda çevresel etkiler ve doğal kaynakların tükenmesi riski.
- Kentsel alanlarda gürültü ve çevre kirliliği artışı
- Farklı kültürel normlar ve turistler arasında kültürel çatışma riskleri.
- Ulaşım altyapısında yetersizlikler ve trafik sıkışıklığı
- Yüksek sezonda artan fiyat ve kalabalık
- Doğal ve tarihi alanların aşırı ziyaret edilmesiyle oluşan koruma sorunları
- Bölgesel eşitsizlikler, bazı bölgelerin diğerlerine göre daha az gelişmiş olması.
- Yabancı dil bilmeyen yerel halk ile turistler arasındaki iletişim sorunları.

Bölüm 5

KKTC VE TÜRKİYE CUMHURİYETİ İÇİN TURİST SAYISINA DAYALI TURİZM GELİR PROJEKSİYONU

Bu bölümde, 2014-2021 yılları arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti'ne gelen turist sayıları ve bu turistlerden elde edilen gelirler, turizm gelir potansiyeli açısından analiz edilecektir. Mevcut durum tespitinden sonra ilerleyen dönemler için en küçük kareler yöntemi kullanılarak gelişebilecek turist sayıları için oluşacak gelir potansiyelleri için maliyet denklemleri oluşturulacaktır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne ait turizm geliri ve ziyaretçi sayısı verilerinin analizi şu şekildedir:

Tablo 6: KKTC Turizm Sektörü: Gelir ve Ziyaretçi Sayısı

Yıl Year	Turizm geliri Tourism income (\$)	Ziyaretçi sayısı Number of departing visitors
2014	679,400,000.00	1,366,077
2015	697,700,000.00	1,483,244
2016	739,400,000.00	1,577,073
2017	864,900,000.00	1,734,330
2018	912,400,000.00	1,759,625
2019	954,500,000.00	1,749,979
2020	165,400,000.00	388,837
2021	340,300,000.00	552,312

Kaynak: KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı <https://turizm.gov.ct.tr/>

Tablo 6, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) turizminin son yıllardaki gelişimini ve COVID-19 pandemisinin etkilerini ortaya koymaktadır. 2014'ten 2019'a kadar olan dönemde, KKTC'nin turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları düzenli bir artış göstermiştir.

2014 yılında 679,4 milyon dolar olan turizm geliri, 2019 yılında 954,5 milyon dolara yükselmiş ve ziyaretçi sayısı da sürekli olarak artmıştır. Bu durum, KKTC'nin turizm sektöründe istikrarlı bir büyüme yaşadığını ve turizm altyapısının iyileştirildiğini göstermektedir. Ancak 2020 yılında, COVID-19 pandemisi KKTC turizmi üzerinde büyük bir darbe yaratmış; turizm gelirleri %82,7 oranında azalarak 165,4 milyon dolara düşmüş ve ziyaretçi sayısı da önemli ölçüde gerileyerek 388 bine inmiştir. 2021 yılında ise pandemi etkilerinin hafiflemesiyle birlikte turizm gelirlerinde ve ziyaretçi sayısında bir toparlanma görülmüştür, ancak bu toparlanma henüz 2019 seviyelerine ulaşamamıştır. Genel olarak, bu tablo, KKTC'nin turizm sektöründe önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu, ancak pandeminin yarattığı zorluklarla başa çıkmak için stratejik planlara ve dikkatli kriz yönetimine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

KKTC'nin turizm sektöründeki gelişim potansiyelini dikkate alarak, tablodaki verilerle bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışma, turizm geliri (Y) ile ziyaretçi sayısı (X) arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde inceleyerek iki değişken arasındaki doğrusal bağı anlamayı ve bu bağıntıyı değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Tahmin Analizi İçin İzlenecek Adımlar:

1. **Doğrusal Regresyon Modeli:** Bu model, $Y=a + bX$ formülüne dayanır; burada a kesişim noktası (intercept) ve b eğim (slope) değerlerini tahmin eder.

