

Türkiye, Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Bir Belirleyici mi, Yoksa Bir Taşıyıcı mı?

Öz

Ekonomik ve sosyal bir olgu olan turizm, günümüzde dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline geldi. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm, ekonomide ana gelir kaynaklarından biri ve ihracat kalemi olarak kabul edilmese de dış ticaret açığını azaltmada önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu olağanüstü tarihi, doğal ve beşeri kaynaklara rağmen, yoğun olarak yaşanan küresel turizm rekabetinde ilerleme kaydedememekte ve yerinde saymaktadır. Türkiye'nin dünya turizm pastasından aldığı pay göreceli olarak önceki yıllara göre arttığı raporlarla ifade edilmesine rağmen, elde edilen verilere bakıldığı zaman diğer ve rakip ülkelerin daha hızlı büyüdüğü ve daha fazla pay aldığı görülmektedir. Nihayetinde, dünya turizm verilerine bakıldığında Türkiye'nin dünya turizm sektörü içerisinde bir belirleyici değil, aksine bir taşıyıcı ülke olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *turizm, turizm gelirleri, rekabet, sayısal analiz*

Is Turkey a Leader or a Follower in World Tourism Sector?

Abstract

Tourism sector has become one of the world's fastest growing sector. Especially for developing countries such as Turkey, it is one of the main sources of income in the economy. Even though it is not accepted as an export item, it has a great potential in reducing foreign trade deficit. Turkey has not made the potential progress in the intense global tourism competition that it could have made given its extraordinary history, natural and human resources. Although Turkey's share in the world tourism pie has relatively increased compared to previous years, when we examine the data, we see that other countries and competitors grow faster and get higher shares. Finally, based on the world tourism data, we have seen that Turkey is not a leader in world tourism; on the contrary it is a follower.

Keywords: *tourism, tourism revenues, competition, numeric analysis.*

Zeki AKINCI¹
Nedim YÜZBAŞIOĞLU²

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, zakinci@akdeniz.edu.tr

² Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, nedimy@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, bugün dünya gayrisafı hâsılasının önemli bölümünü oluşturan ve dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ayrılan payın artması, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, insanların şimdiki kadar görmedikleri ve merak ettikleri bölgeleri ziyaret etme eğilimlerini arttırmıştır.

Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Günümüzde, dünya turizm faaliyetlerine katılan kişilerin sayıları ve harcamaları her yıl artarak büyümektedir (Worldbank, 2015a, 2015b). Her geçen gün büyüyen bu turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek için stratejik bir unsur olarak birçok ülke tanıtımına, ürün çeşitlendirmesine, mevcut destinasyonları geliştirmeye, yeni destinasyonları turizm pazarına sunmaya önem vermektedir. Bu bağlamda turizm, bir devlet politikası olarak ele alınmakta, turizm master politikaları ve planları oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Söz konusu bu devletlerin kamu ve özel sektör birimleri koordineli bir şekilde işbirliği içerisinde sinerji yaratarak belirlenen stratejiler doğrultusunda hedeflenen amaçlara ulaşmak için çaba harcamaktadırlar. Özellikle döviz kaynağına, istihdama ve dış ticaret açığının azaltılmasına ihtiyaç duyan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere nazaran turizm pastasından daha az pay aldıkları görülmektedir.

Uygarlıkların beşiği olarak kabul edilen, çok zengin bir tarihi ve kültürel bir mirasa sahip olan Türkiye, olağanüstü doğal güzellikleriyle birlikte değerlendirildiğinde, turizm potansiyeli bakımından dünyanın en önemli ülkelerinden biri durumundadır. Gelişmekte olan ülkeler kategorisi içerisinde yer alan Türkiye açısından turizm, döviz kaynağı oluşturulmasında, istihdam olanaklarının meydana getirilmesiyle işsizliğin azaltılmasında, dış ticaret açığının düşürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda turizm yerel, bölgesel ve ulusal ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan anahtar

sektörlerden biri olarak kabul görmektedir.

Bu çalışmada, yerli ve yabancı ikincil turizm veri ve istatistikleri ile geniş bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin dünya turizm sektöründeki konumunun ve ülke ekonomisindeki yeri ve öneminin değerlendirilmesi, ayrıca Türkiye turizm verilerinin dünya turizm sektöründe önemli rol oynayan ülkelerin verileriyle karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Hepaktan ve Çınar'a göre (2010: 139) turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türkiye ekonomisinin de vazgeçilmez temel sektörlerinden birisi olan turizm, hali hazırda dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye de turizm sektörüne verilen öneminin, ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllarda başladığını görülmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980'li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının % 0,7'sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır (Demirtaş, 2000: 2-4).

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin dünya turizminden pazar payı almak için uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri ise kısaca şöyle belirtilebilir (Manisalı ve Yarcın,1987:9):

- Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.

- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türkiye turizminin ekonomik büyüme üzerine etkisi konusunda yapılan bir çok ampirik çalışmada uzun dönemde turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ve ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi ve kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çoban ve Özcan, 2013: 250). Rekabet gücü yüksek bir turizm sektörü, Türkiye'nin sadece cari açık sorununu çözmek için değil, istihdamı artırmak, hatta Türkiye'yi tanıtmak için de önemli bir sektör konumundadır. Turizm Türkiye'de ödemeler bilançosu içinde ihracattan sonra ikinci büyük döviz geliri sağlayan faaliyet konumuna yükseldiği ve ülke endüstrisi içerisinde 2013 yılı verilerine göre satın almalar yoluyla 54 sektörü doğrudan etkilediği belirtilmiştir (TÜROFED, 2013).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya bulunduğu en önemli sorunlardan biri, işsizliktir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması ve otomasyona diğer sektörlerden daha az imkân sağlaması bu sektörde insan gücüne olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Türkiye ekonomisinde turizm, başka sektörlerle göre aynı istihdam hacmini daha az yatırımla gerçekleştiren bir sektördür (Yıldız, 2011). Dolayısıyla gelişmekte olan bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkân verebileceği gibi, işsizlik sorununun çözümünde de önemli bir rol oynayacağı genel kabul görmektedir.

TÜRKİYE'NİN DÜNYA TURİZM SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Dünya turizmi, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmak için sürekli büyüme ve derinleşen bir çeşitlenme yaşamaktadır. Bugün turizm sektörünün iş hacmi, petrol, gıda ve otomobil ürünlerinin iş hacmine eşdeğer olmuş ve hatta onlara üstünlük sağlamıştır. Turizm uluslararası ticarete önemli sektörlerden ve aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynaklarından biri haline gelmiş ve bu büyüme destinasyonlar arasında giderek artan çeşitlilik ve rekabet ile birlikte gerçekleşmiştir. Turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki bu küresel yayılması, birçok ilgili sektörde (inşaattan tarıma ve telekomünikasyona) ekonomik ve istihdam faydaları

üretmiştir. Bu bağlamda turizmin ekonomik refaha katkısının turizm hizmetlerinin kalitesine ve gelişimine bağlı olduğu söylenebilir (WTO, 2015a).

Bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak turizm kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak, hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar (Çetintaş ve Bektaş, 2008:1).

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini ve önemini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler de dikkate alınmalıdır. 2014 yılı uluslararası turizm gelirleri 2013 yılına göre % 3,7 oranında reel olarak büyüyerek 1 trilyon 245 milyar dolara ve turizm faaliyetine katılan turist sayısı % 4,4 oranında artarak 1 milyar 135 milyon kişiye ulaşmıştır (WTO, 2015b). Özellikle son yıllarda uluslararası turizm, istikrarlı bir şekilde gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyük bir büyüme kaydetmiştir. Dünya Bankası ikincil verileri kullanılarak yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre (Worldbank, 2015a, 2015b) Türkiye nispi olarak hem gelen turist sayısı, hem de turizmden elde edilen gelirler açısından önceki yıllara göre artış sağlamış olarak gözükmekte, diğer ülkeler çok daha hızlı bir şekilde turizm piyasasında etkin ve etkili oldukları için Türkiye'nin dünya turizm pastasından aldığı payın azaldığı görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'nin olağanüstü doğal ve tarihi güzelliklerine, modern ve yeni turizm işletmelerine ve yetişmiş nitelikli turizm işgücüne sahip olmasına rağmen turist sayısında yeteri kadar artışı sağlayamaması ve bununla birlikte hedeflenen turizm gelirlerini elde edememesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye'nin dünya turizmindeki yerini ortaya koymak için Türkiye'de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin, Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB)'nin, dünyada Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün, Dünya Bankası (WB)'nin ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'nin yayımlanan verileri kullanılmıştır. İstatistiksel veriler derlenerek gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri açısından ilk 10 sıralamasında yer alan ülkeler ile

Türkiye'nin dünya turizmindeki konumu karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde turizmin Türkiye ekonomisi içerisindeki yeri ve önemi sayısal veriler yorumlanmıştır.

A. Türkiye Turizm Göstergeleri

Tablo 1'de turizm sektörünün 1987-2014 tarihleri arasındaki gelişim süreci ve ülke ekonomisine etkisi ortaya konulmuştur. Tablo 1'de, Türkiye'ye gelen turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirlerin bazı yıllarda ("1990-1991", "1998-1999", "2005-2006", "2008-2009-2010") cari fiyatlarla bir önceki yıla göre düştüğü, hatta 2009 ve 2010 yılında 2008 yılında elde edilen turizm gelirin'e göre üst üste iki yıl gelirlerin düştüğü, bu tarihler haricinde önceki yıllara göre düşük oranlarda artmıştır (Bkz. sütun 1 ve 2). Gelen turist sayısındaki artışa rağmen, turizm gelirlerinde aynı oranda artışın gerçekleşmemiştir. 2000 ile 2014 yılları arasında turist başına düşen ortalama turizm gelirlerinin 732 dolar ile 850 dolar bandında sıkışmış ve bu direnç bandını aşamamıştır. 2014 yılında da ortalama turist harcama tutarı 828 \$ olmuştur (Bkz. sütun 13). Turist sayısının gelişme hızı ile turizmden elde edilen gelirin gelişme hızına bakıldığı zaman bazı yıllarda turist sayısı ve bazı yıllarda turizm gelirleri gelişme hızının düşük veya yüksek olduğu görülmüştür (Bkz. Sütun 10 ve 11).

Turizm gelirlerini Türkiye ihracatı gelirlerine oranlandığında % 33,4'e kadar bir oranda turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir. 2014 yılında bu oran % 21,8 olarak gerçekleşmiştir. (Bkz. Sütun 2,3 ve 15).

Turizm gelirleri, bir ticaret kalemi olarak sayılmasa da, dış ticaret açığını azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, 1988, 1989, 2002,2003 ve 2009 yıllarında dış ticaret açığının yarısından fazla turizm geliri elde edilmiş, hatta 2001 yılında kemer sıkma politikasının da desteğiyle azalan dış ticaret açığından daha fazla turizm geliri (% 103,8) elde edilmiştir. 2014 yılında dış ticaret açığını karşılama oranı % 40,6 olmuştur (Bkz. Sütun 12).

Türkiye ekonomisinin barometresi olan turizm sektöründeki gelir düşüşlerinin hemen arkasından bir veya iki yıl sonrasında cari fiyatlarla GSYH

(Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla)'nin de bir önceki yıla göre düştüğü anlaşılmaktadır (Bkz. sütun 8 ve 11). Turizm sektörünün elde ettiği gelirlerin GSYH içerisindeki payına bakıldığı zaman 2000-2014 yılları arasında %2,9 ile %5,3 arasında bir paya sahip olduğu ve 2014 yılında ise, bu payın % 4,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Bkz. Sütun 14).

Bu tablo Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) verilerinden derlenerek hazırlanmıştır. Yukarıdaki kurumlar arasında yayınlanan raporlardan elde edilen verilerde uyumsuzluklar söz konusu olduğunda TÜİK verileri esas alınmıştır.

B. Dünyada Turizm Göstergeleri

Türkiye'de turizm sektörü, 1987 yılından 2014 yılına kadar inişli-çıkışlı bir gelişme süreci yaşamıştır. Göreceli olarak, Türkiye hem ülkeye gelen turist sayısı, hem de turizm gelirleri açısından küresel kriz dönemleri hariç artış göstermiştir. 1987 yılında ülkeye gelen turist sayısı 2.855.542 iken 2014 yılında 41.415.070 kişiye, ülkenin turizm gelirleri 1.721.117.000 \$ iken 2014 yılında 34.305.904.000 \$ gelire ulaşmıştır (Tablo 1).

2013 verilerine göre ülkelere gelen turist sayısı bakımından dünya ülkeleri arasında 6. sırada yer alan Türkiye, turizm gelirleri bakımından ancak 12. sırada yer alabilmiştir (Tablo 2 ve Tablo 3).

Türk turizminin 2000 yılından itibaren bilançosu incelendiği zaman büyük gelişmeler kaydettiği ve birçok ülke ile rekabet edebilir düzeye geldiği görülmektedir. Ancak bu gelişmelere rağmen Dünya ve özellikle Avrupa turizm pazarından Türkiye'nin yeterince yararlanamadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 4'e bakıldığı zaman Türkiye'nin ülkeye gelen turist sayısı bakımından dünyada ilk 10 ülke sıralamasında 6.sırada yer aldığı fakat turizm gelirleri sıralamasında ilk 10 sıralamada yer alamadığı görülmektedir. Ayrıca, 2013 yılı verilerine göre dünyada turizm harcamaları ortalaması 1.101 \$ iken Türkiye'nin turist başına düşen ortalama turizm geliri 824 \$ ile dünya ortalamasının altında kalmıştır. Türkiye turizminin etkin (hedeflenen turist sayısı açısından) olduğu fakat etkili (hedeflenen turizm geliri açısından) olamadığı görülmektedir.

