



## DÜNYA EKONOMİK FORUMU TURİZM REKABETÇİLİK RAPORU IŞIĞINDA TÜRKİYE TURİZMİNİN REKABETÇİLİK SORUNLARI

Ramazan Göröl\*

### Öz

Bu çalışmada Türkiye Turizminin Rekabetçiliği incelenmiş, turizm sektörüne ilişkin sorunlar ve zorluklar değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde 2015 yılında Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından hazırlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (TTCI) Raporu temel alınmıştır. Raporda 141 ülkeye ilişkin veriler bulunmaktadır. Çalışmada ülke sayısına göre 5'li gruplandırılmış istatistik seri oluşturulmuştur. Buna göre; 1. Grup (1-28.sırada yer almak)= Çok iyi, 2. Grup (29-57. sırada yer almak)= İyi, 3.Grup (58-86. sırada yer almak)= Orta, 4. Grup (87-115. sırada yer almak)= Kötü, 5.Grup (116-144. sırada yer almak) = Çok Kötü olarak değerlendirilmektedir. Türkiye turizmine yönelik analizler, rapordaki dört ana faktör ve bağlı 14 alt faktöre göre yapılan ülke sıralamalarda Türkiye'nin bulunmuş olduğu sıraya göre bu gruplandırılmış seri kullanılarak yapılmıştır. Buna göre bir ülkede işletmecilik faaliyetleri için gerekli genel düzenlemeleri ifade eden Çevresel Faktörler, Türkiye'de yeterli düzeyde sağlanamamaktadır. Yine Türkiye'de seyahat ve turizm sektörünü doğrudan etkileyebilen Politika ve Koşulların Etkinleştirilmesi Faktörü, turizm yatırımlarını teşvik edici bir düzeyde bulunmamaktadır. Buna karşılık Türkiye turizm sektörü rekabet gücü, gerekli Altyapı ve Kültürel Kaynaklar açısından iyi durumda olduğu söylenebilir. Bu bulgular ışığında çalışmada Türkiye Turizm Sektörü Rekabet Gücünün artırılmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabetçi Üstünlük, Çevresel Faktörler, Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi, Altyapı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar.

### COMPETITIVENESS PROBLEMS OF TURKEY TOURISM IN THE LIGHT OF WORLD ECONOMIC FORUM TOURISM COMPETITIVENESS REPORT

### Abstract

In this study, the Competitiveness of Tourism in Turkey has been examined; and the issues and difficulties related to tourism sector have been evaluated. The evaluations use the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) report as a base, which has been set up by World Economic Forum (WEF) in 2015. The report comprises of data on 141 countries. According to country rankings, statistical series grouped in 5 have been formed in the study. Hereunder groups are interpreted as: the 1st Group (ranking 1-28) = Very good; 2nd Group (29-57) = Good; 3rd Group (58-86) = Average; 4th Group (87-115) = Bad; 5th Group (116-144) = Very bad. The analysis regarding tourism of Turkey utilises this serial grouping in which Turkey has ranked amongst other countries according to the four main and 14 related sub-factors in the report. This shows that the necessary general regulations for business administration activities which are predicated in the Enabling Environment subindex are not provided at sufficient levels in Turkey. Furthermore, Policy & Enabling Conditions subindex which can have direct influence on travel and tourism sector, is not at a level to encourage tourism investments in Turkey. On the other hand, competitiveness of the tourism sector in Turkey can be seen as in good condition in regards to the requirements of Infrastructure and Cultural Resources subindexes. In light of these findings, the study provides various recommendations for increasing the competitive power of the tourism sector in Turkey.

**Keywords:** Competitive Advantage, Environmental Factors, Tourism Policy and Enabling Conditions Factor, Infrastructure, Natural and Cultural Resources.

\* Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi trgoral@selcuk.edu.tr



## 1. Giriş

Dünya çapında ülkelerin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamada seyahat ve turizm sektörünün önemi gittikçe artmaktadır. Birçok ülke GSYİH'yı artıramamaktan ve yüksek işsizlik oranlarından mustarip durumdadır. Oysa turizm, ihracat yoluyla gelir yaratma ve iş yaratmadaki önemli rolü ile ekonomik yenilenme ve istikrar aracıdır (Bello ve diğerleri, 2014:1).

Turizmin bu özelliği dolayısıyla dünya çapında yeni turizm destinasyonlarının sayısına ve turizm alanına yapılan yatırım miktarındaki artışa bağlı olarak işletme sayıları artmış, istihdam edilen insan sayısı artmış, ihracat gelirleri artmış ve altyapı gelişmiştir. Böylece, turizm, sosyo-ekonomik gelişmenin önemli bir itici gücü haline gelmiştir. Son yıllarda turizm sektörü, dünyada en hızlı büyüyen ve genişleyen ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir. Ara sıra yaşanan şoklara rağmen turizm sektörü yıllardır neredeyse kesintisiz bir büyüme göstermiştir. 2014 yılında uluslararası turist sayısı 1 milyar 133 bin sayısına ulaşmıştır. Aynı yıl dünya çapındaki destinasyonların uluslararası turizm gelirleri 1246 milyar \$ olmuştur. 2030 yılında uluslararası turist sayısının 1,8 milyar olması beklenmektedir (UNWTO, 2015). 2014 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 41 milyon 415 bin sayısına ulaşmıştır. Aynı yıl turizm geliri 34,3 milyar dolar olmuştur (TÜİK, 2015). Buna göre en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında Türkiye 6. sırada yer alırken, ülkelerin elde ettikleri uluslararası turizm gelirlerine göre 10 sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015). Turizm gelirlerinin Türkiye GSYİH'na olan doğrudan katkısı, 37 milyar 552 bin USA\$, toplam istihdama olan katkısı ise 2 milyon 132 bin kişidir. 2025 yılında turizm gelirlerinin GSYİH'ya olan katkısının 60 milyar 248 bin USA\$ ve toplam istihdama olan katkısının ise 2 milyon 817 bin kişi olması beklenmektedir (WTTC, 2015). Turizm sektörünün GSYİH'ya olan katkısı perakende ve tarım sektörleri hariç tüm sektörlerden daha fazladır. Turizm sektörünün GSYİH'ya olan katkısı Finansal hizmetler sektörünün GSYİH'ya olan katkısının neredeyse iki katıdır. Türkiye'de Turizm sektörünün istihdama olan katkısı, madencilik, kimya sektörü, otomotiv sektörü, finansal hizmetler ve bankacılık sektörlerinden daha fazladır. Turizm sektörü, Türkiye'nin ihracat gelirlerinin önemli bir kaynağıdır. 2014 yılında Turizm gelirleri, tüm hizmetler ihracatının %73'ünü oluştururken, toplam ihracatın (mal ve hizmetler dahil) %16,8'ini oluşturmaktadır (WTTC, 2015).

Türkiye'nin ödemeler dengesinde, GSYİH'sında ve işsizlik probleminin çözümünde önemli bir yeri olan turizmin, gün geçtikçe artan destinasyonlar arası rekabette sürdürülebilirliğini devam ettirmek, ortalamanın üzerinde gelir elde etmek ve turizmde hayal ettiği yere gelebilmesi için stratejiler geliştirmesi ve başarılı şekilde uygulaması gerekmektedir. Sağlıklı strateji geliştirmek, mevcut durum analizi yapıldıktan sonra bir başka ifadeyle üstünlükler, zayıflıklar, fırsatlar ve tehditler ile ilgili bilgi sahibi olunduktan sonra mümkün olabilecektir. Bu bağlamda Dünya Ekonomik Forumu'nun raporu, Türkiye'nin üstünlük ve zayıflıklarını, fırsatları ve tehditleri görmede önemli bilgiler sağlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci amacı; Türkiye turizminin uluslararası rekabetçilik düzeyini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. İkinci amacı ise uluslararası turizm rekabetçilik endekslerine göre Türkiye turizminin sahip olduğu rekabetçilik sıralamasında sektörün olumsuz etkilendiği sorunlar ve zorlukları ortaya koyabilmektir. Analiz ve



değerlendirmelerde 2015 yılında Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından hazırlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (TTCI) raporu temel alınmıştır.

## 2. Literatür Bilgisi

### 2.1. Destinasyon Rekabetçiliği

Destinasyon rekabetçiliği; bir destinasyonun turistler tarafından önemli olarak kabul edilen turizm deneyimi yönüyle diğer destinasyonlara göre daha iyi performans gösteren mal ve hizmetler sunabilme yeteneğidir (Dwyer ve diğerleri, 2003:374). Başka bir ifadeyle turizm rekabetçiliği; bir ülkede (destinasyonda) ikamet edenler ve etmeyenler için destinasyona ilişkin çekiciliklerin en iyi hale getirildiği bir yer olabilme, turistler için kaliteli, yenilikçi ve cazip hizmetler sunabilme, yerel ve uluslararası turizm pazarında önemli pazar payı elde edebilme becerisidir (Dupeyras ve diğerleri, 2013, 7).

1990'lı yıllardan günümüze destinasyon rekabetçiliği, turizm araştırmacıları tarafından artan bir şekilde ilgi gösterilen bir alan haline gelmiştir (Crouch, 2011; Dupeyras ve diğerleri, 2013). Artan bu ilgiye bağlı olarak destinasyon rekabetçiliğine yönelik araştırma çalışmalarında da fark edilir bir artış yaşanmıştır. Bu çalışmaların çoğu spesifik olarak seçilmiş destinasyonların (örneğin Amerika Birleşik Devletleri, Ahmet ve diğerleri, 1990; İspanya ve Türkiye, Kozak ve diğerleri, 1999; Güney Kore ve Avustralya, Kim ve diğerleri, 2003) rekabetçi konumlarını değerlendirmek, tanımlamak amacıyla yapılmıştır. Diğer bazı çalışmalar destinasyon konumlandırma (Chacko,1998), destinasyon yönetim sistemleri (Baker ve diğerleri,1996), destinasyon pazarlaması (Buhalis, 2000), fiyat rekabeti (Dwyer ve diğerleri, 2000), kalite yönetimi, çevre (Hassan, 2000), stratejik yönetim (Jamal ve diğerleri, 1996), doğa temelli turizm (Huybers ve diğerleri, 2003) gibi destinasyon rekabet gücünü belirli yönlerine odaklanmış çalışmalardır. Bu çalışmaların destinasyon rekabetçiliği literatürüne önemli katkıları bulunmakla birlikte kendi içlerinde (destinasyon ile ya da araştırma konusu ile ) sınırlı olan çalışmalardır. Bu nedenle literatürde belirli bölgelerdeki veya nitelikteki destinasyonların dışında genele yönelik destinasyon rekabetçilik modelleri ya da teorileri geliştirmeye odaklı üçüncü bir araştırma çabasının olduğu görülmektedir (Crouch,2011).

Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi Crouch ve Ritchie'nin yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmanın amacı karşılaştırmalı üstünlükler ve rekabet avantajı teorilerine dayalı aynı zamanda destinasyon rekabetinin ayırt edici özelliklerine uygun kavramsal bir modelin geliştirilmesidir (Crouch, 2011:28).

Sonraki yıllarda Dwyer ve diğerleri (2003) bir başka destinasyon rekabetçilik modeli geliştirmişlerdir. Bu araştırmacıların geliştirmiş olduğu model, ulusal rekabet ve firma rekabet teorilerini dikkate alan bir bakış açısına sahiptir. Modelin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kaynaklardır. Kaynaklar ana grubu içinde bağışlanmış kaynaklar (doğal ve kültürel kaynakları içermektedir), oluşturulmuş kaynaklar (turizm altyapısı, özel etkinlikler, alışveriş, vb.), destekleyici kaynaklar (ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, vb.) olmak üzere üç kaynak türü yer almaktadır. Destinasyon yönetimi, bu modelin ikinci temel bileşenidir (Dwyer ve diğerleri, 2003).



Destinasyon rekabet gücü modeli oluşturmaya yönelik yapılan çalışmalardan bir diğeri OECD turizm biriminin yöneticisi Dupeyras (2013) başkanlığında oluşturulan bir komisyon tarafından yapılan çalışmadır. OECD'nin bu çalışmasının amacı, ülkelerin sahip oldukları rekabet güçlerini değerlendirebilmeleri için genel bir çerçeve içinde uygulanabilir bir dizi gösterge tanımlamaktır. OECD'nin çalışması en rekabetçi ülkeler sıralaması yapmak üzere bir turizm rekabet endeksi oluşturmaktan ziyade, ülke turizminin rekabetçiliğini analiz etmede ve hükümeti bilgilendirmede bir stratejik araç olarak görülmelidir (Dupeyras ve diğerleri, 2013).