2. **Regresyon Hesaplamaları:** Verilen verilerden türetilen regresyon modeli:

Eğim (b): Ziyaretçi sayısındaki her bir birimlik artışın turizm gelirine olan etkisini ifade eder.

Kesişim Noktası (a): Ziyaretçi sayısı sıfır olduğunda turizm gelirinin ne olduğunu gösterir.

Model Formülü

$$Y=2,828,813.97+502.4154025 \times X$$

Burada:

- **Y:** Yıllık turizm geliri (\$ cinsinden)
- **X:** Ziyaretçi sayısı (milyon kişi).

2 milyon ziyaretçi için turizm geliri tahmini;

Örnek Hesaplama:

Ziyaretçi Sayısı: 2,000,000 (2 milyon turist için tahmin edilen gelir):

Model:

$$Y=2,828,813.97+502.4154025 \times X$$

Hesaplama:

$$Y=2,828,813.97+502.4154025 \times 2,000,000$$

$$Y=2,828,813.97+1,004,830,805$$

$$Y \approx 1,007,659,619 \text{ Dolar (1 milyar dolar).}$$

Tahmin Sonucu:

2 milyon ziyaretçi için tahmin edilen turizm geliri yaklaşık **1 milyar dolar** olarak hesaplanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti

Türkiye Cumhuriyeti'ne ait turizm geliri ve ziyaretçi sayısı verilerinin analizi şu şekildedir:

Tablo 7 : Türkiye Turizm Sektörü: Gelir ve Ziyaretçi Sayısı

Yıl Year	Turizm geliri Tourism income (\$)	Ziyaretçi sayısı Number of departing visitors
2014	35,137,949,163.74	41,415,070.18
2015	32,492,211,977.64	41,617,530.33
2016	22,839,468,214.89	31,365,329.70
2017	27,044,542,254.33	38,620,345.92
2018	30,545,923,603.86	45,628,672.63
2019	38,930,473,601.00	51,860,042.01
2020	14,817,273,344.00	15,826,266.37
2021	30,173,587,454.00	29,357,463.41

Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

Tablo 7, Türkiye'nin turizm gelirleri ve ziyaretçi sayılarındaki yıllık değişimleri göstermektedir. Genel olarak, 2014-2019 yılları arasında hem turizm gelirlerinde hem de ziyaretçi sayılarında sürekli bir artış gözlemlenmiştir; özellikle 2019 yılında bu değerler en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak, 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisiyle büyük bir düşüş yaşanmış, ziyaretçi sayısında ciddi bir azalma ve turizm gelirlerinde büyük bir daralma meydana gelmiştir. 2021 yılı itibarıyla, pandeminin etkileri devam etmesine rağmen, bir toparlanma süreci başlamıştır; ziyaretçi sayısı ve turizm gelirlerinde 2020'ye kıyasla artış gözlemlenmiş, ancak bu değerler hala 2019 seviyelerinin altında kalmaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin turizm sektörünün pandemi gibi küresel olaylara nasıl tepki verdiğini ve toparlanma sürecindeki eğilimleri anlamamıza yardımcı olmaktadır.

2021 yılı sonrasındaki toparlanma eğilimini daha iyi anlamak amacıyla, tablodaki verilere dayanarak bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için yapılan çalışmalara benzer şekilde, turizm geliri (Y) ile ziyaretçi sayısı (X) arasındaki ilişkiyi araştırarak iki değişken arasındaki doğrusal bağı daha açık bir şekilde ortaya koymayı ve bu bağıntıyı değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tahmin Analizi İçin İzlenecek Adımlar:

1. **Doğrusal Regresyon Modeli:** Bu model, $Y=a + bX$ formülüne dayanır; burada a kesişim noktası (intercept) ve b eğim (slope) değerlerini tahmin eder.

