

TÜRKİYE VE AVRUPA TURİZM SEKTÖR LİDERLERİ ENDÜSTRİ İÇİ TİCARET ANALİZİ

Nurdan KUŞAT*

ÖZ

Günümüzde küresel ticaretin önemli bir kısmı aynı mal grubunda üretim yapan ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Bu ticaret türü 'Endüstri İçi Ticaret' (EİT) olarak adlandırılır. Yapılan çalışmayı daha değerli kılacağı düşüncesiyle; mal üreten sektörlerle kıyasla çok daha ender çalışılan bir hizmet sektörü örneklem olarak alınmıştır. Çalışmaya sektör olarak turizm ve ülke olarak Türkiye'nin yanında Avrupa'nın turizm liderleri olan Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya dahil edilmiştir. Hesaplamalarda Grubel-Lloyd Endeksinden yararlanılmıştır. Birleşmiş Milletler' in EBOPS 2002 (The Extended Balance of Payments Services Classification) çerçevesinde sunduğu Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması Sistemi verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin İtalya ve Fransa ile gerçekleştirdiği turizm sektörü dış ticaretinde yüksek oranda EİT varlığı tespit edilmiştir. İngiltere ile olan ticarete ise yükselme eğilimi olan bir EİT yapısını ortaya koymaktadır. Türkiye-Almanya EİT düzeyi ise tamamen farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu ticarete EİT yerine Türkiye'nin ağırlığını ve sektörel karşılaştırmalı üstünlüğünü sergileyen bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri İçi Ticaret, Grubel-Lloyd Endeksi, Turizm Sektörü, Türkiye, Avrupa.*

JEL Kodları: *F14*

ANALYSIS OF INTRA-INDUSTRY TRADE OF TURKEY AND THE EUROPEAN TOURISM INDUSTRY LEADERS

ABSTRACT

Today, a significant part of global trade takes place between countries producing the same commodity group. This type of trade is called 'Intra-Industry Trade' (IIT). With the idea that it will make the work more valuable, a service sector that is studied much more rarely than the production sectors was taken as a sample. The tourism as a sector and Turkey and leaders of European tourism Germany, France, Britain and Italy have been included in this study. The Grubel-Lloyd Index was used in the calculations. The Extended Balance of Payments Service Classification System data presented by the United Nations within the framework of EBOPS 2002 were used. Results of the study carried out in Turkey's tourism sector, with Italy and France IIT presence of a high level of foreign trade have been identified. It reveals an IIT structure with an upward trend in trade with the UK. On the other hand, the Turkey-Germany IIT level shows a completely different result. In this trade, findings have been reached that show the weight of Turkey and its sectoral comparative advantage instead of IIT.

Keywords: *Intra-Industry Trade, Grubel-Lloyd Index, Tourism Sector, Turkey, Europe.*

JEL Codes: *F14*

*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Isparta, E-posta: nurdankusat@isparta.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-2823-8948>

GİRİŞ

Modern uluslararası ticaret teorilerinden birisi olarak kabul edilen endüstri içi ticaret; aynı sektöre ait heterojen özellikteki ürünlerin eşanlı olarak dış ticarete konu edilmesini anlatır. Bu kapsamda aynı sektöre ait mal ve hizmetler en az iki ülke arasında hem ithalata hem de ihracata tabi tutulurlar ki, bu aslında farklılaştırılmış ürünlerin ülkeler arasındaki karşılıklı ticaretini gösterir (Seyidoğlu, 2013). Bu durum bir anlamda tekeli rekabet ve oligopol piyasalarında karşılaşılan farklılaştırılmış mal türlerinin ülkelerin farklı tüketim tercihleri çerçevesinde uluslararası ticarete aktarılmış şeklidir. Bu nedenle ilgili faktör donanımı birbirine benzeyen ülkeler arasında endüstri içi ticaret düzeyi yüksektir. İlgili sektörde ölçek ekonomilerinin varlığının da endüstri içi ticaret düzeyini artırması söz konusudur. Çünkü ölçek ekonomileri sektörel bazda ürün çeşitliliğine imkân sağlayarak, endüstriler arası ticaret yapısının endüstri içi ticaret yönünde evrilmesine olanak verir.

Endüstriler arası ticaretin gelişiminde ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlükler, diğer bir ifadeyle faktör donanımlarındaki farklılıklar rol oynar. 20. yüzyılın ortalarına kadar uluslararası ticareti açıklamada kullanılan klasik dış ticaret teorilerin karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden esinlenerek geliştirilen teoriler olduğu ve adı geçen teorinin günümüzde belli şartlar altında halen geçerliliğini koruduğu bilinmektedir (Karluk, 2013). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler ise; ülkeler arasında gerçekleşen tüm ticari işlemlerin klasik dış ticaret teorileri ile açıklanamayacağını, benzer mallarda uzmanlaşmış ülkeler arasında da güçlü ticari ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır (Seyidoğlu, 2013).

Endüstri içi ticaret aslında endüstriler arası ticareti oluşturan uzmanlaşmayla da yakın ilişkili olup, endüstriler arası ticarete ulaşılan piyasadan daha fazla sayıda piyasaya ulaşım imkânı sağlayarak, ülkelerin dış ticaret kazançlarını artıran bir etki yaratır. Artan uluslararası iktisadi entegrasyonlar da benzer tercihleri olan ülkeleri bir araya getirmeye devam ederken, bu ticaret anlayışının gelecekte daha da yaygınlaşacağı öngörülebilir. Yükseler ve Türkan'ın da (2006) vurguladığı gibi; sektörel çaplı ürün farklılaşmalarının artması, ölçek ekonomilerindeki artışlar sayesinde oligopol piyasa yapısının yaygınlaşması, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya ticaretindeki liberalleşmenin hız kazanması endüstri içi ticaretin artmasında önemli rol üstlenmekte ve üstlenmeye de devam edeceği tahmin edilmektedir.

Günümüz ekonomileri, uluslararası ticarete endüstri içi ticaretin en az endüstriler arası ticaret kadar önemli olduğu noktasında hemfikir olmuş durumdadır. Balassa'nın (1967) Avrupa Ekonomik Topluluğu üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçları, Topluluk ticaret hacminde meydana gelen artışların en büyük kaynağının aynı endüstriler arasında gerçekleşen ticaretle bağlantısını ortaya koymaktadır.

Çalışma konusunun seçiminde küreselleşme ve bölgeselleşme çerçevesinde artan ekonomik birliktelikler ve mal ticaretine kıyasla daha az çalışılan hizmet ticareti önemli rol oynamıştır. Nihayetinde literatürde; endüstri içi ticaret üzerine gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda mal ticaretinin analizlerdeki ağırlıklı payına sıklıkla değinilmektedir (Webster, Fletcher, Hardwick ve Morakabati, 2007; Nowak, Petit ve Sahli, 2012; Hanna, Lévi ve Petit, 2015). Hanna vd. (2015) turizm sektöründeki

endüstri içi ticareti değerlendirdikleri çalışmalarında, hizmet sektörünün uluslararası ticarete artan payına rağmen hizmet sektörü ve bu sektör içerisinde en büyük ticaret payına sahip turizm alt sektörüne yönelik çalışmaların oldukça sığ kaldığından bahsetmektedir. Bu çerçevede de Türkiye'nin hizmet sektörleri içerisinde en çok döviz girdisi sağlayan, fakat çok da fazla çalışılmamış olan turizm sektörünün endüstri içi ticaret kabiliyeti ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla öncelikle literatürde gerçekleştirilmiş olan endüstri içi ticaret çalışmaları üzerinde bir tarama gerçekleştirilmiş ve sonrasında ilgili sektörde Türkiye'nin en güçlü Avrupalı rakipleri ile gerçekleştirdiği turizm sektörü ticareti Grubel Lloyd (1975) tarafından geliştirilmiş Endüstri İçi Ticaret Endeksi (EİT) yardımıyla ölçülmüştür. Çalışma 2002-2018 yıl aralığını kapsayacak şekilde planlanmış ve gerek Türkiye gerekse rakip ülkelerin dış ticaret verileri Birleşmiş Milletler veri tabanından alınmıştır (UN, 2020a). Çalışmada kullanılan veriler EBOPS 2002 Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması Sistemi olarak isimlendirilen ve 1996 yılında, OECD ve Eurostat'ın IMF'ye danışarak, uluslararası hizmet ticareti için geliştirdikleri ayrıntılı bir sınıflandırmaya ait verilerdir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Endüstri İçi Ticaret ve Turizm Sektörü

Caves'e göre (1981) endüstri içi ticaret (EİT) aynı endüstri içinde üretilen malların, benzer girdiler kullanılmak kaydıyla dış görünüşünde, kullanım özelliklerinde, kalitesinde birtakım farklılıklar yaratılmak suretiyle hem ithalinin hem de ihracının gerçekleştirildiği bir dış ticaret şeklidir. Krugman (1980) bir endüstri içerisinde tek el konumuna sahip bir firmanın, piyasaya yeni firmaların girmesiyle rekabetle tanışması durumunda ürün farklılaştırmasına başvuracağını ve bu sayede ticaret hacminin artacağını ifade eder. İkame olanağı artan mal türleri endüstri içi ticareti teşvik ederken, tüm bu yaşananların sektörlerin genişlemesine de fırsat tanınması kaçınılmaz olacaktır (Davis, 1995).