Ülkelerin turizm rekabet gücünü ölçme ve değerlendirmeye yönelik yapılan bir başka çalışma ise Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'nin ilk defa 2007 yılında geliştirdiği ancak en son güncellemeleri 2015 yılında yaptığı Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (TTCI) Modelidir (WEF,2015). TTCI, bu çalışmanın asıl konusunu oluşturan turizm rekabetçilik modelidir.

## 2.2. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi Modeli (TTCI)

Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi, belirli bir ülkeyi turistler ve turizm yatırımcıları açısından tercih edilen bir destinasyon olmasında etkili olan faktörlere vurgu yapmaktadır (Bello ve diğerleri, 2014). Diğer bir deyişle endeks, turistler ve yatırımcılar için bir ülkenin turizm ve seyahat çekicilikleri, iş ortamına girişte ve girdikten sonraki uygulamalardaki kolaylıkları ifade etmektedir (Jennifer ve Thea, 2013). Bu Endekste, ülkelere ilişkin turizm sektörünün rekabet gücünün belirlenmesine yönelik faktörlerin ve politikaların oluşturulmasında ve ölçülmesinde evrensel geçerliliği olan stratejik araçlar kullanılmaktadır (Bello ve diğerleri, 2014: 2). Dünya Ekonomik Forum'una (2015) göre bu stratejik araç, turizm sektöründe bir ülkenin rekabet gücünü artıran ve rekabetçi üstünlüğün sürdürülmesinde önemli olan politika ve faktörler grubundan oluşmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar bir ülkenin turizm sektörü ile ilgili eksikliklerin görülüp giderilmesinde ve sektörün geliştirmesinde önemlidir. Bu stratejik araç aynı zamanda bir ülkenin turizm yatırımları için ne oranda çekiciliklere sahip olduğu konusunda yatırımcılara bilgi sağlamaktadır (Bello ve diğerleri, 2014:2). WEF, Turizm Sektörü Rekabet Gücü Endeksi (2015)'ne göre turizm sektörünün rekabet gücünü ölçmeye yönelik faktörler 4 ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar; 1. Çevresel Fırsatlar; 2. Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi; 3. Altyapı; 4. Kültürel ve Doğal Kaynaklar şeklindedir.

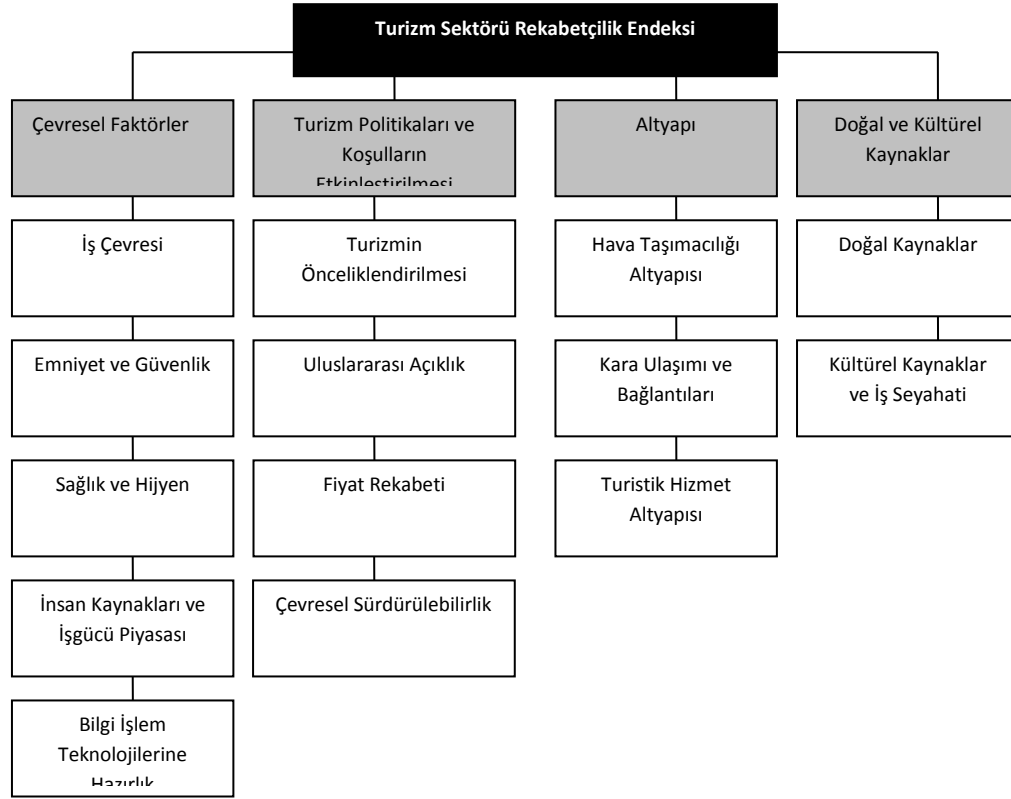
Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere Turizm Rekabet Gücü Endeksi'nin amacı, farklı ülkelerde turizm sektörünün geliştirilmesi ve ülkelerin çekici hale getirilmesi için önemli olan çekiciliklerin ve politikaların belirlenmesinde ve bunların ölçülmesinde kapsamlı bir stratejik araç sağlamaktır (Brende ve diğerleri 2013: 15). Bu bağlamda Turizm Rekabet Gücü Endeksi, belirli bir ülke veya bölgede turizm ve seyahat faaliyetlerinin yönetiminde karar vericilerin işini kolaylaştırmada kullanılabilecek bir stratejik yönetim yaklaşımıdır. Aynı zamanda turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için bir yöntem sağlamaktadır (Bello ve diğerleri, 2014: 2-3).

TTCI, hem iş dünyası hem de hükümetler için bir stratejik karar aracıdır. Bu endeks, ülkeler arası karşılaştırmalar yapılarak turizm sektörü rekabet gücünün yönetilmesine katkı sağlar. Rekabet gücü endeks çalışmasıyla, bir ülkenin turizm sektörüne ilişkin yatırım kararları ve sektörün geliştirilmesine yönelik politik gelişmeler diğer ülkelerle kıyaslanabilmektedir. Bununla birlikte bu endeks, karar vericilerin turizm sektörünün rekabetçiliği ile ilgili



zorlukları görmeleri ve onlara çözüm geliştirmeleri yönünde fırsatlar sunmaktadır (Crotti ve diğerleri, 2015:3).

Bu çalışmada ele alınan Turizm Rekabet Gücü Endeksi ve ilgili faktörler, literatürde yer alan bilgiler ışığında Şekil.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Turizm Sektörü Rekabetçilik Endeksi Kavramsal Çerçevesi

Şekil 1’den görüleceği üzere TTCI dört ana faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler ve faktörleri oluşturan alt faktörlerin ölçümünde kullanılan maddelere ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

Endekste yer alan ilk faktör olan Çevresel Faktörlerin ölçümünde; 15’i İş Çevresi, 5’i Emniyet ve Güvenlik, 6’sı Sağlık ve Hijyen, 2’si İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası ve 8’i Bilgi İşlem Teknolojileri alt gruplarına ait olmak üzere toplam 36 farklı kriter kullanılarak ölçümlenmiştir.

Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi faktörünün ölçümünde; 6’sı Turizmin Önceliklendirilmesi, 3’ü Uluslararası Açıklık, 4’ü Fiyat Rekabeti ve 10’u Çevresel Sürdürülebilirlik olmak üzere toplam 23 farklı kriter kullanılarak ölçümlenmiştir.

Altyapı faktörünün ölçümünde; 6’sı Hava Taşımacılığı, 5’i Kara ulaşımı ve Bağlantıları ve 4’ü Turistik Hizmet Altyapısı olmak üzere toplam 15 farklı kriter kullanılarak ölçümlenmiştir.





Doğal ve Kültürel Kaynaklar faktörünün ölçümünde; 5'i doğal Kaynaklar ve 5'i Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati olmak üzere toplam 10 farklı kriter kullanılarak ölçümleme yapılmıştır.

Çalışmada teorik arka plan oluşturmak için bu stratejik ölçme aracında kullanılan ana faktörler ve alt faktörleri Türkiye bağlamında aşağıda ele alınmıştır;

### 2.2.1. Çevresel Faktörler

Bu alt faktör grubu, bir ülkedeki turizm faaliyetleri için gerekli olan genel düzenlemeleri ifade etmektedir. Çevresel faktörler; beş alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar, İş Çevresi, Emniyet ve Güvenlik, Sağlık ve Hijyen, İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası ve Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlıktır (WEF, 2015). Bu faktörler doğrudan ülkelerin ekonomik büyümeleriyle ilgilidir ve turizm sektöründe bulunan işletmeler de dahil olmak üzere tüm işletmeler için önemlidir (Crotti ve diğerleri, 2015). Aşağıda çevresel faktörlere bağlı alt faktörlerle ilgili bilgi verilmektedir;

**İş Çevresi:** Bu alt faktör bir ülkede işletmelerin, işletmecilik faaliyetlerini yapabilmeleri için gerekli elverişli bir politik ortamın tesis edilip edilemediği ile ilgilidir. Bu alt faktörün kapsamında bir ülkedeki Mülkiyet Hakları, Doğrudan Yabancı Sermaye'ye ilişkin uygulamalar, Tahkime yönelik yasal düzenlemeler, Yapı Ruhsat İşlemleri ve Maliyetleri, İşyeri Açma Ruhsat İşlemleri, İşyeri Açma İşlem Maliyeti, Vergilendirmeler bulunmaktadır (WEF, 2015). Yapılan araştırmalarda ekonomik büyüme ile mülkiyet haklarının korunması ve yasal çerçevenin etkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, vergilendirmede görülen sorunlar ve rekabet politikaları bir ülkenin verimliliğini ve üretkenliğini etkilemektedir. Bunlara ek olarak turizm sektörünün gelişmesinde bir ülkedeki inşaat maliyetleri ve inşaat ruhsatı almak için geçen süre önemlidir. Bütün bu hususlar İş Ortamı faktörü boyutlarını oluşturmaktadır (Crotti ve diğerleri, 2015:6).

Girişimciler bir işe başlarken tescil edilmek zorundadır. Bütünüyle çalışır hale gelmek için ve çalışmaya devam etmek için, firmalar ayrıca ruhsat elde etmek, vergi ödemek ve standartlar, sağlık, güvenlik ve çevre koruması için denetçilerle uğraşmak zorundadır. Lüzumsuz ve etkisiz idari prosedürler ve teftişler işyerlerine gereksiz zaman ve paraya mal olmaktadır ve ayrıca verimliliklerini azaltmaktadır. Diğer taraftan, iyi tasarlanmış ve uygulanmış idari prosedürler ekonomik faaliyetleri ve büyümeyi uyaran önemli katkılar sağlayabilir (TEPAV, 2007:34).

*Türkiye'de genel olarak turizmcilerin ödediği vergileri sıralamak gerekirse; kurumlar vergisi (% 20), kar dağıtımında stopaj (% 15), gelir vergisi (% 15–35), KDV (8/18), bira, şarap ve rakıda ÖTV (% 50'nin üzerinde), emlak vergisi (binde 1–6), motorlu taşıtlar vergisi (taşıttın özelliğine göre değişiyor), çevre temizlik vergisi (işyerine göre değişiyor), gelir vergisi stopajı (ödemenin türüne göre değişiyor), eğlence vergisi (değişik), ilan ve reklam vergisi (belediyesine ve ilanın ebadı ile türüne göre değişiyor), damga vergisi, harçlar, gider vergisi, SSK primleri, işsizlik sigortası primleri, ciro üzerinden yüzde 3'ü bulabilen irtifak hakkı bedeli ve diğer ödemeler de sıralanırsa turizm üzerindeki vergi yükünün büyüklüğü açık olarak görülecektir (Tezcan ve diğerleri, 2008:845).*



Türkiye’de bir işletme kurmak sekiz adım gerektirmektedir ve dokuz gün almaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye tescil zamanı açısından en iyi performans gösteren ülkelerden biridir. Türkiye zaman açısından OECD ortalamasından daha iyi bir performans ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, en iyi performansı ortaya koyan ekonomiler bir işyeri açmak için sadece toplam 1-3 adıma ve 2-5 güne ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de şirket kurmayla ilgili başlangıç prosedürleri ve zamanın az olmasına karşın, tescil masrafları yüksektir. Türkiye, tescil masrafları açısından 155 ülke arasında 85. sıraya yerleşmektedir ve bölgesel ortalamasının ve OECD ortalamasının çok üzerindedir. Türkiye’de tescil masrafları 760 ile 1.255 ABD doları arasında değişiklik göstermektedir (TEPAV,2007).

