

## TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİZM PAZARLARI POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŐAR<sup>1</sup>

### ÖZET

Türkiye, dış turizm pazarlarının hareketleri açısından dünyanın önemli turizm ülkelerinden birisi durumunda olup, hazırlanan turizm planlarıyla da dış turizmde hem gelen turist sayısı hem de turizmde elde edilen gelir bakımından sayılı ülkelerden birisi haline gelmiştir. Buna göre araştırmanın amacı, Türkiye’nin dış turizm pazarları hakkında genel bilgiler verilerek Türkiye’nin dış turizm özelinde güncel potansiyelinin incelenmesidir. Araştırma literatür taraması yönteminin kullanıldığı derleme araştırması olup ikincil verilere dayanarak hazırlanmıştır. Araştırmanın çıktılarına göre, yıllar içindeki gelişmelere bağlı olarak Türkiye’nin deneyimli bir turizm ülkesi olduğunu ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedeflerine göre turizmde niteliğın artırılmasına yönelik tedbirlerin alınarak dış turizm pazar potansiyelinde istenilen konuma geleceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Dış Turizm Pazarları, Türkiye.

## AN ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF TURKEY'S FOREIGN TOURISM MARKETS

### ABSTRACT

Turkey is one of the most important tourism countries in the world in terms of the movements of foreign tourism markets, and with the prepared tourism plans, it has become one of the numbered countries in terms of both the number of tourists coming and the income from tourism in foreign tourism. Accordingly, the aim of the research is to examine the current potential of Turkey in foreign tourism by providing general information about Turkey’s foreign tourism markets. The research is a compilation study using the literature review method and is prepared based on secondary data. According to the results of the research, it is thought that Turkey is an experienced tourist country due to the developments over the years and that Turkey will be in the desired position in the foreign tourism market potential by taking measures to increase the quality in tourism according to the targets of Tourism Strategy 2023.

**Keywords:** Tourism, Foreign Tourism Markets, Turkey.

---

<sup>1</sup> Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, irfan.yasar@erdogan.edu.tr

## GİRİŞ

Turizm insanların eğlenmek, dinlenmek gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdikleri geçici konaklamalarından doğan bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Uluslararası turizm endüstrisinin gelişimi ile turizm talebinin gelişimi arasında belirgin bir ilişki söz konusudur. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için turizm arzı ve turizm talebinin var olması gerekmektedir. Dolayısıyla arz ve talep turizm endüstrisinin iki temel unsurunu oluşturmaktadır.

Turizm olayını meydana getiren en önemli unsurlardan biri olan turizm talebi, seyahat ve tatil yapma isteğinde olup bu isteğini gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip olan insanların miktarı olarak tanımlanmaktadır. Turizm faaliyetleri turizm arzının varlığı ile birlikte özellikle talebin oluşmasına bağlıdır, bu nedenle her iki kavram da turizm endüstrisi açısından büyük önem taşımaktadır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011). Bu nedenle turizm talebinin en önemli belirleyicilerinden olan tüketicilerin sahip olduğu boş zaman ve harcanabilir gelirleri insanların turizm faaliyetine katılmalarında önemli yer tutmaktadır. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları insanların turizm faaliyetine katılmalarını daha da kolaylaştırmış ve destinasyonlar arasındaki seyahat süresini kısaltmıştır (Usta, 2016). Diğer taraftan bu durum tercih edilebilecek birçok destinasyonla karşı karşıya kalan ve sınırlı gelir ve boş zamana sahip olan tüketicilerin seçim yapmasını zorlaştırmakta, sonuç olarak destinasyonlar arası rekabetin de artmasına neden olmaktadır.

Turizmde talebin arz unsurları ile doğal ve insan yapımı çekicilikler ile desteklenmesi gerekmektedir; ancak bu turistik kaynakların sürdürülebilir bir anlayışla kullanılabilmesi için öncelikle turizm talebinin yapısının ve özelliklerinin incelenmesi gerekir. Yapılan yatırımların atıl kalmaması, uygun alanlara yönlendirilmesi ve turizm endüstrisinin gelişimi ile ülke ekonomisine katkı sağlaması için planlama süreçlerinin bilimsel veriler ve araştırmalar ile desteklenmesi şarttır. Ayrıca turizm endüstrisinde talep analizleri pazar payının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısı, misafir memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi konular açısından da son derece önemlidir. Bu nedenle turizm talebi ile ilgili analizler önemli bir araştırma alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

Türkiye çeşitli turistik çekiciliklere sahip olmasının verdiği avantajla birçok ülkeye hitap etmekte ve toplamda 96 ülkeden turist kabul etmektedir; ancak Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ülkeler bazında incelendiğinde özellikle Avrupa ülkeleri bazında bir yoğunlaşma olduğu, bunun yanı sıra OECD üyesi ülkelere ziyaretçilerin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, turizm endüstrisinde talep 1950 yılında 25 milyon iken, 2015 yılında 1,2 trilyona ulaşmıştır. Ayrıca, 2015 yılı verilerine göre, Türkiye dünyada turist sayısı bakımından 6., turizm gelirlerinde ise 12. sırada yer almıştır (UNTWO, 2016). 2017'de ise, yine ilk on içinde olmakla beraber bu kez en fazla ziyaret edilen 8. ülke olmuştur (UNTWO, 2018). Turizm istatistikleri incelendiğinde turizm talebinin sürekli bir artış eğilimi olduğu ve Türkiye'nin dış turizmde artık belirli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu durum insanların turizme olan ihtiyacını ve dünya çapında turizme verilen önemin giderek arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 20. yüzyılda dünyada ekonomik ve sosyal açıdan gelişmeye en büyük katkıyı turizm endüstrisinin sağlaması da turizmin önemini açıkça ortaya koyan diğer bir göstergedir (Önen, 2008:2).

Bunun sonucunda, Türkiye'nin uluslararası turizmde hem gelen turist sayısı hem de turizmden elde edilen gelir bakımından artık dünyanın sayılı ülkelerinden birisi haline geldiği söylenebilmektedir.