Klasik ticaret teorilerinin günümüz dış ticaretini açıklama kabiliyetinde yaşanan kayıplar ve ülkeler arasında artan EİT yapılanması; geçmişin gelişmiş-gelişmekte olan ülke ticaret partnerliğini de değişime uğratmış; gelişmiş-gelişmiş ülke ya da gelişmekte olan-gelişmekte olan ülke ticaret partnerliğini sorgulamanın gereğini ortaya koymuştur. Nihayetinde ülkeler arasındaki ekonomik gelişmişlik düzeyi farklılıkları arttıkça EİT bu durumdan negatif yönlü etkilenirken; ekonomik entegrasyonlarda başarı kriterleri olarak belirtilen ve ortak dil, ortak din, ortak kültür, ortak yaşamışlıklar, benzer ekonomik gelişmişlik düzeylerindeki artışlar EİT'yi pozitif yönlü etkileyecektir. Diken (2015) ticari ilişki içerisindeki ülkelerin coğrafi açıdan da birbirine yakın olmasının; ticari maliyetleri azaltmanın yanında, ülkelerin ürettikleri benzer ürün ve teknolojileri tanımlarına imkân sağlayarak EİT'yi arttıracaklarını ifade eder.

EİT'nin yükselen değerini gözlemlemek için, bu konuda yapılmış olan çalışmalara bakmakta fayda vardır. Öncelikle uluslararası literatürde EİT'nin varlığını test etmek üzere gerçekleştirilmiş pek çok çalışmanın varlığını ifade etmek gerekir. Tablo 1 ise bu çalışmalardan özellikle yakın tarihte yapılmış olanları paylaşmak adına düzenlenmiştir.

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Bazı Endüstri İçi Ticaret Çalışmalarına Ait Örnekler

<i>Araştırmacı / Araştırmacılar</i>	<i>Yayın Yılı</i>	<i>Çalışılan Ülke / Ülkeler</i>	<i>Çalışma Bulguları</i>
Kuşat	2020	Türkiye-AB 28 Ülkeleri	Çalışmada Grubel-Lloyd endeksi (1975) kullanılarak Türkiye ve AB 28 ülkeleri Su Ürünleri Sektörü EİT analizi gerçekleştirilmiştir. 2009-2019 yıl aralığını kapsayan çalışma sonuçları; Türkiye ile AB 28 ülkeleri arasındaki su ürünleri ticaretinde EİT'nin yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir.
Şarkgüneşi ve Miser	2019	34 OECD Ülkeleri	Çalışmada 2000-2016 yılları arasında 34 OECD ülkesi imalat sanayi için Grubel-Lloyd Endeksi (1975) hesaplanarak her ülke için modeller oluşturulmuş ve oluşturulan bu modeller dinamik panel veri analizi yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda pazar büyüklüğünün EİT'yi artıran bir değişken olduğu tespit edilmiştir.
Erdal ve Durmuş	2019	Türkiye-Seçilmiş Ülkeler	Türkiye'nin önemli ticaret ortaklarıyla olan EİT düzeyleri 2005-2017 yıl aralığı için Grubel-Lloyd endeksleriyle (1975) hesaplanmış ve Türkiye'nin ticaretindeki ortalama EİT oranı %78, tarımsal ticaretinde ortalama %95 düzeyinde tespit edilerek; incelenen grup için dış ticaret gelişiminde EİT ağırlıklı bir ticaret yapısı gözlenmiştir. .
Bashimov	2018	MIKTA Ülkeleri	2002-2015 yıl aralığını kapsayan bu çalışmada MIKTA ülkelerinin EİT düzeyi Grubel-Lloyd endeksi (1975) kullanılarak analiz edilmiş ve çalışma sonucunda Meksika ve Türkiye'nin daha yüksek EİT düzeyine sahip olmasının yanı sıra incelenen yıl aralığında bu ülkelerin EİT düzeylerinde belirgin bir artış eğilimi olduğu tespit edilmiştir.
Yalçın ve Gürel	2018	Türkiye-KEİ Kurucu Ülkeleri	Çalışmada 1992-2017 dönemi için Türkiye ve KEİ ülkeleri arasındaki ticarette EİT ölçümü Grubel-Lloyd endeksi (1975) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hesaplamalar sonucunda Türkiye ile Romanya ve Bulgaristan arasındaki dış ticarette EİT'nin, diğer ülkelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Bashimov	2017	Türkiye-Rusya	2002-2014 döneminde Türkiye-Rusya dış ticaretinde tarım ve gıda ürünlerindeki EİT düzeyi Grubel-Lloyd endeksi (1975) kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucunda Türkiye ve Rusya arasındaki tarım ve gıda ürünleri ticaretinde EİT düzeyi yüksek bulunmuştur.
Ambroziak	2016	6 AB Ülkeleri	1995-2014 yıl aralığında seçilmiş ülkeler arasında gerçekleştirilen otomotiv sektörü ticaretindeki EİT Grubel-Lloyd endeksi (1975) kullanılarak incelenmiş ve analiz sonucunda bu ülkeler arasında ilgili sektör adına EİT'nin varlığı tespit edilmiştir.
Hanna, Lévi ve Petit	2015	Avrupa Ülkeleri	2000-2008 dönemi için tüm Avrupa ülkelerinin tüm ticaret ortaklarıyla gerçekleştirdikleri turizm ticaretinin EİT yapısı ve bu yapı içerisinde ön plana çıkan belirleyiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada; kişi başına düşen GSYH farklılıkları, gelir dağılımı örtüşmesi ve kültürel yakınlığın öne çıkan belirleyiciler olduğu sonucuna varılmıştır.
Yurttaçıkırmaz	2013	Türkiye-AB	Çalışmada 1995-2009 yılları arasında Türkiye-AB arasındaki dış ticaret Grubel-Lloyd (1975) ile Balassa Endeksinin (1967) hesaplanması sonucunda analiz edilmiş ve Türkiye-AB ticaretinde EİT'nin giderek arttığı sonucuna varılmıştır.
Ozawa	2013	Japonya-Asya Ülkeleri	Bu çalışmada Japonya ve Asya ülkeleri arasındaki turizm ticaretindeki gelişmeler Grubel-Lloyd (1975) ve Brulhart endeksleri kullanılarak hesaplanmıştır. Grubel ve Lloyd endeksi hesaplamalarına göre Japonya ile Asya ülkeleri arasındaki turizm ticaretinde EİT'nin ilerlediği, Brulhart endeksi sonuçlarına göre ise Japonya ile incelenen pek çok Asya ülkesi arasında EİT'nin zayıf olduğu tespit edilmiştir.
Çeştepe	2012	Türkiye-Ortadoğu Ülkeleri	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada 1999-2009 dönemi değerlendirilmiş ve Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleriyle ticaretinde endüstri içi ticaret düzeyinin genel olarak düşük, işlenmiş mallarda ise nispeten yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Nowak, Petit ve Sahli	2012	AB-14 Ülkeleri	Avrupa Birliği'nin 14 ülkesinden oluşan bir örneklem için turizm hizmetlerinin endüstri içi hizmet ticaretinin incelendiği çalışmada; ülkeler arasındaki turizm akışlarına tek anlamlılıktan çok karşılıklılığın hakim olduğunu ve bu bölgedeki turizm içi ticaretin esas olarak dikey olarak farklılaştırılmış turizm ürünlerinin ticaretinden oluştuğunu belirtmektedirler.
Leitão	2011	Portekiz-Seçilmiş Ülkeler	Portekiz'in turizm sektöründeki EİT'si Grubel-Lloyd (1975) ve Brülhart endeksleri kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar turizm hizmetlerinin Portekiz gibi küçük bir ekonomi için önemli olduğunu gösterdiği gibi, Portekiz ile İspanya, ABD, İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Kanada arasında EİT'nin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.
Biesebroeck	2011	ABD-AB-Çin-Japonya	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak dört ülke için EİT düzeyinin hesaplandığı çalışmada, ABD, Avrupa Birliği ve Çin'in imalat