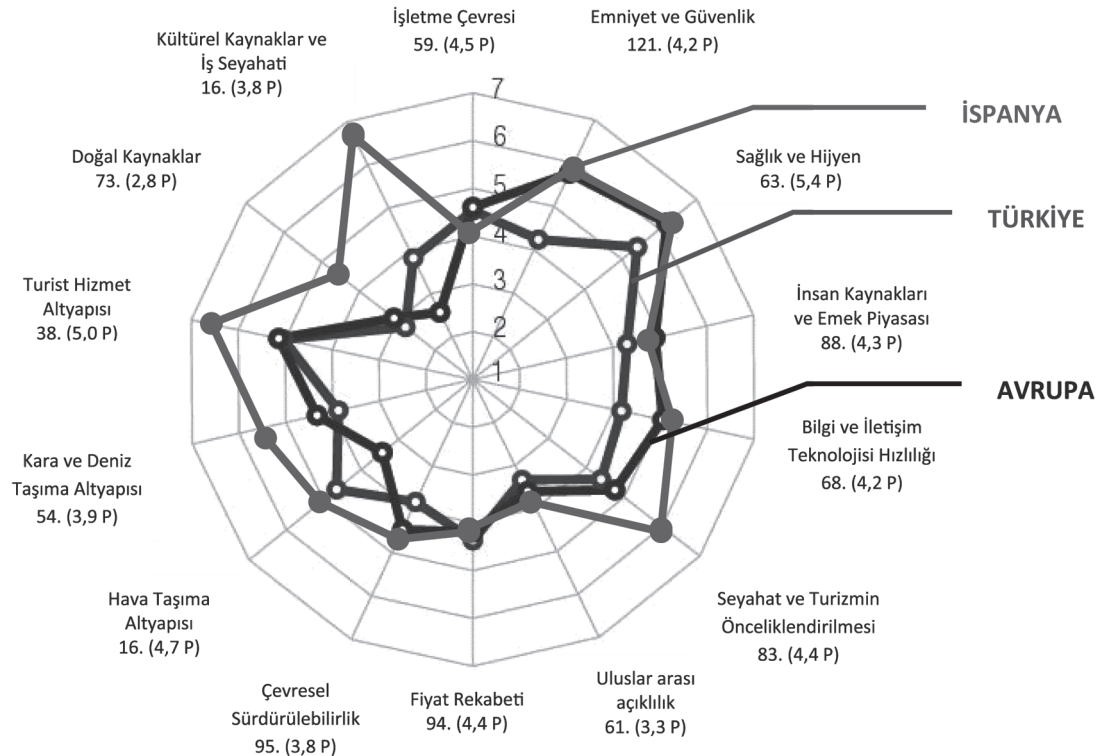
Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'nin 2015 yılında yayımladığı ve 141 ülkenin 14 farklı boyutta incelendiği "Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu"na göre (WEF, 2015) dünya genelinde turizm sektörü aracılığıyla sürdürülebilir ekonomi ve sosyal fayda sağlayan ülkeler arasında birinci sırayı İspanya alırken ilk 10 ülke içerisinde Fransa, Almanya, İngiltere, ABD, İsviçre, Avusturya, İtalya, Japonya ve Kanada yer alırken Türkiye 44'üncü ülke olarak turizm rekabet endeksi listesinde yer almıştır. Şekil 1.'de Türkiye'nin seyahat ve turizm rekabet indeksindeki yeri gösterilmektedir. Bu indeks-te 1'den 7 (en iyi)'ye kadar puanlama yapılmış ve bu puanlamaya göre ülkeler sıralanmıştır.

Türkiye'nin dünya seyahat ve turizm rekabet endeksindeki 4,1 genel puanı ile 44. sıradaki yerini daha iyi anlamak için, endekste 5,3 genel puanı ile birinci sırada yer alan İspanya'nın verileri Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir. Görüldüğü gibi Türkiye sadece işletme çevresi ve fiyat rekabeti boyu-

tunda İspanya'dan daha üst sıralamada iken diğer 12 boyutta İspanya'nın daha üst sıralarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa ortalaması göz önüne alındığında, Türkiye kültürel kaynaklar ve hava taşıma alt yapısı olarak Avrupa ortalamasının üzerinde, turist hizmet altyapısı, işletme çevresi ve fiyat rekabetinde aynı düzeyde iken, diğer boyutlarda Avrupa ortalamasının altında bir puana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye, 4 alt kategori sıralaması ve puanlamasında; çevre etkinleştirmede 4,5 puan ile 78. sırada, seyahat ve turizm politikası ve koşulları iyileştirmede 4,0 puan ile 85. sırada, altyapı kategorisinde 4,5 puan ile 39. sırada ve doğal ve kültürel kaynaklar kategorisinde 3,3 puan ile 29. sırada yer almıştır. Özellikle Türkiye gibi dünya turizm piyasasında belirleyici bir rol oynamak isteyen bir ülkenin emniyet ve güvenlik endeksinde 141 dünya ülkesi arasında 121. sırada yer alması düşündürücü ve kaygı vericidir.

Şekil 1. Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabet İndeksi



Kaynak: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (WEF, 2015)

"Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi Raporu"nda 2013 yılında en fazla turist çeken ülkelerin rekabet endeksi puanlarına bakıldığında Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu ve Türkiye'nin 10 ülkenin ortalama rekabet puanının altında kaldığı

görülmektedir (Grafik 1).

Grafik 2'ye baktığımızda Türkiye'nin, en fazla gelir getiren ilk 10 ülke arasına giremediği ve 12. sırada yer aldığı görülmektedir. En fazla turizm ge-

liri elde eden ülkeler açısından Seyahat ve Rekabet Endeksi puanına göre Türkiye 4,08 puan ile 12 ülke seyahat ve rekabet endeksi ortalaması olan 4,86 puanın altında kalmıştır. Macao SAR ile ilgili veri elde edilemediği için ortalama hesaplamasında dikkate alınmamıştır.

Ülkelerin nüfuslarına göre dünya turizmi içerisindeki yerini ortaya koyan seyahat potansiyeli oluşturma endeksinde kapasitesinin ortalama değeri 1'dir. Bu değerden daha yüksek bir değer, ülkelerin nüfuslarına göre beklenenden daha fazla turist yarattığını gösterirken, 1 değerinin altında kalması da, ortalama gezi sayısından daha az gezinin gerçekleştiğini göstermektedir. Ülke Seyahat Yaratma Kapasitesi Oranı (SYKO) açısından Ülke Nüfus Oranı bağlamında (ÜNO) Türkiye'nin Seyahat Potansiyeli Oluşturma Endeksini (SPOE) hesapladığımızda;

$$\text{SYKO} = \frac{\text{Ülkeye Gelen Turist Sayısı}}{\text{Dünyada Gerçekleşen Seyahat Sayısı}} \times 100$$

$$= \frac{39.226.226}{1.087.000.000} \times 100 = \% 3,608$$

$$\text{ÜNO} = \frac{\text{Ülke Nüfusu}}{\text{Dünya Nüfusu}} \times 100$$

$$= \frac{76.667.864}{7.202.951.000} \times 100 = \% 1,064$$

$$\text{SPOE} = \frac{\text{SYKO}}{\text{ÜNO}} = \frac{\% 3,608}{\% 1,064} = 3,39$$

Türkiye'nin 2013 verilerine göre seyahat potansiyeli oluşturma endeksinin 3,39 olduğunu ve bu değer ortalama değer olan 1'den yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'nin nüfustan beklenenden daha fazla turist yarattığı anlaşılmaktadır. Ancak, aynı formülü dünya turizm seyahat sayısı açısından en fazla turist çeken ilk on ülke açısından ele aldığımızda, Türkiye'nin birçok ülkeye göre nüfus faktörü nedeniyle yüksek değere sahip olmasına rağmen 10 ülke ortalamasının altında kaldığı görülmektedir (Grafik 3).