Uluslararası turizm sahasında gerçekleşen rekabetin artmasıyla Türkiye'nin dış turizmden beklenen verimi alması için potansiyelini kullanması gerekmektedir. Bu bakımdan dış turizm pazarları potansiyeline yönelik araştırmalar önem arz etmektedir. Buna göre, dış turizm potansiyeline yönelik değerlendirmelerinin yapılmasındaki usulün nasıl olacağı belirlenirken, Türkiye'ye gelmesi muhtemel turistlerin kültür seviyeleri, sosyal durumları gibi birçok ölçütün dikkate alınması önemlidir (Çetinel, 2001: 152). Buradan anlaşıldığı üzere, Türkiye'nin 2023 yılı için tanıtım stratejisinin hedeflerinden birisi olan devlet-özel sektör iş birliğinin ve markalaşmanın sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun sonucunda, Türkiye Turizm Stratejisi- 2023 Belgesi'nde belirtildiği gibi planlanan hedeflere ulaşılması halinde 2023 senesinde turist sayısının 63 milyona ulaşması, turizm gelirinini ise 86 milyar dolar olmasının bekleneceği düşünülmektedir (Arslan, 2014: 184).

Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, Türkiye'nin dış turizm pazarları kapsamında güncel potansiyelinin incelenmesidir. Araştırma bir derleme araştırması olup, araştırmanın amacı kapsamından incelenen konuya yönelik birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler yorumlanarak çıkarım yapılmıştır. Yapılan bu derleme araştırmasının Türkiye'nin dış turizm pazarları kapsamında yapılacak yeni çalışmalara ve konuyla ilgili uygulamalara ışık tutarak güncel potansiyelin değerlendirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin olduğunu turizm niteliğinin arattırılmasında ve turizm sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik tedbirlerin alınmasında önemli olacağı düşünülmektedir.

## 1. TURİZMİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ YERİ

Turizm kendi alt sektörleri olması nedeniyle hizmet endüstrisi içerisinde yer almakla birlikte, tek başına bir endüstri olarak ifade edilebilir. Bu endüstriler sağladıkları ekonomik katma değerden dolayı, tarım ekonomisi, sağlık ekonomisi, sanayi ekonomisi ve turizm ekonomisi gibi ekonomik yönü olan isim ve değerlendirmelerle anılmaktadırlar (Yağcı, 2003: 8).

Turizm ve ekonomi etkileşimi çift yönlüdür. Yani hem turizmin iktisadı, hem de iktisadın turizmi etkilemesi söz konusudur. İlk olarak turizm hareketlerine katılmak için ekonomik bazı şartların var olması ve bireyin bu şartları kullanarak iktisadi davranış sergilemesi söz konusu olabilmektedir. Turizm hareketlerinin tarihsel süreçteki gelişimini hızlandıran ve bugün itibarıyla de turizm hareketleri için oldukça önemli olan harcanabilir gelir ve boş zaman kavramlarının ekonomi ve çalışma şartları ile doğrudan ilgisi vardır. Boş zaman ve gelirin nasıl kullanılacağı iktisadi bir karar olup, bireylerin turizme katılımını etkilemektedir (Kozak ve diğerleri, 2015: 15). Bunlar turizm hareketlerinin şekillenmesini ve gelişmesini etkilemektedir.

Turizm talebinin karşılanması ve ekonomik anlamda getiri sağlaması arz yönlü faktörlere bağlıdır. Bu anlamda arz yönlü düşünüldüğünde kaynak stokları, teknoloji, toplumsal (siyasi ve ekonomik) istikrar, toplumun psikolojik davranışları, altyapı ve üstyapı yatırımları gibi toplumsal refahın göstergeleri ve gelir getirici unsurlar turizme bağlı olarak şekillenmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 7-8). Turizm faaliyetleri gerçekleştiikten sonra ise ekonomiye gelir, dış ödemeler dengesi, istihdam, enflasyon, diğer reel sektörler etki, ekonomik kalkınma ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltma gibi çok yönlü etkiler bırakmaktadır (Güngör, 2011: 13-16).

Turizmin toplumları ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan çok boyutlu olarak etkilediği bilinmektedir. Turizmin etkilerinin yer aldığı çok sayıda çalışma literatürde kendine yer bulmuştur. Konuya ilişkin değişik çalışmalarda farklı değerlendirmeler söz konusudur. Page ve Connell (2014: 281-285) turizmin ekonomik etkilerini dış ödemeler dengesine olan etkilerini, gelir etkisini ve istihdam sağlayıcı etkilerini ekonomik faydalar, enflasyon, endüstriyel bağımlılık, fırsat maliyeti, sızıntı ve mevsimsellik gibi etkilerini ise maliyet kalemi olarak değerlendirmekte ve turizmin etkilerini fayda ve maliyet olmak üzere ele almaktadır.

Turizmin ekonomiye olan parasal etkileri ölçülebilen ekonomik etkilerden oluşmaktadır. Turizmin parasal ekonomik etkileri ülkedeki Gayri Safi Millî Hâsıla (GSMH)'yı ve ekonomik büyümeyi tetikleyen etkilerdir. Bu kısımda turizmin parasal etkileri olarak dış ödemeler dengesine, gelirlere, yatırımlara ve iç fiyatlara olan etkiler ele alınmaktadır (Afşar, 2013: 17-18). Ünlüöner ve arkadaşları, (2015) bir ülkede turizm ile ilgili üstyapı yatırımlarının genellikle özel sektör tarafında yapıldığı ifade etmektedir. Gelecekle ilgili turizm talebinin ön görülerek uygun ve yeterli üstyapı yatırımlarının yapılması oldukça önemlidir. Çünkü turizm yatırımları gerek maliyet, gerekse zaman açısından zor yatırımlardır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde talep esnekliğinin çok yüksek olmasından dolayı, tesisleşme anlamında ani talep artışlarına kısa vadede cevap verilmesi oldukça güçtür.

