



**Milliyet Temelli Turist Profillerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri: 2016–2024
Betimleyici Analizi**

Doç. Dr. Ali Konak

Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Karabük,
Türkiye (alikonak@karabuk.edu.tr) ve

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti, Tarmoqlar Iqtisodiyoti va Buxgalteriyasi
Kafedrası, Toshkent, Uzbekistan (alikonak@utas.uz)

Orcid : 0000-0003-1804-8339

Year : 2025

Number : 13

Volume : 2

pp : 255-278

Makalenin Geliş Tarihi : 14/12/2025

Kabul Tarihi : 23/12/2025

Makalenin Türü : Araştırma makalesi

Doi : <https://zenodo.org/records/18044088>

İntihal/Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş, telif devir belgesi ve intihal içermediğine ilişkin rapor ve gerekliyse Etik Kurulu Raporu sisteme yüklenmiştir. / This article was reviewed by at least two referees, a copyright transfer document and a report indicating that it does not contain plagiarism and, if necessary, the Ethics Committee Report were uploaded to the system.



Milliyet Temelli Turist Profillerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri: 2016–2024 Betimleyici Analizi

Doç. Dr. Ali Konak

Öz

Bu çalışma, milliyetlere göre turist profillerinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini, Koronavirüs salgını - 2019 sonrası küresel turizm eğilimleri ve pazar çeşitlendirme gerekliliği çerçevesinde betimleyici olarak analiz etmektedir. 2016–2024 dönemine ait Türkiye'nin uluslararası turizm gelirleri ve kişi başına turizm geliri (receipts per arrival) göstergeleri, United Nations Tourism Data Dashboard ve ilgili uluslararası raporlar temelinde değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye'de turizmin GSYH, istihdam ve bölgesel kalkınma açısından stratejik bir konuma yükseldiğini; ancak bu büyümenin önemli ölçüde sınırlı sayıda kaynağa ve görece düşük harcama eğilimli pazarlara bağımlı bir yapı üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de 2016–2019 döneminde kişi başına turizm gelirin 700–750 Amerika Birleşik Devletleri doları bandında yatay seyretmesi, niteliksel dönüşümün sayısal artışın gerisinde kaldığını göstermektedir. 2020 yılındaki pandemi sonrası dönemde yüksek gelir düzeyine sahip turist sayısındaki artış 2024'te kişi başına gelirin 929 Amerika Birleşik Devletleri dolarına kadar yükselmesine olanak sağlamıştır. Bu ise Türkiye'nin yüksek harcama eğilimli milliyetleri çekme kapasitesinin arttığına, ancak dünya ortalamasının hâlen bir miktar altında kaldığına işaret etmektedir. Çalışma, 2016–2024 dönemindeki gelir ve büyüme oranlarındaki dalgalanmaların, turistlerin milliyet bileşimi, jeopolitik riskler ve küresel şoklara hassasiyet ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, Türkiye'nin yalnızca ziyaretçi sayısını artırmaya odaklanan stratejiler yerine, yüksek harcama eğilimli, uzun süre konaklamalı ve çeşitlendirilmiş milliyet yapısına sahip bir turist profili hedeflemesi gerektiğini; bunun da pazar çeşitlendirilmesi, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve teknolojik dönüşümle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışma, konuya ilişkin olarak daha sonra yapılacak olan araştırmalar için milliyet bazlı mikro veri ve ekonometrik modellemelere dayalı analizlere zemin hazırlayan betimleyici bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist profilleri, Milliyetlere göre turizm talebi, Kişi başına turizm geliri, Küresel turizm eğilimleri, Pazar çeşitlendirme, Türkiye ekonomisi.

Jel Kodu: L83, Z32,



The Economic Impacts of Nationality-Based Tourist Profiles in Turkey: A Descriptive Analysis for The 2016–2024 Period

Abstract

This study provides a descriptive analysis of nationality-based tourist profiles and their economic implications for Turkey, within the broader context of post-COVID-19 global tourism trends and the need for market diversification. Drawing on UN Tourism Data Dashboard and related international reports, the paper examines Turkey’s international tourism receipts and receipts per arrival indicators over the period 2016–2024. The findings confirm that tourism has become a strategic driver of GDP growth, employment, and regional development in Turkey, yet this expansion has largely relied on a limited set of source markets with relatively low spending patterns. The stagnation of receipts per arrival in the range of 700–750 USD between 2016 and 2019 indicates that qualitative upgrading has lagged behind quantitative growth. The increase in the number of high-income tourists in the post-pandemic period of 2020 enabled per capita income to rise to \$929 in 2024. This indicates that Turkey’s capacity to attract high-spending nationalities has increased, but it is still somewhat below the world average. The study reveals that fluctuations in income and growth rates between 2016 and 2024 are closely related to the national composition of tourists, geopolitical risks, and sensitivity to global shocks. The results show that instead of focusing solely on increasing visitor numbers, Turkey should target a tourist profile with high spending, long-stay habits, and a diversified nationality structure; this should be supported by market diversification, sustainable tourism practices, and technological transformation. The study provides a descriptive framework that lays the groundwork for future research on this subject, based on nationality-based microdata and econometric modeling.

Keywords: Tourist profiles; Nationality-based tourism demand; Tourism receipts per arrival; Global tourism trends; Market diversification; Turkish economy

Jel Kodu: L83, Z32,

1. Giriş

Turizm sektörü, özellikle dış açık veren ve büyüme için döviz girişine ihtiyaç duyan ekonomilerde, GSYH artışı, istihdam ve bölgesel kalkınma açısından temel bir itici güç olarak konumlanmaktadır. Turizmin büyüme üzerindeki rolünü inceleyen çalışmaların önemli bir kısmı, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında turizm-odaklı büyüme hipotezini (TLGH) doğrulayan bulgular rapor etmektedir (Gündüz ve Hatemi-J, 2005;



Katırcıoğlu, 2009; Ertugrul ve Mangır, 2015). Son dönemde Türkiye için yapılan uygulamalarda da uluslararası turizm gelirlerinin büyüme üzerinde uzun dönemli ve istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu; dolayısıyla turizmin, makroekonomik büyüme stratejisinin ayrılmaz bir bileşeni hâline geldiği gösterilmektedir (Yenişehirlioğlu vd., 2020).