İşletmeler, çalışmaya başlamak için genel işyeri açma ruhsatına ve sektör ruhsatlarına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin oteller çalışmaya başlamak için ilgili belediye tarafından çıkartılan genel bir işyeri açma ruhsatı edinmek zorundadır. Ek olarak Turizm Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılması gerekir. Türkiye’de çalışma ruhsatı almak zaman alıcı ve yüksek maliyetli bir süreçtir. Bununla birlikte Türkiye’de son yıllarda yapılan çeşitli reformlar sayesinde bu konuda bir iyileşme olduğu söylenebilir (TEPAV,2007).

Türkiye’de bir bina inşa etmek daha fazla paraya mal olmakta ve zaman almaktadır. Türkiye’de arazi alımı ortalama olarak Avrupa ve Orta Asya’da olduğundan daha az külfetli ve daha ucuz olmasına karşın, çoğu AB ülkesi, Türkiye’den daha iyi bir performans sergilemektedir. Şöyle ki bir yatırımcının Türkiye’de bir bina inşa etmesi Finlandiya’daki bir yatırımcıdan dört kat daha fazla zaman almaktadır ve Türkiye’deki ücretler Çek Cumhuriyetinde olduğundan 20 kat daha yüksektir. Arazi edinen işletmelerin tüm prosedürü tamamlamaları 15.4 ay sürmektedir (TEPAV,2007).

**Emniyet ve Güvenlik:** Çevresel faktörlere ait bu alt faktör, turistlerin, turizm çalışanlarının ve ev sahibi ülkede yaşayan diğer insanların yaşamlarının korunması, turistlerin ekonomik bütünlüğünün sağlanması ile ilgilidir (Bello, vd.,2014:4). Emniyet ve Güvenlik, bir ülkenin turizm sektörünün rekabetçiliğini belirleyen önemli bir faktördür. Turistler ve turizm yatırımcıları, emniyet ve güvenlik açısından riskli gördükleri bölgeler ya da ülkelere seyahat etmezler ya da yatırım yapmazlar. Dolayısıyla bu faktör turizm sektörünün gelişmesinde önemlidir. Bu alt faktör altında Terörizm, Şiddet ve Yaygın Suçlar, Polis Hizmetlerine Yönelik Uygulamalar dikkate alınmıştır (WEF, 2015). Terörizmin maddi unsurunu oluşturan şiddet eylemi, kişilere ya da mallara yönelik olabilir. Terör eylemleri, adam öldürme, yaralama, işkence gibi vücut tamlığına yönelik fiillerin yanı sıra deniz, kara ve hava araçlarının kaçırılması, adam kaçırmaya, rehin alma gibi fiilleri içerebilmektedir (TBMM, 2013: 30). Türkiye, 30 yılı aşkın bir süredir terörle ve terörün getirdiği sorunlarla mücadele etmektedir. Terör, Türkiye’de maddi ve manevi pek çok maliyetler yaşatmaktadır. Türkiye, terörle mücadelede önemli derecede kayba uğramış, insani, maddi doğrudan ya da dolaylı etkilerle yüzyüze kalmaktadır (TBMM, 2013). Son zamanlarda Türkiye’nin sınır komşusu olan bazı ülkelerde (Suriye, Irak) yaşanan çatışmalar ve IŞİD terör örgütünün ülkede ve uluslararası camiada yarattığı tehdit en doruk noktasına ulaşmıştır. Bu durum beraberinde uluslararası turizm ve iç turizm açısından olumsuzluklar yaratmaktadır. Özellikle terör olaylarının sıkça yaşandığı Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri başta olmak üzere tüm ülkede seyahat eden insanlar, emniyet ve güvenlik endişesi duyabilmektedirler.



**Sağlık ve Hijyen:** Bu alt faktör iyi bir sağlık için elverişli koşulların oluşturulması ve bu koşulların devamlarının sağlanmasına ilişkin hususları kapsamaktadır (Bello, vd., 2014:4). Turizm sektörünün rekabet gücü için sağlık ve hijyen konusu önemlidir. Turistlerin sağlık ve konforu için gerekli hususlardan olan sağlıklı içme suyuna ve gelişmiş sanitasyon hizmetlerine erişim, ülkedeki sağlık ve bakım hizmetlerinin kalitesi, yatak sayısı, araç-gereç ve donanım durumu, salgın hastalıklar ve alınan önlemler bu alt faktör kapsamında bulunmaktadır (WEF, 2015).

Turizm sağlığı; turizm hareketinin bir bölgeye etkilerini bir bütün olarak ele alan bir kavramdır. Turizm sağlığı kapsamında; turistlerin sağlığı, çalışanların sağlığı, çevre sağlığı ve toplum sağlığı konuları yer almaktadır. Turistin sağlığı, turistin turizm yöresinde ya da seyahat halindeyken turistin ilk yardım, acil tedavi, yoğun bakım gibi yaşamla ilgili her türlü sağlık problemlerini içeren, tedavi hizmetleri ile her çeşit kaza ve bulaşıcı hastalıklardan korunmak amaçlı önlemler olarak açıklanabilir (Topuz, 2012).

Sağlık hizmetleri genel olarak, koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici olarak üçe ayrılmaktadır. Bu kapsamda ele alınan tedavi edici sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis ve yatırılarak tedavisi için verilen hizmetlerdir. Türkiye'deki Sağlık Bakanlığı'na bağlı tam teşekküllü devlet hastaneleri, Milli Savunma Bakanlığına bağlı hastaneler, özel hastaneler, yataklı sağlık merkezleri ve tıp fakülteleri bu gruba giren kuruluşlardır. Türkiye sağlık hizmet sunumu sektörü incelendiğinde, özellikle en önemli karşılaştırma parametresi olan niceliksel kapasitenin (hastane yatak sayısının), son yıllardaki artışa rağmen, OECD ortalamasının oldukça gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Dünya ortalamasına bakıldığında, 1.000 kişiye düşen hastane yatağı sayısı 2,8'dir. En büyük sağlık pazarı konumundaki Amerika'da 1.000 kişiye düşen hastane yatağı sayısı 3,1 iken bir diğer büyük sağlık pazarı Japonya'da ise 13,7'dir. Türkiye, 1.000 kişiye düşen 2,5 hastane yatağı ile dünya ve OECD ortalamalarının gerisinde kalmaktadır. Öte yandan 1.000 hasta başına düşen doktor sayısı ABD'de 2,4, Rusya'da ise 4,3'tür. Türkiye'de ise bu oran 1,6 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye'de hasta başına düşen doktor oranının gelişmiş ülkelere kıyasla geride kaldığı gözlemlenmektedir. 1000 kişiye düşen hemşire sayısı ABD'de 10,8, OECD ülkelerinde 8,4 ve Türkiye'de ise 1,5'dir. Hemşire ve doktor sayılarındaki yetersizliğin yanı sıra, doktor başına düşen hemşire sayısına bakıldığında da, Türkiye OECD ülkelerinin oldukça gerisinde kalmaktadır (YASED, 2012).

**İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası:** Bir ekonomide nitelikli insan kaynakları sayısının yeterli düzeyde olması, bir sektörün gereksinim duyduğu çalışma arkadaşlarına erişimde kolaylık sağlayacaktır (Jennifer ve diğerleri, 2013). Bu bağlamda turizmin gelişmesi için gereksinim duyulan insan kaynaklarının geliştirilmesi ve gerekli eğitimlerin verilmesi önemlidir. Bu alt faktör, ülkelerin eğitim ve öğretim yoluyla becerilerini ne düzeyde geliştirebildiklerini ve etkin bir işgücü piyasasında bu yeteneklerin uygun şekilde dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmektedir. İş gücü verimliliği, işgücü açığı, kadınların çalışma hayatına katılımı gibi hususlar bu faktör altında değerlendirilen diğer hususlardır (Crotti ve diğerleri, 2015).

Türkiye'de turizm sektöründe istihdamın karşılaştığı ciddi sorunlar mevcuttur. Turizm sektöründe ikili bir işgücü yapısı ve niteliği vardır. Nitelikli işgücünü önemseyen az sayıda büyük işletmeler, işgücünün mesleki yeterliliğini önemsemekte ve bu işletmelerde nispeten





nitelikli işçiler çalışmaktadır. Buna karşılık sektörde yoğun olarak niteliksiz genç işgücü istihdam edilmektedir. Dahası, kadın istihdamı açısından ciddi bir potansiyel barındıran sektörde, kayıt dışılığın fazla olması, sezonluk istihdam, yüksek işgücü devri ve aşırı çalışma süreleri gibi sorunlar dolayısıyla kadın ve nitelikli işgücü istihdamında önemli sıkıntılar yaşanmaktadır (ÇSGB,2014).

**Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık:** Artık tüm sektörler için bilişim teknolojileri yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Buna bağlı olarak turizmde online hizmetlerin ve iş operasyonlarının önemi günden güne artmaktadır. Seyahat ve konaklama check-in/out işlemlerinin internet aracılığı ile yapılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bilgi işlem teknolojilerine hazırlık alt faktörü ile bir ülkedeki Şebeke Kapsama Alanı, Elektrik Arzı Kalitesi gibi modern altyapının durumu değerlendirilmekte birlikte aynı zamanda Online Hizmetlerin Sağlanması ve Kullanılması açısından işletmelerin ve bireylerin kapasiteleri de değerlendirilmektedir (Crotti ve diğerleri,2015).

BİT (bilgi ve iletişim teknolojileri), bilginin yayılmasını, yeniliği ve teknolojinin benimsenmesini kolaylaştıran genel amaçlı teknolojidir. BİT tarafından kolaylaştırılan bilgi akışı piyasaların işlemesi için çok önemlidir ve firmaların verimliliğini artırmaktadır. 56 düşük ve orta gelirli ülkede yapılan bir araştırmada BİT'i daha yoğun kullanan firmaların daha verimli olduğu, daha hızlı büyüdüğü, daha fazla yatırım yaptığı ve daha karlı olduğu saptanmıştır (Qiang ve diğerleri, 2006). Benzer şekilde, ABD ve diğer OECD ülkelerinden elde edilen ekonometrik bulgular, BİT kullanımının verimlilik ve ekonomik büyümeyi arttırdığını göstermektedir (TEPAV,2007).

Türkiye'de BİT harcamalarının oranı, GSYİH içinde sadece yüzde 2,5'lük pay ile düşük seviyededir ve AB'de gözlenen seviyelerin oldukça altındadır. Türkiye'de 2014 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları %53 düzeyindedir. Bu oranlar erkeklerde %63 iken kadınlarda %44'dür. Düzenli internet kullanıcı sayısı artmıştır. İnternet erişimi olan hane oranı %60'dır. Ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımı artmıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 olmuştur ( TÜİK,2014). Türkiye'de firmaların BİT kullanımı, diğer gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında iyi durumda olduğu görülmektedir. Yapılan bir çalışmada firmaların yüzde sekseni müşterileri ve tedarikçileri ile iletişimlerinde düzenli olarak e-mail kullandıkları saptanmıştır. İletişim için ara yüz olarak web sitelerinin kullanımı da yüksektir. Fakat e-mail kullanımından daha azdır. Türkiye'de web sitelerini kullanan firmaların oranı diğer ülkelere oldukça yakın bir orandadır. Bununla birlikte önemli bölgesel farklılıklar bulunmaktadır (TEPAV,2007).

Türkiye'de elektrik arzının güvenilirliği oldukça düşüktür, farklı bölgelerdeki firmalar sık sık meydana gelen kesintilerden orantısız bir şekilde etkilenmektedir. Üretim kapasitesindeki fazlalığa rağmen, elektrik arzında önemli kesintiler yaşanmaktadır (TEPAV,2007).

### 2.2.2. Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi

Turizm politikaları ve koşulların etkinleştirilmesi faktörü; daha çok turizm sektörüyle ilgili spesifik politikaları ve stratejik görünümü değerlendirmeye yöneliktir (Crotti ve diğerleri, 2015). Turizm politikaları ve koşulların etkinleştirilmesine yönelik hususlar sektöre özgü olarak hazırlanmış belirleyici alt faktörler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Turizmin



Önceliklendirilmesi, Uluslararası Açıklık, Fiyat Rekabeti, Çevresel Sürdürülebilirlik bu faktörün alt faktörleri olarak belirlenmiştir (WEF,2015).