2. **Regresyon Hesaplamaları:** Verilen verilerden türetilen regresyon modeli:

Eğim (b): Ziyaretçi sayısındaki her bir birimlik artışın turizm gelirine olan etkisini ifade eder.

Kesişim Noktası (a): Ziyaretçi sayısı sıfır olduğunda turizm gelirinin ne olduğunu gösterir.

Model Formülü

$$Y=6,791,624,059.47+600.7913837 \times X$$

Burada:

- **Y:** Yıllık turizm geliri (\$ cinsinden)
- **X:** Ziyaretçi sayısı (milyon kişi)

60 milyon ziyaretçi için turizm geliri tahmini;

Örnek Hesaplama:

Ziyaretçi Sayısı: 60,000,000 (60 milyon turist için tahmin edilen gelir):

Model:

$$Y=6,791,624,059.47+600.7913837 \times 60,000,000$$

Hesaplama:

$$600.7913837 \times 60,000,000=36,047,483,022$$

$$Y=6,791,624,059.47+36,047,483,022=42,839,107,081.47 \text{ (42,8 milyar dolar)}$$

Tahmin Sonucu:

60 milyon ziyaretçi için tahmin edilen turizm geliri yaklaşık **42,8 milyar dolar** olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6 ve Tablo 7'yi incelediğimizde, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ve Türkiye'nin turizm sektörleri için hesaplanan gelirler ortaya çıkmıştır. Maliyet denklemleri temelinde elde edilen sonuçlar ve bu bulgulara ilişkin öneriler, bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

KKTC ve Türkiye için hesaplanan turist başına gelir analizi:

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Hesaplaması:

Turist Başına Düşen Gelir= $2,828,813.97+502.4154025X$

Turist Başına Düşen Gelir = 502.415 dolar

Türkiye Cumhuriyeti Hesaplaması:

Turist Başına Düşen Gelir = $6,791,624.059.47+600.7913837X$

Turist Başına Düşen Gelir = 600.791 dolar

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Sonuç:

Sabit Gelir Değeri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) için sabit gelir olarak değerlendirilebilecek miktar 2,828,813.97 Dolar (yaklaşık 2,8 milyon Dolar) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, KKTC'nin mevcut ekonomik ve turizm koşullarında sabitlenmiş gelir seviyesini yansıtır ve potansiyel büyüme fırsatlarını işaret eder.

Pandemi Dönemlerinin Etkisi: Pandemi dönemlerinde gerçekleşen gelirlerin, hesaplanan sabit gelir değerlerinin üzerinde olması, bu sabit gelirlerin geçerliliğini ve doğru olduğunu destekler. Bu durum, sabit gelir değerlerinin KKTC turizm sektöründeki genel eğilimleri yansıtma konusunda uygun olduğunu gösterir.

Tahmin Edilen Gelirler: KKTC için 2 milyon turist gelmesi durumunda tahmin edilen turizm geliri 1,007,659,619 Dolar (yaklaşık 1 milyar Dolar) olarak hesaplanmıştır. Bu rakam, KKTC'nin turizm sektöründeki potansiyelini ve büyüme fırsatlarını göstermektedir.

Öneriler:

Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesi:

KKTC'nin sabit gelir ve tahmin edilen yüksek gelir potansiyeli, bölgenin turizm stratejilerinin gözden geçirilmesi ve güçlendirilmesi gereğini işaret eder. Pazarlama kampanyalarının artırılması, uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi ve turist çekici programların genişletilmesi önerilir.

Kriz Dayanıklılık ve Esneklik: KKTC'nin kriz yönetimi stratejileri geliştirilmelidir.

Pandemi ve diğer olumsuz etkiler karşısında sektördeki gelirlerin korunmasını sağlayacak esnek iş modelleri ve alternatif gelir kaynakları oluşturulmalıdır. Kriz dönemlerinde etkili bir yönetim stratejisi, sektördeki toparlanmayı hızlandırabilir.