Bu literatürün büyük bölümü, turizmi toplam gelir ve/veya ziyaretçi sayısı üzerinden ele almakta; ancak turist profilinin niteliği (gelir düzeyi, kişi başı harcama, konaklama süresi, seyahat motivasyonu, milliyet vb.) çoğu zaman ikincil planda kalmaktadır. Oysa hem teorik hem de ampirik çalışmalar, kişi başı harcama yapısı ve harcama kompozisyonunun, destinasyonun rekabet gücü ve uzun vadeli gelir yaratma kapasitesi açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Chulaphan ve Barahona, 2021). Misafirlerin harcama davranışını açıklayan modeller, kalış süresi, gelir düzeyi ve milliyetin birlikte ele alınması gerektiğini; uzun süreli ve/veya yüksek harcama yoğunluklu segmentlerin destinasyon için daha yüksek katma değer yarattığını göstermektedir (Oklevik et al., 2021). Türkiye üzerine yapılan erken dönem çalışmalarda da ülke menşeinin ve milliyet temelli segmentasyonun, turist harcamasını açıklamada birincil belirleyiciler arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Mudambi ve Baum, 1997). Bu bulgular, “kaç turist geldi?” sorusundan çok “hangi turist geldi ve nasıl harcadı?” sorusunun makroekonomik açıdan daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

COVID-19 sonrası dönemde küresel turizmde yaşanan sert daralma ve hızlı toparlanma, turist profilleri ve milliyet kompozisyonu tartışmasını daha da kritik hâle getirmiştir. Pandemi süreci, uluslararası hareketliliği adeta durdurmuş; turizmin küresel şoklara ne kadar kırılgan olduğunu çarpıcı biçimde göstermiştir (Gössling vd., 2020). Takip eden dönemde ise literatür, toparlanma sürecinin bütün milliyet gruplarında eşzamanlı olmadığını, özellikle yüksek gelirli ve uzun mesafeli pazarlardan gelen turistlerin geri dönüş hızının ve harcama profillerinin, destinasyon gelirlerinin seyrini belirgin biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, turist harcamalarının düzeyi kadar, milliyetlere göre dağılımı ve kişi başına gelir dinamikleri de hem kırılganlığın hem de dayanıklılığın anlaşılması için kilit bir analitik çerçeve sunmaktadır.



Mevcut çalışma, bu tartışmanın tam da bu kesişim noktasına yerleşmektedir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de milliyetlere göre turist profillerinin ekonomik etkilerini, 2016–2024 dönemine ait uluslararası turizm geliri ve kişi başına gelir (receipts per arrival) göstergeleri üzerinden betimleyici ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, önce Türkiye ekonomisi açısından turist profilinin makroekonomik önemi ele alınmakta; ardından 2023–2025 döneminde küresel turizmde gözlenen eğilimler özetlenmekte ve son olarak milliyetlere göre kişi başı harcama farklılıklarının Türkiye’nin turizm gelirleri üzerindeki yansımaları tartışılmaktadır. Çalışmanın özgün katkısı, kapsamlı ekonometrik modellemelerden ziyade, güncel uluslararası literatürü ve Türkiye’nin son yıllardaki gelir-dinamiklerini bir araya getirerek, turist profillerinin makroekonomik ve politik sonuçlarını güncel, veri temelli ve politika odaklı bir çerçevede tartışmasından oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma, iddialı teorik yenilikler ortaya koymaktan çok, mevcut bulguları Türkiye bağlamında sistematik biçimde bütünleştiren, milliyet temelli turist profili perspektifini öne çıkaran bir analiz olarak kurgulanmıştır.

2. Literatür Taraması

Turist profillerinin Türkiye ekonomisi açısından önemi

Türkiye’de turizmin GSYH içindeki payı son yıllarda %12 seviyelerine yaklaşmış, yabancı ziyaretçi harcamaları ise 2023 itibarıyla 1,6 trilyon TL’yi aşmıştır (WTTC, 2024). Bu büyüklük, turizmin yalnızca döviz kazandıran bir faaliyet olmadığını; makroekonomik büyüme, istihdam ve bölgesel kalkınma üzerinde stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Türkiye özelinde turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini kanıtlayan ampirik bulgular da bu değerlendirmeyi desteklemektedir (Yenişehirlioğlu vd., 2020). Bu nedenle turist profilinin niteliği, yani ziyaretçilerin harcama düzeyleri, gelir yapıları, seyahat motivasyonları ve kalış süreleri, Türkiye’nin büyüme stratejisinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir. Turizm sadece ekonomik büyüme değil; kalkınma, bölgeler arası kalkınmışlık farklarını giderme gibi ekonomik sorunların çözümünde de yardımcı olmaktadır (Dilek ve Kandemir, 2013: 13-14).

Literatür, Türkiye’de ziyaretçi sayısındaki hızlı artışa rağmen kişi başına düşen harcamada istenen ivmenin yakalanamadığını ve bunun önemli bir



kısının düşük gelir düzeyine sahip turist yoğunluğundan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin turizmde uzmanlaşma düzeyini inceleyen çalışmalar, 2003–2018 döneminde turist sayısı artarken kişi başına düşen turizm gelirlerinin gerilediğini, bunun da ülkenin “düşük harcama yapan turistlere yüksek bağımlılığından” kaynaklandığını göstermektedir (Erkan ve Bozduvan, 2019). Bu durum, ziyaretçi sayısındaki artışın tek başına yeterli olmadığını; kaliteli, yüksek gelirli turist profiline yönelmenin makroekonomik açıdan zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Turist profilleri yalnızca gelir düzeyini değil, ortalama kalış süresi ve günlük harcama ilişkisini de içermektedir. Türkiye turizm piyasasını milliyet, harcama düzeyi ve kalış süresine göre sınıflandıran çalışmalarda, uzun süre konaklayan veya yüksek günlük harcama yapan turistlerin destinasyon için daha yüksek katma değer yarattığı kanıtlanmıştır (Yılmaz, 2023). Benzer şekilde, kalış süresi ve harcama davranışını inceleyen uluslararası ekonometrik bulgular, uzun konaklamaların toplam harcamayı artırdığını; kısa fakat yüksek harcama yoğunluklu seyahatlerin ise günlük gelir bakımından daha etkili olabildiğini göstermektedir (Oklevik et al., 2021). Dolayısıyla Türkiye açısından “kaç turist geldi?” değil, “hangi turist geldi ve nasıl harcadı?” sorusu ekonomik planlama için daha anlamlıdır.

Turist profilleri aynı zamanda milliyet, demografik yapı ve seyahat motivasyonları ile de şekillenmektedir. Türkiye üzerine yapılan klasik araştırmalardan biri olan Mudambi ve Baum'un (1997) çalışması, turist harcamalarını açıklamada ülke menşeinin birincil belirleyicilerden biri olduğunu ve milliyet temelli segmentasyonun pazarlama stratejilerinde kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Daha güncel çalışmalar ise milliyetler arasında uzun kalışlı fakat düşük harcamalı, ya da kısa kalışlı fakat yüksek harcamalı segmentler bulunduğunu ortaya koymakta; bu durumun Türkiye'nin Rusya ve Almanya gibi belirli pazarlara aşırı bağımlılığını riskli hâle getirdiğini göstermektedir (Yılmaz, 2023). Bu nedenle pazar çeşitlendirmesi, milli gelir ve döviz istikrarı açısından son derece önemlidir.

Son olarak, turist profilinin sürdürülebilirlik ve kriz dayanıklılığı açısından Türkiye ekonomisinin geleceğini şekillendiren önemli değişkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Terör saldırıları ve politik şokların turizm talebi üzerindeki etkilerini inceleyen bulgular, güvenlik algısı yüksek ve



destinasyonla duygusal bağı güçlü turist gruplarının kriz dönemlerinde daha esnek bir davranış sergilediğini ortaya koymaktadır (Doğru-Daştan ve Tütüncü, 2024; Çelik ve Karaçuka, 2017). Çevresel sürdürülebilirlik literatürü de çevre duyarlılığı yüksek turistlerin destinasyonların uzun vadeli ekonomik performansına katkısını vurgulamaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin yüksek gelirli, çevreye duyarlı, uzun süre konaklamalı ve çeşitlendirilmiş milliyet yapısına sahip bir turist profilini hedeflemesi, hem ekonomik kırılğanlıkları azaltacak hem de sürdürülebilir büyüme kapasitesini güçlendirecektir.

