

TÜRKİYE TURİZM POLİTİKASININ SHİFT-SHARE ANALİZİ

Mehmet ŞAHİN*
Özge UYSAL**
Elif KURU***

Özet

Bu çalışmada Türkiye turizmindeki gelişmeler shift-share tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan sonuçlarla Türkiye'nin son yıllardaki turizm politikası değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye ele alınan ülkeler içerisinde tüm bölgelerden gelen turist sayısında ciddi bir pay artışı sağlamıştır. Bu pay artışı özellikle Avrupa ve Asya bölgesinden gelen turistlerde daha dikkat çekicidir. Fransa, İsrail ve Güney Kıbrıs pay kaybına uğrarken, Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan paylarını az da olsa arttırmışlardır. Bu pay dönüşümleri bölgeler bazında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Politikası, Shift-Share Analizi, Türkiye

JEL Sınıflaması: A10, L83

THE SHIFT SHARE ANALYSIS OF TURKISH TOURISM POLITICS

Abstract

In this study, the developments in Turkish tourism are to be analyzed by use of shift-share technique. Turkish tourism politics in recent years can be appraised by use of the analyses results. According to the analyses results, the tourist number in Turkey coming from all regions has share increased. This share increase is remarkable in tourists coming from especially Europe and Asia. Meanwhile the share decrease in France, Italy and South Korea has appeared, Greece and Czech Republic raised their shares a few. These share transitions are analyzed on the basis of regions.

Keywords: Tourism Policy, Shift-Share Analysis, Turkey

JEL Classification: A10, L83

Not: Bu makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonunca desteklenen 2010/73 sayılı BAP projesi kapsamında hazırlanmıştır. Destekleri için teşekkür ederiz.

* Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, , Biga İİBF, Doç.Dr. mehmetsahin@comu.edu.tr

** Marmara Üniversitesi İİBF. Maliye Bölümü, Arş. Gör. uysal83mail.com

*** Çanakkale 18 Mart Üniversitesi S.B. E., Y.L. Öğrencisi, elifkuru@gmail.com

1.Giriş

Günümüz standartlarında ekonomik koşulların iyileşmesi, harcanabilir gelir ve boş zamanın artmasıyla kişilerin hayat kalitelerini artırmaya yönelik tatil gereksinimleri de artmıştır. Tatil alışkanlıklarının değişmesi yanında, sosyo-kültürel bilincin zaman içerisinde olgunlaşmasıyla, turizm sektörü hızla büyümektedir. Sadece iç turizm değil, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde uluslararası turizm hareketleri de gittikçe önem kazanmaktadır. Turizm sektöründeki bu gelişmeler elbette birçok unsurdan etkilenmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme süreciyle beraber ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ve ulaşılabilirlik anlamında dünya ölçeğinin fiilen daha da küçülmüş olması bu gelişimde önemli olmuştur.

Artan uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla pay almak, ülkeler açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü turizm sektörü emek yoğun, doğa dostu ve bol döviz kazandırabilen bir sektördür. Ülkeler stratejik konumları, mevcut varlıkları ve alternatif olanaklarını etkin bir şekilde belirleyerek, turizm sektöründen yeterli payı alabilirler. Elbette bu durumlarını verimli kullanabilmeleri ve potansiyellerini geliştirebilmeleri de büyük önem arz eder.

Bu kapsamda Türkiye'nin uluslararası turizm potansiyeli de giderek artmaktadır. Elbette Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinden daha çok pay alabilmesinin en önemli nedeni, bu alandaki potansiyelinin daha iyi değerlendirilmiş olmasıdır. Bu temelde uygulanan politikalar ve sağlanan teşviklerle Türkiye, 1980'li yıllardan itibaren artan hızda uluslararası turizm hareketlerine konu olmuştur. Bununla birlikte sağlanan ilerlemenin yeterli olup olmadığı yanında potansiyelin yeterince değerlendirilip değerlendirilmediği ancak rakip ülkelerin durumu ile karşılaştırılarak ortaya konulabilir. İşte bu nitelikteki karşılaştırmalara dayalı analizler için shift-share tekniği uygun bir yöntem olabilir. Bu çalışmada Türkiye turizmindeki gelişmeler shift-share tekniği ile analiz edilmiştir. Bu temelde Türkiye ile rakip olduğu düşünülen ve benzer özellikler gösteren beş ülkeye (Fransa, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, İsrail ve Güney Kıbrıs) dünyanın farklı bölgelerinden gelen turist sayısının 2000 yılından 2008 yılına olan değişimi incelenmiştir. Türkiye'nin dünyanın çeşitli bölgelerinden turist çekme konusunda ele alınan dönemde yeterli bir gelişme gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle turist çekme konusunda uzmanlaştığı bölgelerde rekabet avantajını kullanıp kullanmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

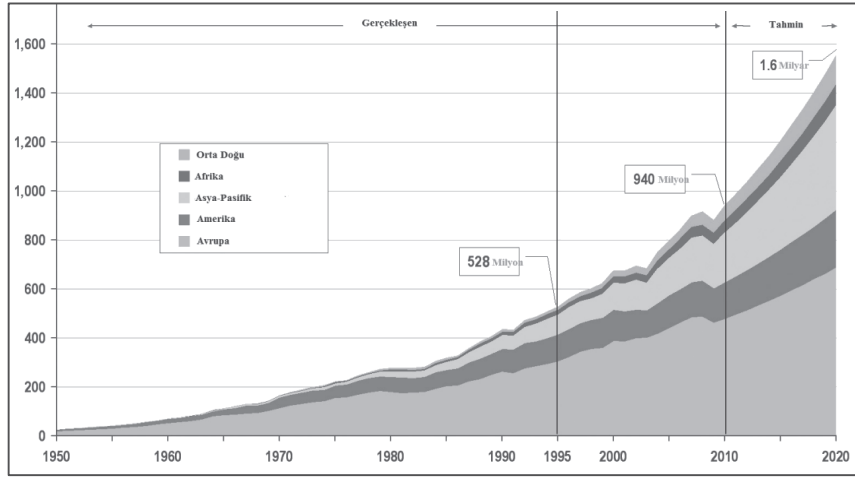
5.Dünya'da Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişimi

Turizm sektörü, geçen yüzyıl içerisinde sürekli ve hızlı bir yükseliş göstermiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişen ekonomik, sosyal ve siyasi şartlar bu gelişimde başrol oynamıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre; yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle turizm, dünyanın en büyük sektörü konumuna gelmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde turizm sektörü dünyada en fazla istihdamı gerçekleştiren sektör halini almıştır. Bugüne geldiğimizde artık uluslararası turizm, hem yeni iş olanakları sunması hem de döviz kazanmanın önemli bir aracı olması sebebiyle çok sayıda ülke

hükümetlerinin ilgi odağı haline gelmiştir¹. Günümüzde uluslararası turizm dünya ülkelerinin % 83'nün en önemli beş sektöründen birisidir. Aynı zamanda en az % 38'nin de döviz kazanmada temel kaynağıdır². Bu niteliğiyle ülkeler turizm sektörüne artan derecede ilgi göstermekte, politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Daha cazip turizm olanakları da, sektörün daha hızlı büyümesine zemin hazırlamaktadır.

Grafik 1'de Dünya ölçeğinde uluslararası turizm hareketlerinin son altmış yıllık gelişimi ve önümüzdeki on yıllık süreçteki tahmini gelişimi gösterilmiştir. Uluslararası turizm hareketlerindeki 1950'li yıllardan itibaren hızlanan bu artış, son yıllarda gittikçe daha büyük bir ivme kazanarak devam etmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, önümüzdeki on yılda da bu gelişim artarak devam edecektir. Son yirmi yılda uluslararası turizm hareketleri katlanarak büyümüştür. 1990'lı yılların başında yaklaşık 500 milyon kişi uluslararası turizme dâhil olmakta iken, bu sayı günümüzde bir milyar kişiye ulaşmıştır. Son yirmi yılda yaşanan yaklaşık 500 milyon kişilik büyümenin daha fazlasının da önümüzdeki on yılda gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Grafik 1. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişimi ve Tahminler



Kaynak: UNWTO, **Tourism Highlights 2011 Edition**, s.11, <http://www.e-unwto.org/content/u27062/fulltext.pdf> Erişim Tarihi (17.11.2011)

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, Avrupa ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin kilit durumda olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılan ülkeler Avrupa ülkeleridir. Bununla birlikte,

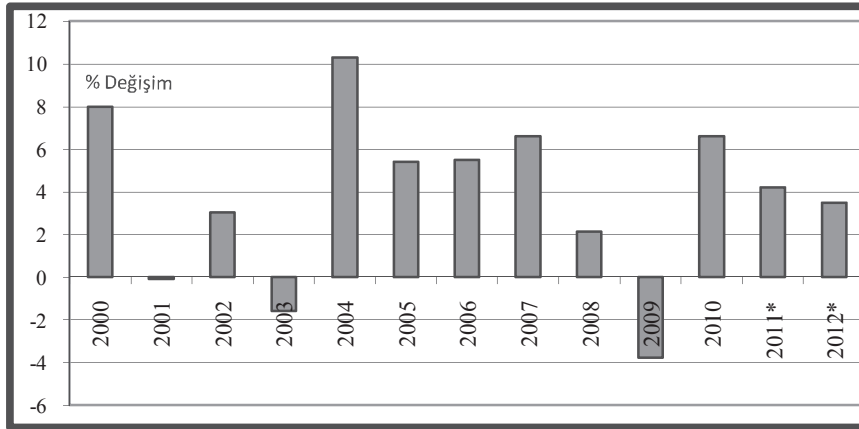
¹ Alper ASLAN, **Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz**, Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No: 10611, 2008, s.1, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10611/1/MPRA_paper_10611.pdf, Erişim Tarihi (23.06.2011).

² Hüseyin ÇEKEN-Taner DALGIN- Levent KARADAĞ, “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)**, Sayı 22, ss. 21-36, Bahar 2009, s. 28.

uluslararası turizm hareketlerindeki bu artışın temel dinamiği son yıllara kadar Avrupa ve Amerika bölgesi iken, günümüzde Asya-Pasifik bölgesi de uluslararası turizm hareketliliğine ciddi katkı sağlamaya başlamıştır. Aynı şekilde, hem bu bölgelerdeki gelişmeler hem de Orta Doğu ve Afrika bölgelerinin de uluslararası turizm hareketliliğine artan oranda katkı vermesiyle, dünya turizm sektörünün ileriki yıllarda da ciddi gelişme göstereceği öngörülmektedir. Bu öngörüler doğrultusunda, ülkeler büyüyen bu sektörden daha çok pay alabilmenin yollarını aramaktadırlar.

Elbette son yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizler uluslararası turizme de ciddi darbe vurmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği ülkelerinde ortaya çıkan finansal krizler, bulaşma etkisiyle diğer ülkeleri de etkilemektedir. Uluslararası turizmin temel dinamiğini oluşturan Avrupa ülkeleri ve ABD'deki bu gelişmeler yüzünden son birkaç yıldır turizm sektörü de ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Ekonomik kriz, uluslararası turizm hareketlerini daraltmakta ya da en azından artış hızını düşürmektedir. Daha da ötesi, turizm sektörünün milli gelir ve toplam istihdam içerisinde önemli yer tuttuğu ülkelerin ekonomisini ciddi şekilde sarsmaktadır. Diğer yandan son dönemlerde yaşanan ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan sürecin de, başta Türkiye olmak üzere rakip ülkelerin turizm sektörünü ciddi şekilde etkileyeceği öngörülebilir.