Altyapı ve Yatırım: KKTC'nin turizm sektöründeki potansiyelini artırmak için

altyapı yatırımları yapılmalıdır. Bu, konaklama tesislerinin, ulaşım altyapısının ve turistik cazibe merkezlerinin geliştirilmesini içerir. Bu yatırımlar, turist deneyimlerini iyileştirir ve sektördeki rekabet gücünü artırır.

İnovasyon ve Sektörel Araştırma: KKTC'nin turizm sektörü için yenilikçi çözümler

ve detaylı sektörel analizler yapılmalıdır. Müşteri beklentilerine uygun yenilikçi hizmetler ve uygulamalar geliştirilmelidir. İnovasyon, hem hizmet kalitesini hem de turist çekme potansiyelini artırabilir.

Sürdürülebilirlik ve Rekabet: KKTC'nin sürdürülebilir turizm uygulamalarını

benimsemesi, sektördeki rekabet avantajını artırabilir. Çevre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırabilir ve uzun vadeli sektörel başarıyı destekleyebilir.

Türkiye Cumhuriyeti

Sonuç:

Sabit Gelir Değeri: Türkiye'nin turizm sektöründe sabit gelir olarak değerlendirilebilecek miktar 6,791,624,059.47 Dolar (yaklaşık 6,7 milyar dolar) olarak hesaplanmıştır. Bu sabit gelir, Türkiye'nin mevcut ekonomik ve turizm koşullarında bir temel gelir seviyesi olarak kabul edilebilir ve sektörel planlamalarda bir referans noktası sağlar.

Pandemi Dönemlerinin Etkisi: Pandemi dönemlerinde gerçekleşen gelirlerin bu sabit gelir değerlerinin üzerinde olması, belirlenen sabit gelirlerin geçerliliğini ve doğruluğunu destekler. Pandemi gibi kriz dönemlerinde turizm gelirlerindeki değişiklikler, sabit gelir değerlerinin sektördeki genel eğilimleri yansıtmaya açısından uygun olduğunu gösterir.

Tahmin Edilen Gelirler: Türkiye için 60 milyon turist gelmesi durumunda tahmin edilen turizm geliri 42,839,107,081 dolar (yaklaşık 42,8 milyar dolar) olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek gelir potansiyeli, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki büyük rolünü ve sektörel büyüme kapasitesini ortaya koyar.

Öneriler:

Stratejik Planlama ve Karar Verme: Sabit gelir ve yüksek gelir tahminleri, Türkiye'nin turizm politikaları ve stratejileri için önemli bir temel sağlar. Bu veriler, bütçeleme, finansal planlama ve stratejik karar verme süreçlerinde kullanılmalıdır. Ayrıca, turizm bakanlıkları ve ilgili kurumlar, bu bilgiler ışığında sektördeki genel stratejileri güncelleyebilir.

Uluslararası Stratejilerin Güçlendirilmesi: Türkiye'nin yüksek turist sayılarıyla elde edilebilecek gelir potansiyeli, uluslararası pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesini gerektirir. Global pazarda daha fazla görünürlük sağlamak için hedefli kampanyalar, uluslararası etkinlikler ve çekici programlar artırılmalıdır.

Kriz Yönetimi ve Esneklik: Pandemi ve diğer küresel krizler göz önüne alındığında, kriz yönetimi stratejileri geliştirilmelidir. Bu, alternatif gelir kaynakları ve esnek iş modelleri oluşturmayı içerir. Kriz dönemlerinde sektördeki gelirlerin korunması için etkili yönetim ve hızlı yanıt mekanizmaları geliştirilmelidir.

Altyapı ve Yatırım: Yüksek gelir tahminleri, sektörde yatırım yapma ve altyapıyı geliştirme gereğini işaret eder. Turizm bölgelerinin altyapıları, konaklama tesisleri, ulaşım sistemleri ve turistik cazibe merkezleri modernize edilmelidir. Bu yatırımlar, turist deneyimini iyileştirir ve sektördeki rekabetçiliği artırır.