2023–2025 Dönemi Küresel Turizm Eğilimleri

COVID-19 sonrası dönemdeki iktisadi toparlanma süreci, 2023–2025 döneminde küresel turizmi tarihsel olarak en hızlı büyüme evresine taşımıştır. UNWTO'nun 2024 raporunda dünya turizm hareketliliğinin 2024 yılının sonunda pandemi öncesinin %97'sine ulaştığı, 2025 yılında ise tamamen aşarak yeni bir zirveye çıkacağı belirtilmektedir (UNWTO, 2024: 6). Bu toparlanmanın arkasında seyahat kısıtlamalarının kaldırılması, yüksek ertelenmiş talep, dijital rezervasyon sistemlerinin yaygınlaşması ve hava yolu kapasitesinin artması bulunmaktadır. Ayrıca WTTC'nin küresel projeksiyonuna göre 2024–2025 arasında global turizm gelirleri reel olarak %6–7 bandında büyüyerek dünya ekonomisinden daha hızlı bir artış gösterecektir (WTTC, 2024). Bu güçlü toparlanmanın nicel boyutunu daha iyi görmek için WTTC'nin 2025 Ekonomik Etki Tahminleri aşağıdaki grafikte özetlenmiştir.

Tablo 1'e göre turizm sektörü 2025 yılında küresel GSYH'nin %10,3'ünü oluşturacak şekilde pandemi öncesi seviyeyi aşmakta, 2035 projeksiyonlarında ise bu payın %11,5'e kadar yükseleceği öngörülmektedir. Benzer biçimde istihdam etkisi de oldukça çarpıcıdır: Turizm sektörü küresel istihdamın %10,7'sini temsil ederken, 2025'te bu oran %10,9'a, 2035'te ise %12,5'e yükseleceği öngörülmektedir. Mutlak değerlerle bakıldığında 2025'te turizm sektörünün 371 milyon kişiye istihdam sağlaması, 2035'te ise bu sayının 461,6 milyon kişiye kadar çıkması beklenmektedir. Bu artış, sektörün yalnızca toparlanmadığını, aynı zamanda küresel ekonomideki ağırlığını istikrarlı biçimde artırdığını göstermektedir.



Tablo 1. WTTC'nin 2025 için Küresel GSYH ve İstihdam Katkısı Tahminleri

Yıl	GSYH Payı (%)	Seviye (USD Trilyon)	Yıllık Değişim (%)	2019'a Göre Değişim (%)
2019	10.5	10.3	–	–
2024 (F)	10.0	10.9	8.5	6.0
2025 (F)	10.3	11.7	6.7	13.0
2035 (F)	11.5	16.5	CAGR 3.5	–
Yıl	İşgücü Payı (%)	Toplam İstihdam (Milyon)	Yıllık Değişim (%)	2019'a Göre Değişim (%)
2019	10.7	337.7	–	–
2024(Forecast)	10.6	356.6	6.2	5.6
2025 (F)	10.9	371.0	4.0	9.9
2035 (F)	12.5	461.6	–	+90.6 (2025'e göre)

2023–2025 döneminin en belirgin eğilimlerinden biri, “yüksek harcama yapan uzun mesafe pazarlara yönelim” olarak öne çıkmaktadır. OECD'nin 2023 Turizm Görünüm Raporu'na göre, Çin, Hindistan, Körfez ülkeleri ve ABD kaynaklı turizm harcamaları, Avrupa ve Akdeniz destinasyonlarının gelir kompozisyonunu belirgin biçimde değiştirmektedir (OECD, 2023: 21–23). Bu ülkelerden gelen turistlerin günlük harcamaları Avrupa ortalamasının %40 üzerinde seyrederken, uzun mesafe yolculukların “yüksek gelirli turist” kategorisini güçlendirdiği görülmektedir. UNWTO verilerine göre Çinli turistlerin uluslararası harcaması 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla %54 artmış ve küresel toparlanmayı hızlandıran temel faktörlerden biri hâline gelmiştir (UNWTO, 2024: 10). Türkiye ve Akdeniz ülkeleri açısından bu eğilim, pazar çeşitlendirme stratejilerinin önemini artırmaktadır.

Bir diğer önemli eğilim, sürdürülebilir turizm talebindeki belirgin yükseliştir. 2023–2025 arası dönemde çevresel duyarlılık, karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji kullanılan tesisler ve “yeşil sertifikalı” otel



arayışlarının tüketici davranışları üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Gössling, 2020). Avrupa Komisyonu’nun 2024 Turizm Sürdürülebilirlik Anketi’ne göre, turistlerin %67’si destinasyon tercihinde çevresel performansı dikkate aldığını, %44’ü ise daha yüksek fiyat ödemeye razı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle 2023–2025 dönemi, çevreci uygulamaların “niş” olmaktan çıkıp pazarlama avantajına dönüşmeye başladığı bir fazı temsil etmektedir. Bu eğilim özellikle Akdeniz ülkeleri için rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

Aynı dönemde turizm talebini etkileyen bir diğer dönüşüm ise hızlanan dijitalleşme sürecidir. Yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş seyahat planlaması, temassız otel hizmetleri, dijital kimlik uygulamaları ve metaverse tabanlı öndenyimler, turistlerin karar alma biçimlerini dikkate değer ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Yapılan ampirik incelemeler, akıllı turizm teknolojilerinin hem tercih süreçlerini hem de destinasyon deneyimini güçlendirdiğini; konaklama sektöründe kullanılan dijital çözümlerin ise operasyonel verimlilik sağlayarak maliyet yapısını iyileştirdiğini göstermektedir (Wang, 2025; Koo et al., 2025). Bunun yanında blockchain tabanlı güvenlik uygulamaları ve akıllı havaalanları, hız, güvenlik ve erişilebilirlik boyutlarında yeni standartlar oluşturarak destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Bölgesel olarak ise 2023–2025 döneminin talep merkezleri farklılaşmaya başlamıştır. Asya-Pasifik bölgesi, pandemi sonrası en hızlı toparlanan coğrafya olurken (UNWTO, 2024: 13), Orta Doğu destinasyonları rekor düzeyde büyüme kaydetmektedir. Dubai, Suudi Arabistan ve Katar, 2023–2025 döneminde %15’in üzerinde büyüyerek küresel pazar payını artırmış; Avrupa’nın geleneksel üstünlüğü ise görece daralmıştır (OECD, 2023: 29). Bunun yanı sıra, “yakın destinasyon” eğilimi (nearby tourism) özellikle Avrupa’da kısa süreli fakat yüksek frekanslı seyahatleri artırırken, uzun mesafeli uçuşlarda da yeniden güçlü bir yükseliş gözlenmektedir. Bu jeo-ekonomik değişim, Türkiye gibi coğrafi olarak merkezi konumdaki destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmaktadır.