Grafik 2: Dünya'da Uluslararası Turist Akımlarının Değişim Trendi



*2011 Tahmini %4-%4,5 ; 2012 Tahmini % 3-%4

Kaynak: World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012, **IPK 19th World Travel Monitor Forum Pisa**, Italy 3-4 November, 2011, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim Tarihi (05.09.2011)

Grafik 2'de 2000 yılından bu yana uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan değişim trendi görülmektedir. 2001, 2003 ve 2009 yıllarında uluslararası turizm hareketlerindeki değişim, eksi yönde olmuştur. Çalışmada ele alınan 2000 ve 2008 yıllarında ise uluslararası turizm hareketleri pozitif büyüme göstermiştir. Mevcut krizlerin derinleşmesi, yayılması ve daha uzun süre devam etmesi durumunda uluslararası turizm hareketlerinde beklenen gelişmeler de bundan olumsuz etkilenecektir. İleriye yönelik tahminlerin bu anlamda güncellenmesi de

kaçınılmaz olacaktır. Bir yandan da bundan sonraki süreçte ülkelerin uluslararası turizm hareketlerinden aldıkları payı koruyabilmek ve arttırabilmek için daha sıkı bir rekabete girecekleri öngörülebilir. Kriz dönemlerinde ülkeler için en kolay kaynak girişi olabilecek bu sektörden daha yüksek pay alabilmek için, yeni ve farklılık yaratıcı turizm ürünlerini cazip koşullarda sunmanın farklı yolları geliştirilebilir.

3. Türkiye’de Turizm Hareketlerinin Gelişimi

Türkiye’de turizm sektörünün oluşması 1963 yılında başlamış, ancak çağdaş bir turizm yapılanmasının gerçekleşmesi doğrultusundaki gerçekçi adımlar 1980’li yıllarda atılmıştır³. Bugün turizm sektörü Türkiye açısından hayati önemdedir. Gayrisafi Yurt İçi Hâsılaya (GSYİH) sunduğu katkı yanında, ciddi cari açık veren ülke ekonomisinde sağladığı döviz geliri ve ödemeler dengesine sunduğu katkı ile ekonominin can damarlarından birisini oluşturmaktadır. Aynı şekilde, yüksek nüfus artışı ve yüksek işsizlik oranları yaşanan Türkiye ekonomisinde, yarattığı istihdam potansiyeli ile işsizliğin azaltılmasında büyük bir öneme sahiptir.

Türkiye 1980 sonrası dönemde turizmi, ekonomik gelişme için itici bir güç olarak kabul etmiş ve bu amaçla yetersiz ekonomik kaynaklarının önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmıştır. Bu çabalar sonucunda hızlı bir gelişme göstererek Türkiye’nin dinamik sektörlerinden birisi haline gelen turizm sektörü, günümüzde Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden birisi durumundadır. Ödemeler bilançosunda ihracattan sonra gelen ikinci büyük döviz kaynağı konumundadır. Ayrıca farklı büyüklükte iş kollarından oluşan 41 değişik alt sektörle bağlantılıdır⁴.

1980’li yılların başlarında ekonomide uygulamaya konulan program ile teşvik edilen sektörler arasında yer alan turizm sektörü, bu alandaki yatırımların artması ile ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan kaynaklardan biri durumuna gelmiştir⁵. O zamandan bu yana farklı hükümetler farklı politikalar yürürlüğe koysa da genel olarak turizm sektörü desteklenen, öncelik verilen sektör konumunda olmuştur. Devlet teşviklerinin Türkiye turizminin gelişiminde ciddi katkısı olmuştur. Nitekim günümüzde de Türkiye’de turizm sektörüne yönelik

³ Serkan Yılmaz KANDIR-Mehmet ÖZMEN-Yıldırım Beyazıt ÖNAL, “Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, ss. 211-237, 2007, s.214, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B11/10.1%20kand%20B1r%20karadeniz%20%C3%B6zmen%20%C3%B6nal.pdf>, Erişim Tarihi (23.06.2011).

⁴ Özlem KIZILGÖL-Erman ERBAYKAL, “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, ss.351-360, 2008, s. 352, http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008_2_20.pdf, Erişim Tarihi (23.06.2011).

⁵ Nilgün Çil YAVUZ, “Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7(2), ss. 162-171, 2006, s.162-163.

olarak çeşitli teşvik ve destekler bulunmaktadır. Bu teşvik ve destekleri aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür⁶:

- i. KOSGEB kapsamında sağlanan destek ve hizmetler,
- ii. Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı kapsamında uygulanan teşvik ve destekler,
- iii. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile sağlanan teşvikler,
- iv. 5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Kapsamında Enerji Gideri İndirimi,
- v. 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nda yer alan muafiyetler,
- vi. Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXIMBANK) tarafından sağlanan kredi imkanları,
- vii. Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 1982 yılından günümüze kadar uygulanan sayesinde toplam yatak sayıları ile yabancı ziyaretçi sayısı orantılı biçimde artmıştır. Toplam yatak sayısı 1982 yılında yüz bin (100.000) civarında iken, hızla artarak 1990'lı yılların başında on yıl öncesine göre yaklaşık 5 kat artarak beşyüz bini (500.000) aşmıştır. Ekonomik ve siyasi krizlerle geçen 1990'lı yıllarda bu sayı yatay bir seyir izleyerek neredeyse sabit kalmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren ekonomik ve siyasi istikrarın ardından tekrar hızlı bir yükseliş trendine girmiştir. Bunun sonucunda 2008 yılında Türkiye turizminin toplam yatak sayısı sekizyüz bini (800.000) aşmıştır. Toplam yatak sayısındaki artışa paralel olarak Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı da sürekli olarak artış göstermiştir.⁷ 1982 yılından itibaren, toplam yatak sayılarının yatay seyir izlediği 1990'lı yıllar da dâhil olmak üzere, yabancı turist sayısı hızla artmıştır. Sadece ekonomik kriz yıllarında bu gelişim aksamaya uğramıştır. Bununla birlikte kriz yıllarının etkisi kısa sürede ortadan yok olmuştur. Özellikle 2000'li yıllardaki yabancı turist sayısındaki artış hızı dikkat çekicidir.

4. Araştırmaya Konu Ülkelerde Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişimi

Turizmin gelişimine baktığımızda ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi ve teknolojik gelişmelere paralel birçok unsur ile etkileşim içinde olduğunu görürüz. Bu kapsamda birbirlerini etkileyen birçok önemli faktör söz konusudur. Aynı şekilde ülkelerin ve bölgelerin tarihsel ve coğrafi özelliklerindeki farklılıklar ve benzerlikler de bu gelişimde etkili olmaktadır. Ülkeler tüm bu etmenleri göz önünde tutarak turizm politikalarını geliştirmek durumundadırlar. Hangi ülkelerle, hangi koşullarda rekabete gireceklerini ve hangi ülkelere turist çekmede ne gibi politikalar uygulayabileceklerini belirlemelidirler. Tüm bunlar neticesinde turizm

⁶ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, **Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler**, Teşvik Çalışma Grubu, Ankara, Aralık 2009, s.ii, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/dosya/1-279968/h/tesvik.pdf>, Erişim Tarihi (23.06.2011).

⁷ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, **agk.**, s. ii.

sektöründeki paylarını arttırabilirler.

Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin çoğunun Avrupa ülkelerinden gelmesi, Türkiye’nin dünya turizm pazarında daha çok Avrupa ülkeleriyle rekabet içinde olması ve aynı zamanda Türkiye’nin AB ile üyelik sürecinde olması nedeniyle, Avrupa ülkelerinin ve AB’nin turizm politikası, Türkiye’yi yakından ilgilendirmektedir. Avrupa ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi karşısında Türk turizm politikaları Türkiye’ye yönelik talep açısından önem taşımaktadır⁸.

Avrupa Birliği’nde turizm, gerçekleştirilmesi düşünülen yapısal değişikliklerin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Birliğe üye ülkeler gerek AB kaynakları, gerekse kendi kaynaklarından sağladıkları fonlarla turizmi geliştirmeye çalışmaktadır. AB’ye uyum sürecinde Türkiye’de turizm, herhangi bir sektör olarak değil, bu süreçte öncü ve lider bir sektör olarak değerlendirilmelidir⁹.

Çalışmamızda ele aldığımız ülkelerden Fransa, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti ve Güney Kıbrıs AB üyesi ülkelerdir. İsrail ise Ortadoğu Coğrafyasında bulunmasına ve AB üyesi olmamasına rağmen AB ile ekonomik, siyasi ve kültürel bağları güçlü olan bir ülkedir. Aynı şekilde Fransa ve Çek Cumhuriyeti hariç diğer ülkelerle Türkiye aynı coğrafyada bulunmaktadır. Türkiye ve ele alınan diğer beş ülke arasında uluslararası turizm yönünden en önemli ortak yan ise Avrupa bölgesinden gelen turistleri çekme yönünden birbirlerine olan rekabet durumlarıdır. Çünkü altı ülkeye gelen turistlerin önemli bir bölümü esas itibariyle Avrupalı turistlerdir. Bu nedenle araştırma alanındaki altı ülke de birbirine rakip konumdadır. Tüm bu nedenlerle bu altı ülke analiz konusu yapılmıştır. Varolan ve sayılan bu benzerlikler shift-share analizini uygulamak için yeterli görülmüştür.

Tüm ortak yanları yanında elbette bu ülkelerin rekabet avantajını kullanabileceği farklı özellikleri bulunmaktadır. Yunanistan bu avantajını daha çok doğal güzellikleri ve kültürel anlamda tarihi dokusuyla elde edebilir. Çek Cumhuriyeti kültürel turizm alanında etkin olabilir. Fransa ise stratejik konumu ile diğer Avrupa ülkelerine yakın mesafede olmasını ve tarihi/kültürel zenginliği ve doğal güzelliklerini kullanabilir. Güney Kıbrıs ada ekonomisi olarak doğal güzelliklerini, deniz turizmi ve şans oyunları gibi turistik enstrümanları kullanarak daha çok zengin turist çekmekte yoğunlaşabilir. İsrail ise Ortadoğu’daki konumunu kullanarak özellikle dinsel temelli turistik hareketlerde önemli atılımlar yapabilecek konumdadır. Türkiye ise hem Avrupalı hem de Ortadoğulu olmanın avantajlarını kullanarak, zengin turistik potansiyelini kullanabilir. Doğal güzelliklerin yanında tarihi ve kültürel zenginliğini kullanarak ciddi potansiyel yakalayabilir.

Unutulmamalıdır ki, turizm sektörünün diğer sektörlerin sahip olduğu gibi bir talep altyapısı bulunmaktadır. Fakat kendiliğinden oluşan bu talebin istikrarlı bir şekilde gelişim göstermesi, bu politikaların dünya turizmindeki gelişmelere paralel

⁸ Gözde EMEKLİ, “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafya Dergisi (Aegean Geographical Journal)*, 14, ss. 99-107, 2005, s. 101.

⁹ EMEKLİ, a.g.m. , s. 105.

fakat uygulandığı bölgenin koşullarına da uygunluk gösterecek dinamik politikalar olması önemlidir¹⁰. Dolayısıyla ülkeler bu potansiyellerini ortaya çıkarabilecek, geliştirebilecek politikalar üretebilmelidir. Daha da ötesi, bu politikaları yaşama geçirebilecek enstrümanları ve projeleri geliştirip uygulamaya koyabilmelidir.