Aynı şekilde ülkelerin Gelir Yaratma Kapasitesi Oranı (GYKO) açısından Ülke Turist Çekme Oranı bağlamında (ÜTÇO) Türkiye'nin Seyahat Gelir Potansiyeli Oluşturma Endeksini (SGPOE) hesapladığımızda;

$$\text{GYKO} = \frac{\text{Ülkenin Elde Ettiği Turizm Gelir}}{\text{Dünya Turizm Geliri}} \times 100$$

$$= \frac{32.308.991.000}{1.197.000.000.000} \times 100 = \% 2,69$$

$$\text{SYKO} = \frac{\text{Ülkeye Gelen Turist Sayısı}}{\text{Dünyada Gerçekleşen Seyahat Sayısı}} \times 100$$

$$= \frac{39.226.226}{1.087.000.000} \times 100 = \% 3,60$$

$$\text{SGPOE} = \frac{2,69}{3,60} = 0,74$$

Türkiye'nin 2013 verilerine göre Seyahat Gelir Potansiyeli Oluşturma Endeksinin 0,74 olduğunu ortalama değer olan 1'den düşük olduğu görülmektedir ki bu değerden Türkiye'nin gelen turistten beklenenden daha az gelir yarattığı anlaşılmaktadır. Aynı formülü dünya turizm seyahat sayısı açısından en fazla turist çeken ilk on ülke açısından ele alındığında, Türkiye'nin Fransa ve Rusya'ya göre yüksek gelir oranına sahip olmasına rağmen, yine hem ortalama değer (1) ve hem de ülke ortalamalarının (1,58) altında kaldığı görülmektedir (Grafik 4).

Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırmada, ikincil verilerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkarılan 2014 yılına ait bulguların değerlendirilmesi yapıldığında Türkiye'nin;

- turizm gelirlerinin yapılan (toplam) ihracata oranının % 21,8 olduğu,
- turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatma oranının % 40,6 olduğu,
- turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının % 4,3 olduğu,

- cari fiyatlarla GSYH gelişme hızı % -2,8 azalırken turizm gelirlerinin % 6,2 arttığı görülmektedir.

Gündüz ve Hatemi (2005), turizm ve ekonomik büyüme etkileşimini araştırdıkları çalışmalarında, turizm odaklı büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bahar (2006), 1963–2004 yılları arasındaki turizm gelirleri ve GSMH değişkenlerine VAR (Vector Autoregressive) analizini uygulayarak, iki değişken arasında uzun dönemde karşılıklı bir ilişki olduğu ve turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 353). Ayrıca, Kırbaş-Kasman ve Kasman (2004), yaptıkları çalışmada turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri ko-entegrasyon ve nedensellik testlerini kullanarak incelemiştir. Analizler sonucu turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu ve turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesine önemli bir katkı sağladığı belirlenmiştir. Yıldırım ve Öcal (2004), kısa dönemde olmasa da uzun dönemde Türkiye'de turizmin ekonomik büyümeyi teşvik eden bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çoban ve Özcan, 2013: 249).

Türkiye ekonomisi için yeri ve önemi büyük olan Türkiye turizm sektörünün dünya turizm sektörü içerisindeki yerine bakıldığı zaman, Türkiye turizm sektörünün dünya turizm sektöründe istenilen yerde olmadığı görülmektedir. Türkiye, dünya turizm sektöründe etkindir fakat etkili değildir. Yani, hedeflenen turist sayısına ulaşarak etkinlik sağlanmakta, fakat hedeflenen turizm gelirleri elde edilemediği için etkililik sağlanamamaktadır. Türkiye, deniz, kum, güneş ve her şey dâhil sistemi bağlamında ucuz ülke imajı ile 2013 verilerine göre en fazla turist çeken ilk 10 ülke arasında 6. sırada yer alırken, turizm gelirleri açısından ilk 10'da yer alamadığı, ancak 12. sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Turist başına ortalama turizm geliri lideri ülke Avustralya'nın 5.230 \$ olduğu, Türkiye'nin ortalama turist başına yapılan 824 \$ harcama ile dünya turizminde turist başına düşen 1.101 \$ ortalama gelirin altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Dünyada turizm faaliyetine katılan turist sayısı ve turist harcama miktarı artarken, Türkiye deniz, kum, güneş ve her şey dâhil sistemi girdabın-

da 700-850 \$ ortalama turist başına gelir bandını aşmamaktadır. Ayrıca, gerçek anlamda turizm gelirleri hesaplanmadığı, elde edilen bilgilerin turistlerin beyanına tabi olduğu düşünüldüğü takdirde bu miktarın daha aşağılarda olması söz konusudur. Örneğin, dünyanın en büyük tur operatörü TUI'nin Türkiye operasyonu ele alındığında; TUI bir tur operatörü olarak kendine ait havayolları firması TUIfly ile müşterilerini Türkiye'ye taşımakta, kendine ait TANTUR Turizm adlı seyahat acentesi ile karayolu ulaşımını ve turları düzenlemekte ve yine kendisine ait Suntopia oteller grubunda müşterilerini ağırlamaktadır. TUI tur operatörü paket programı ile gelen bir müşteri 7 günlük Türkiye tatili için 1000 \$ ödediğini varsaydığımızda bu paranın en az 800 \$'ı kâr transferi olarak Almanya'ya gidecek ve Türkiye'de kalan kısmı sadece 200 \$ olacaktır.

2015 yılında Dünya Ekonomi Forum'u tarafından yayımlanan seyahat ve turizm rekabet endeksini incelediğimizde, Türkiye'nin 44. sırada yer alması, sıralamada birinci sırada yer alan İspanya ile kıyaslandığında 14 boyutun sadece 2 boyutunda yaklaşık aynı değerlere sahip olduğu ve diğer boyutların çok altında olduğu görülmektedir. Avrupa ortalaması göz önüne alındığında, Türkiye'nin 2 boyutta Avrupa ortalamasının üzerinde, 3 boyutta aynı düzeyde iken, diğer 9 boyutta Avrupa ortalamasının altında bir puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aynı endeks verileri ile 2013 yılında en fazla turist çeken ülkelerin endeks puan değerleri incelendiğinde Türkiye'nin 4,08 puan değeri ile 10 ülkenin 4,79 ortalama puan değerinin altında Rusya ile en son sırada yer aldığı görülmektedir. Yine aynı endeks verileri ile en fazla turizm geliri elde eden 12 ülke arasında (Türkiye ilk 10 ülke arasında yer almadığı için kıyaslama yapabilmek amacıyla 12 ülke incelenmiştir.) Türkiye 4,08 puan değeriyle 12 ülkenin 4,86 ortalama puanının altında en son sırada yer almıştır.