Nurdan Kuşat

			sanayideki ticaretinin giderek endüstri içi ticaret özelliğinin arttığı, fakat Japonya için endüstriler arası ticaretin halen ön planda olduğu tespit edilmiştir
Aydın	2010	Türkiye-Seçilmiş Ülkeler	2005-2006 yıl aralığını kapsayan çalışmada Grubel-Lloyd Endeksi (1975) hizmet ticaretindeki EİT'yi ölçümlemek amacıyla kullanılmıştır. Türkiye'nin hizmet ticaretinde en fazla endüstri içi ticaretin saptandığı ülke ise Almanya olarak tespit edilmiştir.
Erün	2010	Türkiye-AB	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak 1995-2009 dönemine ait seçilmiş ülke ve seçilmiş sektör EİT düzeyinin hesaplandığı çalışmada, AB-15 ülkeleriyle olan gıda ve canlı hayvan ticaretinde EİT'nin giderek azaldığı, Macaristan, Bulgaristan, Danimarka, İspanya, İrlanda ve Romanya ile olan ticarete yükseldiği gözlenmiştir.
Webster, Fletcher, Hardwick ve Morakabati	2007	Seçilmiş Dünya Ülkeleri	Uluslararası ticaret teorileri turizm sektörü üzerinde ve çok sayıda ülkeyi kapsayacak şekilde ampirik bir analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Balassa ve Grubel-Lloyd Endekslerinin yanı sıra dinamik endeksler de oluşturulmuş; analizlerin sonucunda ise, birçok ülkenin turizm hizmetlerinin hem ihracatçısı hem de ithalatçısı olarak uzmanlaştığı sonucuna varılmıştır.
Çakmak	2006	Türkiye-Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak 1991-2004 dönemine ait EİT düzeylerinin hesaplandığı çalışmada, Türkiye ile seçilmiş ülkeler arasında gerçekleştirilen ticarete, endüstri içi ticaret düzeyi sıralamalarının yıllar itibarıyla değişim gösterdiği tespit edilmiştir.
Çepni ve Köse	2003	Türkiye-AB-OECD	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak 88-98 dönemi EİT hesaplamalarının gerçekleştirildiği çalışmada; Türkiye'nin dış ticaretinde endüstri içi ticaret payının artmakta olduğu, ayrıca Türkiye-AB arasındaki EİT'nin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Lee ve Lloyd	2002	OECD ülkeleri	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak OECD ülkeleri hizmet ticareti EİT düzeylerinin hesaplandığı çalışmada, OECD ülkelerinin geneli açısından yüksek EİT oranları gözlenmiş olup, Türkiye için bu endeks değerinin diğer ülkeler karşısında düşük kaldığı gözlenmiştir.
Tharakan ve Calfat	1999	Belçika-AB Belçika-AB dışı	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi kullanılarak 60-90 dönemine ait EİT düzeylerinin hesaplandığı çalışmada, Belçika'nın AB ülkeleriyle gerçekleştirdiği endüstri içi ticaret, AB dışı ülkelerle gerçekleştirdiği ticareten daha yüksek bulunmuştur.
Schüler	1995	İspanya-Türkiye	Grubel-Lloyd (1975) EİT endeksi ile 73-91 dönemi EİT düzeylerinin hesaplandığı çalışma sonuçları; İspanya ve Türkiye arasındaki EİT'nin arttığını fakat Türkiye'nin dış ticaretinde EİT gerçekleşme miktarının İspanya'ya oranla zayıf olduğunu göstermektedir.

Tablo 1'de yer alan literatür incelemelerine bakacak olursak, EİT üzerine gerçekleştirilmiş çalışmaların ağırlıklı olarak tarım ve sanayi sektörlerine yönelik olduğunu görürüz. Literatürde hizmet sektörleri ve bu sektörler içerisinde ülke ekonomileri için önemli bir döviz girdisi sağlayan turizm sektörüne yönelik çalışmalar oldukça sığ kalmıştır. 20. yüzyılın ortalarına kadar reel sektörler yani gerçek anlamda mal üretimi gerçekleştiren sektörler ülke kalkınmasının vazgeçilmez unsuru olarak kabul edilmiş ve uluslararası ticaret teorileri bu çerçevede gelişmiştir. Üretim faktörü olarak sadece emeği ele alan klasik teoriler, Neoklasik iktisatçıların sermayeyi de bir üretim faktörü olarak dikkate almalarıyla (fırsat maliyeti) yeni bir boyuta taşınmıştır. Fırsat maliyetlerinden ivmelenen bu teorilerde ülkelerin ve ürettikleri ürünlerin faktör donatımlarının şekillendirdiği bir dış ticaret analizine yer verildiğini ve aralarında ticaret gerçekleşen ülkelerden birinin emek yoğun mal üreten tarım ülkesi, diğerinin sermaye yoğun mal üreten sanayi ülkesi olarak belirtildiğini gözlemleriz (Karluk, 2013).

Klasik ve Neoklasik dış ticaret teorilerindeki bu yapılanma genelde karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımları teorileriyle uluslararası ticaretin yorumlanmasına imkân tanımıştır. Bu teoriler ülkelerin sahip oldukları üretim faktörleri farklılıklarına ve bu sayede elde ettikleri üstünlüklere göre gerçekleştirilen uluslararası ticareti açıklamaya devam etse de benzer alanlarda üretim üstünlüğüne sahip ülkeler

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

arasındaki ticareti açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlik farklılaştırılmış ürünlerin uluslararası ticaretini açıklamaya yönelik modern dış ticaret teorilerinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Sonuç itibarıyla klasik dış ticaret teorilerinin endüstriler arası ticareti açıklama kapasitesi, modern dış ticaret teorilerinin endüstri içi ticareti açıklama kapasitesi ile birleşerek, uluslararası ticaretin tamamının açıklanmasına imkân tanımıştır.

Genel olarak, turizm hizmetlerinde endüstri içi ticaretle ilgili literatür, tekeli rekabet, ürün farklılaşması ve ekonomik ölçekler gibi faktörlere odaklanmaktadır (Lee ve Lloyd, 2002). Bu nedenle turizm endüstrisi için endüstriler arası ticaret hesaplamalarındansa, endüstri içi ticaret hesaplamalarına daha çok ihtiyaç vardır. Webster vd. (2007) uluslararası ticaret teorisinin turizm sektöründe yaşanan gelişmeleri de yansıtabilecek şekilde değerlendirilmesi için kullanılabilecek nicel teknikleri inceledikleri çalışmada Balassa (1967) ve Grubel-Lloyd (1975) endekslerinin kullanılabilirliğini tartışmışlar ve hesaplanan EİT'nin bu sektörde de önemli sonuçlar ortaya koyacağını tespit etmişlerdir. Ayrıca Uluslararası turizm sektöründe birçok ülkenin hem ithalatçı hem de ihracatçı konumunda olduklarını, başka bir deyişle bu sektöre ait dış ticaret akımlarında EİT'nin önemli bir payının olduğu sonucuna varmışlardır (Webster vd., 2007).

Dünya ve Avrupa'da Turizm Sektörünün Genel Görünümü ve Türkiye

Dünyadaki küreselleşme sürecinin etkilerini en güzel şekilde yansıtan sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Uluslararası turistik faaliyetlerin dünya konjonktüründeki gelişmelerle birlikte (küresel krizler, savaşlar, petrol krizleri, ...) inişli çıkışlı bir yapı sergilediği gözlenirse de bu hareketliliğin 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren artış gösterdiği ve 21 yüzyıldan itibaren büyük bir ivme kazandığı söylenebilir. Tablo 2 dünya turizminde yaşanan hareketliliğin ülkelere yansımalarını, ülkeleri ziyaret eden turist sayıları ve elde ettikleri turizm gelirleri açısından görebilmek adına düzenlenmiştir.

Tablo 2: Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerine Göre Dünya Sıralaması (2018)

Gelen Turist Sayısına Göre			Turizm Gelirlerine Göre		
Sıralama	Ülkeler	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Sıralama	Ülkeler	Turizm Geliri (Milyar \$)
1	Fransa	89,4	1	ABD	214,5
2	İspanya	82,8	2	İspanya	81,5
3	ABD	79,7	3	Fransa	65,5
4	Çin	62,9	4	Tayland	63,0
5	İtalya	61,6	5	İngiltere	51,9
6	Türkiye	45,8	6	İtalya	49,3
7	Meksika	41,3	7	Avustralya	45,0
8	Almanya	38,9	8	Almanya	43,0
9	Tayland	38,2	9	Japonya	42,1
10	İngiltere	36,3	10	Macao	40,5
11	Japonya	31,2	11	Çin	40,4
12	Avusturya	30,8	12	Hong Kong	36,8
13	Yunanistan	30,1	13	Hindistan	28,6
14	Hong Kong	29,3	14	Kanada	26,4
15	Malezya	25,8	15	Türkiye	25,2

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü Ocak 2020 Barometresi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2019- yigm.ktb.gov.tr)

Nurdan Kuşat

Tablo 2'yi incelediğimizde; dünyada en çok turist çeken ülkenin 89,4 milyon turist sayısı ile Fransa olduğunu, bu ülkeyi 82,8 milyon turist ile İspanya'nın ve 79,7 milyon turist sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin takip ettiğini görmekteyiz. Ayrıca bu ülkeleri sırasıyla Çin (62,9 milyon) ve İtalya'nın (61,6 milyon) takip ettiğini, Türkiye'nin ise 45,8 milyon turist sayısı ile en çok ziyaretçi çeken 6. ülke olarak yerini aldığını söyleyebiliriz.