Çalışmamızı kapsayan dönemler itibarıyla araştırma alanına dâhil ülkelerde turizmin karşılaştırmalı görünümü Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırma alanına dâhil altı ülkede 2000 ve 2008 yıllarında *Gelen Turist Sayısı*, *Gayri Safi Yurtiçi Hasıla*, *Turizm Gelirleri*, *Turist Başına Turist Geliri*, *Turizm Gelirinin İhracat Gelirine Oranı (%)* ve *Turizm Gelirlerinin GSYİH’ye Oranı (%)* verilmiştir. Araştırma alanında en çok turist gelen ülke, Fransa’dır. Türkiye, Fransa’dan sonra en çok turist çeken ülkedir. İsrail ve Güney Kıbrıs ise en az turist çeken ülkelerdir. İki dönem arasında Türkiye’nin çektiği yabancı turist sayısı ciddi şekilde artarken, diğer ülkelerde bu artış çok daha ılımlı olmuştur. Güney Kıbrıs’a gelen yabancı turist sayısı ise bu yıllarda az da olsa düşüş göstermiştir.

Araştırma alanındaki tüm ülkelerde turizm gelirleri ciddi şekilde artmıştır. Türkiye’nin turizm gelirleri turist sayısındaki artışa paralel şekilde ciddi artış göstermiştir. Bununla birlikte diğer ülkelerde turist sayıları ciddi bir artış göstermese dahi turizm gelirleri ciddi artışlar gösterebilmiştir. Hatta Güney Kıbrıs’a gelen turist sayısı fiilen azalmış olsa bile, turizm gelirleri ciddi şekilde artış göstermiştir. Bu dönemde turizm gelirleri neredeyse sabit kalan tek ülke, İsrail olmuştur. İsrail’e gelen turist sayısındaki artışın da çok zayıf olması nedeniyle, turizm gelirlerindeki bu ılımlı artış anlaşılabilir. Fakat bu dönemde diğer ülkelerin, özellikle de Güney Kıbrıs’ın, turizm gelirlerindeki artışı anlamlıdır. Bu durum, bu ülkelerin daha zengin turistleri cezp etmedeki başarısı olarak yorumlanabilir.

Araştırma alanındaki tüm ülkelerde GSYİH farklı oranlarda artış göstermiştir. Bu dönemde bu ülkelerdeki toplam ihracat içerisinde turizm gelirlerinin yüzde payı ve GSYİH içerisinde turizm gelirlerinin yüzde payı, turizm sektörlerinin gelişimi hakkında önemli bilgi verebilir. Güney Kıbrıs ve Yunanistan, toplam ihracat içerisinde turizm gelirlerinin yüzde payı ve GSYİH içerisinde turizm gelirlerinin yüzde payı en yüksek ülkelerdir. Bununla birlikte her iki ülkede de bu oranlar 2000 yılına göre, 2008 yılında ciddi şekilde düşmüştür. Türkiye hariç, ele alınan bütün ülkelerde, turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki payı düşüş göstermiştir. Aynı şekilde Türkiye dâhil bütün ülkelerde turizm gelirlerinin toplam ihracat içerisindeki payı düşmüştür. En yüksek düşüşler ise sırasıyla, Güney Kıbrıs, Yunanistan ve İsrail de gerçekleşmiştir.

¹⁰ Düriye BOZOK-Seda ŞAHİN, “Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikaları”, **Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişimi**, (Editörler: Şenol Çavuş, Zehra EGE, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU), Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 255-288, 2009, s. 286.

Tablo 1:Araştırma Alanına Dahil Ülkelerde Turizmin Karşılaştırmalı Görünümü

	Türkiye		Fransa	
	2000	2008	2000	2008
<i>Gelen Turist Sayısı</i>	10.428.153	26.336.677	77.189.000	79.174.000
<i>GSYİH*</i>	267.209	734.853	1.327.964	2.856.556
<i>Turizm Gelirleri*</i>	7.636	25.019	37.031	66.821
<i>Turist Başına Turizm Geliri</i>	732,2	950	479,7	844
<i>(Turizm Geliri/İhracat)*100</i>	15,2	14,2	9,8	8,7
<i>(Turizm Geliri/GSYİH)*100</i>	2,9	3,4	2,8	2,3
	Yunanistan		Çek Cumhuriyeti	
	2000	2008	2000	2008
<i>Gelen Turist Sayısı</i>	13.100.593	15.938.806	4.772.794	6.649.410
<i>GSYİH*</i>	125.558	355.876	56.721	215.500
<i>Turizm Gelirleri*</i>	9.262	17.586	2.973	8.728
<i>Turist Başına Turizm Geliri</i>	707	1103,3	622,9	1312,5
<i>(Turizm Geliri/İhracat)*100</i>	31,5	22,1	8,3	5,2
<i>(Turizm Geliri/GSYİH)*100</i>	7,4	4,9	5,2	4,1
	Güney Kıbrıs		İsrail	
	2000	2008	2000	2008
<i>Gelen Turist Sayısı</i>	2.686.202	2.403.747	2.414.100	2.572.300
<i>GSYİH*</i>	9.317	24.910	124.749	202.101
<i>Turizm Gelirleri*</i>	2.137	3.222	4.611	4.807
<i>Turist Başına Turizm Geliri</i>	795,5	1340,4	1910	1868,8
<i>(Turizm Geliri/İhracat)*100</i>	42,6	22,8	10	5,9
<i>(Turizm Geliri/GSYİH)*100</i>	22,9	12,9	3,7	2,4

*Milyon ABD Doları

Kaynak: The World Bank, **World Data Bank**, 2010, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do#ranking>, Erişim Tarihi (13.06.2011).

Dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta ise şudur: Türkiye bu dönemde turist sayısında çok ciddi bir artış göstermişken, turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki payı yeterince artmamıştır. Bunun en önemli nedenlerini ise Türkiye'ye gelen turistlerin, daha az para bırakan daha düşük gelir grubundan olmalarıdır. Nitekim son yıllarda turist sayısındaki hızlı artışa rağmen turizm gelirlerinin aynı şekilde artmaması Türk turizminin en sorunlu yanıdır. Son yıllarda özellikle her şey dâhil tarzı konaklamaların hızlı yükselişi gibi uygulamalar bu kapsamda ciddi eleştirilere konu olmaktadır.

5. Model

Ekonomik değişkenlerdeki değişimleri açıklayan bileşenleri tanımlayan bir yöntem olarak geliştirilen shift-share tekniğinin temeli, mekânsal ekonomik

trendlerdeki değişimlerin hesaplanmasıdır¹¹. Yöntem ilk olarak, 1960 yılında E.S. Dunn tarafından kullanılmıştır. 1939-1954 dönemi için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki istihdam değişimini ele aldığı çalışmada Dunn, bu tekniği istihdamın bölgesel büyümesini tahmin etmek için kullanmıştır¹². Daha sonra birçok farklı çalışmada shift-share tekniği bölgesel araştırmalar için kullanılmıştır.

Shift-share tekniği, ele alınan konuda bir bölgedeki gelişimi referans bir alanla karşılaştırarak, potansiyel gelişmeye ulaşıp ulaşılamadığı noktasından hareket eder. Fiili gelişimin potansiyel gelişimden farkını çeşitli kategorilere ayırıştır. Nihayetinde bölgenin ele alınan konudaki uzmanlık ve rekabet durumunun analiz edilmesine yardımcı olur. Bu nedenle bölgesel araştırmalar için yoğun olarak kullanılan bir analiz yöntemidir.

Shift-share analizi bölgenin ele alınan konudaki uzmanlık ve rekabet durumunu analiz etmesine rağmen, bölgede var olan rekabet avantajlarının neler olduğu ve bunların her bir sektörü (bölgeyi), ne oranda etkilediği hakkında herhangi bir bilgi vermez. Elbette bölgesel rekabet gücünün belirleyicilerinin neler olduğunu bilmek önemlidir. Fakat bunların belirlenmesi için shift-share analizi dışında başka analizler yapılması gerekir¹³.

Tipik bir shift-share analizi çeşitli bölgelerde, çeşitli gruplar için veri bir değişken üzerinde belli bir analiz döneminin başında ve sonunda alınan değerlerle bir ölçüm/referans elde edilmesiyle yapılır. Bu dönem süresince olan büyüme daha sonra milli büyüme, endüstri (bölge) çeşitleri ve rekabet pozisyonu bileşenlerine ayrılır. Tekniğin temeli bir alanda (j) belli bir zaman periyodunda endüstrideki (bölge) büyümedir (i). Bu da (1) ekonomideki ölçüm/referanstaki büyüme, (2) belirtilen endüstrideki (bölge) büyüme ve (3) o alanın (j) endüstriyi (bölge) (I) cezbetmedeki rekabet pozisyonunun gelişimine bağlıdır¹⁴.

Shift-share analizi elli yılı aşkın süredir bölgesel ekonomiler, politik ekonomi, pazarlama, coğrafya ve yerel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Analizin turizm sektörüne uygulanmaya başlaması son yıllarda hızlanmış olmakla beraber, yine de bu sektöre uygulanmasıyla ilgili çalışmalar yetersizdir¹⁵. Tekniğin turizm sektörüne uygulandığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bunlar içerisinde

¹¹ M. MAYOR- A. J. LÓPEZ - R. PÉREZ , “Forecasting Regional Employment With Shift-Share and ARIMA Modelling”, **Regional Studies**, 41: ss. 543-551 , 2007, s. 545

¹²E.S. DUNN, “A Statistical and Analytical Technique for Regional Analysis”. **Papers and Proceedings of the Regional Science Association**, 6, ss. 97-112, 1960,

¹³ C. C. COUGHLIN- P. S. POLLARD, “Comparing Manufacturing Export Growth Across States: What Accounts For The Differences?”, **Federal Reserve Bank of St. Louis Review** , ss.25-40, 2001, s. 33, <http://research.stlouisfed.org/publications/review/01/0101cc.pdf>, Erişim Tarihi (20.06.2011

¹⁴ J. ALAVİ- M. M. YASİN, “A Systemic Approach to Tourism Policy”, **Journal of Business Research**, Volume 48, Issue 2, ss. 147-156, May 2000, s. 149.

¹⁵ Chun-Yun SHI, Yang YANG, “A Review of Shift-Share Analysis and Its Application in Tourism”, **International Journal of Management Perspectives**, ISSN: 1307-1629, ss. 21-30, 2008, I(1), s.21.

özellikle iki çalışmada tekniğin Esteban Marquillas versiyonu¹⁶ kullanılmıştır. Çalışmamızda da bu çalışmalar referans alınarak aynı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki Alavi ve Yasin tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada 1988-1992 dönemlerinde karşılaştırmalı olarak dört Ortadoğu ülkesine (Mısır, İsrail, Ürdün ve Suriye) dünyanın farklı bölgelerinden gelen turist sayısı incelenmiştir¹⁷. Yasin ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada da, 1992-1996 dönemlerinde beş Avrupa ülkesine (Portekiz, İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan) dünyanın farklı bölgelerinden gelen turist sayısı analiz edilmiştir¹⁸. Shift share tekniğinin Esteban Marquillas versiyonunun turizm sektörüne yönelik uygulanması ile ilgili modelin kurulumu aşağıda gösterilmiştir.