Turizmin reel etkileri direkt sayısal ölçümü zor, ancak ekonomiye katkıları çok fazla olan etkilerdir. Bu etkiler ekonomik büyüme ve gelişmelerin sosyal refah olarak topluma yansımalarını hızlandıran etkilerdir. Örneğin bu etkiler sayesinde bölgesel gelişmişlik farklılıkları ortadan kalkmakta, istihdam artmakta ve altyapı gelişmektedir. Bu etkiler bağlamında turizmin istihdam, diğer sektörler etki, altyapı ve bölgesel kalkınma gibi etkilerine değinilmektedir (Fisunoğlu, 2013: 96).

Turizmin bölgesel gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırmasını, sadece ekonomik katkı veya bölgesel gelişmişlikle açıklamak yeterli olmayabilir. Artan ekonomik gelişmişlik düzeyi bölge halklarının sosyal yaşamlarında da hissedilir etki bırakmaktadır. Kalkınmanın destekleyici unsurları olan sosyal yaşam, kültür düzeyi ve hayat standartlarının iyi bir seviyeye gelmesi gibi hususlar, turizmden etkilenen ve bölgesel kalkınmayı tetikleyen unsurlardır. Özellikle gelişen altyapı faaliyetleri ve bunun yanında diğer hizmetler de (su, atık, enerji, iletişim, ulaşım vb.) turizm sayesinde gelişerek bölgesel gelişmişlik ve kalkınmayı sağlayarak bölgeler arası farkların azalması sürecini hızlandırmaktadır (Zengin, 2010: 117). Lundmark (2006: 197), turizmin bir bölgeye veya yöreye hem bölgesel kalkınma hem de gelişmişlik anlamında önemli olumlu katkılarının olduğunu vurgulamaktadır.

## 2. TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Turizm, çoğunlukla ekonomik açıdan ele alınan bir sosyal faaliyettir. Turizmin önemli döviz getirici ve gelir üretici özelliği nedeniyle ekonomik tutumu genelleşmiştir. Turizm sektörü ülke ekonomileri içinde büyük paya sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri turizm gelirlerinden en fazla payı alan ülke konumundadır. 2017 yılı toplam turizm gelirlerinin %16,97'si Amerika'nın payını oluşturmaktadır. 2017 yılında toplam dünya turizm geliri 1.481.119 milyon dolar olarak gerçekleştiği düşünülmektedir ki bunun da 251.361 milyon doları Amerika Birleşik Devletleri'nin payıdır. Amerika en fazla pay alan diğer dört ülke ile birlikte (Fransa, İspanya, Tayland ve Almanya) toplam turizm gelirinden %34,30'luk bir paya sahiptir (Knoema, 2019).

Türkiye ekonomisinde turizmin yeri ve önemini gösteren oldukça fazla veri ve gösterge bulunmaktadır. Özellikle istihdam, gelir, dış ticaret açıklarını kapatma payı, GSMH içindeki oranı gibi istatistikler en belirgin göstergelerden bazılarıdır. Bu göstergelerden istihdamın etkisini ölçmek ve belirlemek diğerlerine göre daha zordur. Türkiye'de turizmde istihdam istatistiklerinin genel olarak hizmetler istihdamının içerisinde verilmesi de istidamın ülke ekonomisindeki öneminin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca emek yoğun bir endüstri olması, personel devir hızının yüksek olması da turizm istihdamının net olarak tespit edilmesi ve ülke ekonomisindeki yerinin tespit edilmesini güçleştirmektedir. Samırkaş ve Bahar (2013: 12) turizm endüstrisi ile ilgili sektörlerde 1980 yılında 80 bin kişinin çalıştığını ifade etmektedir. 1988 yılında bu sayı 140 bine çıkmıştır. 1995 yılında 200 bin civarında olan bu sayı 2001 yılında 1.7 milyonu doğrudan olmak üzere toplam 2.5 milyon ve 2003 yılında ise aşağı yukarı 3 milyon kişiye ulaşmıştır.

**Tablo 1: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payları 2000-2019**

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı
2000	2,9	2001	5,3
2002	5,4	2003	4,4
2004	4,2	2005	4,1
2006	3,4	2007	3,1
2008	3,3	2009	3,9
2010	3,2	2011	3,4
2012	3,3	2013	3,4
2014	3,7	2015	3,7
2016	2,6	2017	3,1
2018	3,8	2019	4,6

Kaynak: TÜRSAB, 2020

Tablo 1’de 2000 yılı ve sonrasında Türkiye için turizm gelirlerinin GSMH içindeki payları verilmektedir. Ele alınan zaman periyodu içinde turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranın %2,6 ile 5,3 arasında değerler aldığı görülmektedir. GSMH içindeki diğer sektör veya endüstrilerin üretim durumu, genel ekonomik kriz, turizm gelirlerinde düşüşe sebep olabilecek her türlü ekonomik, sosyal veya politik krizler ya da doğal ve beşeri olaylar ve küresel salgınlar bu oranı etkileyebilmektedir.

2000’li yıllar itibariyle turizm istihdamının da içerisinde bulunduğu hizmetler grubu istihdamı Türkiye istihdamına yaklaşık %50-60 aralığında değişen oranlarda katkı sağlamaktadır. Türkiye’de doğrudan turizm istihdamının 2005 yılından 2015 yılına %29’luk bir artışla 474 bin kişiden 614 bin kişiye yükselmiştir. UNWTO verilerine göre; Türkiye’nin doğrudan turizm istihdamının 2020 yılında 791 bin, 2025 yılında ise 915 bin civarında olacağı öngörülmektedir. Dolaylı istihdam verileri de dikkate alındığında Türkiye’de turizm istihdamın 2 milyon seviyelerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Şit, 2016: 11).