Son olarak 2023–2025 döneminde jeopolitik risklerin, fiyat şoklarının ve güvenlik algısının turizm talebi üzerindeki etkisi daha belirgin hâle gelmiştir. Dünya Bankası’nın 2024 Küresel Turizm Güvenlik Değerlendirme Raporu’na göre jeopolitik gerilimler, enerji fiyatları ve enflasyon kanalları



üzerinden seyahat kararlarını etkileyen ana risk gruplarından birini oluşturmaktadır (World Bank, 2024: 8–10). Ancak literatür, kriz dönemlerinde destinasyon algısı güçlü ve güvenlik yönetimi iyi olan ülkelerin daha hızlı toparlandığını göstermektedir (Doğru-Daştan ve Tütüncü, 2024: 7–9). Bu nedenle 2023–2025 dönemi genel eğilimi, talebin hızla artmasına rağmen kırılğanlığın da önemli ölçüde sürdüğü şeklinde özetlenebilir.

3. Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararlar

İktisadi açıdan son derece önemli ekonomik etkilere sahip olan turizm sektörünün gelişim göstermesi amacıyla mevcut işleyişten farklı yönelimlere hareket etmek günümüzde bir mecburiyet haline gelmiş durumdadır. Zira mevcut sürecin devamlığı hem turizm gelirlerinin stabil kalmasına neden olmakta hem de pazardaki rekabet gücünün zayıflamasına neden olmaktadır. Bu nedenle sektöre ilişkin yeniliklerin yakından takip edilmesi ve buna uygun şekilde gerekli tedbirlerin alınması son derece önemlidir. Bu kapsam dahilinde Türkiye’de turizm gelirlerini artırmak amacıyla standart uygulamalardan ve standart turist profillerini hedeflemekten ziyade hedeflenen turist profillerinin çeşitli hususiyetlere göre şekillendirilmesi ve gerek düşük gerekse de orta düzeyde gelir seviyesine sahip turistlerden ziyade yüksek gelir düzeyine sahip ve uzak mesafeli turizm faaliyetinde bulunan ve uzun süre turistik faaliyette bulunan turist kitlesinin hedef alınması bunun içinde milliyet temelli turist profillerinin tespiti ve bu turistlerin ekonomik etkilerinin tespiti ulusal gelir artışları ve iktisadi gelişim açısından büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca küresel ölçekli siyasi ve iktisadi sorunlar yanında, güvenlik ve sağlık alanına ilişkin olası olumsuzlukların turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmek ve turizm gelirlerindeki azalışları önlemek de son derece önemlidir. Bunun içinde hem turizm faaliyetlerinin hem de farklı memleketlerden gelen turist profilinin çeşitlendirilmesine ihtiyaç vardır. Hazırlanmış olan bu çalışmanın temel amacı ile 2016-2024 döneminde milliyetlere göre turist profillerinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinin uluslararası turizm gelirleri ve kişi başına düşen turizm gelirin e ait göstergeler yardımıyla betimleyici ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla analiz etmektir. Ayrıca yine bu çalışma kapsamında özellikle Koronavirüs salgınından sonraki dönemde ortaya çıkan küresel turizm eğilimlerinin tespit edilmesi ve iktisadi açıdan



turizm sektöründe pazar çeşitlendirmesinin gerekliliği ve bunun öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Hazırlanmış olan bu çalışmanın küresel ölçekte meydana gelen gelişmelere paralel olarak turizm sektöründe meydana gelen gelişmeleri açık bir şekilde ortaya koyması, bu kapsam dahilinde de Türkiye’ye gelen milliyet temelli turist profillerinin yapısındaki değişimlerin değerlendirilmesi ve bu değişimin Türk ekonomisine sağlayacağı faydaların tespitine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın özellikle Gayrisafi Hasıla düzeyi yüksek ülkelerde yaşayan ve doğal olarak da gelir seviyesi yüksek olan turistlerin hem turizm sektörü hem de ülke ekonomisi açısından sahip olduğu önemin anlaşılmasına ve buna bağlı olarak da milliyet temelli turist profillerine yönelik bir hedef kitle oluşturulmasının gerekliliğine ilişkin turizm sektöründe farkındalık yaratması beklenen faydalardan bir diğerini teşkil etmektedir. Buna ilaveten turizm sektörüne ilişkin olarak Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin farklı memleket ve milletten oluşmasının olağanüstü durumlarda (savaş, siyasi anlaşmazlıklar, salgınlar vb.) hem turizm sektörü hem de ülke ekonomisi açısından sağlayacağı faydalarında anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi ve Modeli

Milliyetlere göre turist profillerinin ekonomik etkileri, turizm gelirlerinin niteliğini belirleyen en temel unsurlardan biridir. Farklı ülkelere gelen ziyaretçilerin gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları, kalış süresi, döviz harcaması ve sezon tercihleri, destinasyon ekonomileri açısından doğrudan gelir akışı yaratmaktadır. Türkiye gibi yüksek ziyaretçi hacmine sahip ülkelerde milliyet temelli talep analizi hem döviz girdisinin niteliğine hem de uzun vadeli turizm stratejisine yönelik kritik bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle literatürde, milliyet dağılımının ekonomik performans üzerindeki önemi özellikle vurgulanmaktadır (Brida ve Scuderi, 2013). Turizm sektörüne yönelik olarak kişi başına düşen turizm harcamaları milliyetler arasında belirgin farklılıklar göstermekte ve bu durum destinasyonun elde ettiği toplam turizm gelirinin zaman içindeki seyrini doğrudan etkilemektedir. Literatürde uzun süredir bilindiği üzere, turistlerin milliyeti ile seyahat bütçesi, harcama esnekliği, tatil türü ve konaklama süresi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Sciortino ve De Cantis, 2022). Özellikle yüksek gelirli ve yüksek harcama eğilimine sahip milletlerin pazar



payındaki artış, destinasyonun toplam gelirlerine doğrudan pozitif katkıda bulunmaktadır (OECD, 2023). Bu nedenle milliyet bazlı harcama farklılıkları yalnızca mikro düzeyde turist profili açısından değil, aynı zamanda makro düzeyde turizm gelirinin kırılganlığı ve sürdürülebilirliği açısından da kritik önemdedir.

Bu genel çerçeve içinde, Türkiye’nin 2016–2024 dönemindeki uluslararası turizm geliri eğilimleri, milliyet bazlı kişi başı harcama farklılıklarının makro görünüm üzerindeki etkisini çarpıcı biçimde yansıtan örnek bir zaman serisi sunmaktadır. Aşağıda ilk olarak Türkiye’nin toplam uluslararası turizm gelirleri, ardından Türkiye’nin uluslararası turizm gelirlerindeki yıllık değişim oranları, son olarak ise Türkiye’de kişi başına düşen turizm geliri 2016-2024 dönemi için betimleyici yöntem ile analiz edilerek farklı milliyet gruplarının ülke ekonomisi üzerindeki rolü ayrıntılı biçimde değerlendirilmektedir.

5. Bulgular ve Yorum

Milliyet Temelli Turist Profillerinin turizm sektörüne yönelik tüketim alışkanlıkları birtakım önemli değişkenlikler arz etmektedir. Ancak farklı milletlerden olan turistlerin tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklara rağmen bu turistlerin tüketici taleplerinin etkin bir şekilde karşılanabilmesi, Gayrisafi Milli Hasılayı doğrudan olumlu yönde etkilemektedir. Farklı milliyetlerden Türkiye’ye gelen turistlerin 2016–2024 döneminde elde edilen turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisine etkilerini aşağıdaki şekiller yardım değerlendirmek mümkündür.