İkincil verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye'nin, seyahat potansiyeli oluşturma endeksi hesaplandığında 3,39 puan ile en fazla turist çeken 10 ülkenin ortalama 3,77 puanının altında kaldığı görülmektedir. Yine ikincil verilerden elde edilen bilgiler kullanılarak hesaplanan Türkiye'nin Seyahat Gelir Potansiyeli Oluşturma Endeksinin 0,74 puan ile 10 ülkenin ortalama 1,58 puanının altında bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Hızlı bir gelişim ve olumlu ampirik bulgulara rağmen, Türkiye'nin mevcut zengin turizm potansiyelinden yeterince yararlanabildiğini söylemek mümkün değildir (Çoban ve Özcan, 2013:257). Türkiye'nin dünya turizmi içerisindeki yerini incelediğimizde, turizm sektöründeki rakipleri arasında alt sıralarda yer aldığı, dünya turizm pazarından istenilen payı elde edemediği görülmektedir. İçöz (2014), Türkiye'nin kişi başına harcamada dünya ortalaması ile oluşan negatif fark nedeniyle yıllık 10 milyar dolara yaklaşan bir gelir kaybı yaşadığının tahmin edildiğini ve dünyada en çok turist çeken 6. ülke olmayı başarsa da dünya turizm gelirlerinde ilk 10' a giremediğini, turizmde ucuza gittiğini belirtmiştir.

Tuna (2014), Türkiye'nin ziyaretçi sayısı ile turizm gelirleri arasındaki farkın açıldığını, son 15 yılda turist başına düşen gelirin 700-850 dolar bandında gezindiğini, oysa dünyada kişi başına düşen turizm gelirin arttığını belirtmiştir (Turizm Güncel, 2014).

Görüldüğü gibi, Türkiye'nin mevcut durum verileri göz önüne alındığında dünya turizmde bir belirleyici değil, bir taşıyıcı olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye, oynadığı filmde figüran mı yoksa aktör mü olacağına karar vermesi gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye açısından turizm sektörü, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanı olan (Aruoba ve Alpar, 1992: 13), istihdam sağlayıcı özelliği, GSMH içindeki payı, toplam ihracata oranı ve dış ticaret açığını azaltıcı rolü dikkate alındığında ülke ekonomisine katkıda bulunan önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Çimat ve Bahar, 2003: 2).

Turizm sektörünün ülke ekonomisi açısından yeri, özellikle tedarikçi olarak diğer sektörlerle dolaylı ve doğrudan ilişkileri ülke ekonomisi açısından hayati bir önem taşımaktadır. Özellikle gelişmekte olan bir ülke olarak sürekli cari açık veren Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu döviz gelirlerini elde etmede, kişi başına düşük yatırımlarla istihdam olanağı yaratmada turizm sektörü önemli katkılar sağlamaktadır

Turizm sektörünün Türkiye makro ekonomisi içe-

risindeki yeri ve önemi yukarıda belirtilen veriler göz önüne alındığında daha iyi anlaşılmaktadır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin kamusal anlamda turizm sektörüne bakış açısı irdelendiğinde; sözde 2023 turizm strateji planı olsa da, turizm sektörü ile ilgili gerçek anlamda belirli bir devlet politikasının, stratejik bir yönetim ve eylem planının olmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler, konumu ve turizm tesisleri dikkate alındığında elde edilen ama yeterli olmayan başarının asıl sahipleri, özel turizm sektörü paydaşlarıdır.

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler ışığı altında turizmi Türkiye ve ekonomisi açısından ele alındığında turizm;

- Türkiye ekonomisinin barometresidir. Turizm ekonomisi, Türkiye ekonomisi için elde ettiği verilerle ileriye dönük bir barometre görevi üstlenmektedir.
- Türkiye ekonomisinin canlandırıcısıdır. Bir birim talep artışıyla Türkiye ekonomisini 2 birim canlandırmaktadır (AKTOB, 2014:11).
- Türkiye ekonomisinin uyarıcısıdır. Türkiye ekonomisinde 54 sektörü talep yoluyla doğrudan uyarılmaktadır.
- Türkiye'nin istihdam yaratıcısıdır. En az yatırımla en fazla istihdamı sağlayan sektördür.
- Türkiye'nin refah arttırıcısıdır. Turizm ekonomik refah artışının yanı sıra alt ve üst yapı hizmetleriyle sürdürülebilir yaşam kalitesini yükseltmektedir.

Diğer yandan dünya turizmi kapsamında Türkiye'nin dünya turizminden elde ettiği gelir dikkate alındığında, Türkiye'nin dünya turizmde bir aktör değil, bir figüran rolü oynadığı görülmektedir. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu imkânlar (doğal, tarihi, tesis ve insan kaynağı vs.) göz önüne alındığında, dünya turizmde bir taşıyıcı değil, bir düzenleyici ve yönlendirici ülke olması gerektiği açıktır. Türkiye'nin turizm sektöründe bir başrol aktörü olması için yapması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz;

- Stratejik bir sektör olan turizm, devlet politikası olarak ele alınmalıdır. Tüm turizm sektörü paydaş-

larının (tur operatörleri, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri vd. turizm işletmeleri) görüşlerini dikkate alarak yeni bir turizm kanunu çıkarılmalı ve turizm sektörü kanunla yeniden düzenlenmelidir. (Türkiye’de turizm, başkent Ankara’da kanun hükmünde kararlarla yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin ve halkın bilgisi dışında yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Türkiye’nin Turizm Bakanlığı olmasına rağmen temel bir turizm yasası yoktur.)