### 3. TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİZM PAZARLARINDA HAREKETLİĞİ

Turizm, çoğunlukla ekonomik açıdan ele alınan bir sosyal faaliyettir. Turizmin önemli döviz getirici ve gelir üretici özelliği nedeniyle ekonomik tutumu genelleşmiştir. Turizm sektörü ülke ekonomileri içinde büyük paya sahiptir. Türkiye’nin dış turizm pazarında özellikle Akdeniz ülkeleri ile rekabet içine girmeye başladığı devre 1990’lı yıllar ile başlamıştır. Bu döneme kadar geçen süredeki turizm hacminin gelişim seyri genel olarak küçük artışlar şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak özellikle 1982 tarih ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası’nın oluşturduğu elverişli yatırım ortamı, Türkiye’de başta konaklama olmak üzere diğer turistik yatırımların hızla artmasına neden olmuştur. Bu döneme kadar Türkiye turizminin en önemli sorunlarından başında yeterli nitelik ve sayıda turistik konaklama ve hizmetlerin sağlandığı tesislerin bulunmayışı bilinmektedir. Günümüzde ise, bu sorun büyük ölçüde ortadan kaldırılmış ve Türkiye rekabet içinde olduğu turizm ülkelerinin birçoğunu hem konaklama kapasitesi hem de tesislerin modernliği ile geride bırakmış durumdadır.

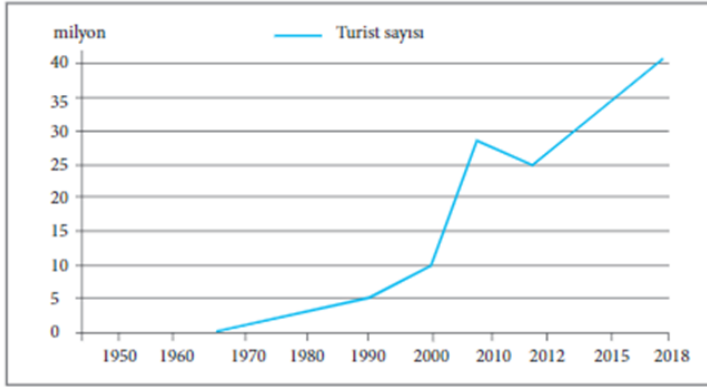
Türkiye’nin dış turizm pazarındaki hareketliliğinin yıllara göre gösterdiği gelişim incelendiğinde, özellikle son 30 yıl içindeki gelişimin dikkat çekici olduğu görülmektedir. Cumhuriyet Dönemi’nden 1975 yılına kadar geçen sürede Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin sayısı 1 milyonun altında kaldığı görülmektedir. Hatta çoğu yıllar 500 bine bile ulaşamadığı görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi (1950-2018)**

Yıl	Turist Sayısı (Bin)
1950	28,6
1960	194,1
1965	361,7
1970	725,0
1975	1,148,6
1980	1,057,3
1985	2,614,9
1990	5,389,3
1995	7,726,8
2000	10,428,1
2002	13,356,1
2004	17,316,9
2006	19,319,3
2008	26,336,3
2010	28,600,3
2011	29,300,0
2012	31,782,3
2015	36,344,6
2017	37,969,3
2018	46,112,592
2019	51,747,198
2020 (Ocak-Mart)	5,452,000

**Kaynak:** TÜRSAB, 2020

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının yıllara göre seyrini gösteren Tablo 2.'den anlaşıldığı üzere birkaç istisna yıl dışında turist sayısında sürekli bir artış gözlenmektedir. 1985 yılı sonrası turist sayısında anlamlı bir artış yaşanmaya başlamış ve 1990'lar ile birlikte Türkiye Akdeniz havzasında rekabet oluşturan bir turizm ülkesi olmaya başlamıştır. 2000'li yıllar ile birlikte ise bölgesinde ve artık rahatlıkla söyleyebileceğimiz şekilde dünyada önemli bir turizm ülkesi haline gelmiştir. Nitekim 2015'te dünyanın en fazla ziyaret edilen 6. ülkesi olmayı başarmıştır. Turizm strateji planlarında kamunun 2023 yılına yönelik gerçekleşmesi için odaklandığı hedef ise 40 milyon yabancı turist ve ilk 5 ülke arasına girebilmektir. Söz konusu hedefe ilk olarak 2018 yılında ulaşıldığı görülmektedir (Şekil 1)



**Şekil 1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi (1950-2018)**

2020 yılında dünyayı etkisi altına alan küresel salgın COVID-19'dan dolayı ülkeler arası giriş-çıkışlar kapandığı için her ülkede olduğu gibi Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının da düşük olacağı beklenmektedir. Türkiye artık sayısal olarak bir turizm ülkesi olduğunu kanıtladığına göre turizmde niteliğin artırılmasına yönelmelidir. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için tedbirlerin alınması öncelikli hedef olarak planlanmalıdır.

**Tablo 3: Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen İlk 20 Ülke ve Yıllara Göre Değişim Oranları (2016-2019)**

Ülkeler	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
Rusya	866,256	3,42	4,715,438	14,55	5,964,613	15,10	7,017,657	15,57
Almanya	3,890,074	15,34	3,584,653	11,06	4,512,360	11,43	5,027,472	11,15
Bulgaristan	1,690,766	6,67	1,852,867	5,72	2,386,885	6,04	2,713,464	6,02
İngiltere	1,711,481	9,75	1,658,715	5,12	2,254,871	5,71	2,562,064	5,68
Gürcistan	2,206,266	8,70	2,438,730	7,52	2,069,392	5,24	1,995,254	4,42
İran	1,665,160	6,57	2,501,948	7,72	2,001,744	5,07	2,102,890	4,66
Ukrayna	1,045,043	4,12	1,284,735	3,96	1,386,934	3,51	1,547,996	3,43
İrak	420,831	1,66	896,876	2,77	1,172,896	2,97	1,374,896	3,05
Hollanda	906,336	3,57	799,006	2,47	1,013,642	2,57	1,117,290	2,47
Azerbaycan	606,223	2,39	765,514	2,36	858,506	2,17	901,723	2,00
Fransa	555,151	2,19	578,524	1,79	731,379	1,85	875,957	1,94
Yunanistan	593,150	2,34	623,705	1,92	686,891	1,74	836,882	1,85
Polonya	205,701	0,81	296,120	0,91	646,365	1,64	880,839	1,95
Belçika	413,614	1,63	419,998	1,30	511,559	1,30	557,435	1,23
ABD	459,493	1,81	329,257	1,02	448,327	1,14	342,393	0,75
İsveç	320,580	1,26	289,134	0,89	384,397	0,97	444,285	0,98
Diğer	7,796,088	3,75	9,374,814	28,9	12,457,640	31,5	14,759,789	32,75
Toplam	25,352,213	100,0	32,410,034	100,0	39,488,401	100,0	45,058,286	100,0