İnovasyon ve Sektörel Analiz: Turizm sektörü dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak değişen müşteri beklentilerine uygun stratejiler geliştirilmelidir. İnovasyon, hizmet kalitesini artırabilir ve turist çekme potansiyelini güçlendirebilir. Yeni teknolojiler ve sürdürülebilir uygulamalar sektördeki rekabet avantajını artırır.

Genel Değerlendirme:

Bu bulgular, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) turizm sektöründeki mevcut durumu ve potansiyelini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Verilen sabit gelir değerleri, pandemi döneminin sektöre etkileri ve tahmin edilen gelirler, her iki bölgenin turizm sektöründe stratejik kararlar alınması ve sektörel büyümenin desteklenmesi için önemli bir temel oluşturur.

Türkiye ve KKTC'nin turizm sektörü, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyüme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Pandemi gibi olağanüstü koşulların sektöre olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, doğru veriler ve etkili stratejiler geliştirmek daha da önem kazanmaktadır. Mevcut veriler, her iki bölgenin turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için gerekli stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu, özellikle sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi ve turist çekme stratejilerinin optimize edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Doğru ve etkili verilerin kullanımı, bu bölgelerin uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konumda kalmalarına ve ekonomik katkılarını artırmalarına yardımcı olacaktır. Sektörün gelecekteki büyüme hedeflerine ulaşabilmesi için, mevcut verilerin yanı sıra, sektörel trendlerin ve turist eğilimlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, kapsamlı bir analiz ve stratejik planlama, her iki bölgenin turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimini ve ekonomik refahını desteklemek için kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, kullanılan veriler belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olup, tüm olası değişkenleri kapsamamaktadır. Ayrıca, mevsimsel etkiler, küresel ekonomik dalgalanmalar ve politik faktörler gibi turizm gelirlerini etkileyebilecek diğer önemli unsurlar bu çalışmada ayrıntılı olarak ele

alınmamıştır. Bunun yanı sıra, bölgesel farklılıklar ve turist profili gibi spesifik konuların daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu kısıtlar, sonuçların genelleme kapasitesini sınırlasa da gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ve belirlenen kısıtlar göz önünde bulundurularak, turizm sektörünün daha derinlemesine incelenmesi ve stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlayacak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, sektörün dinamiklerini daha iyi anlamaya ve gelecekteki araştırmalara yön vermeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Detaylı Zaman Serisi Analizleri

Gelecek çalışmalarda, turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları üzerinde detaylı zaman serisi analizlerinin yapılması önem arz etmektedir. Özellikle mevsimsel etkiler, ekonomik dalgalanmalar ve küresel olayların turizm gelirleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Turizm sektörü, mevsimsel değişiklikler ve ekonomik dalgalanmalardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu etkilerin analizi, turizm politikalarının daha etkili bir şekilde planlanmasına ve optimize edilmesine katkı sağlayacaktır.

Turizm Harcamalarının Bölgesel Dağılımı

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) turizm harcamalarının bölgesel dağılımı üzerine yapılacak çalışmalar, hangi bölgelerin daha fazla turist çektiğini ve bu bölgelerdeki turizm gelirlerinin nasıl optimize edilebileceğini belirlemek açısından önemlidir. Bölgesel analizler, turizm gelirlerinin ülke genelinde nasıl dağıldığını anlamamıza yardımcı olacak ve bu veriler ışığında bölgesel kalkınma stratejileri geliştirilebilecektir.

Turist Profili ve Harcama Eğilimleri

Turistlerin demografik profili ve harcama eğilimleri üzerine yapılacak daha fazla araştırma, farklı turist gruplarının harcama potansiyellerini ve tercihlerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu analizler, turizm sektöründe daha hedefli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır ve gelirlerin artırılmasına katkıda bulunur.

Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesi

Sürdürülebilir turizm uygulamalarının ekonomik etkileri üzerine yapılacak daha kapsamlı analizler, özellikle çevresel sürdürülebilirliğin turizm gelirleri üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak için gereklidir. Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması ve uzun vadeli ekonomik büyüme için hayati öneme sahiptir. Bu çalışmalar, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik kalkınma arasında denge kurulmasına yardımcı olabilir.

Krizle Dayanıklı Turizm Politikalarının Geliştirilmesi

Turizm sektörünün krizlere karşı dayanıklılığını artırmak amacıyla, kriz yönetimi stratejileri ve alternatif gelir kaynakları üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Pandemi gibi küresel krizler, turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle, kriz dönemlerinde sektörün gelirlerini koruyacak ve hızlı toparlanmayı sağlayacak stratejiler geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

Turizm Teknolojileri ve Dijitalleşme

Turizm sektöründe dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerine yapılacak çalışmalar hem turist deneyimlerini iyileştirmek hem de sektörün verimliliğini artırmak açısından kritik bir alandır. Dijitalleşme, turizm sektöründe verimlilik, pazarlama ve müşteri memnuniyeti gibi alanlarda büyük avantajlar

sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu teknolojilerin sektöre entegrasyonu incelenmelidir.

Uluslararası Turizm Rekabetçiliği ve Pazar eşitlendirme

Türkiye ve KKTC'nin uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünü artırmak amacıyla, pazar çeşitlendirme stratejileri üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Farklı coğrafi bölgelerden ve demografik gruplardan turist çekmek, turizm gelirlerini artırmak için önemlidir. Pazar eşitlendirme stratejileri, uluslararası rekabet gücünü artırarak sektörde sürdürülebilir büyümeyi destekleyebilir.

Bu öneriler, Türkiye ve KKTC'nin turizm sektöründeki mevcut durumu ve potansiyelini daha iyi anlamak amacıyla yapılacak gelecek çalışmalara rehberlik edebilir. Daha detaylı ve kapsamlı analizler, sektördeki büyüme fırsatlarını optimize etme ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme konusunda kritik katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akın, A. (2018). Turist rehberlerinin mesleki örgütlenmelerinin değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları. IKSAD Publications.
- Akdoğan, N. (2000). Tekdüzen muhasebe sisteminde maliyet muhasebesi uygulamaları (Gözden geçirilmiş 5. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Altu, O. (1999). Maliyet muhasebesi (Genişletilmiş 12. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Bacaklıoğlu, G. (2017). Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde risk yönetimi algısı (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Var analiz yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2012). Turizm ekonomisi. Detay Yayıncılık.
- Bailey, M. (1991). 'OF MICE' and money: Asia's conference-related industry is young, but growing fast. *Asian Business*.

Barutçugil, İ. S. (1989). Turizm işletmeciliği (3. Baskı). Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş.

Baumol, W. J. (2002). Towards microeconomics of innovation: Growth engine hallmark of market economics. *Atlantic Economic Journal*.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Medical tourism in developing countries. Palgrave Macmillan.

Budak, F. (2000). Türk turizminin gelişimi ekonomiye katkıları ve sorunları (Bilim Uzmanlığı Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*.

Bull, A. (1995). The economics of travel and tourism. Longman.

Büyükmirza, K. (2007). Maliyet ve yönetim muhasebesi. Gazi Kitabevi.

Clerides, S., & Pashourtidou, N. (2007). Tourism in Cyprus: Recent trends and lessons from the tourist satisfaction survey. *Cyprus Economic Policy Review*, 1(2).