Birleşmiş Milletler'e kayıtlı ülke sayısının 208 olduğunu düşündüğümüzde; Türkiye'nin dünyada en çok turist çeken 6. ülke olması oldukça sevindiricidir. Fakat Türkiye'yi; yine bir Akdeniz ülkesi olan ve dünyanın en çok turist çeken ülkesi Fransa ile karşılaştığımızda; iki ülkenin turist çekim kapasiteleri arasında yaklaşık 2 kat fark olduğu görülmektedir (Türkiye 45,8 milyon turist- Fransa 89,4 milyon turist).

Ülkelerin uluslararası turizm faaliyetlerini elde ettikleri turizm gelirleri açısından değerlendirdiğimizde ise; 2018 yılı için en çok turizm geliri elde eden ülkenin 214,5 milyar \$ ile ABD olduğu, 2. sırada 81,5 milyar \$ ile İspanya'nın, 3. sırada 65,5 milyar \$ ile Fransa'nın yer aldığını görmekteyiz. Bu ülkeleri Tayland (63 milyar \$) ve İngiltere (51,9 milyar \$) takip etmektedir.

Ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleri sıralamasında Türkiye'nin sıralamadaki yeri dikkat çekmektedir. Çünkü dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasına göre 6. sırada yer alan Türkiye'nin, elde edilen turizm gelirleri sıralamasında 25,2 milyar \$'lık turizm geliri ile 15. sıraya gerilediği gözlenmektedir. Turizm gelirleri açısından Türkiye'nin yaşadığı bu durumun gerekçelerinden bir tanesi; Türkiye'nin turist gönderen ülkelere göre para biriminin daha değersiz olması ya da bir diğer ifadeyle Türkiye'nin bu ülkeler karşısında göreceli olarak ucuz olmasıdır. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin gelir düzeylerine, yaşam standartlarına, harcama profillerine hatta konaklama tercihlerine de bakarak bu konuyla ilgili daha detaylı bir değerlendirme yapılabilir¹.

Tablo 3 Türkiye'nin turist sayısı ve turizm gelirleri açısından yıllar itibarıyla yaşadığı değişimi dünya sıralaması açısından gözlemek adına düzenlenmiştir.

Tablo 3: Dünya Turizminde Yıllara Göre Türkiye'nin Sıralaması (2012-2018)

Yıllar	Turist Sayısında	Turizm Gelirinde	Yıllar	Turist Sayısında	Turizm Gelirinde
2002	17.	12.	2011	6.	10.
2003	15.	9.	2012	6.	12.
2004	12.	8.	2013	6.	12.
2005	9.	8.	2014	6.	12.
2006	12.	9.	2015	6.	12.
2007	9.	10.	2016	10.	17.
2008	8.	9.	2017	8.	15.
2009	7.	9.	2018	6.	15.
2010	7.	9.			

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2019- yigm.ktb.gov.tr)

Dünya turist sayıları açısından Türkiye'nin 2002 yılında 17. sırada yer alan turist kabulünün, 2018 yılında 6. sıraya kadar yükselmiş olduğu gözlenmektedir. İncelenen 17 yıllık periyotta Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında yaşanmış olan artış, ilk bakışta olumlu olarak görülmekle birlikte; nihai sonuca varabilmek adına bu artışın

¹ Çalışmanın amacı Türkiye ile belirlenen örneklem ülkeleri arasındaki turizm sektörü endüstri içi ticaretinin araştırılması olduğu için, bu konu daha fazla irdelenmemiştir.

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

turizm gelirlerine nasıl yansımış olduğunun da değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Türkiye 2002 yılında dünya turizm gelirleri sıralamasında en çok sektörel gelir elde eden 12. ülke konumunda iken, 2018 yılında 15. sıraya gerilemiş görünmektedir. Bu anlamda Türkiye turistler için turistik çekiciliğe sahip bir ülke olmasına ve bu çekiciliğini artırarak devam ettirmesine rağmen, dünya turizm gelirleri pastasından aldığı payda göreceli bir azalma olmaktadır. (Bu durumun daha önce de belirtildiği üzere özel bir çalışmada ele alınmaya ihtiyacı vardır.)

Tablo 4 gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri çerçevesinde Avrupa ülkelerinin sıralamalarını gözlemek amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 4: Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerine Göre Avrupa Sıralaması

Gelen Turist Sayısına Göre (Milyon Kişi)					Turizm Gelirlerine Göre (Milyar \$)				
Sıralama	Ülkeler	2016	2017	2018	Sıralama	Ülkeler	2016	2017	2018
1	Fransa	82,7	86,9	89,4	1	İspanya	66,8	75,3	81,5
2	İspanya	75,3	81,9	82,8	2	Fransa	55,2	58,9	65,5
3	İtalya	52,4	58,3	61,6	3	İngiltere	47,9	47,5	51,9
4	Türkiye	30,3	45,8	45,8	4	İtalya	40,2	44,2	49,3
5	Almanya	35,6	38,9	38,9	5	Almanya	37,5	39,9	43,0
6	İngiltere	35,8	36,3	36,3	6	Türkiye	18,7	22,5	25,2
7	Avusturya	28,1	29,5	30,8	7	Avusturya	19,3	20,5	23,1

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü Ocak 2020 Barometresi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2019- yigm.ktb.gov.tr)

Tablo 4'ü 2018 yılı verilerine göre incelediğimizde; Türkiye'nin Avrupa'ya gelen turist sayıları açısından, Fransa, İspanya ve İtalya'nın hemen arkasından 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa'daki ülkelere gelen turistlerin en fazla oranda gittiği ülke 89,4 milyon kişi ile Fransa olurken, bu ülkeyi 2. sırada 82,8 milyon kişiyle İspanya, 61,6 milyon kişiyle İtalya ve 45,8 milyon kişiyle Türkiye takip etmektedir.

Avrupa'da turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir sıralamalarına 2018 yılı verileri çerçevesinde baktığımızda turizmden en çok gelir elde eden ülkenin 81,5 milyar \$ ile İspanya olduğu, bu ülkeyi 65,5 milyar \$ ile Fransa, 51,9 milyar \$ ile İngiltere, 49,3 milyar \$ ile İtalya, 43 milyar \$ ile Almanya'nın takip ettiğini görmekteyiz. Avrupa'da turizmden en yüksek miktarda gelir elde eden 5. sıradaki Almanya'yı ise 25,2 milyar \$'lık turizm geliri ile Türkiye takip etmektedir.

Bu durumda Türkiye Avrupa'nın en çok turist çeken 4. ülkesi iken, Avrupa içerisinde en çok turizm geliri elde eden 6. ülke konumunda yer almaktadır. Gelen turist sayısının çokluğuna rağmen, elde edilen turizm gelirinin daha düşük olduğu yine gözlenen bir durum olmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Gerçekleştirilen literatür taramaları çerçevesinde EİT hesaplamalarında kullanılan en yaygın yöntemin, Grubel ve Lloyd (1975) tarafından geliştirilmiş olan endeks hesaplama yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Hanna vd. (2015) de Grubel ve Lloyd

(1975)'un ampirik çalışmasında kullandığı orijinal endeksin iki yönlü ticaret akışlarının yoğunluğunu ölçmede halen en yaygın şekilde kullanılan formül olduğunu ve hesaplamada kullanılan göstergelerin iki ülke arasında belirli bir sektörde gerçekleşen dengeli ticaret payını (ithalat ve ihracat örtüşmesini) gösterdiğini belirtmektedir. Bu açıdan Türk turizm sektörünün endüstri içi ticaretini değerlendirmek istediğimiz bu çalışmada bu endeks hesaplama yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Grubel ve Lloyd (1975)'un orijinal endeks hesaplama formülü, çalışma alanı olarak belirlediğimiz turizm sektörü çerçevesinde aşağıdaki şekilde kullanılmıştır.

$$E\dot{I}T=1-\frac{|X_i-M_i|}{(X_i+M_i)} \quad (1) \quad (\text{Grubel ve Lloyd, 1975})$$

Bu formülde:

EİT: Turizm sektörü için Endüstri İçi Ticaret Endeks Değerini

Xi: Türkiye'nin lider ülkeye yaptığı turizm sektörü ihracatını

Mi: Türkiye'nin lider ülkeden yaptığı turizm sektörü ithalatını göstermektedir.