Bir ülkenin turist sayısındaki gerçek büyüme, turist sayısının fiili büyümesi ile referans alandaki büyümeye eşit beklenen büyümesi arasındaki farka eşittir. Dolayısıyla Ülkedeki turizm endüstrisinin (j) bir bölgeden gelen turistlere (i) göre shift share denklemi şu şekilde ifade edilebilir:

$$GB = (T_{ij}^1 - T_{ij}^0) - [T_{ij}^0 * (B_{alan})] \quad (1)$$

(1) numaralı denklemde, belli bir zaman aralığında bir bölgeden (i) bir ülkeye (j) gelen turist miktarındaki gerçek büyüme, fiili büyüme ile beklenen büyüme arasındaki farkı ifade eder. Bir ülkedeki turist sayısının, referans alan genelindeki turist sayısının büyüme oranında büyümesi durumundaki dönüşümü ölçer. Başka bir deyişle *gerçek büyüme, bölgenin bulunduğu alandaki pazar payını koruyup korumadığını ifade eder.*

Gerçek büyüme pozitif, negatif ya da sifıra eşit olabilir. Her durumda farklı anlamlar ortaya çıkacaktır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz¹⁹:

- i. İlk olarak gerçek büyüme sifıra eşit olabilir. Bu durumda ülke sektördeki pazar payını muhafaza etmektedir.
- ii. İkinci olarak gerçek büyüme sıfırdan büyük olabilir. Bu durumda ülke sektördeki pazar payını arttırmış demektir.
- iii. Son olarak, gerçek büyüme sıfırdan küçük olabilir. Bu durumda ülkenin sektördeki pazar payı da azalmış demektir.

Bir ülkedeki turist sayısının gerçek büyümesinin negatif ya da pozitif olması durumunda ülkenin pazar payındaki değişim üç farklı bileşene ayrılır: a) *Bölge Bileşim Etkisi*, b) *Rekabet Etkisi*, c) *Tahsis Etkisi*. Gerçek pay artışının

¹⁶ J. M. ESTEBAN-MARQUILLAS, "A Reinterpretation of Shift-Share Analysis", **Regional and Urban Economics**,2(3), ss. 249-255, 1972.

¹⁷ ALAVİ ve YASİN, a.g.m.

¹⁸ M. YASİN- J. ALAVI- F. SOBRAL- J. LISBOA, "A Shift-Share Analysis Approach To Understanding The Dynamic Of The Portuguese Tourism Market", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 17(4), , ss. 11-22, 2004.

¹⁹ Mehmet ŞAHİN- Özge UYSAL, "Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Yatırım Teşviklerinin Shift-Share Analizi", **Maliye Dergisi**, Sayı. 160, ss. 111-138, Ocak -Haziran 2011, s. 117.

(azalışının) nedenleri bu “üç etki” ayrıştırılarak analiz edilir. Bu ayrıştırma işlemi şu şekilde formüle edilebilir:

$$GB = T_{ij}^0 * (B_{ialan} - B_{alan}) + \hat{T}_{ij} * (B_{ij} - B_{ialan}) + (T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) * (B_{ij} - B_{ialan}) \quad (2)$$

Formülde yer alan sembollerin hesaplanması ise şu şekildedir:

$$B_{ij} = \frac{T_{ij}^1 - T_{ij}^0}{T_{ij}^0} \quad (3)$$

$$B_{alan} = \frac{T_{alan}^1 - T_{alan}^0}{T_{alan}^0} \quad (4)$$

$$B_{ialan} = \frac{T_{ialan}^1 - T_{ialan}^0}{T_{ialan}^0} \quad (5)$$

$$\hat{T}_{ij} = T_j^0 * \frac{T_{ialan}^0}{T_{alan}^0} \quad (6) \quad \text{olduğunda,}$$

T_{ij}^1 = Dönem sonunda i bölgesinden j ülkesine gelen turist sayısı

T_{ij}^0 = Dönem başında i bölgesinden j ülkesine gelen turist sayısı

B_{alan} = Dönem boyunca tüm bölgelerden araştırma alanına gelen toplam turist miktarının büyüme oranı

T_j^0 = Dönem başında tüm bölgelerden j ülkesine gelen turist sayısı

T_{ialan}^0 = Dönem başında i bölgesinden araştırma alanına gelen toplam turist sayısı

T_{ialan}^1 = Dönem sonunda i bölgesinden araştırma alanına gelen toplam turist sayısı

T_{alan}^0 = Dönem başında tüm bölgelerden araştırma alanına gelen turist sayısı

T_{alan}^1 = Dönem sonunda tüm bölgelerden araştırma alanına gelen turist sayısı

B_{ialan} = Dönem boyunca araştırma alanına i bölgesinden gelen turist miktarındaki büyüme oranı

B_{ij} = Dönem boyunca i bölgesinden j ülkesine gelen turist sayısındaki büyüme oranı

\hat{T}_{ij} = i bölgesinden j ülkesine gelen turist sayısının, aynı bölgeden araştırma alanına gelen turist sayısının toplam alana gelen turist sayısı oranına göre

ne olabileceğini gösterir. Aşağıda bu üç etkinin nasıl hesaplandığı ve her etkinin nasıl yorumlanması gerektiği gösterilmiştir.

5.1. Bölge Bileşim Etkisi

Bölge bileşim etkisi, bölgeyle ilgili iki gerçeklikten yola çıkmaktadır. Birincisi, alandaki bazı bölgelerin diğerlerinden daha hızlı büyüdüğüdür. Eğer bir bölge diğer bölgelere ve ortalama büyümeye göre daha yüksek bir büyüme oranına sahipse, güçlü bölge olarak ifade edilebilir. İkincisi ise, ülkelerin turist çektikleri bölgeler birbirlerinden farklılıklar gösterebilmektedir. İşte bu hesaplamamızın amacı da, ülkenin ulusal olarak hızlı veya yavaş büyüyen veya aynı kalan bölgelerden turist çektiğini öğrenmek ve böylece, bu ülkeye özgü bölgesel bileşimin ülke istihdamına katkısını hesaplamaktır²⁰.

Eğer bir bölgeden, bulunan ülkeye gelen turistlerin büyüme oranı, tüm bölgelerden ülkeye gelen toplam turist sayısının büyüme oranından büyük ise etki pozitif olur, aksi halde negatif olacaktır. Eğer bölge bileşim etkisi pozitif ($B_{ialan} \rangle B_{alan}$) ise, ülke ilgili bölgeden tüm bölgelerin ortalamasından daha fazla turist çekmiş demektir. Negatif bölge bileşim etkisi ($B_{ialan} \langle B_{alan}$) ülkenin ilgili bölgeden alan ortalamasından daha az turist çektiğini gösterir.

5.2.Rekabet Etkisi

Rekabet Etkisi, bir bölgeden ülkeye gelen turist sayısının büyüme oranı ile alan toplamında ilgili bölgeden gelen turist sayısının büyüme oranı arasındaki farkı ölçer. *Pozitif rekabet etkisi, bir bölgede ülkedeki turist sayısındaki büyümenin ilgili bölgenin ortalamasını geçtiğine işaret eder. Pozitif etki rekabet avantajına, negatif etki rekabet dezavantajına işaret eder.*

Esteban-Marquillas rekabet etkisini saflaştırmak için tahsis etkisini geliştirmiştir. Böylelikle bölgesel uzmanlaşma boyutu ayrıştırılabilecektir. Eğer bu yapılmıyorsa rekabet etkisi ile tahsis etkisi iç içe geçmiş olacaktır²¹. Dolayısı ile rekabet etkisinin daha net sonuçlarını ortaya koyabilmek için tahsis etkisi önem taşır.

5.3.Tahsis Etkisi

Tahsis etkisi $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) * (B_{ij} - B_{ialan})$ ile formüle edilir. Shift-share tekniğinin Esteban-Marquillas versiyonuna özgü olan bu etki, aynı zamanda “Etkileşim Etkisi” olarak da adlandırılır. Bölge bileşim etkisi ile rekabet avantajının

²⁰ Ertan BECEREN “Bölgesel Kalkınma Analizlerinde Değişim Payı (Shift-Share) Yaklaşımı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.3: ss. 27-48, 2003, s.9, <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2003-3-8.pdf>, Erişim Tarihi (23.07.2011).

²¹ Balbir S. SIHAG, Carol C. MCDONOUGH, “Shift-Share Analysis: The International Dimension”, **Growth and Change**, 20 (3), ss. 80–88, 1989, s. 80, DOI: 10.1111/j.1468-2257.1989.tb00497.x

etkileşiminden çıkarılan sonuca göre, elde edilen turist sayısındaki büyümeyi ölçer. Tahsis etkisi, bir ülkenin daha iyi rekabet koşullarından yararlandığı bölgelerde uzmanlaşıp uzmanlaşmadığını gösterir. Eğer ülke bir bölgede uzmanlaşmamışsa ($B_{ij}-B_{ialan}=0$), veya herhangi bir rekabet avantajından faydalanmıyorsa ($T_j-T_{ij}=0$), tahsis etkisi sıfır ya da boş olacaktır Bunun dışında Tahsis etkisiyle ülkenin rekabet avantajını uzmanlaştığı bölgede kullanıp kullanmadığı, dört olası bileşime göre değerlendirilir²².

Şekil. 1: Tahsis Etkisinin Olası Bileşimleri

		Rekabet Avantajı	
		Avantaj (+)	Dezavantaj (-)
Uzmanlaşma	(-) Uzmanlaşmamış	$(B_{ij} - B_{ialan}) > 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) < 0$ 3 A,N -	$(B_{ij} - B_{ialan}) < 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) < 0$ 2 D,N +
	(+) Uzmanlaşmış	$(B_{ij} - B_{ialan}) > 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) > 0$ 1 A,S +	$(B_{ij} - B_{ialan}) < 0$ $(T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij}) > 0$ 4 D,S -

Tahsis etkisinin olası bileşimleri Şekil 1'de gösterilmiştir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- ❖ *1 Numaralı Alan (AS, +)* : Ülke, uzmanlaştığı bölgelerde rekabet avantajını kullanmıştır. Bu nedenle tahsis etkisi pozitifdir.
- ❖ *2 Numaralı Alan (DN, +)* : Ülke, rekabet dezavantajı olduğu bölgelerde uzmanlaşmamıştır. Bu nedenle tahsis etkisi pozitifdir.
- ❖ *3 Numaralı Alan (AN, -)* : Ülke, uzmanlaşmadığı bölgelerde rekabet avantajını kullanmıştır. Bu nedenle tahsis etkisi negatiftir.
- ❖ *4 Numaralı Alan (DS, -)* : Ülke, uzmanlaştığı bölgelerde rekabet avantajını kullanamamıştır. Bu nedenle tahsis etkisi negatiftir.

Ülkenin yukarıdaki alanlardan hangisinde bulunduğu göre, rekabet avantajını doğru bölgelerde kullanıp kullanmadığı konusunda karar verilir. Rekabet avantajını uygun bölgede kullanan ülke, bu nedenle bir üstünlük elde edecektir. Tersine rekabet avantajını uygun bölgede kullanmayan ülke bu nedenle kayba uğramış demektir.

6. Analiz Sonuçları

Bu çalışmada referans alan olarak alınan altı ülkeye (Türkiye, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Güney Kıbrıs, İsrail) 2000 ve 2008 yıllarında dünyanın

²² ESTEBAN-MARQUILLAS, a.g.m. , s. 252.

farklı bölgelerinden (Avrupa, Asya-Pasifik, Amerika, Afrika ve Diğer) gelen turist sayısındaki değişimler analiz edilmiştir. Bu ülkeleri seçmenin temelinde daha önce anılan benzerlikler ve rakip olma durumları bulunmaktadır. Ülkeler temelde Avrupa bölgesinden turist çekmektedirler. Turistleri cezbetmede altı ülkenin ortak performansından hareketle ayrı ayrı her ülkenin performansı değerlendirilebilir.