266



Şekil 1. Türkiye’de uluslararası turizm gelirleri, 2016–2024 (milyar ABD doları)

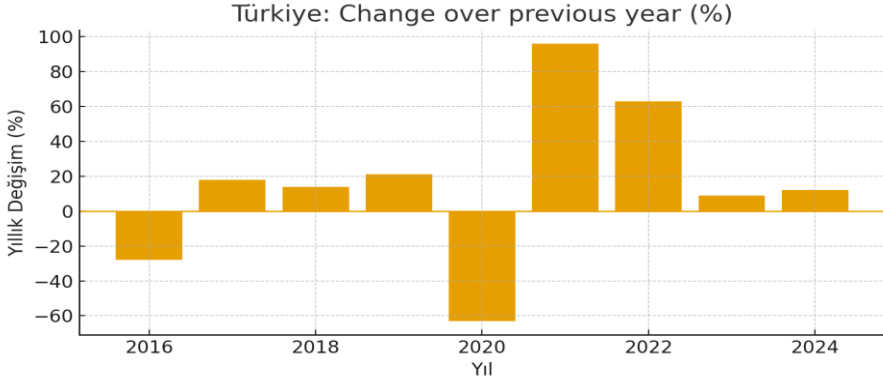
Not: UN Tourism Data Dashboard verilerinden uyarlanmıştır (UN Tourism, 2025).

<https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>



Şekil 1. milliyet bazlı turist profillerinin makro düzeydeki etkisini anlamak açısından temel bir başlangıç noktasıdır. Şekil 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’nin uluslararası turizm gelirlerinin 2016–2019 döneminde düzenli bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. 2016 yılında 23,8 milyar dolar olan Türkiye’nin turizm gelirleri sonraki yıllarda da düzenli bir şekilde artış göstermiş ve sırasıyla 2017 yılında 28,1 milyar dolar, 2018 yılında 32,1 milyar dolar ve 2019 yılında da 38,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan COVID-19 pandemisinin etkisiyle turizm gelirlerinde keskin bir azalış meydana gelmiş 2020 yılı itibariyle Türkiye’nin turizm gelirleri 14,3 milyar dolara kadar gerilemiştir. Turizm gelirlerindeki bu gerileme pandeminin özellikle uzaktaki yüksek harcama gruplarını (Asya-Pasifik, Kuzey Avrupa, Körfez ülkeleri) tamamen devre dışı bırakmasından kaynaklanmıştır; literatürde bu grupların kişi başı harcamalarının diğer milliyetlere göre yüzde 40–60 daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Gössling vd., 2020). 2021’den sonraki dönemde ise Türkiye’nin turizm gelirleri yeniden yükseliş eğilimine girmiş ve 2021 yılı itibariyle Türkiye’nin turizm gelirleri 2017 yılındaki seviyesini yakalayarak 28,1 milyar dolara olarak gerçekleşmiştir. Sonraki yıllarda da Türkiye’nin turizm gelirlerindeki artışın düzenli olarak devam ettiği ve sırasıyla 2022 yılında 45,8 milyar dolar olarak, 2023 yılında 50,1 milyar dolar olarak ve son olarak da 2024 yılında 56,3 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye’nin turizm gelirlerindeki bu artışı, Türkiye’nin özellikle yüksek harcamalı Körfez ülkeleri ve Avrupa pazarlarını yeniden kazanmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Bu eğilim, milliyetlere göre harcama farklılıklarının toplam gelir üzerindeki etkisini açıkça doğrulamaktadır: Yüksek harcama eğilimli pazarların geri dönüşü, toplam gelir seviyesini hızla yukarı çekmektedir.





Şekil 2. Türkiye’de uluslararası turizm gelirlerindeki yıllık değişim (%)

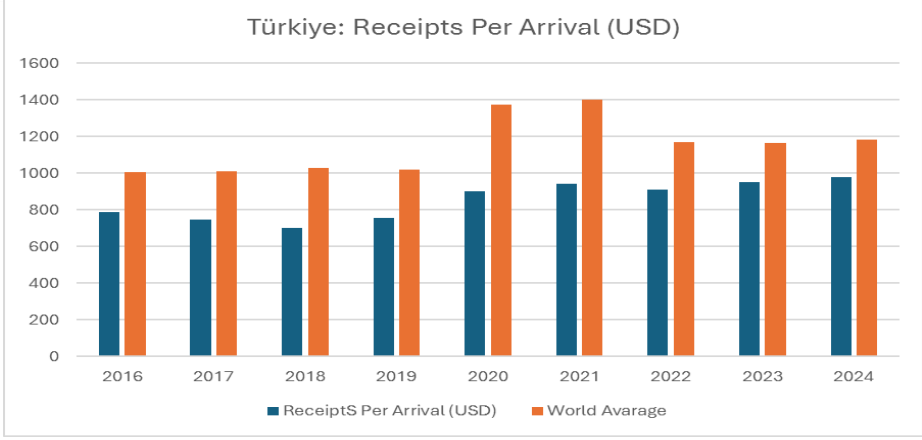
Not: UN Tourism Data Dashboard verilerinden uyarlanmıştır. (UN Tourism, 2025).

Şekil 1’in ardından Şekil 2’nin değerlendirilmesi toplam gelirin dinamik yapısını anlamak açısından önemlidir. Zira toplam hacmin zaman içindeki seviyesinin ötesinde, yıllık büyüme oranları milliyet bazlı talebin ne kadar oynak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 3’e bakıldığında, Türkiye’nin turizm gelirlerinde 2016 yılında -28% gibi ciddi bir düşüş yaşandığı, ardından 2017 yılında %18 oranında, 2018 yılında %14 oranında ve 2019 yılında da % 21 oranında önemli sayılabilecek düzeyde yükselişlerin meydana geldiği görülmektedir. 2020 yılında pandeminin etkisiyle Türkiye’nin turizm gelirlerinde %63 oranında gerileme meydana gelmiştir. Turizm gelirlerindeki bu gerileme, literatürde “talep şoku sonrası milliyet bazlı farklı hızlarda toparlanma” olarak tanımlanan dinamiklere tam anlamıyla uymaktadır (Seetaram ve Dwyer, 2022).

Yılındaki bu yüksek düzeyli gerilemeye karşın 2021 yılında Türkiye’nin turizm gelirleri bir önceki yıla kıyasla %96 oranında, 2022 yılında ise %63 oranında artış göstermiştir. Türkiye’nin turizm gelirlerindeki bu yüksek oranlı artışlar Türkiye’nin özellikle “yüksek harcama gruplarının hızlı geri dönüş potansiyeli”nden yararlandığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de 2023 yılında turizm faaliyetlerinden elde edilen %9 oranındaki ve 2024 yılında elde edilen %12 oranındaki gelir artışları ise pazarın daha dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme sürecine girdiğini göstermektedir. Bu veri serisi, milliyet bazlı kişi başı harcama farklılıklarının sadece toplam gelir düzeyini değil, aynı zamanda büyüme hızını da belirlediğini ortaya koymaktadır.