Belirtilen formülün kullanılmasıyla gerçekleştirilen hesaplama sonucunda EİT değeri 0 ile 1 aralığında ($0 \leq E\dot{I}T \leq 1$) oluşmaktadır. Bu durumda elde edilen değerler temelde 3 farklı değer için ayrı ayrı yorumlanması söz konusu olur:

EİT=0 olduğunda i ülkesinin (Türkiye'nin) j ülkesi (diğer ülke) ile gerçekleştirdiği y mal grubu (turizm) ticaretinde endüstri içi ticaretin olmadığı, yani sadece ihracat ya da ithalat yapıldığı (tek taraflı ticaret),

EİT=1 olduğunda ise i ülkesinin (Türkiye'nin) j ülkesi (diğer ülke) ile gerçekleştirdiği y mal grubu (turizm) ticaretinde endüstri içi ticaretin güçlü olduğu, yani ihracat ve ithalatın değerlerinin birbirine yakın olduğu (çift taraflı ticaret) söylenebilir.

EİT'nin 0 ile 1 değeri arasında yer alması durumunda ise elde edilen değere göre aşağıdaki şekilde değerlendirme yapılması söz konusu olmaktadır:

$1 > E\dot{I}T > 0,50$ olduğunda endüstri içi ticaretin varlığından,

$0 < E\dot{I}T < 0,50$ olduğunda endüstri içi ticaretin zayıflığından söz edilebilir.

Örneklemin Tespiti

Başlangıçta çalışmanın örneklemini; Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Barometresi çerçevesinde Avrupa Turizm Gelirleri Sıralaması'nda 6. sırada bulunan Türkiye ve Türkiye'nin önünde yer alan 5 Avrupa ülkesinin temsil etmesi öngörülmüştür. Bu beş ülke sırasıyla İspanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya'dır. İspanya 2018 yılında elde etmiş olduğu 81,5 milyar dolarlık turizm geliri ile Avrupa ülkeleri arasında sektörden en çok gelir elde eden ülke görünümündeyken; dünya sıralamasında 214,5 milyar dolarlık turizm gelirinə sahip ABD'nin hemen ardından ikinci sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Fakat yapılan çalışma sırasında Türkiye-İspanya arasında gerçekleşen turizm ticaret verilerine ulaşılammış ve İspanya örneklem dışında bırakılmak zorunda kalmıştır.

Türkiye ve yukarıda belirtilen 4 Avrupa ülkesi arasındaki turizm sektörü endüstri içi ticareti 2000 yılından günümüze kadar geçen süreç içerisinde değerlendirilmek istenmiştir. Fakat bu değerlendirmede Birleşmiş Milletler veri tabanında (UN, 2020a)

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

yer alan EBOPS 2002² Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması Sisteminden yararlanılacak olması ve bir hizmet sektörü olan turizm sektörüne ait verilere 2002 yılı itibarıyla ulaşıyor olması bu yıl aralığını daraltmıştır. Ayrıca 2019 yılı turizm verileri de henüz sisteme girilmemiş olduğu için, çalışmanın yıl aralığı 2002-2018 şeklinde 17 yıllık periyot olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya ile gerçekleştirdiği turizm sektörü dış ticaretinin endüstri içi ticaret boyutunun değerlendirileceği çalışmada EİT hesaplamasında kullanılan ve örnekleme oluşturan ülkelerle Türkiye arasında gerçekleştirilen sektörel ihracat ve ithalat değerleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Türkiye'nin Seçilmiş Ülkelerle Turizm Sektörü Ticareti

YILLAR	FRANSA		İNGİLTERE		İTALYA		ALMANYA	
	İthalat (\$)	İhracat (\$)	İthalat (\$)	İhracat (\$)	İthalat (\$)	İhracat (\$)	İthalat (\$)	İhracat (\$)
2002	127.941.400	194.009.500	165.102.085	780.483.439	91.236.900	183.522.500	72.360.300	3.202.729.800
2003	119.985.000	353.640.000	184.342.428	956.389.068	119.985.000	166.716.000	102.303.000	3.723.324.000
2004	85.812.300	378.663.800	144.506.551	1.063.733.357	104.881.700	226.108.600	145.744.700	4.825.920.300
2005	104.993.300	428.231.100	215.651.519	1.166.243.162	152.181.300	232.400.900	136.845.200	4.652.736.800
2006	98.775.000	413.538.000	255.004.125	1.222.860.840	247.596.000	226.524.000	176.478.000	4.253.910.000
2007	122.184.300	379.801.800	438.828.594	1.587.528.833	191.373.000	259.089.600	216.398.700	4.812.294.900
2008	147.520.200	526.062.600	218.469.066	1.742.508.602	168.117.360	285.409.836	225.455.400	4.484.057.400
2009	95.079.600	694.369.200	244.158.650	1.319.426.812	215.009.550	333.354.840	210.327.600	4.553.736.600
2010	-	-	313.600.000	1.719.700.000	-	-	-	-
2011	-	-	283.500.000	1.530.100.000	-	-	-	-
2012	89.935.230	723.336.207	323.308.629	1.527.357.163	198.499.901	326.850.322	275.196.653	5.412.629.492
2013	143.436.744	755.699.142	355.105.268	1.451.234.539	250.748.678	407.732.226	306.765.611	5.608.100.334
2014	220.531.166	664.250.500	402.050.250	1.695.831.527	214.818.612	350.325.714	324.202.061	5.866.197.123
2015	197.493.314	360.591.725	360.683.192	1.672.257.994	249.640.425	267.503.584	291.726.007	4.510.106.248
2016	167.142.353	151.645.711	461.814.720	973.853.259	231.785.488	183.524.517	321.988.439	3.368.153.977
2017	178.362.102	151.269.124	-	-	199.878.597	201.234.472	335.432.504	3.129.573.967
2018	204.337.907	147.642.996	436.550.811	1.383.119.589	225.704.801	252.987.799	350.799.759	3.275.312.229

Kaynak: UN, United Nations (2020a). <https://comtrade.un.org/data/> erişim tarihi 01.12.2020.

Tablo 5'i 2002-2018 yıl aralığı çerçevesinde incelediğimizde; Türkiye'nin Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya ile gerçekleştirdiği sektörel ticari ilişkinin birtakım farklılıkları yansıttığı dikkat çekmektedir.

Türkiye-Fransa turizm sektörü ticaretinde 2015 yılına gelene kadar Türkiye'nin ihracat ağırlığı dikkat çekerken, 2015 yılı sonrasında bu ağırlığın bir anda azaldığı, hatta Fransa'nın ihracat konusunda üstünlüğü ele geçirdiği gözlenmektedir. Türkiye-İngiltere turizm ticaret değerleri yüksek bir turizm ticaretinin varlığını teyit eder

² EBOPS 2002, 1996 yılında, OECD ve Eurostat'ın IMF'ye danışarak, uluslararası hizmet ticareti için geliştirdikleri ayrıntılı bir sınıflandırmadır. Ayrıca EBOPS 2002, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ile bağlantılı olarak gereken tüm bilgilerin sağlanmasına izin veren bir platformdur (UN, 2020b).

Nurdan Kuşat

niteliktedir. Ayrıca İngiltere ile olan ticarete Türkiye'nin ağırlıklı ihracat yapısının, 2016 yılından itibaren azaldığı gözlenmekle beraber, sektörün Türkiye adına pozitif değer yaratmaya devam ettiği görülmektedir. İtalya ile gerçekleştirilen sektörel ticaret verileri ise, incelenen ülkeler arasında ticari ilişkinin en zayıf olduğu ülkenin İtalya olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat bu veriler de 2016 yılı hariç olmak üzere Türkiye'nin İtalya'dan elde ettiği turizm gelirlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tabloda en çok dikkat çeken veriler ise Türkiye-Almanya arasındaki turizm ticaretine ait veriler olmaktadır. Her ne kadar 2015 yılından itibaren Türkiye'nin Almanya ile gerçekleştirdiği turizm ihracatında değer olarak azalışlar olduğu gözlenirse de bu değerlerin incelenen tüm ülkelerden çok daha yüksek boyutlarda olduğu aşikardır. Bu yapılanmanın ortaya çıkmasına Türkiye'ye gelen Alman turistlerin büyük kısmının çift vatandaşlığa sahip Türk asıllı turistler olmasının yol açtığı düşünülebilir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Grubel ve Lloyd (1975) tarafından geliştirilmiş olan EİT endeks hesaplama tekniği kullanılmak suretiyle Türk turizm sektörü ile Avrupa turizm gelirleri sıralamasında başı çeken 4 ülke arasındaki EİT analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