**Kaynak:** TÜRSAB, 2020



Tablo 3'e göre Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk on ülke içinde yer alan bazı devletler, aynı zamanda uluslararası turizme de yoğun olarak katılanlardır. Bunlar; Almanya, Rusya Federasyonu, İngiltere, Hollanda gibi devletlerdir. Bunun dışında Türkiye'ye en fazla ziyaretçi gönderen ülkeleri gösteren Tablo 3 incelendiğinde komşu ülkelere gelen turist sayısında belirgin bir hacme ulaşıldığı dikkati çekmektedir. Ayrıca, yaklaşık olarak Türkiye'ye gelen her 5 turistten 1'i komşu ülkelere gelmiştir. İran, Gürcistan, Bulgaristan komşu ülkeler içinde ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen ilk üç ülkedir.

İran geçtiğimiz 10 yılın komşu ülkeler içinde en fazla turist gönderen ülkesi iken 2012'de 3. sıraya gerilemiştir. 2010'da 2 milyona yaklaşan İranlı turist sayısı, 2012'de 1.1 milyona kadar gerilemiştir. Ancak İran 2015'te tekrar bir çıkış yaparak 1.7 milyonu aşmış ve 2017'de 2.5 milyona ulaşmıştır. Bu azalmanın çoğunlukla politik nedenlerden (Orta Doğu'daki dengeler vb.) kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Komşularımızdan Suriye'de 2011'den beri devam etmekte olan iç karışıklık nedeniyle turizme dair hareketlilikten söz etmek mümkün değildir. Bu ülkedeki sorunlar komşularını da birçok yönden etkilemektedir. Örneğin bu ülkeden Türkiye'ye gelen turistler neredeyse kalmadığı gibi bu devlet ile sınırı olan bazı illerimizin (Kilis, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) turizm hacimleri de söz konusu karışıklıklar nedeniyle dramatik olarak azalmıştır.

Gürcistan ise komşu ülkeler içinde en fazla turist gönderen ülkelere birisi durumundadır. Bu ülke ile kurulan iyi ilişkiler ve pasaportsuz geçiş olanağı, son yıllarda iki ülke arasındaki ziyaretçi hacminin artmasına neden olmuştur. Bunu 2017 yılı verileri ile desteklemek mümkündür. Buna göre 2017'de Gürcistan ülkemizin komşuları içinde Türkiye'ye en fazla turist gönderen ikinci ülke durumuna gelmiştir (Tablo 3).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti vasıtası ile kara bağlantısına sahip olduğumuz Azerbaycan ise son yıllarda giderek daha fazla turist göndermeye başlamıştır. SSCB'nin dağılması sonrası politik ve ekonomik olarak istikrarlarını son zamanlarda kazanmaya çalışan ülkelere birisi olarak Azerbaycan ile turizm hacminin daha da artacağı düşünülmektedir.

Avrupa kıtasının sanayileşmiş ve turizmi bir ihtiyaç olarak algılayan ve demografik nitelikleri turizm için son derece elverişli olan nüfuslara sahip ülkelerin hemen yakınında yer alması Türkiye için önemli bir avantajdır. Bununla birlikte, Türkiye için petrol zengini ve turizme katılma oranı her geçen yıl artan Körfez ülkelere yakınlık ayrı bir avantajdır. Yine, Türkiye'nin Rusya Federasyonu ve Türk dünyası ülkelere yakınlığı bir başka avantajdır. Türkiye'ye en fazla ziyaretçi gönderen ülkelere son yıllarda büyük ölçüde değişmeksizin, Almanya ve Rusya Federasyonu olmuştur. Türkiye'de geçtiğimiz on yılın istatistiklerine bakıldığında her yıl bir milyona yakın ve çoğunlukla bu değer üzerinde turist gönderen 8 ülke vardır. Bunlar Almanya ve Rusya Federasyonu'nun yanı sıra, İngiltere, Bulgaristan, Gürcistan, Hollanda, İran ve Fransa'dır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, Türkiye dünyanın farklı bölgelerinden turistleri ağırlamaktadır. Artık dünya turizminde rekabet oluşturan bir ülke olarak, bölge ve yakın ülkelere dışında küresel turizm pazarlarına daha fazla açılmak durumundadır. Dünyanın önde gelen turizm ülkelerinin son yıllardaki en belirgin hedefleri Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere sanayileşme veya ham madde satışından büyük gelirler kazanmaya başlayan ülkelere olmaya başlamıştır.

Hindistan, Güney Kore, Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt gibi), Kanada ve Avustralya gibi ülkeler artık uluslararası turizmde daha fazla turist göndermeye başlamışlardır. Dolayısıyla turizm ülkelerinin gözü bu ülkelerin üzerindedir. Türkiye de bu pazarlardan yararlanma yollarını aramakta, bu ülkelerde turizm tanıtım çalışmaları yapmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4: Dünyanın Önde Gelen Turizm Ülkelerinin Pazar Payı Almak İçin Çaba Sarf Ettiği Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (2019)**

Ülkeler	Turist Sayısı
Çin Halk Cumhuriyeti	426,344
Hindistan	230,131
Japonya	103,320
Kanada	139,164
Kore	212,970
Birleşik Arap Emirlikleri	37,500
Katar	108,496
Suudi Arabistan	564,816

**Kaynak:** TÜRSAB, 2020

Türkiye, turistlerin ziyaret etmesi için farklı birçok seçeneklere sahip dünyadaki diğer ülkelere birisidir. Bu, ülkemizin turistik ürün yelpazesinin genişliğinden ileri gelir. Geliş nedenlerine göre turistlerin dağılımını gösteren verilerden de bu durum kolaylıkla anlaşılmaktadır. Örneğin gezi, eğlence, spor, kültürel faaliyetler, sağlık, eş-dost ziyareti, inanç, alış-veriş, transit geçişler, kongre ve toplantılar gibi pek çok nedenle ülkemiz ziyaret edilmektedir. Bunlar içinde oransal olarak en dikkat çeken gezi, eğlence, spor ve kültürel amaçları kapsayan bölümdür. Bu gruptakilerin toplam turistler içindeki payı %57 dolayındadır (TÜRSAB, 2019).