Tablo 2. Araştırma Alanındaki Ülkelere Gelen Turist Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı

Ülke	Yıl	Avrupa	Asya Pasifik	Amerika	Afrika	Diğer	Toplam
Türkiye	2000	7.188.487	2.421.044	635.120	172.545	10.957	10.428.153
	2008	16.823.788	8.196.468	981.190	312.096	23.135	26.336.677
Fransa	2000	67.580.000	2.352.000	5.698.000	1.074.000	485.000	77.189.000
	2008	66.534.000	4.269.000	5.952.000	1.694.000	725.000	79.174.000
Yunanistan	2000	12.214.964	519.413	305.261	60.955	0	13.100.593
	2008	14.474.979	544.823	849.015	58.125	11.864	15.938.806
Çek Cumhuriyeti	2000	4.114.197	374.525	270.680	13.392	0	4.772.794
	2008	5.631.520	560.895	434.061	22.934	0	6.649.410
Güney Kıbrıs	2000	2.509.449	119.478	38.738	16.420	2.117	2.686.202
	2008	2.267.501	95.850	27.784	12.336	276	2.403.747
İsrail	2000	1.389.600	277.700	681.400	58.300	7.100	2.414.100
	2008	1.471.500	229.200	783.200	75.600	12.800	2.572.300
Toplam	2000	94.996.697	6.064.160	7.629.199	1.395.612	505.174	110.590.842
	2008	107.203.288	13.896.236	9.027.250	2.175.091	773.075	133.074.940

Tablo 2' çalışmanın yapıldığı zaman diliminde değişik bölgelerden bu altı ülkeye gelen turist sayısını göstermektedir. Türkiye'nin verileri Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) resmi web sitesinden²³, Fransa'nın verileri Fransız Ekonomi, Finans ve Endüstri Bakanlığı'nın (Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie) turizm portalından²⁴, Çek Cumhuriyeti'nin verileri Çek İstatistik Ofisi'nin (Czech Statistical Office) web sitesinden²⁵, Yunanistan'ın verileri Yunan İstatistik Otoritesi'nin (Hellenic Statistical Authority) web sitesinden²⁶, Güney Kıbrıs'ın verileri Güney Kıbrıs İstatistik Hizmeti (Statistical Service of Cyprus) web sitesinden²⁷ ve İsrail'in verileri İsrail Merkezi İstatistik Bürosu'nun (Central Bureau of Statistics) web sitesinden²⁸ elde edilmiştir.

²³ www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=320, Erişim Tarihi (20.11.2011)

²⁴ <http://www.tourisme.gouv.fr/>, Erişim Tarihi (07.08.2010)

²⁵ <http://vdb.czso.cz/vdbvo/en/uvod.jsp?vo=tabulka>, Erişim Tarihi (03.08.2010)

²⁶ <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>, Erişim Tarihi (07.08.2010)

²⁷ http://www.mof.gov.cy/mof/cvstat/statistics.nsf/transport_en/transport_en?OpenDocument, Erişim Tarihi (05.08.2010)

²⁸ http://www.cbs.gov.il/webpub/pub/text_page_eng.html?publ=59&CYear=2008&CMonth=1#11, Erişim Tarihi (03.08.2011)

Tüm alana gelen turistlerin önemli bir kısmı, Avrupalı turistlerdir. Bütün ülkelerde Avrupalı turistlerin oranı belirgin şekilde yüksek olmakla birlikte, ülkeler arasında önemli farklılıklar da göze çarpmaktadır. 2000 yılında toplam alana gelen (110.590.842) turistin % 86'sını Avrupalı turistler oluştururken, 2008 yılında toplam turist sayısı (133.074.940)'a çıkarken bu sayı içerisinde Avrupalı turistlerin oranı % 81'e düşmüştür. Güney Kıbrıs ve Yunanistan'a gelen turistlerin neredeyse tamamını (%93 civarı) Avrupalı turistler oluştururken, bu oran İsrail ve Türkiye'de en düşük seviyededir. İsrail'e gelen turistlerin yaklaşık % 58'ini Avrupalı turistler oluştururken, Türkiye'ye gelen turistlerin içerisinde de Avrupalı turistlerin oranı alan ortalamasından oldukça düşüktür. Türkiye'ye 2000 yılında gelen (10.428.153) turistin % 69'unu Avrupalı turistler oluştururken, 2008 yılında ülkeye gelen (26.336.677) turist içerisinde Avrupalıların oranı % 64'e düşmüştür. Fransa ve Çek Cumhuriyeti'ne gelen turistler içindeki Avrupalı turistlerin oranı ise alan ortalamasına yakındır (%85 civarı).

Tüm alana Amerika bölgesinden gelen turist sayısı 2000'de (7.629.199)'dan 2008'de (9.027.250)'ye yükselmiştir. Bununla birlikte bu bölgeden tüm alana gelen turistlerin oranı bu dönem içerisinde değişmeyerek % 7 seviyesinde kalmıştır. Bu alandan gelen turistlerin 2000 yılında % 74,5'i, 2008 yılında ise % 66,9'u Fransa'ya gelmiştir. Fransa'ya bu bölgeden gelen turistlerin tüm bölgelerden gelenlere oranı ise % 7'den % 8'e çıkmıştır. Bu bölgeden gelen turistlerin % 8'i (2000 ve 2008'de) İsrail'e gelmektedir. Bu aynı zamanda İsrail'e gelen turistlerin 2000 yılında % 28'ine 2008 yılında ise % 30'una denk gelmektedir. Türkiye, Yunanistan ve Çek Cumhuriyeti'ne bu bölgeden gelen turistlerin sayısı fiilen artmıştır. Bu bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısı (346.070 kişi), Yunanistan'a gelen turist sayısı (543.754 kişi) ve Çek Cumhuriyeti'ne gelenlerin sayısı da (163.381 kişi) artmıştır. Buna karşın Türkiye'ye bu bölgeden turistlerin tüm bölgelerden gelenlere oranı % 6'dan % 4'e düşerken, Yunanistan'da % 2'den % 5'e yükselmiştir. Aynı şekilde Çek Cumhuriyeti'ne bu bölgeden gelen turistlerin tüm bölgelerden gelenlere oranı % 6'dan % 7'ye yükselmiştir. Güney Kıbrıs'a bu bölgeden gelen turist sayısı düşüş göstermekle birlikte, bu ülkeye bu bölgeden gelen turistlerin oranı hem ülke hem de tüm alan içerisinde önemsiz boyuttadır.

Afrika bölgesinden tüm alana gelen turist sayısı da (779.479 kişi) artış göstermiştir. Bu bölgeden gelen turistlerin yaklaşık % 77'si Fransa'ya gelen turistlerdir. Fakat bu Fransa'ya gelen turistler içerisinde küçük bir orandır. Fransaya bu bölgeden gelen turistlerin tüm bölgelerden gelenlere oranı bu dönemde % 1'den % 2'ye yükselmiştir. Türkiye'nin bu bölgeden çektiği turist sayısı da artış göstermekle birlikte, toplam içerisindeki payı düşüktür. Nitekim Afrika bölgesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı (139.551 kişi) artış gösterirken, bu bölgeden Türkiye'ye gelen turistlerin tüm bölgelerden gelenlere oranı % 2'den % 1'e düşmüştür. Çek Cumhuriyeti ve İsrail'e bu bölgeden gelen turist sayısı artarken, Güney Kıbrıs ve Yunanistan'a bu bölgeden gelen turist sayısı fiilen azalmıştır. Buna karşın bu artış ve azalışlar gerek tüm alanda gerekse ülke içerisinde önemsiz boyuttadır.

Tablo 3'de bölgelere göre turist sayılarındaki ortalama büyüme hızları gösterilmektedir. Tüm bölgelerden tüm alana gelen turist sayısındaki artış oranı (ortalama) % 20 olmuştur. Tüm alana Asya-Pasifik bölgesinden gelenlerin artış hızı

% 129, Afrika'dan gelenlerin artış hızı %56 ve Diğer bölgelerden gelenlerin artış hızı da % 53 olmuştur. Bu bölgelerdeki artış hızı, ortalama artış hızından daha yüksektir. Bu nedenle bu bölgeler güçlü bölgeler olarak adlandırılabilir. Amerika bölgesi ile Avrupa bölgesinden toplam alana gelen turist sayısındaki artış hızları ise (sırasıyla % 18 ve % 13), tüm bölgelerden gelen ortalama artış hızından daha düşüktür. Bu nedenle bu bölgeler de zayıf bölgeler olarak adlandırılabilir.

Tablo 3. Bölgelere Göre Turizmin Büyüme Hızları

Bölge	Ortalama Büyüme Hızı	Güçlü/Zayıf
Asya-Pasifik	1.29	Güçlü Bölge
Afrika	0.56	Güçlü Bölge
Diğer	0.53	Güçlü Bölge
<i>Ortalama</i>	<i>0.20</i>	-
Amerika	0.18	Zayıf Bölge
Avrupa	0.13	Zayıf Bölge

1-6 numaralı denklemler ve Şekil 1 göz önüne alınarak Türkiye'nin Avrupa bölgesinden çektiği turist miktarının shift share analizi hesaplamaları şu şekilde gösterilebilir:

$$\text{Fiili Büyüme} = 16.823.788 - 7.188.487 = 9.635.301$$

$$\text{Beklenen Büyüme} = 7.188.487 * 0,2033 = 1.461.483$$

$$\text{Gerçek Büyüme} = 9.635.301 - 1.461.483 = 8.173.818$$

$$\text{Bölge Bileşim Etkisi} = 7.188.487 * (0,13 - 0,2033) = -537.799$$

$$\text{Rekabet Etkisi} = 6.369.977 * (1,34 - 0,13) = 7.719.678$$

$$\text{Tahsis Etkisi} = (7.188.487 - 6.369.977) * (1,34 - 0,13) = 991.939$$

$$T_{ij}^0 = 7.188.487$$

$$T_{ij}^1 = 16.823.788$$

$$B_{alan} = (133.074.940 - 110.590.842) / 110.590.842 = 0,2033$$

$$B_{ialan} = (107.203.288 - 94.996.697) / 94.996.697 = 0,13$$

$$\hat{T}_{ij} = 7.188.487 * (94.996.697 / 107.203.288) = 6.369.977$$

$$B_{ij} = (16.823.788 - 7.188.487) / 7.188.487 = 1,34$$

$$T_{ij}^0 - \hat{T}_{ij} = + \quad \text{ve} \quad B_{ij} - B_{ialan} = + \quad \text{olduğundan dolayı, Kodu : AS}$$

Tablo 4'te 2000-2008 döneminde alana (bahse konu ülkelere) gelen turist sayısının shift-share analiz sonuçları detaylı olarak verilmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen turistlerin ülkelere göre dağılımının shift-share analizi sonuçları her ülke için aşağıda detaylı olarak irdelenmiştir.