- Turizm sektöründe deneyim sahibi, işletme bilimi ve/veya turizm disiplini alanında eğitim almış profesyonel bir kişi turizm bakanlığı yapmalıdır. (1957 yılından itibaren Türkiye’de turizm bakanlığı yapmış olan 54 bakanın mezun olduğu okul ve turizm sektöründe profesyonel olarak iş deneyimi bilgilerini incelediğimizde; turizm bakanlığı yapmış olan 22’sinin hukuk, 7’sinin iktisat, 7’sinin siyaset, 3’ünün mimar, 3’ünün mühendis, 2’sinin tıp, 2’sinin eczacılık, 1’inin tarih, 1’inin arkeoloji, 1’inin kimya, 1’inin askeri okul ve 1’inin lise eğitimi aldığı görülmektedir. Turizm Bakanlığı yapmış olan bakanlar arasında turizm alanında eğitim almış ve sektörde profesyonel yönetici olarak çalışmış hiçbir bakan yoktur.)
- Türk turizmini dünya turizminde figüranlık kategorisinden aktörlük kategorisine taşıyacak yeni bir stratejik turizm master planı hazırlanmalıdır. Bu master planında yönetim ve eylem planları (yönetmelikler, yönergeler, standartlar, altyapı ve üstyapı çalışmaları dâhil) her bir adım başlama ve bitiş tarihi belirtilerek kamu sektöründen özel sektöre kadar her kurumun görev ve sorumlulukları ve yaptırımlar açık bir şekilde ortaya konmalıdır. (Sözde Turizm Stratejisi 2023 kapsamında belirlenen stratejiler, 5 yıllık kalkınma planları arasında yer almamaktadır.)
- Tüm turizm işletmeleri Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip olmalıdır ve işletme belgesine sahip olmayan hiçbir işletmeye ruhsat verilmemelidir. (Birçok turizm işlemi başka bakanlıklara ve yerel yönetimlere bağlı olarak hizmet sunmaktadır. Gerçek anlamda Turizm Bakanlığı’nın denetimi söz konusu değildir. Turizm bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere uymadığı için işletme ruhsatı iptal edilmiş beş yıldızlı bir otel, yerel yönetim tarafından verilen işletme ruhsatıyla üstelik 5 yıldız logosunu taşıyarak ve kullanarak hizmet vermektedir.)

- Devlet milli tur operatörlerine teşvik ve sübvans sistemleriyle destek olmalıdır. (Turizm piyasasında etkin milli tur operatörlerine sahip olmayan ülkelerin belirleyici ülke olma şansı yok denecek kadar azdır. Turist başına yapılan turizm harcamasının % 70’i tur operatörü tarafından yönlendirilmektedir. Türkiye pazarı için bir örnek verilecek olursa, Alman tur operatörü TUI, kendisine ait havayolu firması, seyahat acentası ve otel işletmeleri ile Türkiye pazarında faaliyet göstermektedir. Müşterisini öncelikle kendi uçağı ile getirmekte, kendi seyahat acentası ile turleri düzenlemektedir ve kendi otellerinde müşterilerini ağırlamaktadır. Böylece elde edilen gelirin % 70’inin kârı Almanya’ya transfer olmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’nin en büyük Avrupa tur operatörü ÖGER TUR, dünyanın büyük bir yabancı tur operatörüne satılması sürecinde devletin ilgisiz kalması düşündürücüdür.)

- Türkiye’deki her il için sahip olduğu özellikler bağlamında bir marka imajı yaratılmalıdır. Örn. Antalya için “hayaller şehri”, Konya için “hoşgörü şehri”, İstanbul için “medeniyetlerin beşiği” şehri gibi sloganlar oluşturulmalı ve bu bağlamda tanıtımlar yapılmalıdır. “Aşk şehri” olarak tanınan Paris’i ve Eiffel Kulesi’ni ziyaret eden turist sayısı, Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısından daha fazladır. (Türkiye’de taklit imaj söz konusudur. Hiçbir turist orijinali varken özgün olmayan taklit imajı tercih etmez.)

- Etkin bir kara, hava, demir ve deniz ulaştırma sistemleri hayata geçirilmelidir. (Avrupa’dan bir turist 2 saatte havayoluyla Antalya’ya ulaşırken, Antalya’dan Alanya’ya 2 saatte ulaşamamaktadır. En yüksek turizm harcamasının yapıldığı kruvaziyer turizm faaliyeti için büyük kruvaziyer gemilere hizmet sunacak yeteri sayıda ve özellikte kruvaziyer limanlar yoktur.)

- Turizm sektörü deniz, kum ve güneş girdabından kurtulmalıdır. Turizmi 12 aya yaymak için turist başına harcama miktarı yüksek olan kültür, kongre, golf, sağlık, termal, erişilebilir vb. alternatif turizm türlerine yönelinmelidir. (Mevcut kapasiteler ile yüksek sezonda ulaştırma ve konaklama işletmeleri tam kapasite ile çalıştıkları için turist sayısını artırma imkânı yoktur.)

- Her şey dâhil sisteminde yeniden yapılanmaya gidilmelidir. Eleştirilen yönleri için çözümler üre-

tilmelidir. Standart her şey dâhil sisteminden çeşitlendirilmiş kaliteli her şey dâhil sistemine geçiş yapılmalıdır. Örn. Bir yerel bölgede her şey dâhil sistemi uygulayan işletmeler ortak işletme kapsamında yerel bölgenin merkezinde bir restoran ile müşterilerine hizmet verebilirler. Bu şekilde turistlerin yerel bölgeyi gezme ve tanıma imkânları sağlanmış olacaktır. (Küresel düşünüp yerel karar verme durumunda olan işletmeler açısından her şey dâhil sistemi sorunlu işlemektedir. Birçok işletme üst düzey kaliteli her şey dâhil sistemi uygulayarak yüksek düzeyde gelir elde ederken, birçok işletme standartlara uygun olmayan hizmet anlayışı ile (ucuz, kalitesiz, gıda güvenliği olmayan ürünleri sunma vs.) ülke turizmüne zarar vermektedir.

- Sürdürülebilir turizm kapsamında turizm yatırımları tüm bölgelerin özelliklerine göre planlı bir şekilde yayılmalıdır. (Bölgelerin kapasiteleri ve özellikleri dikkate alınmaması nedeniyle yatırımların yapılmaması veya yanlış yatırımların yapılması söz konusu olmaktadır. 3 ve 4 yıldızlı otellerin yapılması gereken yerlere 5 yıldızlı otellerin yapıldığı görülmektedir.)

- Dış turizm pazarında turizm işletmelerinin rekabet gücünü artıran iç turizm teşvik edilmelidir. (İç turizmi geliştiremeyen ülkelerin dış aktif turizmde etkin olması mümkün değildir. Uzun yıllar turizm işletmeleri iç turizmi göz ardı ederek yabancı tur operatörlerine bağımlı kalmışlardır.)

- Harcama düzeyi yüksek ancak çevreye verdiği zarar ve maliyetleri nispeten düşük olan turizm türlerine yönelinmelidir. (Kitle turizmi, doğaya ve sosyal yapıya yüksek düzeyde zarar vermektedir. Bir çok ülke bu nedenle kitle turizmini yüksek fiyatlar ve vergiler uygulayarak kısıtlama yoluna gitmektedir.)

- Kentsel ve tarihsel çekiciliklerin bir kombinasyonu ile oluşan ve belirli liman kentlerinde (Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olduğunu dikkate alarak) günlük 400 \$ kişi başı harcama potansiyeli olan kruvaziyer ve yat turizmi türlerine yönelinmelidir. (Dünya turizmde yüksek düzeyde harcama yapan müşterileri taşıyan kruvaziyer turizm gemileri için üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye'de yeterli sayıda, kapasitede ve kalitede kruvaziyer gemi limanı mevcut değildir.)

- Tatil beldeleri çevresinde cazibe beldeleri oluş-

turulmalı, bu beldelerde lüks markalar, gurme restoranlar, sanat etkinlikleri yer almalıdır.(Türkiye, kaliteli turizm işletmelerine sahip olmasına rağmen, turistlerin boş zamanlarını değerlendirebileceği rekreasyon alanları ve imkanları açısından yetersizdir.)