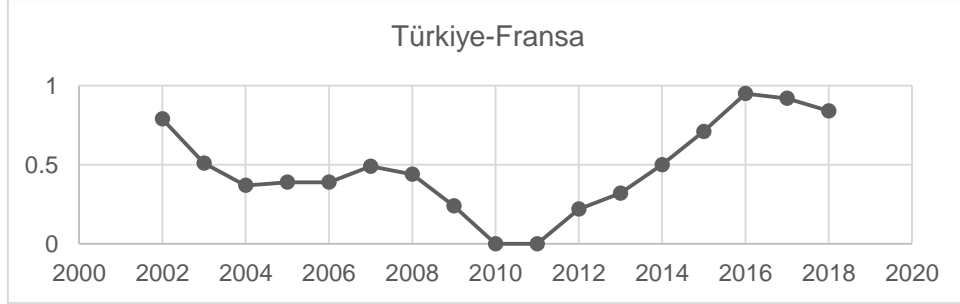
Tablo 6: Türkiye ve Avrupa Turizm Geliri Lideri Ülkeler EİT Sonuçları

YILLAR	Türkiye-Fransa	Türkiye-İngiltere	Türkiye-İtalya	Türkiye-Almanya
2002	0,79	0,35	0,66	0,04
2003	0,51	0,32	0,84	0,05
2004	0,37	0,24	0,63	0,06
2005	0,39	0,31	0,79	0,06
2006	0,39	0,35	0,96	0,08
2007	0,49	0,43	0,85	0,09
2008	0,44	0,22	0,74	0,10
2009	0,24	0,31	0,78	0,09
2010	-	0,31	-	-
2011	-	0,31	-	-
2012	0,22	0,35	0,76	0,10
2013	0,32	0,39	0,76	0,10
2014	0,50	0,38	0,76	0,10
2015	0,71	0,35	0,97	0,12
2016	0,95	0,64	0,88	0,17
2017	0,92	-	1,00	0,19
2018	0,84	0,48	0,94	0,19
ORTALAMA	0,47	0,34	0,72	0,09

Tablo 6'da yer alan ve 2002-2018 yıl aralığı için gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler, ülke bazlı olarak ayrıntılı şekilde değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeyi yaparken, 2010 ve 2011 yıllarına ait Türkiye ile Fransa, İtalya ve Almanya arasında gerçekleşen turizm faaliyetlerinin değerlerine ulaşamamış olduğunu da belirtmek gerekir. Ayrıca 2017 yılı için de aynı şekilde Türkiye-İngiltere arasındaki turizm ticareti değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle tabloda bu yıllara ait hesaplama sonuçları yer almamaktadır.

Türkiye-Fransa Turizm Sektörü EİT

Türkiye-Fransa arasındaki Turizm ticaretinin 2002-2018 dönemine ait EİT değerleri baz alınarak çizilmiş olan grafik, Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Türkiye-Fransa Turizm Sektörü EİT Gelişimi

Turizm sektörü için Türkiye-Fransa EİT değerlerinin yıllar itibariyle çok farklı bir seyir izlediği gözlenmektedir. İki ülke arasındaki sektörel endüstri içi ticaretin bazı yıllarda artarken, bazı yıllarda azalma gösterdiği dikkat çekmektedir. 15 yıllık izlençe dikkate alındığında Türkiye ile Fransa arasında gerçekleştirilen turizm ticaretinin istikrarsız seyrinden söz edilebilir.

Fakat Fransa ile Türkiye arasında gerçekleşen turizm ticaretinde kırılma noktaları da bulunduğu dikkat çekmektedir. 2002 yılından itibaren inişli çıkışlı bir seyir izleyen bu ilişkinin, 2012-2016 yılları arasında sürekli arttığı ve EİT indeksinin 0,95 değerine ulaştığı gözlenmektedir. Bu değer neredeyse iki ülke arasında turizm sektöründe çift taraflı bir ticaretin geliştiğini yani incelenen sektörde her iki ülke için de ithalat ve ihracat değerlerinin birbirine son derece yaklaştığını ortaya koymaktadır.

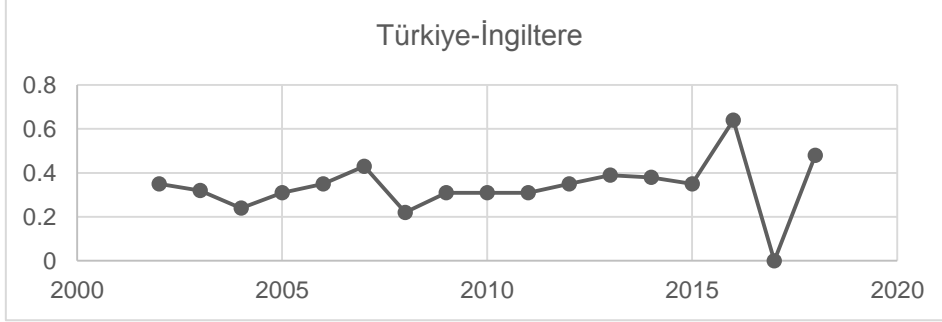
2016 yılından sonra EİT indeks değerinde yine aşağıya doğru bir düşüş gözlenmekte olsa da 2018 yılı için hesaplanan 0,84 değeri, Türkiye-Fransa arasında halen yüksek bir endüstri içi ticaretin mevcudiyetini işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen yıllar açısından ortalama EİT indeks değerini ele aldığımızda ise bu değer 0,47 olduğu ve bu değere göre de Türkiye-Fransa endüstri içi turizm ticaretinin ne zayıf denecek kadar az ne de yüksek denecek kadar çok olduğu söylenebilir.

Türkiye-İngiltere Turizm Sektörü EİT

Türkiye-İngiltere arasındaki Turizm ticaretinin 2002-2018 dönemine ait EİT değerleri baz alınarak çizilmiş olan grafik, Şekil 2'de yer almaktadır.

Nurdan Kuşat



Şekil 2: Türkiye-İngiltere Turizm Sektörü EİT Gelişimi

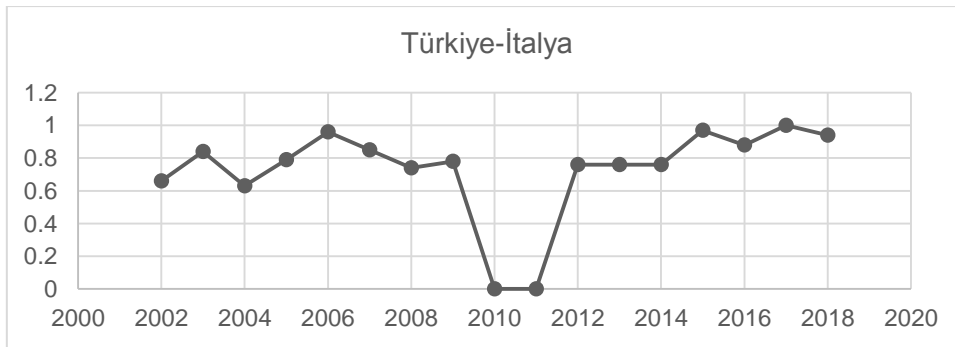
2002-2018 yıl aralığını kapsayan Türkiye-İngiltere turizm sektörü EİT indeks hesaplamalarında en çok dikkat çeken, incelenen sektördeki endüstri içi ticaretin genel itibarıyla zayıf olduğu yönündeki bulgular olmaktadır. 2016 yılı hariç, tüm yıllarda hesaplanan EİT indeks değeri 0,50 değerinin altında seyretmekte olup, bu da bize bu ülkeler arasındaki sektörel ticaretin zayıflığını anlatmaktadır.

Fakat 2016 yılı için hesaplanan 0,64 EİT indeks değeri ve 2018 yılında ortaya çıkan 0,48 EİT indeks değerine bakılarak (2017 yılında herhangi bir ticari veriye ulaşılamamış olsa da) bu iki ülke arasında önümüzdeki yıllar için potansiyel bir endüstri içi ticaret yapılanmasının gelişebileceği yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Çalışma kapsamında incelenen yıllar açısından ortalama EİT indeks değerini ele aldığımızda ise bu değer 0,34 olduğu ve bu değere göre de Türkiye-İngiltere endüstri içi turizm ticaretinin zayıf olduğu söylenebilir.

Türkiye-İtalya Turizm Sektörü EİT

Türkiye-İtalya arasındaki Turizm ticaretinin 2002-2018 dönemine ait EİT değerleri baz alınarak çizilmiş olan grafik, Şekil 3' de yer almaktadır.