Tablo 4. 2000-2008 Döneminde Alana Gelen Turistlerin Shift-Share Analizi

	Bölgeler	Fiili Büyüme	Beklenen Büyüme	Gerçek Büyüme	Bölge-Bil. Etkisi	Rekabet Etkisi	Tahsis Etkisi	KOD
Türkiye	Avrupa	9.635.301	1.461.483	8.173.818	-537.799	7.719.678	991.939	A,S
	Asya-P.	5.775.424	492.220	5.283.204	2.634.644	1.155.802	1.492.759	A,S
	Amerika	346.070	129.126	216.944	-12.740	194.113	35.571	A,S
	Afrika	139.551	35.080	104.471	61.290	27.706	15.475	A,S
	Diğer	12.178	2.228	9.950	3.583	4.161	2.207	A,S
	Toplam	15.908.524	2.120.136	13.788.388	2.148.978	9.101.460	2.537.950	A,S
Fransa	Avrupa	-1.046.000	13.739.613	-14.785.613	-5.055.927	-8.621.825	1.107.861	D,S
	Asya-P.	1.917.000	478.182	1.438.818	2.559.508	-489.057	-631.634	D,S
	Amerika	254.000	1.158.454	-904.454	-114.295	-667.787	-122.372	D,S
	Afrika	620.000	218.354	401.646	381.498	12.928	7.220	A,S
	Diğer	240.000	98.605	141.395	172.278	-11.241	-5.961	D,S
	Toplam	1.985.000	15.693.208	-13.708.208	-2.056.938	-9.776.982	1.860.607	D,S
Yunanistan	Avrupa	2.260.015	2.483.410	-223.395	-913.850	611.837	78.618	A,S
	Asya-P.	25.410	105.601	-80.191	565.239	-281.658	-363.772	D,N
	Amerika	543.754	62.062	481.692	-6.123	412.267	75.548	A,S
	Afrika	-2.830	12.393	-15.223	21.652	-23.660	-13.215	D,S
	Diğer	11.864		11.864	0	0	0	0
	Toplam	2.838.213	2.663.467	174.746	0	145.222	29.525	A,S
Çek Cumhuriyeti	Avrupa	1.517.323	836.453	680.870	-307.799	876.096	112.574	A,S
	Asya-P.	186.370	76.144	110.226	407.568	-129.757	-167.585	D,S
	Amerika	163.381	55.032	108.349	-5.430	96.158	17.621	A,S
	Afrika	9.542	2.723	6.819	4.757	1.323	739	A,S
	Diğer	0	0	0	0	0	0	0
	Toplam	1.876.616	970.351	906.265	0	753.144	153.121	A,S
Kıbrıs	Avrupa	-241.948	510.193	-752.141	-187.742	-500.135	-64.265	D,S
	Asya-P.	-23.628	24.291	-47.919	130.019	-24.298	-100.288	D,S
	Amerika	-10.954	7.876	-18.830	-777	-15.257	-2.796	D,S
	Afrika	-4.084	3.338	-7.422	5.833	-8.505	-4.750	D,S
	Diğer	-1.841	430	-2.271	692	-1.937	-1.027	D,S
	Toplam	-282.455	546.129	-828.584	0	-688.588	-139.996	D,S
İsrail	Avrupa	81.900	282.518	-200.618	-103.961	-85.651	-11.006	D,S
	Asya-P.	-48.500	56.459	-104.959	302.200	-177.680	-229.480	D,S
	Amerika	101.800	138.535	-36.735	-13.668	-19.494	-3.572	D,S
	Afrika	17.300	11.853	5.447	20.709	-9.792	-5.469	D,S
	Diğer	5.700	1.443	4.257	2.322	1.264	670	A,S
	Toplam	158.200	490.808	-332.608	0	-276.411	-56.197	D,S

6.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

Türkiye'nin toplam gerçek büyümesinin diğer beş ülkeye göre daha iyi olması, gösterdiği büyümenin beklediği pazar payından yaklaşık 6 kat daha fazla olması ile açıklanabilir. Bu büyümenin temel destekleyicisi Türkiye'nin rekabet avantajıdır. Bu, rekabet etkisinin işareti ve büyüklüğü ile kanıtlanmıştır (9.101.460 kişilik pozitif bir turist gelişi). 2000-2008 döneminde Türkiye'ye gelen toplam turist miktarına farklı bölgelerden gelen turist miktarının katkısını incelediğimizde, en yüksek artışın (8.173.818) ve (5.283.204) gerçek büyümelerle Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinden gelen turist miktarı ile bağlantılı olduğu görülür. Amerika, Afrika ve Diğer bölgelerden gelen turist sayısındaki gerçek büyüme de her biri için pozitif olmakla birlikte, Avrupa ve Asya-Pasifik'in katkısı kadar önemli değildir. Avrupa'dan gelen turist sayısının fiili büyümesi (9.635.301)'dir. Gerçek büyümesi ise (8.173.818) olarak gerçekleşmiştir. (1.416.483) olarak hesaplanan beklenen büyüme Türkiye'nin Avrupa'dan gelecek turist sayısından beklediği pazar payını ifade etmektedir. Gerçek büyüme beklenen büyümeden büyük olduğundan, pozitif fark diğer üç etki ile incelenmelidir. Bu durumda (7.719.678) turistten oluşan pozitif rekabet etkisi, Türkiye'ye Avrupa'dan gelen turist sayısındaki büyümenin tüm alana Avrupa'dan gelen turist sayısındaki büyümeden daha fazla olduğunu gösterir. Bu demektir ki, Avrupalı turistler alandaki diğer ülkelere nazaran Türkiye'yi daha fazla artan oranda ziyaret etmiştir. Avrupa, Tablo 3'te yer aldığı gibi turizm büyüme hızı olarak ortalama büyüme hızının altında kalarak zayıf bölge olmasına rağmen, Türkiye bu bölgeden çekmiş olduğu turist sayısının pozitif rekabet etkisi ile ciddi bir rekabet avantajı elde etmiştir. (991.939) turistten oluşan pozitif tahsis etkisi (Kod:A,S) de Türkiye'nin sadece Avrupa'dan turistleri çekmede avantajlı olduğunu değil, aynı zamanda bu bölgeden turistleri çekme konusunda da uzmanlaşmış olduğunu gösterir. Avrupa'nın ardından ikinci sırayı alan Asya-Pasifik, Türkiye için en ümit verici turist kaynağıdır. Türkiye'ye yakın olan Eski Doğu Bloku ülkeleri, Türkî Cumhuriyetler ve Ortadoğu ülkelerinden gelen turist sayıları Asya-Pasifik bölgesinden gelen turist sayılarının artışında etkili olmuştur. 2000'li yıllarda Asya-Pasifik bölgesinden Türkiye'ye gelen turistler yoğun olarak Rusya Federasyonu, İran, Gürcistan, Suriye, Ukrayna, Azerbaycan, Irak, Kazakistan, Beyaz Rusya, İsrail ve Güney Kore gibi ülkelere gelmektedirler. Asya-Pasifik'ten gelen turist sayısının fiili büyümesi (5.775.424), gerçek büyümesi (5.283.204) olarak gerçekleşmiştir. (492.220) turist olarak hesaplanan beklenen büyüme, Asya-Pasifik'ten Türkiye'ye gelecek turist sayısındaki beklenen pazar payını ifade etmektedir. Gerçek büyümenin beklenen büyümeden yaklaşık 10 kat fazla gerçekleşmesi Türkiye'nin Asya-Pasifik bölgesinden turist çekme potansiyelinin ciddi olarak arttığının göstergesidir. Aradaki pozitif fark diğer üç etki ile incelendiğinde ise; (2.634.664) turistten oluşan bölge-bileşim etkisinin gerçek büyümeye katkısının diğer iki etkiden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum Asya-Pasifik'ten referans alana gelen turist sayısındaki büyümenin toplam büyümeden fazla olduğunu gösterir. Bunun anlamı ise, Asya-Pasifik'in referans alan için büyük bir turizm kaynağı olduğu ve Türkiye'nin kendi payından (2.634.664) daha fazla turist çektiğidir. Rekabet etkisi (1.155.802) ise, bu bölgeden gelen turistlerin alandaki diğer ülkelere nazaran Türkiye'yi daha fazla ziyaret ettiğinin göstergesidir. Bu da Türkiye'nin rekabet avantajı olarak düşünülebilir ve tahsis etkisi (1.492.759) (Kod: A,S) ile de Türkiye'nin Asya-Pasifik'ten turistleri çekmede

avantajlı olmasının yanı sıra bu bölgede uzmanlaşmış olduğunun göstergesidir. Turizm büyüme hızı olarak en güçlü bölge olan Asya Pasifik'ten turist çekmede Türkiye'nin her üç etkide de pozitif etkiye sahip olması olumlu bir gelişmedir. Türkiye, turist çekme konusunda rekabet avantajı olan tüm bölgelerde (Avrupa, Asya-Pasifik, Amerika, Afrika, Diğer) aynı zamanda uzmanlaşma da sağlamıştır.

6.2.Fransa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

Fransa; 2000-2008 döneminde fiili olarak (1.985.000) daha fazla turist çekmiş olmasına rağmen, gerçekte alana gelen turistlerden alabildiği pay toplam olarak (13.708.208) kişilik bir azalma göstermiştir. Fransa'nın (15.693.208) olarak beklediği pazar payı ile karşılaştırıldığında çok ciddi bir pay düşüşü olduğunu söyleyebiliriz. Bu durum Fransa açısından önemli bir problemdir ve Fransa'nın turizm sektörünü ciddi olarak ihmal ettiğini göstermektedir. Bu azalmaya en çok Avrupa'dan ve Amerika'dan gelen turist sayılarındaki azalma etkili olmuştur. Avrupa ve Amerika bölgeleri, büyüme hızı olarak ortalamamanın altında kalarak zayıf bölgeleri oluşturmaktadır. Güçlü bölgelerden Asya-Pasifik, Afrika ve Diğer bölgelerden gelen turist sayısındaki rakamların artış göstermesi olumlu iken, bu artışlar özellikle Avrupa'dan gelen turist sayısındaki azalmayı bertaraf edememiştir. Fransa'nın Avrupa'dan çektiği turist sayısında (-1.046.000) fiili azalış gerçekleşirken, gerçek büyüme (-14.785.613) kişi azalmıştır ve (13.793.613) olarak beklenen büyümenin ciddi miktarda altında gerçekleşmiştir. Bu bölgede (-8.621.825) olarak gerçekleşen rekabet etkisi gerçek büyümedeki bu büyük azalışın ana sebebidir. Fransa'nın Avrupa'dan turist çekmede rekabet dezavantajı var demektir. Tahsis etkisinin ise (-1.107.861) (Kod:D,S) olarak gerçekleşmesi, Fransa'nın Avrupa'dan turist çekmede uzmanlaştığını ancak rekabet avantajı elde edemediğini göstermektedir. Avrupa bölgesi için yapılan değerlendirmeler Amerika bölgesi için de söz konusudur. Fransa'nın turizm potansiyelinin azalmasının yanı sıra sadece Afrika bölgesinden gelen turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Gerçek büyüme, beklenen büyümenin (218.354) yaklaşık iki kat fazlası kadar (401.646) olarak hesaplanmıştır. Bu bölgedeki gerçek büyümenin ana sebebi ise (381.498) turistten oluşan bölge-bileşim etkisi olmuştur. Bu demektir ki Afrika, Fransa için önemli bir turizm kaynağıdır ve Fransa Afrika bölgesinden beklenenden (381.498 kişi) daha fazla turist çekmiştir. (12.928) olarak gerçekleşen rekabet etkisi ile bu bölgede rekabet avantajı elde etmiş ve (7.220 kişi) olarak gerçekleşen tahsis etkisi (Kod:A,S) de Fransa'nın Afrika'dan çektiği turist sayısında rekabet avantajını kullandığını ve aynı zamanda bu bölgede uzmanlaştığını göstermektedir. Ancak Afrika bölgesine ilişkin bu olumlu gelişme toplam olarak Fransa'nın turizm potansiyelinin azalmasının yanında çok da önem arz etmemektedir. Sonuç olarak Fransa, 2000-2008 döneminde turist çekme konusunda sadece Afrika bölgesinde hem rekabet avantajı elde etmiş hem de bu bölgede uzmanlaşmıştır. Afrika dışındaki diğer tüm bölgelerde ise tahsis etkileri (Kod:D,S) neticesinde bu bölgelerde uzmanlaşmış olduğu ancak negatif rekabet etkisi ile turist çekmede rekabet avantajı elde edemediği sonucuna varılmaktadır.