Mastercard'ın 10 yıldan beri yayımladığı turistlerin en çok nereye gittiğine, en fazla harcamayı hangi şehirlerde gerçekleştirdiğine ve ne kadar harcadığına ilişkin endeks 2019 yılında tekrar yayınlanmıştır. Mastercard (2019)'da yayımlanan endekste %22,78 ile Bangkok dördüncü kez en fazla turist çeken ülke olurken, İstanbul %13,40 ile 8. şehir olmuştur. Ayrıca yayımlanan endekste %12,41 ile de Antalya 10. şehir olarak ilk onda yer almıştır.

Mastercard (2019)'da yayınlanmış endeks ele alındığında endeksten çıkan üç temel sonuç aşağıdaki gibi sıralanabilir (Robino, 2019):

- İnsanlar her geçen yıl daha fazla turistik eylem gerçekleştirmeye ihtiyaç duyuyor ve gittikleri şehirlerde bir önceki yıla göre daha fazla para harcıyorlar.
- Küçük turistik şehirlere gelen ziyaretçi sayısı her yıl artmakla beraber ilk sırada yer alan 10 büyük turizm şehri pek değişmiyor.
- Asya-Pasifik'teki şehirler insanların daha fazla dikkatin çekmiş ve 2009 yılından beri uluslararası seyahatlerde %9,4'lük büyüme hızıyla ilk sırada yer alıyor. İkinci sırada ise %5,5'lik bir büyümeyi gerçekleştiren Avrupa bölgesidir.

Mastercard (2019)'ın yayınlamış olduğu verilere göre, en fazla kişi başı günlük harcamanın gerçekleştirildiği şehir (553\$) Dubai ve en az kişi başı günlük harcamanın gerçekleştirildiği şehir ise (44\$) Antalya olmuştur. İlk en fazla varışın gerçekleştirildiği 10 şehir içerisinde en fazla geceleme sayı ile Antalya (14 gece) ilk sırada gelirken Dubai (3,5 gece) Paris'ten sonra en az geceleme sayısına sahip ikinci turizm şehri olarak listede yer almıştır. Ayrıca, en fazla turistin ziyaret gerçekleştirdiği şehirler içerisinde 4. sırada gelen Dubai ilk sırada gelmektedir. İkinci sırada Mekke gelirken en fazla turistin ziyaret ettiği 8. şehir İstanbul ve 10. şehir Antalya bu listeye dâhil olamamıştır. Bu listede İstanbul ve Antalya'nın yer alamamasının başlıca nedenlerini turist profili, TL'nin zaman içerisinde uğradığı değer kaybı ve her şey dâhil sistemi olarak açıklanabilir.

Özetle, Türkiye jeopolitik konumundan dolayı sahip olduğu özelliklerinin belirlediği çok uygun coğrafi avantaj nedeniyle, yüksek bir turistik potansiyel bölgenin odak merkezi durumundadır. Bu avantajı, coğrafyasının olanakları belirlemiştir. Ancak konumundan dolayı özellikle çevre ülkeler ve bölgelerdeki sorunlardan da bariz bir şekilde etkilenmektedir. Örneğin Türkiye'nin komşuları olan Suriye ve Irak'taki iç karışıklıklar ve buna bağlı olarak oluşan güvensiz ortam, Türkiye'yi de çeşitli yönlerden etkilemiştir. Bu sorunlar sadece sözü edilen ülkelerin iç problemleri olmaktan çıkmış ve uluslararası anlaşmazlıklara da yol açmıştır. Yine aynı süreçte Türkiye'nin hava sahasını ihlal eden Rus uçağının düşürülmesi ile başlayan ve adına uçak krizi denilen süreç, Türkiye ile Rusya arasında başta turizm olmak üzere bazı sektörlerde olumsuzluklara neden olmuştur. Bunu 2016 yılının ilk aylarına ait istatistiklerden anlamak mümkündür. Bütün bu olumsuzluklara rağmen yukarıdaki tablolarda verilen çıktılara göre Türkiye'nin artık deneyimli bir turizm ülkesi olduğu söylenebilir.

#### **4. TÜRKİYE'NİN DIŞ TURİZM PAZARLARINDA GELECEĞE YÖNELİK POTANSİYEL EĞİLİMLER**

Öztaş ve Karabulut (2006: 5-6)'un çalışmalarında yer verdikleri Dünya Turizm Örgütü'nün 85 ülkeden elde ettiği 2020 yılına ilişkin öngörülerin ne kadar isabetli sonuçlar verdiğini gözlemlenmektedir. İlgili rapora göre 2020 yılında turizme ilişkin beklentiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Küreselleşme ile yöresel nitelikler birbirlerini besleyecektir.
- Turizm hareketlerinde dağıtım sistemleri ile destinasyon tercihinin en önemli aktörü internet teknolojisi olacaktır.
- Süreç içerisindeki tüm işletmeler hız kazanacağı için seyahatler daha hızlı bir şekilde yapılabilecektir.
- Turistik işletme ve destinasyonlar Asya ülkelerinden turist çekme yarışına gireceklerdir.
- Eğlendirici, eğitici ve heyecan verici faktörler turistik ürün geliştirme sürecinde belirleyici bir role sahip olacaklardır.
- Destinasyonlar ürün çeşitlendirmek ve güçlendirmek için destinasyon imajına önem vereceklerdir.