Şekil 3: Türkiye-İtalya Turizm Sektörü EİT Gelişimi

EİT hesaplamaları sonuçlarına göre; Türkiye-İtalya arasındaki turizm sektörü endüstri içi ticaretinin her ne kadar istikrarsız bir yapı sergilediği düşünülse de aslında incelenen tüm yıllar boyunca bu iki turizm ülkesi arasında her zaman bir endüstri içi ticaret mevcudiyetinin dikkat çektiği gözlenmektedir. 2017 yılında elde edilen EİT

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

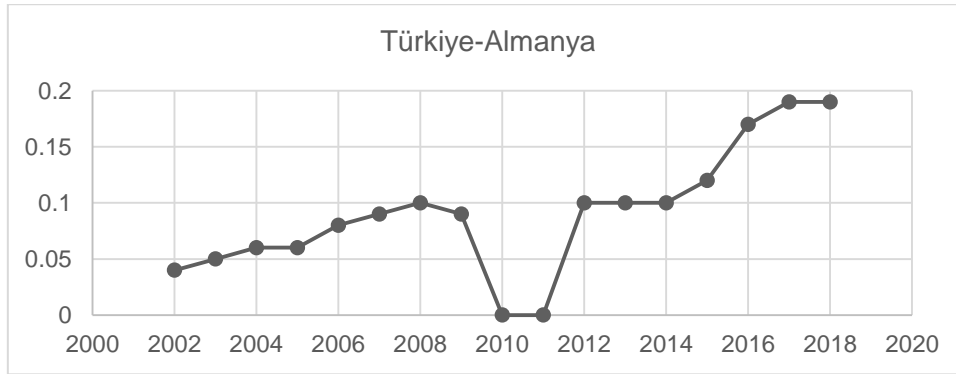
indeks değeri (1) iki ülke arasında tam anlamıyla çift taraflı ticaretin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca incelenen diğer yıllarda da hesaplama sonuçları 0,50 barajının oldukça üzerinde bulunmuştur.

Bu değerlendirme sonuçları yorumlanırken, İtalya'nın Avrupa'da en çok turisti çeken 3. ve en çok turizm geliri elde eden 4. ülke olduğuna dikkat edilmelidir. Dünyanın ve Avrupa'nın sayılı turizm ülkelerinden bir tanesi olan İtalya ile Türkiye arasındaki bu yoğun endüstri içi ticaretin varlığı, Türk Turizm Sektörü'nün de şu andaki konumu ve geleceği açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen yıllar açısından ortalama EİT indeks değerini ele aldığımızda ise bu değer 0,72 olduğu ve bu değere göre de Türkiye-İtalya endüstri içi turizm ticaretinin çift taraflı bir ticareti yakalayabilecek düzeyde yüksek olduğu söylenebilir.

Türkiye-Almanya Turizm Sektörü EİT

Türkiye-Almanya arasındaki Turizm ticaretinin 2002-2018 dönemine ait EİT değerleri baz alınarak çizilmiş olan grafik, Şekil 4'de yer almaktadır.



Şekil 4: Türkiye-Almanya Turizm Sektörü EİT Gelişimi

EİT indeks değerleri çerçevesinde; Türkiye-Almanya arasındaki turizm sektörü dış ticaretinin ağırlıklı yapısında neredeyse tek taraflı ticarete varan bir endüstri içi ticaret zayıflığı dikkat çekmektedir. Özellikle 2000'li yılların başlarında daha yoğun olan bu ticarete, son yıllar itibarıyla az da olsa artan bir endüstri içi ticaret yapısı da gözden kaçmamaktadır. Fakat incelenen yıl aralığında en yüksek EİT indeks değerine 2017 ve 2018 yıllarında ulaşılabilmiş ve bu değer 0,19 olarak hesaplanmıştır.

Türkiye-Almanya sektörel EİT değerlerinin yıllar itibarıyla bu kadar düşük olarak hesaplanmasının en büyük sebebinin ise, Almanya'ya göç etmiş ve oranın da vatandaşı olarak hayatlarını sürdüren ve izinlerini geçirmek için anavatanına geçici süreyle giriş yapan Türk işçilerinden kaynaklandığı düşünülebilir. (Tablo 5 sektörde Türkiye'nin ihracat üstünlüğünü gözler önüne sermektedir ve bu yorum Tablo 5'de yer alan dış ticaret verilerinin değerlendirilmesi sonucunda yapılabilmektedir. Hesaplanan EİT değerleri ile böyle bir sonuca varılabilmesi mümkün değildir.)

Çalışma kapsamında incelenen yıllar açısından ortalama EİT indeks değerini ele aldığımızda ise bu değer 0,09 olduğu ve bu değere göre de Türkiye-Almanya endüstri içi turizm ticaretinin yok denecek kadar zayıf ve tek taraflı bir ticaret görünümünde olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya düzenindeki değişimler bir ülke kalkınmasında hizmet ticaretinin en az mal ticareti kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sektör içerisinde ise turizm sektörünün ayrı bir yeri vardır. Turizm sektörünün arz içeriğinin ülkenin sahip olduğu kültürel, sosyal, coğrafi temalara bağlı olması; bu arzı yaratmak için herhangi bir harcamaya ihtiyaç duyulmaması, sadece bu kaynağın sürdürülebilirliği adına gerekli çabanın gösterilmesi gereği, sektörü hizmetler sektörü içerisinde ön plana taşımaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkeler için önem derecesi daha da yüksektir.

Gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye'nin cari işlemler dengesini sorguladığımızda; mal ticaretinde gözlenen açıklara karşılık, hizmet ticaretindeki fazlalık ve bu fazlalıkta turizm sektörünün olağanüstü katkısı dikkat çeker. Kısaca turizm sektörü Türkiye ekonomisi için pozitif değer yaratan önemli bir sektördür.

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi için öneminden yola çıkarak gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada, Türkiye'nin bir Avrupa ülkesi olması nedeniyle Avrupa'daki sektörel rakipleriyle gerçekleştirdiği EİT'nin düzeyini yani karşılıklı turizm ticaretini değerlendirmek istedik. Çünkü bir ülkenin dünya ticaretinde daha global, daha rekabetçi, daha güçlü bir piyasa oyuncusu olabilmesi, bir anlamda da ilgili sektördeki EİT oranlarının yüksekliğine bağlıdır. EİT; karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donanımlarıyla açıklanamayan uluslararası ticareti şu anda açıklayabilecek en güçlü teorilerden birisidir. Nihayetinde EİT, endüstriler arası ticaretten daha fazla sayıdaki piyasaya ulaşım imkânı sağlar ve bu da dış ticaret gelirlerinin artmasına olanak tanır. Ülkeler endüstriler arası ticaretle karşılaştırmalı üstünlük elde ettikleri malların ihracatını gerçekleştirirken, EİT sayesinde yeni pazarlara ulaşım imkânı elde ederler. Diğer yandan EİT'nin sektörleri genişletme ve ölçek ekonomileri yaratma kabiliyeti de oldukça yüksektir. AR-GE faaliyetlerini ve dolayısıyla inovasyonu şirket politikası olarak benimseyen firma ve sektör sayısındaki artış, ölçek ekonomilerinin de önünü açar. Sonuç olarak sektörel bazlı EİT gelişimi ülkelerin rekabet güçlerini artırarak uluslararası ticarete rekabet avantajı yakalamalarında önemli rol oynar.

Türkiye'nin dünya turizm sektörü payı (turist sayısı ve turizm gelir payı) incelenen yıl aralığında inişli çıkışlı bir yapı sergiliyor gibi görünse de 2002'den 2018'e turist kabulü artarken, turizm gelir payının azalış gösterdiğini belirtmek doğru olacaktır. Bu durum Türkiye'nin turizm çekiciliğinin yüksek olmasına rağmen, turizm gelirleri pastasından tam payını alamadığının bir göstergesidir. Bu eksikliğin Türkiye'yi ziyaret eden turist profili, turistik arzdaki eksiklikler ya da Türk lirasının döviz karşısındaki değeri gibi pek çok faktörden kaynaklanabileceği düşünülmekle beraber; bu konunun ayrı bir çalışmada incelenmesi gerekmektedir.

Elde edilen bulgular; Türkiye'nin İtalya ve Fransa ile turizm sektöründeki çift taraflı ticaretini teyit ederken, İngiltere ile olan ticarete de yükselme eğilimi olan bir

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

EİT'yi ortaya koymaktadır. Türkiye-İngiltere arasındaki turizm ticaretinde gözlenen bu durum, bu iki ülke arasında önümüzdeki yıllar için potansiyel bir endüstri içi ticaret yapılanmasının gelişebileceği şeklinde değerlendirilebilir. Bu değerlendirme 2019 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgını ve pandemi süreci göz ardı edilmek kaydıyla yapılmaktadır. Pandemi sürecinin ne kadar süre daha dünya ekonomilerini etkisi altına alacağı belirsizdir. Ayrıca pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında da turizm sektörünün geldiği düşünülürse, bu belirsizliğin ne kadar büyük olduğu ortadadır.

Türkiye-Almanya EİT düzeyi ise tamamen farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu ticarete EİT yerine Türkiye'nin ağırlığını ve sektörel karşılaştırmalı üstünlüğünü sergileyen bulgulara ulaşılmıştır. Karşılıklı ticaretin aksine tek yanlı bir ticaretin varlığı tespit edilmiş ve iki ülke arasındaki turizm ticaretinde Türkiye'nin ihracatçı üstünlüğü teyit edilmiştir. Bu sonucun gerçekleşmiş olması çok da şaşırtıcı bir durum değildir. Almanya'da yaşayan ve çift vatandaşlığa haiz (Türk-Alman) insan sayısının fazlalığı, Almanya'dan Türkiye'ye giriş-çıkış yapan turist sayısının ve elde edilen gelirin yüksek teşekkülüne sebep olmakta ve bu ticarete tek yanlı bir ticaretin oluşumuna imkân tanımaktadır.