Çuhadar, M. (2006). Turizm sektöründe talep tahmini için yapay sinir ağları kullanımı ve diğer yöntemlerle karşılaştırmalı analizi (Antalya ilinin dış turizm talebinde uygulama) (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Demiröz, A. (2003). Yeni ekonomide rekabet kuralları (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Yayın No:106). Ankara.
- Ekiz, E., Hussain, K., & Ivanov, S. (2010). Investigating marketing opportunities of a politically challenged island destination: The case of North Cyprus.
- Eralp, Z. (1983). Genel turizm. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Eşmen, S. (2007). Tekstil sektöründe maliyet verilerinin yönetim kararlarında kullanılması ve bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U., & Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: E-commerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Sciences*.
- Filiztekin, M. (2014). Hastanelerde maliyet muhasebesi analizi (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*.
- Güloğlu, B., & Akman, A. (2007). Türkiye’de döviz kuru oynaklığının SWARCH yöntemi ile analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*.

- Gökdeniz, A., & Alpar, Ö. (2003). Seyahat işletmelerinde internetin hizmet pazarlamasında etkinliği, olası riskler ve kolaylık üzerinde bir durum değerlendirmesi. 1. Bilgi Teknolojileri Kongresi. Poster Bildiri.
- Hadi, A. (2009). Globalization, medical tourism and health equity. Symposium on Implications of for Canadian Health Policy.
- Hilton, R. W. (1999). Cost accounting. McGraw Hill.
- Hilton, R. W., & Platt, D. (2003). Cost management: Strategies for business decisions (2nd ed.). McGraw Hill Company.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*.
- Hsu, C., Wolfe, K., & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*.
- Kobu, B. (1993). Üretim yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kozak, M. A., & Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Kozak, N., & Kozak, M. A. (2006). Genel turizm: İlkeler-kavramlar (5. Baskı). Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2013). Genel turizm: İlkeler-kavramlar (5. Baskı). Detay Yayıncılık.

Kovari, I., & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism: The changing role and conception of safety and security in tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*.

Lomanenko, S. (2018). What is destination marketing. Retrieved from <https://www.promodo.com/blog/whatis-destination-marketing/>

Lucey, T. (1989). Costing (9th ed.). ELBS.

MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*.

Meydan Uygur, S., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve kültürel varlıkların üstündeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Korzay, M. (1992). Turizmde istihdam ve eğitim. III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları.

Nurdan, K. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.

Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm ekonomisi. Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

- Özen, İ. (2000). Hastane maliyetlerinin yapısal analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*.
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*.
- Sezgin, E. (2004). Bilişim teknolojileri ve finansal yapılanma sürecinde turizm endüstrisi ve Türkiye turizmi. TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1540.
- Sharma, A. (2013). Destination marketing: Hamper of opportunities for tourism industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*.
- Smith, J. L., & Hilton, R. W. (1988). Managerial accounting. McGraw Hill.
- Şener, R. (1992). Maliyet unsurları muhasebesi. Gazi Kitabevi.
- Peker, A. (1978). Modern yönetim muhasebesi. Bilim Teknik Yayınevi.
- Tunç, A., & Saç, F. (1998). Genel turizm gelişimi-geleceği. Detay Yayıncılık.
- TÜBİTAK. (2003). Bilim ve teknoloji stratejileri, vizyon 2023: Ulaştırma ve turizm paneli. Ankara.
- Toskay, T. (1989). Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım. Der Yayınları.

Uğuz, S. Ç., & Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı ve turizm talebi ilişkisi: 1990-2010 Türkiye örneği. In *EconAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II* (June 15-17, Eskişehir, Turkey).

UNWTO. (2021). Gastronomy and wine tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Uslu Selçuk, M. (1991). Planlama ve kontrol açısından maliyet muhasebesi. Gazi Üniversitesi Basım Yayın.

Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2009). Turizm ekonomisi. Nobel Yayın Dağıtım.

Üstün, R. (1996). Maliyet muhasebesi (Gözden geçirilmiş 5. Baskı). Bilim Teknik Yayınevi.

Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Scope, definition and structures. CAB International.

Yağcı, Ö. (2003). Turizm ekonomisi. Detay Yayıncılık.

Yükçü, S. (1999). Muhasebe sistemi uygulama genel tebliğine göre; yönetim açısından maliyet muhasebesi (Genişletilmiş 4. Baskı). İzmir.