**Turizmin Önceliklendirilmesi:** Hükümetlerin turizmi ne ölçüde ön planda tuttuğu bir ülkenin turizm sektörünün rekabetçiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle hükümetin sektörü öncelikli sektör olarak kabullenmesi ve turizm projelerine fon aktarabilmesi ve sektörü geliştirmek için gerekli aktörleri ve kaynakları koordine edebilmesi sektörün rekabet gücünü artırmaktadır. Hükümet politikalarındaki istikrar, sektörün özel yatırım çekebilme yeteneğine olumlu katkılar yapar. Ayrıca hükümetler, turistleri çekmek amacıyla ulusal pazarlama kampanyalarında önemli roller üstlenebilirler (Crotti ve diğerleri, 2015). Bu kapsamda Devletin Turizme Yönelik Harcamaları, Pazarlama Kampanyaları ve Ülke Markalaşma Çabaları, Uluslararası Kuruluşlara Veri Sağlama gibi hususlar bu alt faktör altında değerlendirilmektedir (WEF,2015).

Destinasyon tanıtımı ve pazarlaması Amerika'da 1800'lü yıllardan beri gerçekleştirilmektedir. Avrupa'da 1960'larda yaygınlaşmaya başlayan kongre ve ziyaretçi büroları, genellikle o şehirlerin belediyeleri ve ticaret odaları bünyesinde veya desteğiyle kurulmaktadır. Turizm sektörü başta olmak üzere şehrin önde gelen firmalarının üye olarak desteklediği kongre ve ziyaretçi büroları, fuarlar, workshop toplantıları, reklam ve tanıtım kampanyaları, lobi faaliyetleri ve tanıtım gezileri düzenleyerek pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. Şehrin markalaşması için imaj çalışmaları da yapan kongre ve ziyaretçi büroları, dolaylı olarak o destinasyona yatırımcıları da çekmektedir. Türkiye, destinasyon pazarlamasına çok geç girmiştir ve hala bu alana gerekli ilgiyi tam manasıyla göstermemektedir. Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm örgütleri, belediyeler, ticaret odaları, sektörde yer alan işletmeler hala ayrı ayrı tanıtım ve pazarlama yapmaya çalışmaktadır. Destinasyon pazarlaması alanında Amerika ve Avrupa'nın önde gelen şehirlerinde tanıtım için yüksek bütçelere sahip kalabalık ekipler çalışmaktadır. Amsterdam, kentin tanıtımı için 110 kişilik bir ekip ve 5,3 milyon avro bütçeye sahiptir. 300 üyesi ve 125 personeli olan Barselona'nın 40 milyon avroluk bütçesi bulunmaktadır. Özel ve kamu kuruluşlarından finansal destek alan Chicago ofisi 90 personelle çalışmaktadır. Londra'daki kongre ve ziyaretçi ofisinin 400'den, Montreal'in ise 750'den fazla üyesi bulunmaktadır. Viyana ise destinasyon pazarlamasına, 103 personelle 23,9 milyon avro bütçe ayırmaktadır. Buna karşılık 92 üyesi bulunan İstanbul, 10 kişilik bir ekiple çalışmaktadır. Antalya ise 37 üye ve 4 kişilik ekiple bu yarışta yer almaya çalışmaktadır (Turizimdebusabah,2015). Türkiye'de 2013 yılında hükümetin toplam bütçeden turizme ayırdıkları pay oldukça düşük bir oranda (%0,05) gerçekleşmiştir (WTTC,2013). Yine Bloom Consulting (BC), ülke marka stratejilerinin etkisini değerlendirmek amacıyla Ülke Marka Sıralaması aracı geliştirmiştir. Bu sıralamada ülkelerin İhracat, Yatırım Çekiciliği, Turizm Çekiciliği, Yetenekler ve Uluslararası Alanda Öne Çıkma kriterlerine göre değerlendirmesi yapılmaktadır. 2014 yılında Türkiye, dünya çapında turizm gelirleri açısından onuncu sırada yer almasına rağmen, Bloom Consulting Turizm Ülke Marka Sıralamasında 6 sıra gerileyerek 16. sırada yer almıştır. Avrupa'da ise iki sıra gerileyerek 8. sırada yer almıştır (BC,2015).

**Uluslararası Açıklık:** Rekabetçi bir turizm sektörünün oluşturulması, belirli bir ölçüde dışa açıklık ve seyahati kolaylaştırıcı uygulamaları gerektirmektedir. Ağırlaştırılmış vize talepleri gibi kısıtlayıcı politikalar, ülkeye olan turistik talebi azaltabilecektir. Uluslararası açıklık alt faktörü, hava ulaşımını etkileyebilecek İkili Hava Hizmetleri Anlaşmalarını, dünya



standartlarında turizm hizmeti verebilmeyi mümkün kılacak Bölgesel Ticaret Anlaşmalarını, vb. hususları kapsamaktadır (Crotti ve diğerleri, 2015: 7).

Türkiye, özellikle ekonomik ve ticari konularda, gümrük birliğinin etkisiyle aynı seviyede ki ülkelere göre, global sisteme daha fazla entegre olmuş durumdur. Bu deneyimle, bundan sonraki süreçte de söz konusu entegrasyonu daha derinleştirecek durumdadır (Köten, 2015).

**Fiyat Rekabeti:** Düşük maliyetler, turistlerin bir ülkeye seyahat etmelerini cazip kılan bir faktör olmakla birlikte sektöre yatırımı da teşvik eder. Fiyat rekabeti kapsamında; Uçak Biletlerinden Alınan Vergiler, Havaalanı Ücretleri, Karşılaştırmalı Otel Konaklama Maliyetleri, Satın Alma Gücü Paritesi, Seyahat Maliyetlerini Etkileyen Diğer Maliyet Kalemleri bulunmaktadır (Crotti ve diğerleri, 2015: 7).

Turizm bölgesinin fiyat yönünden rekabet gücü “benzer tercihli tüketicilere turistik ürünü rakip turizm destinasyonlarına göre daha düşük fiyatlardan sunabilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Fiyat rekabeti rasyonel turisti motive eden önemli bir ekonomik değerdir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar, turizm bölgeleri arasındaki fiyat farklılıklarının turistlerin gezi tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yerel fiyat farklılıkları ve döviz kuru farklılıkları fiyat rekabet gücünün belirlenmesinde önemlidir. Fiyat istikrarı ile kur istikrarı turizm sektöründe fiyat rekabet gücünün temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlarda meydana gelen değişimler rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir (Ayaş ve diğerleri, 2005).

Türkiye 2000 yılında enflasyonu düşürmek ve fiyat istikrarı sağlamak için kur çapasına dayalı bir program uygulamaya başlamıştır. Bu program sonucunda kur oldukça değerlenmiştir. Türkiye’de döviz kurundaki artış enflasyonda yükselme eğilimine neden olan önemli bir sebeptir. Enflasyonla döviz kuru arasındaki ilişkiye bakıldığında, döviz kurlarında meydana gelen bir değişiklik fiyatlara yansımaktadır. Döviz kurundaki yükseliş ithal mal fiyatlarını etkiler özellikle hammadde ve enerji ithalatı yüksek olan ülkelerde kurdaki yükseliş nihai mala yansır ve fiyatlar genel düzeyinde artış gözlemlenir. Bu durumda Türkiye’nin fiyat rekabet gücü olumsuz etkilenmektedir.

**Çevresel Sürdürülebilirlik:** Turistik destinasyonların çekiciliklerinde doğal çevrenin önemi yadsınmaz. Bu nedenle çevresel sürdürülebilirliğin devamı için geliştirilen politikalar ve ilgili faktörler bir ülkenin doğal çekiciliklerini devam ettirerek gelecekte de turizm destinasyonu olarak cazibesini korumasında ve rekabet avantajı elde etmesinde önemlidir (Crotti ve diğerleri, 2015). Bu alt faktör altında Hükümetin Çevre Düzenlemeleri Uygulamaları, Su ve Orman Kaynaklarının Durumu, Kıyı Balıkçılığı, Deniz Sahaları gibi unsurlar değerlendirilmektedir (WEF, 2015).

Türkiye’de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hava kalitesi ve iklim değişikliği, su ve atık su yönetimi, atık, doğa koruma, biyolojik çeşitlilik ve tabiat varlıklarını koruma çalışmaları ve arazi kullanımına yönelik çalışmalar her il bazında düzenli olarak takip edilmektedir (ÇSB, 2013). Türkiye çevre ile ilgili 41 sözleşme ve 30’un üzerinde protokole taraf olmuş ve çok sayıda deklarasyon ve karar metnini kabul etmiştir. Türkiye, çevre konusunun doğrudan Anayasasında yer aldığı ender ülkelerden birisidir. Yürürlükte Çevre Kanunu ve ilgili yönetmelikleri ile çevreyi ilgilendiren hemen hemen her alandaki faaliyet yasal olarak kontrol altına alınmış olmasına rağmen, uygulamada birden fazla kurum ve kuruluşa verilmiş, birbiri ile iç içe geçmiş sorumluluk ve yetki kargaşası nedeniyle bir çok



sorun yaşanmaktadır. Bununla birlikte eğitim ve yapısal özellikleri nedeniyle Türk Toplumunu çevreden kopuk yaşamaktadır. Kendi mülkiyeti dışında, bireylerin çevreye ilgisiz kaldıkları görülmektedir. Türkiye’de mevcut durumda gerçekçi bir çevresel denetimden bahsetmek mümkün değildir (Vizyon 2023,2003).

### 2.2.3. Alt Yapı

Bu faktör, her ülkenin hava taşımacılığı, kara ulaşımı ve turistik hizmet boyutlarında sahip olduğu fiziksel altyapının durumunu ve kalitesini ölçümlenmektedir

**Hava Taşımacılığı Altyapısı:** Hava taşımacılığı bağlantıları, bir ülkeden bir diğerine ya da ülke içinde seyahat eden insanlar için önemlidir ve kolay erişilebilir olmalıdır (Jennifer ve diğerleri, 2013). Bu alt faktör kapsamında ülkelerin Hava Taşımacılığı Miktarı, Kalkış Sayısı, Havalimanı Yoğunluğu, Hava Yolu İşletmeleri Sayısının yanı sıra yurt içi ve yurt dışı uçuşlar için Hava Taşımacılığının Kalitesi değerlendirilmektedir (WEF, 2015).

Türkiye’de havayolu taşımacılığı son 10 yılda yıllık ortalama %14'lere varan büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye’de havayolu sektörü büyüme konusunda dünya ortalamasının üç katı bir performans sergilemiştir. Türkiye’de havayolu sektörü artan havalimanı, uçak ve yolcu sayısına bağlı olarak büyüme ivmesini devam ettirmektedir. Türkiye’deki aktif havalimanı sayısı 2014 yılında 53’e, iç hatlardaki yolcu sayısı 2013’te 76.1 milyona, toplamda 150 milyona ulaşmıştır. Türkiye’de 2014 Eylül ayı itibariyle toplam uçak sayısı 422’ye, koltuk kapasitesi 75.700’e ve kargo kapasitesi 1.393.632 kg’a ulaşmıştır. Son yıllarda sektördeki gelişmeler sonucu Türkiye’deki havayolu şirketlerinin dış hat paylarında artış olmuştur. 2009 senesinde yurt dışı yolcu taşımacılığında yerli – yabancı taşıyıcılarının payı %55/%45 seviyesinde iken, 2013 senesi sonunda yerli şirketlerin paylarını artırmıştır. Bu oran %61/%39 seviyesinde gerçekleşmiştir. İstanbul’da kapasite sıkıntıları yaşanan Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları henüz yapım aşamasındaki üçüncü havalimanı ile desteklenerek özellikle artan uluslararası yolcu sayısının karşılanması hedeflenmektedir. Sektörde 13 hava yolu işletmesi bulunmaktadır (ATIG,2015).

**Kara Ulaşımı ve Bağlantıları Altyapısı:** Turistik çekiciliklere ve iş merkezlerine ulaşımın kolaylığı ve imkanların verimli kullanılabilirliği turizm sektörü için önemlidir. Uluslararası standartlara uygun kara yolu ve demiryolu ağına sahip olmak bu alt faktör bağlamında değerlendirilmektedir (WEF, 2015). Türkiye son yıllarda kara ve demir yolları ağının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda oldukça mesafe kat etmiştir.