Şekil 3: Türkiye’de kişi başına turizm geliri (USD), 2016–2024

Not: UN Tourism Data Dashboard verilerinden uyarlanmıştır. (UN Tourism, 2025).
<https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>

Toplam gelir ve yıllık değişim oranlarının ardından Şekil 3, milliyet bazlı harcama farklılıklarının makro düzeydeki en kritik göstergesi olan “receipts per arrival” (kişi başına gelir) değişimini ortaya koymaktadır. Şekil 3’e göre Türkiye’de kişi başına turizm geliri 2016 yılından 2019 yılına kadar geçen 3 yıllık dönemde sürekli olarak gerilemiştir. 2016 yılında 786 dolar olan kişi başına düzen turizm gelirleri 2017 yılında 748 dolara ve 2018 yılında da 701 dolar olarak kadar gerilemiştir. 2019 yılında ise kişi başına düşen turizm gelirlerinde bir miktar yükseliş meydana gelmiş ve 2019 yılı itibariyle Türkiye’de kişi başına düşen turizm gelirleri 757 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde Türkiye’ye gelen turistlerin çoğunluğunun orta düzey harcama eğilimli Avrupa ülkelerinden ve Rusya pazarlarından oluştuğu bilinmektedir. Ancak Türkiye’de kişi başına düzen turizm gelirlerindeki asıl yükseliş 2020 yılında ve sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2020 yılında kişi başına düşen turizm gelirleri 903 dolar olarak gerçekleşmiştir. Koronavirüs Pandemisinin yaygın olarak görüldüğü 2020 yılında kişi başına düşen turizm gelirlerindeki bu artışın nedenini Türkiye’deki ziyaretçi sayısındaki sert düşüşe rağmen ülkede kalan turistlerin yüksek gelir düzeyine sahip turistlerden oluşmasına bağlamak mümkündür. 2021–2023 döneminde ise kişi başına turizm gelirlerinin 940-978 dolar arasında değişkenlik gösterdiğini ancak kendi içinde bir istikrar yakaladığını ve 2024 yılı itibariyle Türkiye’de kişi başına düşen turizm



gelirlerinin 978 dolara kadar yükseldiğini ifade etmek mümkündür. Bu kişi başına düşen turizm gelirlerindeki bu yükseliş, Türkiye'nin yüksek harcama eğilimli milliyetleri – özellikle Körfez ülkeleri, ABD ve Asya-Pasifik pazarı – yeniden çekme kapasitesinin arttığını göstermektedir. Bu artış özellikle Körfez ülkelerinde yaşayan yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin tercihindeki değişikliklerden kaynaklanmıştır. Bu ülkelerde yaşayan turistlerin seyahat tercihleri çeşitli nedenlere bağlı olarak ABD ve çeşitli Avrupa destinasyonlarından Ortadoğu ülkelerine ve Türkiye'ye doğru kaymış, buna bağlı olarak da hem Ortadoğu ülkelerinin kendi aralarındaki hem de Ortadoğu ülkelerine komşu konumda bulunan Türkiye ile Ortadoğu ülkeleri arasındaki turizm faaliyetleri dikkate değer bir şekilde artış göstermiştir. Bu süreçte kültürel yapısı ve turizm endüstrisindeki tecrübesi nedeniyle Türkiye'nin bölgesel nitelikli turizm piyasasında rekabet avantajı elde edebileceği görülmektedir (Dilek ve Çakmak, 2017: 318). Ayrıca yine Şekil 3'te Türkiye'de kişi başına düşen turizm gelirlerinin incelenen dönemin tamamında (2016-2024 dönemi) dünya ortalamasının gerisinde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte iki değişken arasındaki farkın da çok az olduğu görülmektedir. Türkiye'de kişi başına düşen turizm gelirlerinin dünya ortalamasına yaklaşması, yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin Türkiye'ye yönelik turizm faaliyetlerinin artış gösterdiğine ve dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin Türkiye'nin turizm sektöründeki payının arttığına işaret etmektedir. Bu durumu ülkenin turizm gelirlerinin sürdürülebilirliğini güçlendiren stratejik bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu üç grafik birlikte değerlendirildiğinde, milliyetlere göre kişi başı harcama farklılıklarının Türkiye'nin turizm gelirini hem seviye hem büyüme hızı hem de kişi başı gelir açısından etkilediği görülmektedir. Mudambi ve Baum'un (1997) bulguları, Türkiye'de Avrupalı turistlerinin dengeli, Ortadoğu ve Uzak Doğu turistlerinin ise daha yüksek konaklama dışı harcamalar yapması nedeniyle Türkiye'deki kişi başına düşen turizm gelirinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle Şekil 3'te görülen toparlanma dinamikleri, özellikle bu pazarlardaki talep artışıyla tutarlıdır.

Türkiye açısından politika anlamı açıktır: Yalnızca ziyaretçi sayısına odaklanan stratejiler değil, yüksek harcama eğilimine sahip turistlerin payını artırmaya yönelik seçici politikalar, turizm gelirinin sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir.



6. Sonuç

Turizm gelirleri ulusal gelirin artırılması açısından son derece önemlidir. Bu önemi ortaya koymak ve farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma, turist profillerinin niteliği, küresel turizmde 2023–2025 dönemi eğilimleri ve Türkiye’nin milliyetlere göre pazar yapısı arasındaki etkileşimi bütüncül bir çerçevede ele alarak birkaç temel sonuca işaret etmektedir.

Öncelikle çalışma neticesinde elde edilen bulguların Türkiye’de turizmin GSYH, istihdam ve bölgesel kalkınma üzerindeki stratejik önemini bir kez daha teyit ettiğini söylemek mümkündür. Turizmin GSYH içindeki payının son yıllarda %12 seviyelerine yaklaşması ve yabancı ziyaretçi harcamalarının 2023 itibarıyla 1,6 trilyon TL’yi aşması, sektörü yalnızca döviz kazandıran bir faaliyet olmaktan çıkarıp, makroekonomik politika tasarımının ana eksenlerinden biri hâline getirmektedir. Bu noktada, toplam gelir kadar turist profilinin niteliğinin –gelir düzeyi, kişi başı harcama, kalış süresi ve milliyet bileşimi– Türkiye’nin büyüme stratejisinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Ayrıca çalışma, Türkiye’nin turizm performansında sayısal büyüme ile niteliksel dönüşüm arasındaki gerilimi ortaya koymaktadır. Literatürden edinilen bilgiler, turizm sektöründe 2000’lerin ortasından itibaren ziyaretçi sayısında güçlü bir artış trendinin meydana geldiğini ancak, kişi başına düşen harcama düzeyinin uzun süre istenen seviyeye ulaşamadığını ortaya koymaktadır. 2016–2020 döneminde kişi başına gelirin 701–786 doları bandında yatay seyretmesi, Türkiye’nin orta gelirli ve görece düşük harcama eğilimli pazarlara bağımlılığını yansıtmaktadır. Buna karşın 2020 sonrası dönemde –pandeminin şok etkisiyle başlayan süreçte– yüksek gelir düzeyine sahip turist segmentinin görece ağırlık kazanması ve 2024 yılı itibarıyla kişi başına gelirin 978 dolara yükselmesi, turist profilinde daha gelir odaklı bir yeniden yapılanmanın mümkün olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin hâlen dünya ortalamasının (ortalama 1000 dolar) bir miktar altında seyretmesi, niteliksel dönüşümün tamamlanmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, 2016–2024 dönemine ait toplam turizm geliri ve büyüme oranları incelendiğinde, Türkiye’nin turizm gelirlerinin yüksek derecede oynak bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2016’daki sert düşüş, 2017–2019 arasındaki güçlü toparlanma, 2020’deki dramatik daralma ve ardından