Çalışmamızın sonucu, turizm sektöründeki EİT gelişiminin ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle bir ilgisinin bulunmadığını, yani bu sektörde gerçekleşen ticari faaliyetin sadece gelişmiş ülkeler lehine sonuçlanmayacağını kanıtlar niteliktedir. Webster vd. (2007) turizm sektöründe EİT üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonuçları da bizim elde ettiğimiz bu sonuçla örtüşmektedir. Peki bu durumda Türkiye'nin sektörel arenada yapması gereken düzenlemeler ne olmalıdır? Şahin (2015) bir ekonomide EİT düzeyi yüksek sektör sayısı artıkça ülkeler arasındaki kalkınmışlık düzeylerinin birbirine yaklaştığından ve ekonominin büyümesi, üretim alanında uzmanlaşma sağlanması, ölçek ekonomileri, tüketici talebinde görülen çok çeşitlilik, ürün farklılaştırması ve ekonomilerin uyumu neticesinde EİT'nin artacağından bahseder.

Çalışmamızın sonucu; politika yapımcıların ve ekonomistlerin turizm sektörü EİT belirleyicilerini anlamalarının ve politikalarını belirlerken bu konuyu dikkate almalarının bir zorunluluk olduğunu göstermektedir. Bu anlayışla Türkiye'nin turistik çekiciliğinin iklim, doğa, tarih, kültür gibi kısıtlı bir alanda ve birkaç il genelinde toplanmadığının tüm dünyaya anlatılması politika yapımcıların ve sektör liderlerinin en büyük sorumluluğu olmalıdır. Bakanlık ve sektör liderlerinin ortak katkısıyla turizmdeki inovatif ürün çeşitliliğinin artırılması, mevcut turizm değerlerinin korunması ve bu değerlere yenilerinin ilavesi ve ek olarak doğru tanıtım ve pazarlama tekniklerinin belirlenmesi ve kısa zamanda etkin bir şekilde uygulamaya sokulması bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun yerine getirilmesinde ise; Türkiye'nin turistik arzına sahip çıkabilecek kapasiteye sahip kalifiye elemanlara olan ihtiyaç göz ardı edilmemeli ve bu eksikliğin üzerine gidilirken; üniversiteler, sanayi ve hükümet iş birliği mutlaka sağlanmalıdır.

Çalışmada Türkiye'nin Avrupa turizm lideri konumundaki Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya ile gerçekleştirdiği turizm ticaretindeki EİT düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye adına bu kadar önem arz eden bu sektöre ait benzer çalışmaların azlığı düşünüldüğünde, yapılan çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı söylenebilir. Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçların Türkiye ekonomisine

uygulanabilirliğini artırmak adına; sektörle ilgili ileriki çalışmalarda Türk turizm sektörü EİT belirleyicilerinin tespitine odaklanılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ambroziak, Ł. (2016). FDI and intra-industry trade in the automotive industry in the new EU member states. *International Journal of Management and Economics*, 52, 23-42.
- Aydın, A. (2010). Türkiye'nin ticari hizmetler endüstri içi ticareti. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-10.
- Balassa, B. (1967). Trade creation and trade diversion in the European Common Market. *Economic Journal*, March, 1-21.
- Bashimov, G. (2017). Tarım ve gıda ürünlerinde endüstri-içi ticaretin analizi: Türkiye ve Rusya örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 155-167.
- Bashimov, G. (2018). Endüstri-İçi ticaretin ölçümü: MIKTA ülkeleri üzerine bir inceleme. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(1), 17-28.
- Biesebroeck, J. V. (2011). Dissecting intra industry trade. *Economics Letters*, 110, 71-75.
- Caves, R. E. (1981). Intra-Industry Trade and market structure in the industrial countries. *Oxford Economic Papers, New Series*, 33(2), 203-223.
- Çakmak, Ö. (2006). Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere arasında imalat endüstrisinde endüstri-içi ticaretin yapısı: 1991-2004. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 30-47.
- Çepni, E. ve Köse, N. (2003). Intra-Industry trade patterns of Turkey: a panel study. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 13-28.
- Çeştepe, H. (2012). Türkiye'nin seçilmiş ortadoğu ülkeleriyle ticaretinin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 23-43.
- Davis, D. R. (1995). Intra-industry trade: A Heckscher-Ohlin-Ricardo approach. *Journal of International Economics*, 39, 201-226.
- Diken, A. Ö. (2015). *Endüstri-içi ticaret kavramı: nedenleri, ölçüm yöntemleri ve Türkiye ile AB arasında endüstri-içi ticaretin gelişimi (2004-2014)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erdal, G. ve Durmuş, H. (2019). Türkiye tarım sektöründe endüstri içi ticaretin analizi. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences sunulan bildiri, *SETSCI Conference Proceedings 4(6)* içinde (s. 80-84). Samsun.
- Erün, G. (2010). Türkiye ile AB, gıda ve canlı hayvan sektörü dış ticaretinde endüstri-içi ticaret analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 71-78.
- Grubel, H. G. ve Lloyd, P. J. (1975). *Intra-industry trade: The theory and measurement of international trade in differentiated products*. London and New York: John Willey & Sons,

Türkiye ve Avrupa Turizm Sektör Liderleri Endüstri İçi Ticaret Analizi

- Hanna, J., Lévi, L., ve Petit, S. (2015). Intra-tourism trade, income distribution and tourism endowment: An econometric Investigation. *Applied Economics*, 47(21), 2184-2200.
- Karluk, R. (2013). *Uluslararası ekonomi teori-politika*, 10. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Kuşat, N. (2020). Türkiye-AB 28 ticaretinde su ürünleri sektörünün 'endüstri içi ticaret' analizi. *Acta Aquatica Turcica*, 16(4), 535-544. <https://doi.org/10.22392/actaquatr.740830>
- Lee, H. H. ve Lloyd, P. J. (2002). Intra-industry trade in services. P.J. Lloyd ve H.-H. Lee (Ed.), *Frontiers of research on intra industry trade* içinde (s. 159-179). Springer.
- Leitão, N. C. (2011). Intra-industry trade in tourism services. *Theoretical and Applied Economics*, XVIII, 6(559), 55-62.
- Nowak, J. J., Petit, S., ve Sahli, M. (2012). Intra-industry trade and vertical differentiation in tourism services. *Tourism Economics*, 18(6), 1287-1311, <https://doi.org/10.5367/te.2012.0168>
- Ozawa, K. (2013). Empirical evidence on the intra-industry trade of tourism services between Japan and other Asian countries. *동북아관광연구 제9권 제1호 (통권20호)*, 269-277.
- Schüler, M. K. (1995). The path of intra-industry trade expansion: The cases of Spain and Turkey. *Metu Studies in Development*, 22(1), 79-100.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası iktisat teori, politika ve uygulama*, Genişletilmiş 19. Baskı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şahin, D. (2015). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün endüstri içi ticaretinin statik analizi: AB-15 ülkeleri ile karşılaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 49-66.
- Şarküneşi, A. ve Miser, H. (2019). Pazar büyüklüğü etkisi ve endüstri içi ticaret ilişkisi: OECD ülkeleri için sektörel panel veri analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54, 392-416.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). *Turizm istatistikleri*. www.ktb.gov.tr adresinden 01 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Tharakan, P. ve Calfat, G. (1999). *Country analysis: Belgium, intra-industry trade and adjustment: The European experience*. Hampshire, England: Palgrave, Macmillan.
- UN, United Nations, (2020a). <https://comtrade.un.org/data/> adresinden 01 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- UN, United Nations. (2020b). <https://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/EBOPS-2002> adresinden 01 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Webster, A., Fletcher, J., Hardwick, P., & Morakabati, Y. (2007). Tourism and empirical applications of international trade theory: A multi-country. *Tourism Economics*, 13(4), 657-673.

Nurdan Kuşat

- Yalçın, E. ve Gürel, S. P. (2018). Türkiye ile Karadeniz ekonomik iş birliği örgütü arasındaki endüstri içi ticaretin analizi. *Business Economics and Management Research Journal-BEMAREJ*, 1(2), 81-92.
- Yurttançıkılmaz, Z. (2013). Türkiye'nin AB pazarında endüstri içi ticaret açısından avantajlı olduğu ürünlerin belirlenmesi. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-22.
- Yükseler, Z. ve Türkan, E. (2006). *Türkiye'nin üretim ve dış ticaret yapısında dönüşüm: Küresel yönelimler ve yansımalar*. TÜSİAD-Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Forumu, 1-98.