6.3.Yunanistan'a Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

Yunanistan'a toplamda gelen turist sayısı fiili olarak (2.838.213 kişi) artarken, (2.663.476 kişi) olarak hesaplanan beklenen büyümeye çok yakın

gerçekleşmiştir. Yunanistan'ın payındaki gerçek büyüme (174.746) kişidir. Yunanistan'ın toplam alandan beklediği turist payını çok düşük de olsa arttırdığını söyleyebiliriz. Yunanistan'ın bu ılımlı pay artışının esas itibarıyla (481.692 kişilik) büyüme ile Amerika bölgesinden gelen turist sayısına bağlı olduğu söylenebilir. Gerçek pay artışı diğer üç etki ile incelendiğinde pozitif rekabet etkisinin (412.267 kişi) bu büyümenin ana nedeni olduğu görülmektedir. Bu durum Amerika bölgesinden gelen turistlerin alandaki diğer ülkelere nazaran Yunanistan'ı daha fazla artan oranda ziyaret ettiklerinin göstergesidir ve Yunanistan'ın bu bölgede rekabet avantajı elde ettiği söylenebilir. Tahsis etkisi (75.548) de (Kod:A,S) Yunanistan'ın Amerika bölgesinden turist çekme avantajının yanı sıra bu bölgede uzmanlaşmış olduğunun da göstergesidir. Yunanistan'a Avrupalı turistlerin gelme durumunu incelediğimizde ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Fiili olarak Avrupalı turist sayısı (2.260.015 kişi) artarken, gerçek büyüme (-223.395) negatiftir. Beklenen büyüme ise (2.483.410 kişi) olarak gerçek büyümenin çok çok üzerinde hesaplanmıştır. Aradaki bu negatif fark Yunanistan'ın bu bölgeden turist çekme potansiyelinin ciddi miktarda azaldığını ifade ederken, gerçek büyümeyi açıklayan diğer üç etki incelendiğinde ise çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yunanistan bu bölgeden rekabet etkisi (611.837) nedeni ile bir kazanım elde ederken, tahsis etkisi (78.618) (Kod: A,S) ile de rekabet avantajı elde ederek bu bölgede uzmanlaşmış olması nedeniyle de kazanmıştır. Ancak bölge-bileşim etkisindeki (-913.850) azalma ile gerçek büyüme potansiyelini kaybetmiştir. Bu demektir ki, Yunanistan Avrupalı turistleri çekme konusunda rekabet ve uzmanlık alanına sahipken, Avrupa bölgesinden alana olan turizmdeki büyümenin tüm bölgelerden alana olan turizmdeki büyümeden daha yavaş olduğunu ifade eden negatif bölge-bileşim etkisi ile pay kaybetmektedir. Yunanistan'ın Asya-Pasifik'ten turist çekmede uzmanlaşma ve rekabet kodu (D,N)'dir. Bunun anlamı, rekabet avantajının olmadığı bölgede uzmanlaşma da gerçekleştirmeyerek gereksiz ve etkin olmayan bir duruma düşmemiş olduğudur. Gerçek büyümedeki azalmayı(-80.191) yorumlarsak; Yunanistan bu bölgede rekabet etkisi (-281.658) nedeniyle kaybederken, tahsis etkisi (-363.772) nedeniyle kayba uğramıştır. Halbuki, (565.293) kişi olarak gerçekleşen pozitif bölge-bileşim etkisi, güçlü bölge olan Asya-Pasifik'ten referans alana gelen turist sayısındaki büyümenin toplam büyümeden fazla olduğunu gösterir. Ancak Yunanistan bu bölgede rekabet ve uzmanlaşma sağlayamadığından, her iki etki ile de kaybetmesi sonucunda pay kaybına uğramıştır. Afrika bölgesinden gelen turist sayısı ise beklenenin altında (-15.223) gerçekleşmiştir. Rekabet etkisinin bu azalışa katkısı (-23.660) büyük olmuştur. Sonuç olarak Yunanistan, her bölge için çarpıcı sonuçları barındırmaktadır. Yunanistan, uygulamış olduğu turizm politikalarını gözden geçirmeli ve turizm potansiyelini daha etkili şekilde kullanabilecek girişimlerde bulunmalıdır.

6.4. Çek Cumhuriyeti'ne Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

Çek Cumhuriyeti, bütün bölgelerden çekmiş olduğu turist sayısını ve alan toplamından elde ettiği payı artırmıştır. Ancak bu pay artışları ılımlı düzeydedir. Avrupa'dan gelen turist sayısındaki artış diğer bölgelere nazaran beklenen büyümeden daha yüksek miktarda gerçekleşmiştir. Bu bölge Çek Cumhuriyeti'nin en çok turist çektiği bölgedir. Gerçek büyümenin ana nedeni (876.096) rekabet etkisidir. Tahsis etkisi de (112.574) (Kod:A,S) buna katkıda bulunmuştur. Bu

durumda Çek Cumhuriyeti, Avrupa bölgesi için hem rekabet avantajı hem de uzmanlaşma sağlamıştır. Asya-Pasifik hariç diğer bölgelerde de gerçek büyümeye en çok katkı sağlayan rekabet etkisi olurken, tahsis etkisindeki (Kod:A,S) pozitif etki de bu bölgelerde Çek Cumhuriyeti'nin rekabet avantajı elde etmesinin yanı sıra uzmanlaşmış olduğunun göstergesi olmuştur. Asya-Pasifik bölgesi için ise rekabet avantajı elde edememiş, sadece bölge-bileşim etkisi ile bu bölgenin alan için büyük bir turizm kaynağı olması ile pay artışı kazanmıştır. Ancak rekabet avantajı olmayan bu bölgede uzmanlaşarak, olması gereken durumu sergilememiştir. Diğer bölgelerdeki durumunu Asya-Pasifik için de sağlayarak rekabet avantajını geliştirmelidir. Böylece Çek Cumhuriyeti'nin tüm bölgelerden turist çekme potansiyelini daha da artırması ve diğer ülkeler arasında daha iyi bir konuma gelmesi mümkün olacaktır.

6.5.Güney Kıbrıs'a Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

Güney Kıbrıs'ın toplamda ve her bir bölgedeki payı gerçek olarak düşmüştür. Gerçek pay kaybının ötesinde Güney Kıbrıs'a gelen turist sayısı fiilen de azalmıştır. Toplamda olduğu gibi bu azalış tüm bölgelerde de görülmektedir. En büyük pay kaybı da Avrupa bölgesinden gelen turistlerde olmuştur. Bu bölgede Güney Kıbrıs'a gelen turist sayısı (-241.948) azalırken, beklenen büyüme (510.193) olarak hesaplanmıştır. Gerçek büyüme ise beklenen büyümenin oldukça altında gerçekleşerek (-752.141) olmuştur. Bu durum Güney Kıbrıs'ın Avrupa'dan turist çekme potansiyelinin çok ciddi miktarda azalmış olduğunun göstergesidir. Gerçek büyümeye etki eden ana neden (-500.135) kişilik azalma ile rekabet etkisinden kaynaklanmaktadır. Diğer iki etki de negatif yönlü olmakla beraber, tahsis etkisi (Kod:D,S) ile de uzmanlaşma sağladığı bu bölgede rekabet avantajı elde edememiş olmasından kaynaklanan bir durum mevcuttur. Güney Kıbrıs tüm bölgelerde özellikle rekabet ve tahsis etkilerinden (Kod:D,S) dolayı pay kayıplarına uğramıştır. Bütün bölgelerde uzmanlaşmış olmasına karşın rekabet dezavantajı olması pay kaybının ana nedenidir. Sonuç olarak, Güney Kıbrıs'ın turizm potansiyelinin her bölge için azalmış olduğu gözlenmektedir.

6.6.İsrail'e Gelen Yabancı Turistlerin Shift-Share Analizi

İsrail, ele alınan ülkeler içerisinde tek Ortadoğu ülkesidir. Toplam araştırma alanı içerisinde uluslararası turizmden aldığı pay azalmıştır. Asya-Pasifik bölgesi hariç tüm bölgelerden İsrail'e gelen uluslararası turist sayıları fiilen artmıştır. Buna rağmen bu artışlar Avrupa ve Amerika bölgelerinde beklenenden daha düşük gerçekleşmiştir. Asya-Pasifik bölgesindeki düşüşte buna eklendiğinde bu üç bölgede İsrail'in gerçek payı düşmüştür. Afrika ve Diğer bölgelerden gelen turist sayısındaki görece önemsiz artış bu düşüşü bertaraf edemediğinden dolayı, İsrail'in uluslararası turizmden aldığı gerçek payı düşmüştür. İsrail'in payının azaldığı bölgelerde gerçek azalmaya neden olan temel faktörler Avrupa bölgesi için bölge-bileşim etkisi (-103.961) iken, Asya Pasifik için tahsis (-229.840) (Kod:D,S) ve rekabet (-177.680) etkileridir. Amerika bölgesindeki pay düşüşünün nedeni rekabet (-19.494) ve bölge-bileşim (-13.668) etkileridir. Sonuç olarak, İsrail'in bu dönemde uyguladığı turizm politikasının etkin olmadığı ve potansiyel ülkelere yönelik etkili araştırmaların yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle İsrail'e konum olarak yakın ülkeleri de

kapsayan Asya-Pasifik bölgesinden gelen turist sayısındaki ciddi azalış düşündürücüdür.

7.Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bir ülkenin belli bir zaman dilimindeki yabancı ziyaretçi profili, o ülkenin turistik arzının zenginliği ve özellikleri, hizmet kalitesi, pazarlara yakınlığı ve turistik yapısı gibi konularda önemli bir göstergedir. Ülke turizminin hangi turizm türlerinde daha gelişmiş ve turist tercihlerini etkileyebilir bir durumda olduğunu ve rakip ülkelere göre tercih edilme sebeplerini görmeye de olanak vermektedir²⁹. Yabancı turist profilindeki değişim, ülkenin turizm politikasının bir sonucudur. Aynı zamanda rakip ülkelerin pozisyonu ile de yakından ilgilidir. Bu nedenle, ülkenin rakip ülkelerle karşılaştırmalı olarak turist bileşimindeki gelişimi bilmek önem taşır. Böylelikle ülkenin pazar payını ne yönde geliştirdiği, mevcut potansiyeli nasıl değerlendirdiği gibi konular açığa çıkarılabilir. Shift-share tekniği de bu analiz için uygun bir yöntemdir.