2021–2022’deki olağanüstü toparlanma oranları, turizmin hem şoklara aşırı duyarlı hem de uygun koşullarda hızlı toparlanma kapasitesine sahip bir sektör olduğunu göstermektedir. Bu yapının arka planında, özellikle Rusya, Almanya gibi az sayıda pazara yüksek bağımlılık, jeopolitik riskler ve küresel sağlık krizleri gibi unsurlar bulunmaktadır. Dolayısıyla milliyet bileşiminin yalnızca gelir seviyesi açısından değil, aynı zamanda kırılğanlık ve dayanıklılık perspektifinden de kritik bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, küresel ölçekte 2023–2025 dönemi turizm eğilimleri, Türkiye açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Yüksek harcama yapan uzun mesafeli pazarlarının (Çin, Hindistan, Körfez ülkeleri, ABD) turizm gelirlerindeki kompozisyon payının artması, Türkiye için pazar çeşitlendirmesi ve gelir düzeyini artırma yönünde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Benzer şekilde, sürdürülebilir turizm talebindeki yükseliş ve çevresel performansın destinasyon tercihlerinde giderek daha fazla dikkate alınması, Türkiye’nin çevre duyarlılığı yüksek ve uzun kalışlı segmentleri çekmek üzere yeşil dönüşüm ve sertifikasyon süreçlerine hız vermesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, yapay zekâ destekli seyahat planlama ve temassız hizmetler gibi teknolojik gelişmeler ise, rekabet gücünün artık fiyat ve kapasitenin ötesinde, deneyim kalitesi ve verimlilik üzerinden belirlendiğini göstermektedir.

7. Tartışma

Milliyet temelli turist profillerinin Türkiye ekonomisine etkilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma ile yöntemsel olarak betimleyici ve literatür temelli bir çerçeve sunulmakta; milliyetlere göre turist profilleri ve küresel eğilimler üzerinden Türkiye’nin pazar yapısına ilişkin güncel ve politika odaklı bir okuma önerilmektedir. Dolayısıyla ortaya konulan sonuçlar, daha ileri düzeyde ekonometrik modellemeler, milliyet-bazlı mikro veri analizleri ve panel veri çalışmaları için bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, milliyetlere göre kişi başı harcama, kalış süresi ve harcama kompozisyonunu birlikte içeren ayrıntılı veri setleri ile çalışması, burada çizilen çerçevenin ampirik olarak derinleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Böylece Türkiye’nin turizm stratejileri, yalnızca toplam turist sayısına değil, hangi milletlerden turistlerin yoğun olarak geldiği, ne tür bir harcama eğilimine ve yapısına



sahip olduğu, ayrıca krizlere karşı ne kadar dayanıklı olduğu sorularına dayalı daha rafine ve kanıtla dayalı bir zemine oturtulabilecektir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak, kalkınma hedeflerine ulaşmak, bölgeler arası kalkınmışlık farklarını ortadan kaldırmak amacıyla olan Türkiye için turizm önemli bir fırsattır (Dilek ve Kandemir, 2013). Bu çerçevede Türkiye'nin turizm politikasında, milliyetlere göre turist profili verilerinin daha sistematik biçimde oluşturulması ve kullanılması kritik bir öneme sahiptir. Şekil 1., Şekil 2 ve Şekil 3 de ortaya konulan Türkiye'nin turizm gelir düzeyi, büyüme oranları ve kişi başı harcama eğilimleri, milliyet bileşiminin yalnızca dönemsel gelir performansını değil, aynı zamanda uzun vadeli dayanıklılığı da belirlediğini göstermektedir. Bu nedenle Türkiye'nin, talep esnekliği düşük, krizlere karşı daha dirençli ve harcama seviyesi yüksek milliyetlere yönelik ayrı bir pazar stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Körfez ülkeleri, Kuzey Amerika ve seçilmiş Asya-Pasifik pazarlarının 2020 sonrası toparlanmada üstlendikleri rol dikkate alındığında, bu pazarlara yönelik hedefli tanıtım, ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi, destinasyon deneyimi ve hizmet kalitesinin milliyet-temelli beklentilere uyarlanması gibi uygulamalar, Türkiye'nin turizm sektöründen elde edeceği gelir düzeyini doğrudan artırabilecek politika alanları olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca son dönemlerde Arap ülkelerindeki turistlerin seyahat tercihlerinin de çeşitli siyasi sebeplerle Ortadoğu ülkelerine yöneldiği gözlenmektedir (Dilek ve Çakmak, 2017: 318). Arap ülkelerinde yaşayan ve yüksek gelir düzeyine sahip olan turistlerin ilgisinin derin bir turizm tecrübesine sahip olan Türkiye'ye çekilmesi turizm gelirlerinin artış göstermesi açısından son derece önemlidir. Turizm gelirlerindeki artış açısından ülkeye gelen turist sayılarının önemli olduğunu ancak bununla birlikte turistlerin hangi ülkeden geldiğinin de önemli olduğunu ifade etmek gerekir. İktisadi yönden gelişmiş ülkelerde yaşayan ve yüksek gelir düzeyine sahip olan turistler, gelir düzeyi nispeten düşük olan turistlere kıyasla daha yüksek miktarda harcama yapabilmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin turizm tanıtımı ve reklamları yapılırken ekonomik ve sosyal yönden gelişmiş ülkelerin ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin turizm açısından hedef kitle olarak belirlenmesi ve ülkeye çekilmesi turizm gelirlerinin artışına önemli ölçüde katkı sağlayabilir (Tıraş, 2024: 39). Buna ilaveten makalenin bulguları, Türkiye'nin turizm gelirlerinde gözlenen yüksek oynaklığın azaltılması için



pazar çeşitlendirmesi kadar turizm arzının niteliğinin de yeniden yapılandırılmasının zorunlu olduğunu düşündürmektedir. Kişi başına gelir artışının büyük ölçüde yüksek bütçeli segmentlerin geri dönüşüne bağlı olduğu göz önüne alındığında, destinasyon yönetiminin yalnızca kıyı turizmine odaklanmak yerine gastronomi, kültür, sağlık, spor ve doğa turizmını içeren, daha dengeli bir ürün çeşitliliği yaratması gerekmektedir. Bu çeşitlenme, hem farklı milliyet gruplarının harcama kalıplarını çekebilecek daha zengin bir değer önerisi sunacak hem de turizmin bölgesel kalkınma etkisini Anadolu'nun iç bölgelerine taşıyarak ülkenin genel ekonomik direncini güçlendirecektir. Böyle bir dönüşüm, makalede vurgulanan yüksek harcama eğilimli ve uzun kalıslı turist profilini destekleyen daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir turizm modeline geçişi hızlandıracaktır.