**Turistik Hizmet Altyapısı:** Yeteri sayıda kaliteli konaklama imkanları, tatil köyleri ve eğlence yerleri bir ülkenin rekabetçi üstünlüğü için önemli olabilir (Crotti ve diğerleri, 2015: 7). Bu alt faktör kapsamında araç kiralama, vb. gibi hizmetlerle zenginleştirilmiş üst düzey otel oda hizmetleri de dahil olmak üzere genel turistik hizmetler değerlendirilmektedir (WEF, 2015). UNWTO’ye göre dünyada her 100 kişiye düşen otel oda sayısı 0 ile 4,35 rakamları arasında değişirken, Türkiye’de bu sayı 0,5’dir (WEF,2015). Turistik Hizmet Altyapısının ölçülenmesine yönelik bir diğer kriter otomatik para çekme makinesi (ATM) ve Visa Kart kullanılabilirliğidir. WEF (2015)’e göre Türkiye’de bir milyon kişiye düşen ve Visa Kart kabul eden ATM sayısı 785’dir. Karşılaştırma yapılan 141 ülkede en fazla Visa Kart kabul eden ATM sayısı 2847, en az sayı ise 6,9’dur.





#### 2.2.4. Kültürel ve Doğal Kaynaklar

Bu faktör altında seyahat için insanları motive eden temel nedenler incelenmektedir. Doğal Kaynaklar, Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati alt boyutları bu faktör altında değerlendirilen konulardır.

**Doğal Kaynaklar:** Doğal varlıklar açısından zengin ülkeler, turist çekme açısından daha avantajlıdır. Bu alt faktör kapsamında doğal çekiciliklerin değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda bir ülkedeki UNESCO Doğal Dünya Mirası alanları başta olmak üzere Doğal Çevre Kalitesi, Manzara ve Fauna Zenginliği, Hayvan Türleri ve Sayıları, Koruma Alanları ve Milli Parklar değerlendirme kapsamında yer almaktadır.

Türkiye, Avrupa ve Orta Doğu'nun en zengin biyolojik çeşitliliğe sahip bir ülke olarak Avrupa kıtasında biyolojik çeşitlilik açısından dokuzuncu sıradadır. Ülkenin 7 coğrafi bölgesinin her biri ayrı iklim, flora ve fauna özellikleri gösterir ve dünyanın en önemli üç ekolojik bölgesine sahiptir. Türkiye 120 memeli, 400'ü aşkın kuş türü, 130 kadar sürüngen, 400'e varan balık türü ile biyolojik çeşitlilikte tür çeşitliliği açısından çok zengindir. Türkiye'de son 10 yıl içinde birçok olumlu ekonomik ve yapısal değişiklik yapılmış, gerek biyolojik çeşitliliğin korunması gerekse çevre sorunlarının çözülmesi için büyük gayretler sarf edilmişse de, sürdürülebilir kalkınmanın tüm bileşenlerinin biyolojik çeşitliliğin korunması başta olmak üzere doğa koruma ve çevre yönetimi ile bütünleştirilebildiğini söylemek için henüz erkendir. Örneğin; dünya ölçeğinde kabul gören bir yaklaşımla, koruma alanlarının oranının, ülke yüzölçümünün en az yüzde beşi olması önerilirken, Türkiye'de bu oran ülke yüzölçümünün yüzde birini bulmaktadır (VİZYON,2023).

**Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati:** Turizm sektörünün rekabetçiliğini etkileyen diğer bir unsur bir ülkenin kültürel zenginliğidir. Kültürel kaynaklar alt faktörü kapsamında bir ülkedeki UNESCO Kültürel Dünya Mirası olarak kabul edilmiş çekicilikler yer almaktadır. Bunun dışında önemli spor etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek uygun Stadyum Sayıları, bir ülkenin kültürel kaynaklarına olan ilginin göstergesi olabilecek Online Arama Sayıları değerlendirmeler kapsamında yer alan unsurlardır. Ayrıca bir ülkede düzenlenen Uluslararası Toplantılar ve İş Toplantıları da bu alt faktör kapsamında değerlendirilen hususlar arasında yer almaktadır (Crotti ve diğerleri, 2015).

Türkiye, bölgelere göre farklı nitelikler sergileyen tarihi kentsel ve kırsal bütünlükler açısından çok zengin bir ülkedir. Paleolitik ve neolitik çağlardan klasik döneme dek uzanan arkeolojik sitler ve bunlara eklenerek 19.y.y. sonuna dek Anadolu'nun geçirdiği süreçlerin fiziksel kanıtı olan kentsel ve kırsal yerleşmeler büyük bir yoğunluk oluşturmaktadır. Tarihi yapının yerine getirilen çoğu kaçak niteliğe sahip örnekler, ya da "restorasyon" adı altında yapılan "yeni – eskiler", korumayı ve korumanın ardındaki geçmişi geleceğe aktarma ilkesini yok etmektedir. Günümüz Türkiye'sinde "koruma" bir anlamda gelişmenin karşıtı olarak görülmektedir.

Türkiye'de uygulanmakta olan 1983 tarihli "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yasası" başarılı koruma çalışmaları gerçekleştiren ülkelerin koruma yasalarıyla içerik açısından fazla farklılık göstermemektedir. Tartışılan bazı maddelerine rağmen, iyi işletildiğinde ya da yorumlandığında, yeterince kapsamlıdır. Ayrıca bu yasa gerektiğinde Anıtlar Yüksek Kurulu'nun ilke kararlarıyla da desteklenmektedir. Anadolu'ya yayılan koruma kurulları



oluşturulmuştur. Anadolu’da “kentsel sit” niteliği taşıyan alanlarda ilgili koruma kurulları aracılığıyla koruma amaçlı imar planları yaptırılmış ve yürürlüğe girmiştir. Ancak bu ayrıntılı çalışmalara rağmen, elde edilen sonuçlar genelde yetersiz kalmaktadır (Vizyon, 2023).

2014 yılında dünya turizm gelirinin yüzde 30’luk kısmını oluşturan kongre turizminin payı 250 milyar dolara ulaşmıştır. 2013 yılında 221 kongreye ev sahipliği yaparak dünya sıralamasında 18’inci sırada yerini alan Türkiye, 2014 yılında 190 kongreye ev sahipliği yaparak 19’uncu sıraya gerilemişti. Türkiye’nin kongre başkenti İstanbul ise, 2013 yılında 146 kongre ile dünyada 8’inci sırada yerini alırken, 2014 yılında 130 kongreye ev sahipliği yaparak 9’uncu sıraya gerilemişti. Türkiye’nin 2023 hedefi ise daha fazla ve daha kaliteli kongrelere ev sahipliği yapıp dünyada ilk beş ülke arasına girmek (Kongre Turizmi, 2015).

### 3.Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın analiz aşamasında kullanılan veriler büyük ölçüde 2015 yılında Dünya Ekonomik Forum’u tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi raporu verilerine dayanmaktadır. Bunun dışında diğer ulusal ve uluslararası raporlardan ve yayınlardan yararlanılmıştır (TBBM Raporu (2012), YASEV(2012), TÜİK (2015), Bloom Consulting(2015), vb.) . Dünya Ekonomik Forum’unun raporu içinde önemli sanayi ve düşünce kuruluşlarının bulunduğu bir çalışmadır ve turizmin geleceğine ve rekabetçiliğine yönelik derinlemesine analizler içermektedir. Raporda bulunan bilgiler, 141 ülkenin turizm ve seyahat sektörüne ilişkin bazı istatistiklere ve üst düzey çalışan insanlara yapılan anket çalışmasına dayanmaktadır.

TTCI hesaplamasında kullanılan göstergelere ilişkin veriler, birincil ve ikincil kaynaklardan sağlanmıştır. İkincil kaynaklar; Deloitte, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği, Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Bankası, vb. uluslararası örgütlerin faaliyet alanları ile ilgili rapor ve istatistiklerdir. Diğer veriler ise turizm rekabet endeks hesaplamaları yapılan ülkelerde ikamet eden ve Dünya Ekonomik Forum ile birlikte çalışan yönetici görüşü anketlerinden elde edilmiştir (WEF, 2015).

Endeks hesaplamalarında kullanılacak ve çeşitli uluslararası kaynaklardan sağlanmış olan ham veriler ilk aşamada farklı ölçütlere göre düzenlenmiş olduklarından birlikte değerlendirilmeye uygun değildir. Bu nedenle 1-7 ölçeğinde (1= son derece zayıf, 7= son derece güçlü) uyumlu hale getirilerek normalize edilmişlerdir. Normalizasyon işlemi için aşağıdaki formüller kullanılmıştır (WEF,2015).

$$-6x \frac{\text{Ülke Skoru} - \text{En küçük Skor}}{\text{En Büyük Skor} - \text{En Küçük Skor}} + 7 \quad (1)$$

$$6x \frac{\text{Ülke Skoru} - \text{En küçük Skor}}{\text{En Büyük Skor} - \text{En Küçük Skor}} + 1 \quad (2)$$



Birinci formül petrol fiyatları ya da alınan vergiler gibi yüksek olduğu durumda ülkelerin rekabet gücünü olumsuz etkileyebilecek değerlerin normalizasyonunda kullanılmıştır. İkinci formül ise diğer verilerin normalizasyonunda kullanılmıştır. Formüldeki “En Küçük ve En Büyük Skor”, kriterlere ait en büyük değer ve en küçük değeri ifade etmektedir. “Ülke Skoru” ise ilgili ülkenin kriterine ait değeri ifade etmektedir. Son aşamada TTCI hesaplanırken; önce dört ana faktöre ait alt faktör kriterlerinin sahip olduğu değerlerin (1-7 ölçeğindeki) ağırlıklandırılmamış ortalaması alınarak alt faktör değerleri bulunmuştur. Daha sonra alt faktör değerlerinin ağırlıklandırılmamış ortalaması alınarak ana faktör değerlerine ulaşılmıştır. Sonrasında ise dört ana faktör değerinin ağırlıklandırılmamış ortalaması alınarak TTCI hesaplanmıştır (WEF,2015).

Bu çalışmada Türkiye turizmi, yukarıda açıklandığı şekilde hesaplanan her bir ana faktör grubuna bağlı alt faktörlerin almış olduğu değerlerin 141 ülke içindeki sıralamasına göre değerlendirilmektedir. Değerlendirmede ülkelerin sıralaması 5’li istatistikî gruplandırma serisine dönüştürülmüştür. Grupların oluşturulmasında;

$$\text{Grup Genişliği}=(X_{max}-X_{min})/\text{Grup Sayısı}$$

eşitliğinden yararlanılmıştır (Karagöz, 2015). Buna göre;

Grup Sayısı: 5

Grup Genişliği= (141-1)/5=28’dir. Grup aralığı ve değerlendirme ölçütü Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Gruplar ve Tanımları**

Gruplar	Grup Tanımı
1-28	Çok iyi
29-57	İyi
58-86	Orta
87-115	Kötü
116-144	Çok Kötü

Buna göre bir ülke sıralamada 5. gruba giriyorsa(116-144) **Çok Kötü**; 4. gruba giriyorsa(87-115); **Kötü**; 3. gruba giriyorsa(58-86); **Orta**; 2. gruba giriyorsa(29-57); **İyi**; 1. gruba giriyorsa (1-28); **Çok iyi** olarak değerlendirilmektedir.

Bu ölçeklendirme ile Türkiye turizminin mevcut durumunu görmek, sorunları ve zorlukları yakından tanımak, turizm sektörünü daha da geliştirmek ve cazip hale getirmek için gerekli politikaları ve kriterleri yorumlamak kolaylaşabilecektir (Bello,vd, 2014: 9).