Türkiye, Fransa, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Güney Kıbrıs ve İsrail'e 2000-2008 yıllarında dünyanın farklı bölgelerinden gelen yabancı turist sayılarındaki değişimler ve ülkelerin paylarının nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir. Sonuçları kısaca değerlendirmek gerekirse:

- i.* Bu dönemde Avrupa'da yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Avrupalı turist sayısındaki artış görece olarak ılımlı olmuştur. Bununla birlikte Asya-Pasifik bölgesinden gelen turist sayısı görece olarak ciddi artış göstermiştir. Bu nedenle alan toplamına gelen turistler içerisinde Avrupalı turistlerin oranı % 86'dan %81'e düşerken, bu oran Asya -Pasifik'ten gelen turistlerde %5'ten %10'a yükselmiştir. Amerika bölgesinin payı sabit (%7) kalırken, Afrika bölgesinin payında da %1'den %2'ye bir yükseliş söz konusu olmuştur.
- ii.* Türkiye, alandaki payını ciddi olarak arttırırken, Fransa'nın elde ettiği pay ciddi azalış göstermiştir. Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan'ın payı daha ılımlı şekilde artarken, İsrail ve Güney Kıbrıs'ın paylarında da ılımlı düşüşler olmuştur.
- iii.* Türkiye bütün bölgelerde payını arttırırken, bu derece yüksek pay artışının ana nedeni, özellikle Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinden gelen turistleri daha fazla cezp edebilmesidir. Fransa'nın pay kaybının esas nedeni de özellikle Avrupa ve Amerika bölgelerinden turist çekmede yetersiz kalmasıdır. Yunanistan ise Amerika hariç hemen tüm bölgelerde pay kaybına uğrarken, Amerika bölgesinden daha fazla turist çekebilmesi sayesinde hafif bir pay artışı gerçekleştirmiştir. Çek Cumhuriyeti hemen hemen tüm bölgelerdeki payını arttırırken, özellikle Avrupa, Asya-Pasifik ve Amerika bölgesinde ciddi artışlar sağlamıştır. Güney Kıbrıs ve İsrail ise hemen hemen tüm bölgelerde pay kaybına uğrarken, özellikle Avrupa,

²⁹ Onur GÜLBAHAR, "2000'li Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10 (2), ss. 93-112, 2009, s.107.

Asya-Pasifik ve Amerika bölgelerinde bu kayıplar belirgin şekilde gerçekleşmiştir.

Son yıllarda Türkiye'ye gelen turistlerin bölgelere göre ağırlığında ciddi değişimler olmuştur. Bu değişimle birlikte, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin profili de bir dönüşüm içindedir. Türk turizminin en büyük çıkışlarından birini gerçekleştirdiği bir dönem olan 2000-2008 döneminde TÜİK'in yaptığı "Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketi"ne göre son yıllarda yabancı ziyaretçi profilinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikleri şu şekilde sıralayabiliriz³⁰:

- i. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde kadınların oranı artmaktadır.
- ii. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde eğitilmiş olanların payı yükselmektedir.
- iii. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde orta sınıf mesleklerin payı azalmaktadır.
- iv. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde yüksek gelirli kesimin payı yükselmektedir.
- v. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde kültürel motivasyonun payı azalırken, gezi-eğlence ve yakınları ziyaretin payı yükselmektedir.
- vi. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde kendi evinde konaklayanların payı hızla yükselmektedir.
- vii. Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde konaklamaya yapılan harcamalar gittikçe azalmaktadır.
- viii. Aynı şekilde paket tur harcamalarında da düşüş eğilimi görülmektedir.

Türkiye'nin tüm bölgelerden aldığı turist payını bu dönemde ciddi şekilde arttırabilmiş olması elbette büyük başarıdır. Özellikle kriz nedeniyle zor yıllar geçiren Avrupa pazarındaki payını arttırabilmesi, bu alanda önde gelen rakip ülkelere üstünlük sağlamış olması ciddi bir başarıdır. Unutulmamalıdır ki turizm, AB ile Türkiye arasındaki ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlenmesinde de önemli rol oynar. Birliğe üyelik sürecindeki Türkiye'nin ekonomik ve sosyal entegrasyonu bağlamında da Avrupadan gelen turistler büyük önem taşır.

Aynı şekilde genişleyen Asya-Pasifik pazarında da ciddi pay artışı sağlanmış olması büyük bir başarıdır. Büyüyen bir pazardan payını arttırarak çıkan bir Türkiye söz konusudur. Fakat unutulmamalıdır ki, Asya-Pasifik bölgesindeki turizm hareketliliğinin ana kaynağı Eski Doğu Bloku ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri ve Türkî Cumhuriyetlerdir. Rusya Federasyonu, İran, Gürcistan, Suriye, Ukrayna, Azerbaycan, Irak, Kazakistan, Beyaz Rusya, İsrail ve Güney Kore gibi ülkeler hızla genişleyen pazarlar olmuştur. Bu, elbette pazar çeşitliliği anlamında büyük önem

³⁰ Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), **Yabancı Ziyaretçi Profilindeki Gelismeler- TÜİK Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketlerinin Analizi 2001-2008**, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Mart 2009, http://www.tursab.org.tr/dosya/931/3_931_490707.pdf, Erişim Tarihi (16.06.2011)

taşıır. Aynı Şekilde bu pazarlara y6nelik farklı 6r6nler geliŐtirebilmiŐ olmanız 6v6n6lecek bir durumdur.

T6m bunların yanında T6rk turizminin bu iki b6lgedeki 6nemli atılımı geleceğe y6nelik ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Avrupa b6lgesinin i6inde bulunduğu ciddi ekonomik kriz nedeniyle bu b6lgedeki payı arttırılabilmek hatta koruyabilmek zor olabilir. Rakip 6lkelerin i6inde buldukları ekonomik darboğaz nedeniyle ciddi rekabete girmeleri ka6ınılmaz g6r6nmektedir. Bu nedenle 6zellikle Avrupalı turistler konusunda pazar daralması ve artan rekabete karŐı politikalar geliŐtirebilmek, ulaŐılan mevcut durumun s6rd6r6lebilirliği bağlamında 6nem taŐımaktadır.

Aynı Şekilde, “Arap Baharı” olarak adlandırılan gelişmeler nedeniyle, Ortadoğu ve Arap 6lkelerinde yaşanan istikrarsızlık ve belirsizlik ortamı, bu 6lkelerdeki turizm potansiyelini olumsuz etkileyebilir. Aynı coğrafyada bulunan İsrail, İnan, Irak, Suriye gibi 6lkelerle son d6nemlerde yaşanan politik sıkıntılarının 66z6lememesi durumunda bu coğrafyadan (hatta bunlarla ekonomik ve siyasi bağlantılı başka 6lkelerden) gelen turist potansiyelinin olumsuz etkilenmesi riski mevcuttur. Hatta İsrail ve Suriye gibi 6lkelerden gelen turist sayısı, bu olayların baŐladıĐından itibaren neredeyse durma noktasına gelmiştir. Avrupa ve Asya-Pasifik b6lgesinde ortaya 6ıkabilecek bu gibi olumsuzluklar iyi y6netilebilirse, T6rk turizmi bundan en az zararla 6ıkabilir ve 6n6m6zdeki yıllarda artan piyasa payını daha da arttırabilir ya da en azından koruyabilir.

Kaynakça

- ALAVI, J. , YASİN, M. M. , “A Systemic Approach to Tourism Policy”, **Journal of Business Research**, 48, 2, ss: 147-156, May 2000.
- ASLAN, A., **Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz**, Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No: 10611, 2008, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10611/1/MPRA_paper_10611.pdf, Erişim Tarihi (23.06.2011) .
- BECEREN, E., “Bölgesel Kalkınma Analizlerinde Değişim Payı (Shift-Share) Yaklaşımı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8, 3, ss. 27-48, 2003, <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2003-3-8.pdf>, Erişim Tarihi (23.07.2011).
- BOZOK, D., ŞAHİN S., “Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikaları”, **Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişimi**, ed: Çavuş Ş., Ege Z., Çolakoğlu O. E., Detay Yayıncılık, ss. 255-288, Ankara, 2009.
- COUGHLIN, C. C. ve POLLARD, P. S. “Comparing Manufacturing Export Growth Across States: What Accounts For The Differences?”, **Federal Reserve Bank Of St. Louis Review**, ss: 25-40, 2001, <http://research.stlouisfed.org/publications/review/01/0101cc.pdf>, Erişim Tarihi (20.06.2011).
- ÇEKEN, H., DALGIN, T., KARADAĞ, L., “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)**, 22, ss: 21-36, Bahar 2009.
- DUNN, E.S. “A Statistical and Analytical Technique for Regional Analysis”. **Papers and Proceedings of the Regional Science Association**, 6, ss: 97-112 , 1960.
- GÜLBAHAR, O., “2000’li Yıllarda Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10, 2, ss. 93-112, 2009.
- EMEKLİ, G., “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları Ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, **Ege Coğrafya Dergisi (Aegean Geographical Journal)**, 14, ss. 99-107, 2005.
- ESTEBAN-MARQUILLAS, J. M., “Shift and Share Analysis Revisited”, **Regional and Urban Economics**, 2, 3, ss. 249-261, 1972, http://esteban.iae-csic.org/pdf/Shift_Share1.pdf, Erişim Tarihi (31.01.2011).
- KANDIR, S. Y., ÖZMEN M., ÖNAL, Y. B., “Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9, 2, ss. 211-237 2007, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B11/10.1%20kand%C4%B1r%20karadeniz%20%C3%B6zmen%20%C3%B6nal.pdf>, Erişim Tarihi (23.06.2011).

-
- KIZILGÖL, Ö., ERBAYKAL, E., “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13, 2, ss. 351-360, 2008, http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008_2_20.pdf, Erişim Tarihi (23.06.2011).
- MAYOR M., LOPEZ A. J., PEREZ R. , “Forecasting Regional Employment With Shift-Share And ARIMA Modelling”, **Regional Studies**, 41, ss: 543-551, 2007.
- SIHAG, B. S., MCDONOUGH C. C., “Shift-Share Analysis: The International Dimension”, **Growth and Change**, 20, 3, ss. 80–88, 1989, DOI: [10.1111/j.1468-2257.1989.tb00497.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.1989.tb00497.x)
- SHI, C. Y., YANG Y., “A Review of Shift-Share Analysis and Its Application in Tourism”, **International Journal of Management Perspectives**, ISSN: 1307-1629, I (1), ss. 21-30 , 2008.
- ŞAHİN, M., UYSAL, Ö., “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Yatırım Teşviklerinin Shift-Share Analizi”, **Maliye Dergisi**, 160, ss: 111-138, Ocak -Haziran 2011.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, “Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler”, Teşvik Çalışma Grubu, Ankara, Aralık 2009, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/dosya/1-279968/h/tesvik.pdf>, Erişim Tarihi (23.06.2011)
- THE WORLD BANK, “World Data Bank”, 2010, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do#ranking>, Erişim Tarihi (13.06.2011)
- TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TURSAB), “Yabancı Ziyaretçi Profilineki Gelişmeler- TÜİK Yabancı Ziyaretçi Cıkıs Anketlerinin Analizi 2001-2008”, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Mart 2009, http://www.tursab.org.tr/dosya/931/3_931_490707.pdf , Erişim Tarihi (16.06.2011)
- UNWTO, “Tourism Highlights 2011 Edition”, <http://www.e-unwto.org/content/u27062/fulltext.pdf>, Erişim Tarihi (17.11.2011)
- WORLD TOURİSM PERFORMANCE 2011 AND OUTLOOK 2012, **IPK 19th World Travel Monitor Forum Pisa**, Italy 3-4 November 2011, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim Tarihi (05.09.2011).
- YASIN, M., ALAVI, J., SOBRAL, F., LISBOA, J. A., “Shift-Share Analysis Approach to Understanding the Dynamic of The Portuguese Tourism Market” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 17, 4 , ss: 11-22, 2004.
- YAVUZ, N. Ç., “Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7(2), ss. 162-171, 2006.

İnternet Kaynakları:

http://www.cbs.gov.il/webpub/pub/text_page_eng.html?publ=59&CYear=2008&CMonth=1#11, Erişim Tarihi (03.08.2011)

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/transport_en/transport_en?OpenDocumenti, Erişim Tarihi (05.08.2010)

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>, Erişim Tarihi (07.08.2010)

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=320, Erişim Tarihi (20.11.2011)

<http://www.tourisme.gouv.fr/>, Erişim Tarihi (07.08.2010)

<http://vdb.czso.cz/vdbvo/en/uvod.jsp?vo=tabulka>, Erişim Tarihi (03.08.2010)