- Turistler gelecekte uzay turizmi vb. yeni turizm türlerine ilgi duyacaklardır.
- Gelişen teknoloji ile birlikte, WEB siteleri üzerinden ürünlere ve ürünlerin fiyatlarına ilişkin düzenlemeler yapılabilecektir.
- Turistlerin zevkleri radikalleşip, spesifik bir boyut kazanacaktır.

Zengin ve Oğuz (2018: 250) turizmin geleceğiyle ilgili olarak turistlerin seyahatlerinde özel ilgi alanlarının belirleyici rol oynayacağı sürece doğru girileceğini öngörmektedir. Bu anlamda işletme veya destinasyonlarda pazarlama faaliyetlerinde kitle turizmi yerine özel ilgi alanlarına daha fazla ağırlık vermektedir. UNWTO'nun 2030 yılına ilişkin beklentileriyle ilgili çalışmasında 2030 yılında 1,8 milyar insanın seyahat edeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, ulaşım çeşidi olarak hava yolunun, destinasyon olarak Asya-Pasifik'in, seyahat amacı olarak tatil/dinlenmenin ve turizmden aldığı payı artan ülke grubunun ise gelişmekte olan ülkelerin olduğu şeklindeki beklentiler de ilgili çalışmada yer almaktadır.

Turizmin geleceğiyle ilgili istatistiksel öngörülerden ziyade, bu istatistikleri yönlendirecek, dünyadaki turizm hareketlerini etkileyebilecek faktörleri ele almakta fayda vardır. Değişen tüketici istek ve beklentilerinin yanında, turist demografisinde meydana gelen değişimler, yeni sosyal trendler, yeni turizm pazar veya rotaları, siyasi, ekonomik, politik krizler veya doğal afetlerden doğan krizler, teknoloji, küresel ısınma ve buna bağlı olarak oluşan iklim değişiklikleri ile yeni ticari eğilimler gelecekte turizm hareketlerini etkileyebilecek faktörlerden bazılarıdır (Getz ve Page, 2016: 234-439). Buna bağlı olarak turizm endüstrisinde yeni ve farklı turizm anlayışlarına dönük uygulamalara rastlamak da mümkün hale gelebilecektir.

Türk turizmi ile ilgili gelecek beklentileri dünyadaki beklentilerle örtüşmektedir. Öncelikle uluslararası turizmdeki talebin isteklerine göre bir dönüşümün olacağı beklenebilir. Bununla birlikte, tesisleşme anlamında ihtiyaca göre sayısal artışın yanında niteliksel artışında olacağı beklenmektedir. Bununla birlikte iç turizmde özendirilmesi yararlı olabilir. Ayrıca ülkede bölgesel kalkınmanın bir aracı olarak turizm faaliyetlerinin bölgesel gelişmişlik farklılıklarının en aza indirilmesinde kullanılan önemli bir güç olacağı tahmin edilmektedir. Şengül (2018: 58) sayısal olarak en ölçülebilir beklentinin 2023 Turizm Master Planında yer aldığını vurgulamaktadır.

Bilindiği gibi 2023 turizm stratejilerini içeren plan ilk ortaya çıktığında 2023 yılı için 63 milyon turist ve turist başı 1.350 dolar harcama ile 86 milyar dolarlık bir gelir hedefi ortaya konmuştu. Ancak turizm pazarındaki arz-talep dengesi ve dünyadaki mevcut siyasi, politik, ekonomik ve sosyal konjonktürün etkileri göz önü alınarak bu sayısal beklentiler revize edilmiştir. Son olarak 2023 hedefi olarak 50 milyon turist ve turist başına 1.000 dolarlık bir harcama ile 50 milyar dolarlık bir gelir hedeflenmektedir. Tahmini olarak turist sayısının 50 milyonu aşacağı, ancak turizm gelirin 40-45 milyar dolar seviyelerinde olacağı söylenebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda dünya genelinde, nüfus artışı ve hareketliliği ile küresel çapta ekonomik rekabete dayalı bireylerin harcanabilir gelir seviyesinin artması neticesinde seyahate ayrılan gelirin de artması, seyahat formalitelerinin azalması, bireylerin eğitim ve kültür seviyelerinin artması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı dillerin kullanılması ve siyasal ve sosyoekonomik yapıların değişmesi turizm talebine büyük ivme kazandırmıştır. Bu değişimler ile işletmeler yoğun rekabet içerisinde girmekte ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap aramaktadırlar. Bu değişim küresel çapta yaşanırken turizm sektörü de bu döngünün içerisinde girmiş ve insanların seyahat ve konaklama anlayışları değişime uğramış ve her geçen gün gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişme ile turizm sektörü ülkelerin ekonomisine ciddi destek olan sektör durumuna gelmiştir.

Turizmin gelişmesiyle insanlar farklı kültürler tanımaya ve küreselleşen dünyada seyahatlere çıkmaktadırlar. Bu da zamanla çeşitli seyahat şekillerinin ve çeşitli hizmet türlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Günden güne büyüyen turizm sektörünün oluşturduğu sıcak para akışından daha fazla pay alabilmek için ülkeler rekabet içine girmektedirler. Ayrıca turizm sektöründe istihdam ilişkisi son dönemlerde ülkelerin ve uluslararası örgütlerin üzerinde önemli durdukları konulardan biridir. Bunun en temel sebeplerinden birisi turizm endüstrisinin zaman içerisinde genişlemesi ve ekonomiler içerisindeki payının önem kazanmasıdır. Sektör büyüdükçe milli gelire ve istihdama katkıları da artmaktadır.