## 5. Bulgular

Turizm Rekabetçilik Endeksini oluşturan 4 ana faktör açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin Çevresel Faktörler açısından 141 ülke arasında 78. sıraya (Tablo 2) yerleştiği ve 5'li gruplandırma ölçeğimizin “orta” rekabetçi pozisyon nitelendirmesinde yer aldığı görülmektedir. *Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi* Faktörü açısından 141 ülke arasında 85. sıraya (Tablo 3) yerleşebilmektedir. Dolayısıyla sektörün, turizm politikalarının oluşturulması, uygulanması ve yatırıma yönelik koşulların iyileştirilmesi konusunda rekabetçi üstünlüğü elinde bulunduran ülkeler arasında oldukça geride kaldığı söylenebilir. Üçüncü ana faktör olan *Altyapı* açısından Türkiye turizmi 39. sıraya (Tablo 4) yerleştiği görülmektedir. Bu bağlamda sektörün alt yapı olarak rekabet edebilir (iyi) bir durumda olduğu söylenebilir. Endeksin son ana faktörü *Doğal ve Kültürel Kaynaklar*'dır. Türkiye turizmi bu faktör açısından ise 141 ülke arasında 29. sıraya (Tablo 4) yerleşmiştir. Bu bağlamda Türkiye turizminin Doğal ve Kültürel Kaynaklar açısından rekabetçi bir pozisyona (çok iyi) sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte faktörün alt boyutlarıyla ilgili ilginç bir durum söz konusudur. Şöyle ki faktörün Doğal Kaynaklar boyutu açısından “orta” düzeyde rekabetçilik sözkonusu iken diğer boyut olan Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati, rekabetçilik açısından “çok iyi” olarak değerlendirmiştir.

Bu genel değerlendirmelerden sonra Türkiye turizminin Rekabetçi pozisyonuna ilişkin faktör ve alt faktörlere yönelik ayrıntılı bilgi ve veriler aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo.2. Türkiye Turizm Sektörü Çevresel Faktörlerine İlişkin Değerlendirme**

	Çok İyi (1-28. Sıra)	İyi (29-57. Sıra)	Orta (58-86. Sıra)	Kötü (87-115. Sıra)	Çok Kötü (116-144)
İş Çevresi			59		
Emniyet ve Güvenlik					121
Sağlık ve Hijyen			63		
İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası				88	
Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık			68		
<b>Genel Faktör Sıralaması</b>			<b>78</b>		

Tablo 2'den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Çevresel Faktörler* açısından 141 ülke arasında 78. sıradadır (orta) bulunmaktadır. Çevresel Faktörler bir ülkede işletmecilik faaliyetleri için gerekli genel düzenlemeleri ifade etmektedir (WEF,2015). Çevresel Faktörlere ilişkin alt faktörler açısından Türkiye'nin karşılaştırmalı durumu şöyledir;





Tablo 2’den görüldüğü üzere *İş Çevresi* boyutunda 141 ülke arasında 59. sırada (orta) bulunmaktadır. Bu boyut işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürebilmek için bir ülkedeki elverişli politik ortamı ifade etmektedir. İş Çevresi alt boyutunun ölçümlenmesinde *Mülkiyet Hakları, Doğrudan Yabancı Sermaye’ye ilişkin uygulamalar, Tahkime Yönelik Yasal Düzenlemeler, Yapı Ruhsat İşlemleri ve Maliyetleri, İşyeri Açma Ruhsat İşlemleri, İşyeri Açma İşlem Maliyeti, Vergilendirmeler* gibi kriterler kullanılmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu raporu verileri ışığında İş Çevresi alt faktörüne ilişkin kriterler değerlendirildiğinde; Türkiye Vergilendirmeler açısından “kötü” nitelendirmesine sahiptir. Bunun yanı sıra Yapı İzinleri ve Maliyetleri açısından “Orta” rekabetçilik pozisyonuna sahiptir. Diğer unsurlar açısından değerlendirildiğinde ise Türkiye’nin “iyi” ve “çok iyi” rekabetçi pozisyonda olduğu görülmektedir.

Tablo 2’den görüldüğü üzere Türkiye turizmi, *Emniyet ve Güvenlik* alt faktörü açısından 121. sırada “çok kötü” rekabetçi bir pozisyona sahiptir. Emniyet ve Güvenlik, bir ülkenin turistleri ve turizm işletmelerini maruz bıraktığı özellikle de insanlara yönelik ciddi riskler içeren şiddet ve terörizm gibi güvenlik riskleriyle ilgilidir. Küçük suçlar bu kapsamda değerlendirilmemektedir (WEF, 2015). Türkiye’nin Emniyet ve Güvenlik faktörü açısından 121. sırada yer almasında; *Suç ve Şiddet Olaylarının İşletmelere Olan Maliyeti, Cinayet Oranları, Polis Hizmetlerine Olan Güven, Terör Olaylarının Yoğunluğu, Nüfus Başına (100.000) Cinayet Davaları Sayısı* dikkate alınmıştır. Cinayet Oranı itibarıyla Türkiye 58. sırada (orta) yer almakta, Suç ve Şiddet Olaylarının İşletmelere Olan Maliyeti açısından 67. sırada (orta) yer almaktadır. Diğer kriterler açısından “kötü” ve “çok kötü” rekabetçi sınıflandırma içinde yer almaktadır.

Türkiye’nin Emniyet ve Güvenlik açısından değerlendirildiği farklı uluslararası çalışmalar da bulunmaktadır. Institute For Economics and Peace tarafından yayınlanan ve Terör, İç Çatışma, Komşu ülkelerle ilişkiler, Adi Suçlar, Cinayetler, vb. 23 kritere göre ülkeleri değerlendiren Global Barış Endeksine (2016) göre Türkiye 163 ülke arasında 145. sırada yer almaktadır. Yine aynı kurum tarafından yayınlanan 2016 yılı Global Terör Endeksinde Türkiye, PKK ve DEAŞ eylemleri nedeniyle terörizm açısından en kötü ülkeler arasında 14. sırada yer almaktadır (Institute For Economics And Peace, 2016). Sıralamalardan da anlaşılacağı üzere Türkiye barış (huzur) ortamı ve terör açısından oldukça gerilerde yer almaktadır. Ayrıca MasterCard-CrescentRating (2016) Global Müslüman Seyahat Endeksinde Türkiye’nin “ Müslüman Turistler ve Genelin Güvenliği” değerlendirmesi 130 ülke ile karşılaştırıldığında “Kötü” sınıflamasında yer almaktadır (MasterCard-CrescentRating, 2016).Bütün bu çalışmalar göstermektedir ki Huzur Ortamını Bozan Olaylar” Türkiye turizm sektörünün rekabetçi üstünlüğü için bir tehdit faktörü olarak değerlendirilmelidir

Tablo 2’de görüldüğü üzere Türkiye turizmi, Sağlık ve Hijyen boyutu açısından 63. sırada “orta” rekabetçi bir pozisyona sahiptir. Bu alt faktör kapsamında *Hekim Sayısı, Sanitasyon Hizmetleri, Sağlıklı İçme Suyuna Erişim, Hastane ve Yatak Sayısı, Bulaşıcı Hastalıklar* değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye, Bulaşıcı Hastalıklar ve Sağlıklı İçme Suyu açısından 141 ülke arasında 1. sıraya (çok iyi) yerleşmişken, Hekim Sayısı, Hastane ve Yatak Sayısı açısından “orta” yeterlilikte bulunmuştur.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Türkiye turizmi, İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası boyutu açısından 88. sırada “kötü” rekabetçi bir pozisyona sahiptir. Bu alt faktör kapsamında *İşgücü*



*Niteliği, İşgücü Piyasası* değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye, İşgücü Nitelikleri açısından “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Ancak İşgücü Piyasası açısından 141 ülke arasında 129. sırada (çok kötü) bulunmaktadır. İşgücü Piyasasına yönelik değerlendirmeler yapılırken; *çalışanların işten çıkartılması, taşeronluk uygulamalarından yararlanılması, yabancıların istihdamı, vb. konulardaki yasal düzenlemelerin yeterliliği, işletmelerin ihtiyaç duydukları nitelikteki çalışanları bulabilme kolaylıkları, çalışan verimliliği ve ücret ilişkisi, çalışma hayatında kadın çalışanların erkek çalışanlara oranı* gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur (WEF,2015).

Tablo 2’de görüldüğü üzere Türkiye turizmi, *Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık* alt faktörü açısından 68. sırada “orta” rekabetçi bir pozisyona sahiptir. Bu alt faktör kapsamında *İşletmeden İşletmeye, İşletmeden Müşteriye Olan Bilişim Teknolojileri Uygulamaları, İnternet Kullanıcı Sayısı, Sabit İnternet Abonelikleri, Mobil Hücresel Telefon Abonelikleri, Mobil Ağ Kapsama Alanı, Elektrik Arz Kalitesi* kriterleri değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye, mobil ağ kapsama alanı konusunda 141 ülke arasında 1. sıraya (çok iyi) yerleşmişken, mobil hücresel telefon abonelikleri açısından 103. sırada “kötü” yer almaktadır. Elektrik Arz Kalitesi açısından ise 71. sırada (orta) yer almaktadır.

**Tablo.3. Türkiye Turizm Sektörü Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi Faktörüne İlişkin Değerlendirme**

	<b>Çok İyi</b> <b>(1-28.</b> <b>Sıra)</b>	<b>İyi</b> <b>(29-57.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Orta</b> <b>(58-86.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Kötü</b> <b>(87-115.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Çok</b> <b>Kötü</b> <b>(116-</b> <b>144)</b>
Turizmin Önceliklendirilmesi			83		
Uluslararası Açıklık			61		
Fiyat Rekabeti				94	
Çevresel Sürdürülebilirlik				95	
<b>Genel Faktör Sıralaması</b>			<b>85</b>		

Tablo 3’den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Politika ve Koşulların Etkinleştirilmesi* faktörü açısından 141 ülke arasında 85. sırada (orta) bulunmaktadır. Politika ve Koşulların Etkinleştirilmesi faktörü bir ülkedeki seyahat ve turizm sektörünü doğrudan etkileyebilen politikaları ve stratejik görünümü değerlendirmeye yöneliktir (WEF,2015). Politika ve Koşulların Etkinleştirilmesine ilişkin alt faktörler açısından Türkiye’nin karşılaştırmalı durumu şöyledir;



Tablo 3’den görüleceği üzere *Turizmin Önceliklendirilmesi* alt faktörü açısından Türkiye turizmi, 141 ülke arasında 83. sırada (orta) bulunmaktadır. Bu boyut devletin seyahat ve turizm sektörünü teşvik etmek ve organize etmek üzere yaptıklarını ölçülemektedir. Bu alt faktörün kapsamında *Devletin Seyahat ve Turizm Harcamaları, Turist Çekmeye Yönelik Pazarlama ve Markalaşma Çabaları, Aylık/Üç Aylık/Yıllık Seyahat ve Turizm Verilerinin Zamanında Sağlanabilirliği, Ülke Marka Stratejileri*, vb. konular değerlendirilmektedir (WEF,2015). Dünya Ekonomik Formu raporu verileri ışığında Türkiye, devletin seyahat ve turizme dönük harcamaları ve Türkiye’nin markalaşma stratejileri açısından “kötü” rekabetçi pozisyona sahiptir. Buna karşılık aylık/üç aylık/yıllık seyahat ve turizm verilerinin zamanında sağlanabilirliği açısından “çok iyi” rekabetçi pozisyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3’den görüleceği üzere *Uluslararası Açıklık* alt faktörü açısından Türkiye, 141 ülke arasında 61. sırada (orta) bulunmaktadır. Bu boyut bir ülkenin seyahat ve hizmetler konusunda ne kadar istekli ve kolaylaştırıcı uygulamalar içinde olduğunu ölçmektedir. Bu bağlamda Türkiye, vize prosedürü, yürürlükte olan bölgesel ticaret anlaşmaları açısından “iyi” rekabetçi pozisyona sahipken, ikili hava hizmetleri anlaşmaları yönünden “orta” rekabetçi pozisyona sahiptir.

Tablo 3’den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Fiyat Rekabeti* boyutunda 141 ülke arasında 94. sırada (kötü) bulunmaktadır. Bu alt faktör, bir ülkedeki *Biletlerden Alınan Vergileri, Hava Alanı Ücretlerini, Otel Fiyatlarını, Satın Alma Gücü Paritesini, Akaryakıt Fiyat Seviyelerini* dikkate almaktadır (WEF,2015). Akaryakıt fiyatları açısından Türkiye, 141. sırada yer alarak “çok kötü” rekabetçi pozisyona sahipken, fiyat rekabeti boyuta ilişkin diğer hususlarda genel olarak “çok iyi” ve “iyi” rekabetçi pozisyona sahiptir.