8. Öneriler

Turizm sektörü, bir ülkenin iktisadi gelişimi açısından son derece önemli sektörlerden biridir. Bu nedenle turizm sektörünün gelişimine yönelik girişimlerin ve tedbirlerin hızlı bir şekilde alınması ve bu tedbirlerin kararlılıkla uygulanması son derece önemlidir. Bu kapsam dahilinde turizm gelirlerini artırmaya yönelik uygulamaların titizlikle tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu uygulamalardan biri de yüksek gelir düzeyine sahip milliyet temelli turist profillerinin doğru bir şekilde tespit edilmesidir. Zira yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin turizm harcamalarının yüksek olması beklenir. Bu ise ülkenin turizm gelirlerinin artmasına doğrudan olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek ülkelerde yaşayan turistlerin dikkatini çekmek için sadece deniz turizmi değil deniz turizmi yanında farklı turizm faaliyetlerinin de geliştirilmesi, bir diğer ifadeyle turizm hizmetlerinde çeşitliliğin sağlanması son derece önemlidir. Özellikle dağ turizmi, kış aylarında kayak turizm, sağlık turizmi ve kültür turizmi gibi turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi farklı milletlere tabi ve farklı ilgi alanlarına sahip turistlerinin ilgilerinin Türkiye'ye yönelmesine neden olabilecektir. Bu noktada az önce de ifade edildiği üzere gelişmiş ülkelerdeki gelir düzeyi yüksek turist profillerinin doğru tespiti ve bu turist grubuna yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir. Buna ilaveten farklı milletlerden turistlerin hassasiyetleri doğru bir şekilde tespit edilmeli ve bu hassasiyetlere uygun bir şekilde turizm hizmet, verilmelidir. Bu sayede farklı milliyetlerden olan turistlere



Türkiye’de konforlu bir şekilde tatil yapabilme imkânı sunulabilir ve sonraki yıllarda da turistlerin yine turizm faaliyetleri için Türkiye’yi seçmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca doğayı korumaya odaklı turizm hizmetlerinin artış göstermesi, çevre hassasiyeti olan turistlerin de Türkiye’ye olan ilgilerinin artmasına neden olabilecektir. Son olarak Türkiye açısından birkaç temel politika önerisi sunmakta mümkündür. Bu politika önerilerinden ilkinin, yalnızca ziyaretçi sayısına odaklanan stratejilerden ziyade; yüksek harcama eğilimine sahip, uzun süreli turistik faaliyette bulunan ve çeşitlendirilmiş milliyet yapısına sahip bir turist profilinin hedeflenmesi oluşturmaktadır. İkinci olarak, turizm politikaları ve turistlerin geldiği ülkeler çeşitlendirilmelidir. Zira olası siyasi riskler ya da salgın riskleri karşısında bu çeşitlendirmeler, sektörün faaliyetlerini sürdürülebilmesi açısından son derece önemli hale gelebilmektedir. Bu çerçevede, Avrupa ve yakın coğrafya pazarlarının yanı sıra Asya-Pasifik, Körfez ve Amerika kaynaklı talebin daha sistematik biçimde çekilmesi, jeopolitik ve ekonomik şokların etkisini sınırlayacak bir risk yayma mekanizması sağlayacaktır. Son olarak, turizmin Türkiye’de yalnızca kıyı bölgelerinde yoğunlaşan bir döviz kazanım kanalı olmaktan çıkarılıp, iç bölgelerde de istihdam ve gelir yaratabilen, yerel tedarik zincirleriyle entegre bir kalkınma aracı hâline getirilmesi önem taşımaktadır.



Kaynakça

- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28–40.
- Chulaphan, W., & Barahona, J. F. (2021). The determinants of tourist expenditure per capita in Thailand: Potential implications for sustainable tourism. *Sustainability*, 13(12), 6550.
- Çelik, N., & Karaçuka, M. (2017). The effects of terror attacks on tourism sector: An empirical analysis in Turkey example. *Ege Academic Review*, 17(3), 313–322. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39978/475173>
- Dilek, S. ve Çakmak, F. (2017). Helal turizm eğilimleri: Kastamonu ilinde bir uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.
- Dilek, S. ve Kandemir, O. (2013). In the process of global crisis the importance of tourism in decreasing regional development differences: An evaluation of Kastamonu province in Turkey. *International Journal of Management and Innovation*, 5(1), 12.
- Doğru-Daştan, H., & Tütüncü, Ö. (2024). Impacts of the terrorist attacks and political incidents in major cities on tourism industry: Evidence from the tourism managers in Turkey. *Cities*, 153, 105–278. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105278>
- Erkan, B., & Bozduman, E. T. (2019). Analysis of specialization and competition level in Turkey’s tourism sector. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 1–12. <https://doi.org/10.35343/kosbed.602925>
- Ertugrul, H. M., & Mangır, F. (2015). The tourism-led growth hypothesis: empirical evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 633–646. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868409>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gündüz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504. <https://doi.org/10.1080/13504850500109865>



- Katırcıoğlu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17–20.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.004>
- Koo, I., Zaman, U., Ha, H., & Nawaz, S. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100455.
- Mudambi, R., & Baum, T. (1997). Strategic segmentation: An empirical analysis of tourist expenditure in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36(1), 29–34. <https://doi.org/10.1177/004728759703600105>
- OECD. (2023). *OECD Tourism Trends and Policies 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/tour-2023-en>
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., & Grøtte, I. P. (2021). Determinants of tourists’ length of stay: A survival analysis. *PLOS ONE*, 16(11), e0259709. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259709>
- Sciortino, C., & De Cantis, S. (2022). Can Nationality Explain Economic Tourist Behaviour? A Thematic Review. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 18–23.
- Seetaram, N., & Dwyer, L. (2022). Recovery patterns in international tourism after major shocks. *Annals of Tourism Research*, 94, 103409. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Tıraş, H. H. (2024). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Analizi , *Makro İktisat* (17-47). Ed. Şahin Karabulut, Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- UN Tourism. (2025). Global Tourism Data Dashboard. <https://www.unwto.org>
- UNWTO. (2024). *World Tourism Barometer*. World Tourism Organization.
- Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 17(20), 9080. World Bank. (2024). Global



“Milliyet Temelli Turist Profillerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri: 2016–2024 Betimleyici Analizi”, *Ali Konak, tinisos 13/2, pp. 255-278.*

Tourism Risk and Security Assessment 2024.
<https://www.worldbank.org/>

WTTC. (2025). *Economic Impact Research – Global Trends 2024*. <https://wttc.org/>

WTTC. (2024). Türkiye’s travel & tourism sector reached record-breaking new heights last year. World Travel & Tourism Council.
<https://wttc.org/news/>

Yılmaz, Y. (2023). Analyzing the tourist markets with a new tool: Tourist market typology. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 1–10.
<https://doi.org/10.48119/toleho.1120164>

Yenişehirlioğlu, E., Taşar, İ., & Bayat, T. (2020). Tourism revenue and economic growth relation in Turkey: Evidence of symmetrical, asymmetrical and rolling window regressions. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 41(2), 1–16.