- Dünya turizmde önemli ve özel bir pazar olan erişilebilir turizmin geliştirilmesi için çabalar yoğunlaştırılmalıdır. Havayolu ulaşımından başlayarak, terminaller, ulaştırma araçları, konaklama işletmeleri iç ve dış mekânları ve ayrıca genel kamusal mekânlar (yollar, kaldırımlar, parklar vs.) engelliler için erişilebilir hale getirilmelidir. (Türkiye'de maalesef yönetmeliği yerine getirmek için geçici veya kalıcı engelli insanlar için otel işletmelerinde engelliler için sadece 100 odada bir adet oda düzenlenmesi zorunluluğu vardır.)

Turizm sektörü, Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biri olma özelliğini korumaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle rekabet edebilir bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye, turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmesini hızlandırmak hem de geliri tüm bölgelere ve tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamalıdır.

Kaynakça

- AKTOB; (2014), *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, Araştırma Raporu*, AKTOB Yayını, Antalya
- ARUOBA, Çelik. ve Cem ALPAR; (1992), *Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Özyurt Matbaacılık, Ankara.*
- ÇETİNTAŞ, Hakan ve Çetin BEKTAŞ; (2008), "Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), ss.37-44.
- BAHAR, Ozan; (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (2), ss. 137-150
- ÇİMAT, Ali ve Ozan BAHAR; (2003), "Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), ss.1-18
- ÇOBAN, Orhan. ve Ceyhan Can ÖZCAN; (2013), "Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), ss.243-261.
- DEMİRTAŞ, Ekrem; (2000), *Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler*, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir.

GÜNDÜZ, Lokman ve HATEMİ, Abdunnasser; (2005), *Is The Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey?*, *Applied Economics Letters*, 12 (8), 499- 504.

HEPAKTAN, C. Erdem. ve Serkan CINAR; (2010), "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.Dergisi*, 8 (2): ss.135-154.

İÇÖZ, Orhan; (Erişim, 2014), Orhan İçöz: Ucuza mı Gidiyoruz? <http://www.hurriyet.com.tr/ege/27070150.asp>

KIRBAŞ-KASMAN, Saadet ve KASMAN, Adnan; (2004), "Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 19 (7), ss.122-131.

KIZILGÖL, Özlem ve Erman ERBAYKAL; (2008), "Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13,S.2, ss. 351-360.

MANİSALI, Erol ve Şükrü YARCAN; (1987), *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, T.C.Turizm Bakanlığı A.Ş., Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, İnceleme ve Araştırma Dizisi: 2, Ankara.

WEF (2015). *World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, Geneva.

WORLD BANK (Erişim, 2015a). <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

WORLD BANK (Erişim, 2015b). <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

WTO (Erişim 2015a) ,World Tourism Organization. *Why Tourism?* <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

WTO (Erişim 2015b), *World Tourism Organization Annual Report 2014*, Madrid, Spain.

TUIK (2015) . Türkiye İstatistik Kurumu. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalhesapapp/ulusalhesap.zul?tur=1>

TUNA, Muharrem; (2014), Muharrem Tuna: Türkiye'nin Ziyaretçi Sayısı ile Turizm Geliri Arasındaki Makas Açılıyor. <http://www.turizmuncel.com/haber/turkiyenin-ziyaretci-sayisi-ile-turizm-geliri-arasindaki-makas-aciliyor-h20148.html>, Erişim, 2014.

TÜROFED (2013). *Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu*. Türkiye Otelciler Federasyonu Yayını, Yıl: 3, Sayı: 7, Antalya.

YILDIRIM, Jülide ve Öcal, Nadir; (2004), "Tourism and Economic Growth in Turkey", *Ekonomik Yaklaşım*, 15 (52-53), ss. 131-141.

YILDIZ, Zafer; (2011). "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 3 (5), ss.54-71.

Tablo 1. Türkiye Turizm Göstergeleri

Yıllar	(1) Gelen Turist Sayısı	(2) Turizm Gelirleri (T/G) (xBin\$)	(3) İhracat Gelirleri (xBin\$)	(4) İthalat Güdeleri (xBin\$)	(5) GSYH* (xBin\$)	(6) GSYH** (xBin\$)	(7) Dış Ticaret Açığı (xBin\$) (4)-(3)	(8) GSYH* Gelisme Hızı (%)	(9) GSYH** Gelisme Hızı (%)	(10) Turist Sayısının Gelisme Hızı	(11) TC* Gelisme Hızı	(12) TG'nin Dış Ticaret Açığı Kapama Oranı (%) (2)/(7)	(13) Ortalama Turist Harcaması (2)/(1)	(14) TG'nin GSYH İçindeki Payı (2)/(5)	(15) TG'nin İhracata Oranı (2)/(3)
1987	2.855.542	1.721.117	10.190.049	14.157.807	85.979.000	75.019.000	3.967.758						603	2,0	16,9
1988	4.172.727	2.355.295	11.662.024	14.335.398	90.460.000	76.108.000	2.673.374	5,2	1,5	46,1	36,8	88,1	564	2,6	20,2
1989	4.459.151	2.556.529	11.624.692	15.792.143	107.544.000	77.347.000	4.167.451	18,9	1,6	6,9	8,5	61,3	573	2,4	22,0
1990	5.389.308	3.225.000	12.959.288	22.302.126	150.758.000	84.591.000	9.342.838	40,2	9,4	20,9	26,1	34,5	598	2,1	24,9
1991	5.517.879	2.654.000	13.593.462	21.047.014	150.168.000	84.887.000	7.452.552	-0,4	0,3	2,4	-17,7	35,6	481	1,8	19,5
1992	7.076.096	3.639.000	14.714.629	22.871.055	158.122.000	90.322.000	8.156.426	5,3	6,4	28,2	37,1	44,6	514	2,3	24,7
1993	6.500.638	3.959.000	15.345.067	29.428.370	178.715.000	97.676.000	14.083.303	13,0	8,1	-8,1	-8,8	28,1	609	2,2	25,8
1994	6.670.618	4.321.000	18.105.872	23.270.019	132.302.000	91.733.000	5.164.147	-26,0	2,6	2,6	9,1	83,7	648	3,3	23,9
1995	7.726.886	4.957.000	21.637.041	35.709.011	170.081.000	99.028.000	14.071.970	28,6	8,0	15,8	14,7	35,2	642	2,9	22,9
1996	8.614.085	5.962.100	23.224.465	43.626.642	183.601.000	106.079.000	20.402.177	7,9	7,1	11,5	20,3	29,2	692	3,2	25,7
1997	9.689.004	8.088.549	26.261.072	48.558.721	192.383.000	114.874.000	22.297.649	4,8	8,3	12,5	35,7	36,3	835	4,2	30,8
1998	9.752.697	7.808.940	26.973.952	45.921.392	270.947.000	70.203.000	18.947.440			0,7	-3,5	41,2	801	2,9	28,9
1999	7.487.285	5.203.000	26.587.225	40.671.272	247.544.000	67.841.000	14.084.047	-8,6	-3,4	-23,2	-33,4	36,9	695	2,1	19,6
2000	10.428.153	7.636.000	27.774.906	54.502.821	265.384.000	72.436.000	26.727.915	7,2	6,8	39,3	46,8	28,6	732	2,9	27,5
2001	13.450.127	10.450.728	31.334.216	41.399.083	196.736.000	68.309.000	10.064.867	-25,9	-5,7	29,0	36,9	103,8	777	5,3	33,4
2002	15.214.514	11.900.926	36.059.089	51.533.797	230.494.000	72.520.000	15.494.708	17,2	6,2	13,1	13,9	76,8	782	5,2	33,0
2003	16.302.053	13.854.868	47.252.836	69.339.692	304.901.000	76.338.000	22.086.856	32,3	5,3	7,1	16,4	62,7	850	4,5	29,3
2004	20.262.640	17.076.609	63.167.153	97.539.766	390.387.000	83.486.000	34.372.613	28,0	9,4	24,3	23,3	49,7	843	4,4	27,0
2005	24.124.501	20.322.111	73.476.408	116.774.151	481.497.000	90.500.000	43.297.743	23,3	8,4	19,1	19,0	46,9	842	4,2	27,7
2006	23.148.669	18.593.950	85.535.676	139.576.174	526.429.000	96.738.000	54.040.498	9,3	6,9	-4,0	-8,5	34,4	803	3,5	21,7
2007	27.214.988	20.942.501	107.271.750	170.062.715	648.754.000	101.255.000	62.790.965	23,2	4,7	17,6	12,6	33,4	770	3,2	19,5
2008	30.979.979	25.415.067	132.027.196	201.963.574	742.094.000	101.922.000	69.936.378	14,4	0,7	13,8	21,4	36,3	820	3,4	19,2
2009	32.006.149	25.064.481	102.142.613	140.928.421	616.703.000	97.003.000	38.785.808	-16,9	-4,8	3,3	-1,4	64,6	783	4,1	24,5
2010	33.027.943	24.930.996	113.883.219	185.544.332	731.608.000	105.886.000	71.661.113	18,6	9,2	3,2	-0,5	34,8	755	3,4	21,9
2011	36.151.328	28.115.694	134.906.869	240.841.676	773.980.000	115.175.000	105.934.807	5,8	8,8	9,5	12,8	26,5	778	3,6	20,8
2012	36.463.921	29.007.003	152.461.737	236.545.141	786.283.000	117.625.000	84.083.404	1,6	2,1	0,9	3,2	34,5	795	3,7	19,0
2013	39.226.226	32.308.991	151.869.000	251.651.000	823.044.000	122.556.000	99.782.000	4,7	4,2	7,6	11,4	32,4	824	3,9	21,3
2014	41.415.070	34.305.904	157.715.000	242.224.000	800.107.000	126.070.000	84.509.000	-2,8	-2,9	-3,6	-6,2	40,6	828	4,3	21,8