Tablo 3’den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Çevresel Sürdürülebilirlik* boyutunda 141 ülke arasında 95. sırada (kötü) bulunmaktadır. Bu alt faktör *Çevre Mevzuatı ve Uygulamaları, Seyahat ve Turizm Sektörüne Yönelik Gelişmelerin Sürdürülebilirliği, Çevresel Anlaşmaları Onaylama, Tehdit Altındaki Canlı Türleri, Koruma Altında Olan Orman Alanları, Atık Su Arıtma, Kıyılarda Balıkçılığın Yoğunlaşma Düzeyi* gibi alt başlıkları kapsamaktadır (WEF,2015). Rapordaki veriler dikkate alındığında Türkiye’nin partiküler madde konsantrasyonu, çevre anlaşmalarının onaylanması, tehdit altındaki türler açısından, “kötü” rekabetçi pozisyona sahip olduğu, orman alanlarının korunması, atık su arıtma, seyahat ve turizm sektörüne yönelik gelişmelerin sürdürülebilirliği açısından “iyi” rekabetçi pozisyona sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo.4. Türkiye Turizm Sektörü Altyapı Faktörüne İlişkin Değerlendirme**

	<b>Çok İyi</b> <b>(1-28.</b> <b>Sıra)</b>	<b>İyi</b> <b>(29-57.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Orta</b> <b>(58-86.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Kötü</b> <b>(87-115.</b> <b>Sıra)</b>	<b>Çok Kötü</b> <b>(116-144)</b>
Hava Taşımacılığı	16				
Kara Ulaşımı ve Bağlantıları		54			
Turistik Hizmetler		38			
<b>Genel Faktör Sıralaması</b>		<b>39</b>			

Tablo 4’den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Altyapı* açısından 141 ülke arasında 39. sırada (iyi) bulunmaktadır. Altyapı Faktörü her bir ekonomideki fiziksel altyapının durumu ve kalitesine yönelik değerlendirmeleri içermektedir (WEF,2015). Altyapıya ilişkin alt faktörler açısından Türkiye’nin karşılaştırmalı durumu şöyledir:

Tablo 4’den görüleceği üzere *Hava Taşımacılığı* alt faktörü açısından Türkiye, “çok iyi” rekabetçi konuma sahiptir. Hava Taşımacılığı boyutu kapsamında değerlendirmeye alınan hususlar şunlardır; *Hava Ulaşım Altyapısı Kalitesi, Uçuş Sayısı, Mevcut Koltuk Sayısı, Hava Alanı Yoğunluk Oranları, Hava Yolu İşletmesi Sayısı*, vb. Raporda yer alan veriler ışığında Türkiye, hava alanı yoğunluğu olarak “orta” rekabetçi pozisyona sahiptir. Bunun dışındaki hava taşımacılığı alt boyutlarında “iyi” ve “çok iyi” rekabetçi pozisyonlara sahiptir.

Tablo 4’den görüleceği üzere *Kara Ulaşımı ve Bağlantıları* alt faktörü açısından Türkiye, “iyi” rekabetçi konuma sahiptir. Raporda Kara Ulaşımı ve Bağlantıları boyutu kapsamında değerlendirmeye alınan hususlar şunlardır; *Karayollarının Kalitesi, Demiryolu Altyapısı ve Kalitesi, Limanlar ve Altyapı Kalitesi, İç Ulaşım Ağının Kalitesi, Demiryollarındaki Yoğunluk*, vb. Raporda yer alan veriler ışığında Türkiye, Kara Ulaşımı ve Bağlantılarına ilişkin tüm alt boyutlarda (33-57) sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye turizmi, tüm kriterler açısından “iyi” rekabetçi pozisyona sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4’den görüleceği üzere *Turistik Hizmetler* alt kriteri açısından Türkiye, 141 ülke arasında 38. sırada (iyi) yer almaktadır. Raporda Turistik Hizmetler boyutu kapsamında değerlendirmeye alınan alt boyutlar şunlardır; *Her 100 Kişi Başına Düşen Otel Oda Sayıları, Önemli Araç Kiralama Firmalarının Varlığı, Otomatik Para Çekme Makineleri ve Visa Kart Uyumluluğu, Üst Düzey Yöneticilerin İş Seyahatlerinden Sonra Ülkeyi Eğlence Amaçlı Seyahatler İçin Tavsiye Etme Oranı*, vb. Raporda yer alan veriler ışığında Türkiye’nin, 100 kişi başına düşen otel oda sayısı açısından “orta” rekabetçi konuma sahip olduğu





görülmektedir. Türkiye'nin üst düzey yöneticiler tarafından tavsiye edilmesi açısından 141 ülke arasında 14. sırada yer almaktadır ve “çok iyi” rekabetçi pozisyona sahiptir.

#### Tablo.5. Türkiye Turizm Sektörü Doğal ve Kültürel Kaynaklar Faktörüne İlişkin

##### Değerlendirme

	<b>Çok İyi</b> (1-28. Sıra)	<b>İyi</b> (29-57. Sıra)	<b>Orta</b> (58-86. Sıra)	<b>Kötü</b> (87-115. Sıra)	<b>Çok Kötü</b> (116- 144)
Doğal Kaynaklar			73		
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	16				
<b>Genel Faktör Sıralaması</b>		<b>29</b>			

Tablo 5'den görüleceği üzere Türkiye turizmi, *Doğal ve Kültürel Kaynaklar* Faktörü açısından 141 ülke arasında 29. sırada (iyi) bulunmaktadır. Doğal ve Kültürel Kaynaklar seyahat faaliyetlerinin asıl sebeplerini oluşturmaktadır (WEF,2015). Doğal ve Kültürel Kaynaklara ilişkin alt faktörler açısından Türkiye'nin karşılaştırmalı durumu şöyledir;

Tablo 5'den görüleceği üzere *Doğal Kaynaklar* alt faktörü açısından Türkiye, 141 ülke arasında 73. sırada (orta) yer almaktadır. Raporda Doğal Kaynaklar boyutu kapsamında değerlendirmeye alınan alt boyutlar şunlardır; *Dünya Mirası Doğal Sitelerin Sayısı, Bilinen Canlı Türleri Sayısı, Koruma Alanlarının Sayısı, Doğal Çevrenin Kalitesi*, vb. Raporda yer alan veriler ışığında Türkiye'nin toplam korunan alan açısından 131. sırada yer aldığı ve “çok kötü” rekabetçi pozisyona sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık dünya mirası doğal siteler ve doğal turizm talepleri açısından “iyi” rekabetçi pozisyona sahip olduğu söylenebilir.

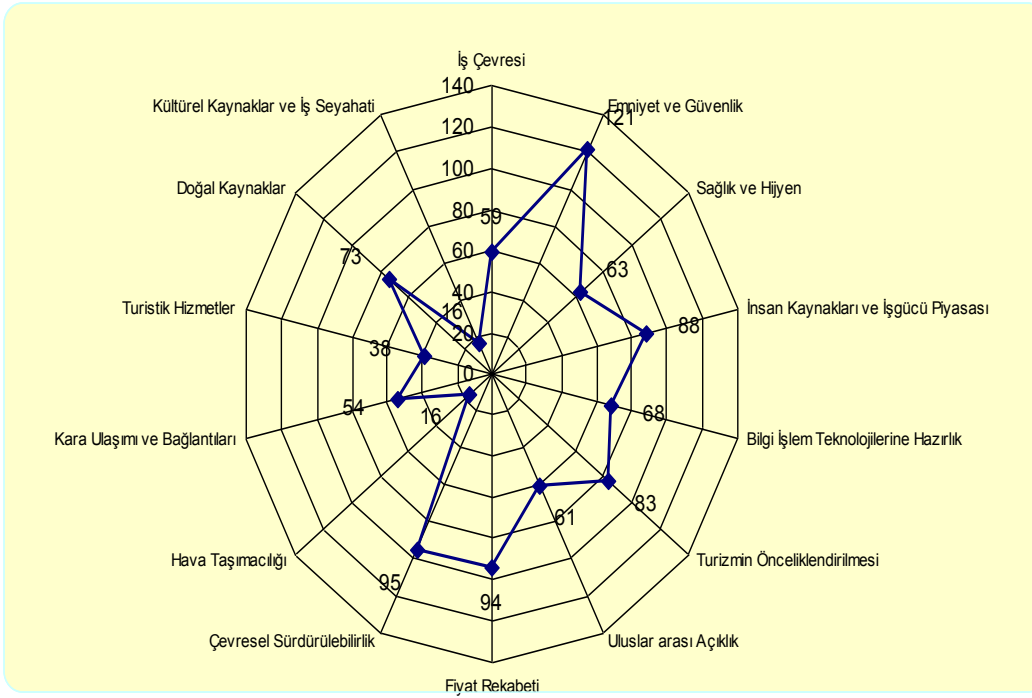
Tablo 5'den görüleceği üzere *Kültürel kaynaklar ve İş Seyahati* alt faktörü açısından Türkiye, 141 ülke arasında 16. sırada (çok iyi) yer almaktadır. Bu alt faktör *Arkeolojik Alanlar, Eğlenceye Yönelik Tesisler ve Konferansların* dahil olduğu kültürel kaynakları içermektedir. Bu alt faktör kapsamında bir ülkenin var olan gerçek kültürel mirası ile birlikte diğer kültürel kaynaklarda değerlendirmeye alınmaktadır (WEF,2015). Raporda yer alan veriler ışığında Türkiye'nin Kültürel Kaynakları 141 ülke arasında bütün kriterler kapsamında (6-20) sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye turizmi, kültürel kaynaklar açısından “çok iyi” rekabetçi pozisyona sahip olduğu söylenebilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

TCI Raporu (WEF, 2015) verilerine göre Türkiye'nin, dört ana faktöre bağlı on dört alt faktör kapsamında 141 ülke ile karşılaştırmalı değerlendirmeleri kapsamlı şekilde yukarıda



yapılmıştır. Burada Türkiye turizminin rekabetçilik düzeyini karşılaştırmalı şekilde özetlemek üzere Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu alt faktör ülke sıralamaları verilerinden aşağıdaki şekil oluşturulmuştur (Şekil 2).



**Şekil 2. WEF Ondört Rekabet Kriteri ve Türkiye Turizmi Sıralaması**

Buna göre Türkiye, *Emniyet ve Güvenlik* alt faktörü açısından “çok kötü” rekabetçi pozisyon olarak değerlendirebileceğimiz 121. sırada yer almaktadır. *Çevresel Sürdürülebilirlik* (95), *Fiyat Rekabeti* (94), *İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası* (88) alt faktörleri açısından “kötü” rekabetçi pozisyona sahiptir. *Doğal Kaynaklar* (73), *Uluslararası Açıklık* (61), *Turizmin Önceliklendirilmesi* (83), *Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık* (68), *Sağlık ve Hijyen* (63), *İş Çevresi* (59) alt faktörleri açısından “orta” rekabetçi pozisyona sahiptir. *Kara Ulaşımı ve Bağlantıları* (54), *Turistik Hizmetler* (38) alt faktörleri açısından “iyi” rekabetçi pozisyona sahiptir. *Kültürel Kaynaklar* (16), *Hava Taşımacılığı* (16) alt faktörleri açısından ise “çok iyi” rekabetçi pozisyona sahiptir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında öncelikle yapılması gereken Türkiye turizminin rekabetçi pozisyonu açısından “çok kötü”, “kötü” ve “orta” olarak değerlendirilen faktörleri, hızla “iyi” ve “çok iyi” rekabetçi pozisyona getirecek çalışmalar yapmaktır. Türkiye turizminin rekabetçi gücünü ilk sıralara taşımada bu durum önem arz etmektedir. Bununla birlikte iyileştirilmesi gereken hususların çok kapsamlı ve çok paydaşlı olması, durumu zorlaştıran bir konudur. Problemlerin ekonomik, sosyal, hukuki, vb. boyutları bulunmaktadır. Problemlerin, ilgili paydaşlar tarafından oluşturulacak komisyonlarda tartışılması ve bu komisyonlar tarafından önerilen çözümlerin maddi altyapısının da hazırlanarak hayata geçirilmesi gerekmektedir.