Turizm talebindeki gelişmelerin aynı zamanda birçok ekonomik ve sosyal sonuçlar doğurduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin harcama bütçelerinde turizme ayrılan payın mutlak olarak artması, sadece kendi refahlarının arttığına bir göstergesi değil aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgelerde bulunan halkın da refahının arttığına belirtisidir. Çünkü turist sayısındaki artışın veya turistik harcama ölçeğindeki büyüklüğün gelir, istihdam, hükümet gelirleri, ödemeler dengesi ve turistik bölgelerdeki kültür üzerine hatırı sayılır bir etkisi vardır. Öncelikle turizm talebindeki artış yüksek istihdam, gelir ve üretim sağlamanın yanında yüksek enflasyon ile çevre kalitesinin ve sürdürülebilirliğinin düşmesine neden olurken, talepteki azalış ise yaşam standartlarında düşüşler meydana getirdiği gibi yüksek işsizliğe de neden olur. Buradan turizm talebinin bireyler, hane halkı, özel ve kamu alanları gibi ekonominin tüm sektörlerini etkilediğini söylemek mümkündür (Sinclair ve Stabler, 2002: 15; Hüseyini ve Doru, 2017: 15).

Bir derleme araştırması olan bu araştırmanın amacı kapsamında Türkiye'nin dış turizm pazarları kapsamında güncel potansiyelinin incelenmesi yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini etkileyen faktörlerin bütün ülkeler ve ülke grupları için yapılan değerlendirmesinde çok çarpıcı sonuçlar vermektedir. Buna göre, turist gönderen ülkelerin ekonomik, sosyo-demografik, teknoloji, turizm ve seyahat ile ilgili göstergeleri Türkiye'nin turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

Türkiye, turizm istatistiklerinden anlaşıldığı üzere, dünyanın yerleşilmiş bütün kıtalarından ziyaretçilerin geldiği bir turizm ülkesi durumundadır. Ulaşım, iletişim ve küreselleşmenin çok yönlü etkileri Türkiye'nin yalnızca yakın çevre ve bölge ülkelerden değil, artık dünyanın pek çok ülkesinden ziyaretçi almasını sağlamıştır.

Türkiye coğrafi konumunun avantajını bugüne kadar pek çok alanda kullanmıştır. Turizm de bunlardan birisi durumundadır. Konumunun sağladığı doğal ve kültürel çeşitlilikler turizmde paha biçilmez bir kaynak değer oluştururken, aynı zamanda kıtaların (Asya, Avrupa, Afrika) kesişme, yakınlaşma, birbiri ile bağlantı kurduğu bir alanda yer alması, Türkiye'ye önemli şanslar sağlamıştır.

Uygarlıklar ülkesi Türkiye, değişik bölge ve yörelerinde, zengin bir turistik potansiyel saklamaktadır. Dünyada turistik ürün yelpazesi Türkiye kadar geniş ülke sayısı oldukça azdır. Uluslararası turizm talebinin yönelme eğiliminde olduğu farklı turizm türleri (kültür turizmi, spor turizmi, termal turizmi, ekoturizm, kırsal turizm, inanç turizmi gibi) açısından Türkiye dünyada rekabet oluşturabilecek bir potansiyele sahiptir.

Dış turizm Türkiye için yalnızca ekonomik yönleri ile ön plana çıkan, sağladığı döviz girdisi, oluşturduğu istihdam, ödemeler dengesine yaptığı katkı, diğer sektörleri tetikleyici olumlu etkilerinin yanında, sosyal ve kültürel yönleri ile de dikkate alınması gereken bir sektör olması gerektiği düşünülmektedir.

Turizmin ülkemizin doğal ve kültürel zenginliklerini yansıtan bir araç olduğundan dolayı dış turizm pazarları potansiyelinin Türkiye'ye çok yönlü katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AFŞAR, M. (2013). Makro iktisadın temelleri. İçinde. N. Berberoğlu ve L. Erdoğan (Ed.), *İktisada giriş II* (ss. 2-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- AVCIKURT, C. (2010). *Turizm sosyolojisi; genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇETİNEL, F. G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığının yurt dışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12.(2), 151-161.
- FİSUNOĞLU, M. (2013). Büyüme, istihdam ve verimlilik. İçinde. N. Berberoğlu ve L. Erdoğan (Ed.), *İktisada giriş II* (ss. 88-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- GÜNGÖR, A. (2011), Uluslararası turizmde ekonomik çevre. İçinde. İge Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, (ss. 3-18). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- HÜSEYİNİ, İ. ve Doru, Ö. (2017). Türkiye ve gelişmiş ülkelerde turizm gelirleri ve GSYH arasındaki ilişkinin yeni nesil panel veri testleri ile incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10.(53), 15.
- KIZILDEMİR, Ö. ve Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 128, 142.
- KNOEMA (2019). <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-receipts>.
- KOZAK, N., Kozak, M. A. ve Koza, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- KOZAK, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2010). Genel Turizm (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- LUNDMARK, L. (2006). Mobility, migration and seasonal tourism employment evidence forum swedish mountain municipalities. *Scandinavian Journal Hospitality and Tourism*, 6.(3), 197-213.
- MASTERCARD (2019). <https://www.mastercard.com.tr/>.
- ÖNEN, M. O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de turizm*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- ÖZTAŞ, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm ekonomisi genel turizm bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- PAGE, S. J. and Connell, J. (2014). *Tourism a modern synthesis, cengagae learning*, Singapore: Seng Lee Press.
- ROBINO, D. M. (2019). *Global destination cities index 2019*. New York: mastercard.
- SAMIRKAŞ, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SINCLAIR, M. T. and Stabler. M. (1997). *The economics of toursim* (Ed. Brian Goodall) University of Reading: Roudledge Advances in Tourism.
- ŞAHİNER, T. (2012). İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- ŞİT, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akdeniz Yaklaşımlar Dergisi*, 7.(1), 101-117.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2019). Turizm verileri, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2020). Turizm verileri, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>.
- UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition (World Tourism Organization, 2016). <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition (World Tourism Organization, 2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- ÜNLÜÖNEN, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- YAĞCI, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZENGİN, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5.(1), 102-1026.
- ZENGİN, B. ve Oğuz, H. U. (2018). Türkiye'de kalkınma planları ve 10. kalkınma planı turizm özel ihtisas raporu. İçinde. Orhan Batman, Oğuz Türkay ve Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde politika ve stratejiler* (ss. 228-256). İstanbul: Değişim Yayınları.