Bununla birlikte çalışma kapsamında oluşan bilgiler ışığında Türkiye turizminin güçlü yönlerini artıracak ve zayıf yönlerini azaltacak bazı çözüm yolları aşağıda önerilmektedir;

- Türkiye, İş Çevresi boyutu açısından rekabetçi konumunu “iyi ve çok iyi” düzeyine getirebilmek için yatırımların vergilendirilmesi, vergi oranları, kazancın vergilendirilmesi, işçilik sigorta primleri ve diğer vergilendirmeler kapsamında uluslararası düzeyde rakipleriyle eşdeğer ve hatta daha iyi düzenlemeler yapmalıdır. Yine bu rapor verileri ışığında yabancı sermaye yatırımlarına yönelik işlemler, inşaat ruhsat işlemleri, ruhsat ve inşaat maliyetleri ile ilgili düzenlemelere hızla ihtiyaç bulunmaktadır.
- Türkiye’de iş çevresi unsurlarına ilişkin olarak çeşitli reform çalışmalarına karşın, bu alanların her birinde halen bazı eksiklikler mevcuttur. İşyeri tescil prosedürü başarılı bir biçimde iyileştirilmiştir ve tescil süresi önemli ölçüde azaltılmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de işyeri tescili halen çok pahalıdır ve uzun süre almaktadır. Ücretlerin ve sürelerin OECD ülkeleri ile aynı düzeye getirilmesi yatırımların kolaylaştırılmasını sağlayabilecektir.
- Türkiye, hem ulusal hem de uluslararası turizm alanında rekabetçi bir konum elde edebilmesi için “Emniyet ve Güvenlik” boyutundaki uluslararası sıralamasını hızla iyileştirmelidir. Bunun için devleti yönetenlerin terörle mücadele konusuna yönetsel olarak stratejik bakmaları ve terörle mücadele sürecini çok boyutlu olarak yönetmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımda ilk evre terörü daha ortaya çıkmadan çözebilme yönünde pro-aktif bir bakış açısına sahip olabilmektir. Bu, terör ortamını yaratan, ona zemin hazırlayan ve yeşermesine imkân veren unsurların daha baştan ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Bütün bunlara rağmen terör olayları meydana geliyorsa stratejik olarak reaktif aşamaya geçilip ona müdahale etmek, onunla en iyi ve etkin şekilde mücadele etmek ve terör sonrası rehabilite süreçlerini iyi yönetmek gerekmektedir. Türkiye’nin kendi bütünlüğü ve toplumsal barışı etrafında gelişen politik süreçler, meseleyi kapsamlı ve soğukkanlı bir bakış açısıyla ele almayı zorunlu kılmaktadır. Terörün önlenmesi yaklaşımının demokrasi, insan hakları, özgürlükler ve hukukun üstünlüğü zeminine oturması gerekliliği, kalıcı ve sürdürülebilir sonuçlar almak açısından önemli bir zorunluluktur. Terörün dış bağlantıları ve uluslararası ilişkiler boyutu da düşünüldüğünde çözüm gerektiren çalışmaların iç siyasetle sınırlı kalmaması ve dış siyaset ve uluslararası ilişkileri de kapsayan genişlikte ve derinlikte olması gerektiği malumdur (TBMM,2013:315-321).
- Sağlığa erişimde son yıllarda görülen artış düşünüldüğünde Türkiye’deki hastane sayısı, yatak kapasitesi, hekim sayısı, yardımcı sağlık personeli sayısı özellikle OECD ülkeleriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’nin geride kaldığı gözlemlenmektedir. Hizmet sunumunda baş gösteren niceliksel kapasite yetersizliğinin kalitede sorunlar oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu durum karşısında, Türkiye’de sağlık hizmet sunumu tarafından niceliksel kapasitenin artırılması oldukça önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Türkiye’de turizm sektörünün bir diğer sorunu insan kaynakları ve istihdam politikalarıdır. Türkiye’de son yıllarda çok sayıda ortaöğretim ve yükseköğretim kurumları açılmış ve turizm alanında eğitim vermeye başlamıştır. Burada amaç turizm eğitimi ile işgücü niteliğinin artırılmasıdır. Ancak plansız, donanımsız, yetersiz sayıda ve konunun uzmanı



olmayan eğitimciler ile arzulan sonuç elde edilemeyecektir. OECD'nin temel politika önerilerinden birisi "turizm sektöründe nitelikli personel eksikliği nedeni ile birçok ülkede çok sayıda pozisyon boş kaldığı için devlet gerekli liderliği üstlenerek eğitim ve stajlar konusunda daha fazla sorumluluk almalı, işgücü geliştirme stratejisini de içeren ulusal bir turizm stratejisi hazırlamalıdır" şeklindedir. Böylece yeterli ve nitelikli turizm personeli ile turiste nitelikli hizmet sunumu gerçekleştirilebilecektir (Kalkınma Bakanlığı,2014).

- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2013)'ne göre ülkelerin toplam bütçe tutarlarından turizme ayırdıkları pay %0,29 ile %22,38 oranları arasında değişmektedir. Türkiye'nin 2013 yılı bütçesinden turizme ayırdığı pay %0,5'dir. Dünya Ekonomik Formu'nun "ülke marka stratejisi değerlendirmesinde", Bloom Consulting (2015) tarafından yapılan "Ulusal Turizm Örgütü Strateji Doğruluk Düzeyi", değerlendirmesi sonuçlarından yararlanmıştır. Dünya Ekonomik Forum'unun değerlendirmeye aldığı 141 ülke için Bloom Consulting tarafından verilen puanlar 38,60 - 100 puan arasında değişmektedir. Türkiye'nin, Ulusal Turizm Örgütü Strateji Doğruluk Düzeyi puanı 53,3'dür. Bu bilgiler ışığında Türkiye'nin her yıl belirlemiş olduğu toplam bütçesinden turizme ayırdığı payı artırması gerekmektedir. Ayrıca Bloom Consulting ülke marka sıralama kriterleri doğrultusunda ulusal turizm marka stratejisini yeniden oluşturmasında fayda bulunmaktadır.
- Raporda Türkiye'nin partiküler madde konsantrasyonu, çevre anlaşmalarının onaylanması, tehdit altındaki türler açısından, "kötü" rekabetçi pozisyona sahip olduğu görülmektedir. Çevresel Sürdürülebilirlik boyutu hem turizm sektörü hem de diğer sektörlerin geleceği için önemlidir. Çevreyi ilgilendiren tüm faaliyetler doğru ve gerçekçi veriler ile tanımlanmadığı ve yaptırımlara esas teşkil edecek şekilde denetlenmediği sürece, daha kabul edilebilir herhangi bir çevresel hedefe ulaşmak gerçekçi ve yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda Türkiye'nin en kısa zamanda uluslararası sözleşmeler kapsamında çevresel denetim politikasını tanımlaması ve bunu gerçekçi bir uygulama mekanizması ile hayata geçirmesi gereklidir.
- İçinde bulunduğumuz çağda çevre korumacılığı gittikçe önem kazanmaktadır. Bu nedenle kendine has bitki, hayvan, yer şekilleri, toprak ya da arkeolojik eserler bulunan alanlar koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de çok sayıda milli park, tabiat parkı, özel çevre koruma alanları, tabiat anıtları ve sulak alanlar oluşturularak koruma altına alınmıştır. Bununla birlikte Birleşmiş Milletlere (2014) göre Türkiye'de koruma altında olan deniz ve kara alanları, toplam karasal alanın % 0,20'dir. Bu oran İspanya'da %10,24, Yunanistan'da %8,56 ve Fransa'da 25,73'dür. Diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin, koruma altına alınan karasal ve sulak alanları hem sayı hem de hektar olarak artırması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Türkiye son yıllarda artan döviz kurları, enflasyon ve faiz oranı sarmalına girmiştir. Bu üç değişken ülkede fiyat istikrarını bozmakta, Türkiye'nin, özellikle para birimi USA Doları ve EURO olmayan ülkelerden gelen turistler için fiyat açısından cazibesini yitiren bir destinasyon haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda ekonomi yönetimi ve sektör temsilcilerinin en azından sektörde fiyat istikrarını sağlayıcı düzenlemelere gitmesi fiyat rekabeti açısından önem arz etmektedir.





Çalışmayla ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken sınırlılık, çalışmada Dünya Ekonomik Forumu'nun verileri kullanıldığı için bu çalışmada ortaya konulan bulguların güvenilirlik ve geçerliliği TTCI raporunda yer alan verilerin güvenilirliği ve geçerliliğine bağlıdır.

### Kaynakça

- ATIG Yatırım Menkul Değerler A.Ş.(2015), Havayolu Sektörü Raporu, *2015'e Bakış*. (<http://www.atig.com.tr/arama/raporlar/tr/havayolu-sektor-raporu-17-02-2015-09-33-17.pdf>)
- Ayaş,N. ve Baydur,C.M. (2005), “Turizm Bölgelerinde Fiyat Rekabet Gücünün Belirleyenleri: Marmaris-Fethiye Turizm Bölgelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *İktisat İşletme ve Finans İnceleme-Araştırma Dergisi*,120-131.
- Bello,Y.O.Bello,M.B. ve Raja N.(2014), “Travel and Tourism Business Confidence Index in Nigeria: Issues and Challenges”, *African Journal of Hospitality,Tourism and Leisure* Vol.3(2).1-15.
- Birleşmiş Milletler, (2014), (<http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Default.aspx>, Erişim Tarihi:14/01/2016)
- Bloom Consulting (2015), *Country Brand Ranking*, 2014-2015 Tourism Edition.
- Brende B., ve Greenhill,R.(2013), *The Travel & Tourism Competitiveness Index*, World Economic Forum.
- Crotti,R. ve Mısracı,T.(2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Index: T&T as a Resilient Contribution to National Development*, World Economic Forum.
- Crouch,G.I. (2011). “Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes”, *Journal of Travel Research*, 50(1),27-45.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇSB),(2013), *Çevre Durum Raporu*, Çevresel Etki Değerlendirme, İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara
- ÇSGB,(2014), *Ulusal İstihdam Stratejisi (2014-2023) Eylem Planları (2014-2016)*, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Dwyer,L.Kim,C.(2003),”Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*,6:5,369-414.
- Dupeyras, A. ve MacCallum,N. (2013), *Indicators for Measuring Compettiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers,2013/02, OECD publishing.
- Jennifer, B. ve Thea,C.(2013), *The Travel & Tourism Competitiveness Index: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, Geneva, World Economic Forum.IEP. (2016). *Global Peace Index*. Institute For Economics and Peace.
- IEP. (2016). *Global Terrorism Index*. Institute Economics and Peace.
- Kalkınma Bakanlığı (2014), *10.Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 61 Mayıs - Haziran 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Kongre Turizmi, (2015), *Kongre Turizmde Hedef Devler Ligi*, Eylül 2015, <http://icvb.org.tr/wp-content/uploads/2015/09/KONGRE-TURIZMI.pdf>
- Köten,A.(2015), *Küresel ve Bölgesel Ticari Gelişmeler TTIP ve Türkiye*, Ankara Sanayi Odası Yayını,Yayın No: 64, Ankara.
- MasterCard-CrescentRating. (2016). *MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016*. Singapore: MasterCard-CrescentRating.
- Qiang, C. Z., Clarke,G.R. ve Halewood, N.( 2006), *The Role of ICT in Doing Business. Information and Communications for Development*, World Bank, Washington, D.C.
- TEPAV,(2007), *Türkiye Yatırım Ortamı Değerlendirmesi*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Cilt II,Rapor No:41611-TR.
- Tezcan,K.,Karadeniz,E.,Kandır,S.Y. ve Önal,Y.B.(2008), “Türk Turizm sektörünün Gelişimi Açısından Uygulanan Vergi politikalarının Değerlendirilmesi”, *IV.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*,Belek/Antalya,827-851.
- Topuz,N.(2012), *Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- TUIK (2014), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
- TUIK (2015), *Turizm İstatistikleri*, Haber Bülteni, <http://www.tuik.gov.tr/>
- Turizmdebusabah, (2015), *Destinasyon Pazarlamasına Hangi Ülke Ne Kadar Bütçe Ayırıyor?*, <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/destinasyon-pazarlamasına-hangi-ulke-ne-kadar-butce-01/09/2015> .
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), (2013), *Terör ve Şiddet Olayları Kapsamında Yaşam Hakkı İhlallerini İnceleme Raporu*, 24. Dönem 3. Yasama Yılı, TMMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu.
- Vizyon 2023,(2003), *Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli*, Vizyon ve Öngörü Raporu,Ankara.
- World Economic Forum, (2013), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, Geneva.
- World Economic Forum, (2015), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*, Geneva.
- World Tourism Organization (UNWTO), (2014), *Tourism Highlights*, 2014 Edition.
- World Travel&Tourism Council (WTTC), (2015), *Travel&Tourism Economic Impact 2015 Turkey*, London,UK.
- YASED, (2012), *Türkiye Sağlık Sektörü Raporu*.