* Cari Fiyatlarla ** Sabit 1987 ve 1998 Fiyatlarıyla Bu tablo Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) verilerinden derlenerek hazırlanmıştır. Yukarıdaki kurulumlar arasında yayınlanan raporlardan elde edilen verilerde uyumsuzluklar söz konusu olmuştur. Bu bağlamda TUIK verileri esas alınmıştır.

Tablo 2. Ülkelere Gelen Turist Sayısı (1995-2013)

	Dünya	Türkiye	Fransa	ABD	İspanya	Çin	İtalya	Almanya	İngiltere	Rusya F.	Tayland
1995	527.000.000	7.726.886	60.033.000	43.490.000	34.920.000	20.034.000	31.052.000	14.847.000	21.719.000	10.290.000	6.952.000
1996	561.000.000	8.614.085	62.406.000	46.636.000	36.221.000	22.765.000	32.943.000	15.205.000	22.936.000	16.208.000	7.244.000
1997	587.000.000	9.689.004	66.591.000	47.875.000	39.553.000	23.770.000	34.692.000	15.837.000	23.215.000	17.463.000	7.294.000
1998	602.000.000	9.752.697	70.109.000	46.377.000	41.892.000	25.073.000	34.933.000	16.511.000	23.710.000	16.188.000	7.843.000
1999	625.000.000	7.487.285	73.147.000	48.509.000	45.440.000	27.047.000	36.516.000	17.116.000	23.341.000	18.820.000	8.651.000
2000	674.000.000	10.428.153	77.190.000	51.238.000	46.403.000	31.229.000	41.181.000	18.983.000	23.212.000	21.169.000	9.579.000
2001	675.000.000	13.450.127	75.202.000	46.927.000	48.565.000	33.167.000	39.563.000	17.861.000	20.982.000	21.595.000	10.133.000
2005	696.000.000	15.214.514	77.012.000	43.581.000	50.331.000	36.803.000	39.799.000	17.969.000	22.307.000	23.309.000	10.873.000
2003	692.000.000	16.302.053	75.048.000	41.218.000	50.854.000	32.970.000	39.604.000	18.399.000	22.787.000	22.521.000	10.082.000
2004	764.000.000	20.262.640	74.433.000	46.086.000	52.430.000	41.761.000	37.071.000	20.137.000	25.678.000	22.064.000	11.737.000
2005	809.000.000	24.124.501	74.988.000	49.206.000	55.914.000	46.809.000	36.513.000	21.500.000	28.039.000	22.201.000	11.567.000
2006	854.000.000	23.148.669	77.916.000	50.977.000	58.004.000	49.913.000	41.058.000	23.569.000	30.654.000	22.486.000	13.822.000
2007	910.000.000	27.214.988	80.853.000	56.135.000	58.666.000	54.049.000	43.654.000	24.421.000	30.870.000	22.909.000	14.464.000
2008	928.000.000	30.979.979	79.218.000	58.007.000	57.192.000	53.049.000	42.734.000	24.884.000	30.142.000	23.676.000	14.584.000
2009	891.000.000	32.006.149	76.764.000	55.103.000	52.178.000	50.875.000	43.239.000	24.220.000	28.199.000	21.339.000	14.150.000
2010	949.000.000	33.027.943	77.648.000	60.010.000	52.677.000	55.664.000	43.626.000	26.875.000	28.295.000	22.281.000	15.936.000
2011	997.000.000	36.151.328	81.550.000	62.821.000	56.177.000	57.581.000	46.119.000	28.374.000	29.306.000	24.932.000	19.230.000
2012	1.038.000.000	36.463.921	83.051.000	66.657.000	57.464.000	57.725.000	46.360.000	30.411.000	29.282.000	28.177.000	22.354.000
2013	1.087.000.000	39.226.226	84.726.000	69.768.000	60.661.000	55.686.000	47.704.000	31.545.000	31.169.000	30.792.000	26.547.000

Kaynakça: Worldbank (2015a)

Tablo 3. Ülkelerin Turizm Gelirleri (x1000 \$)-(1995-2013)

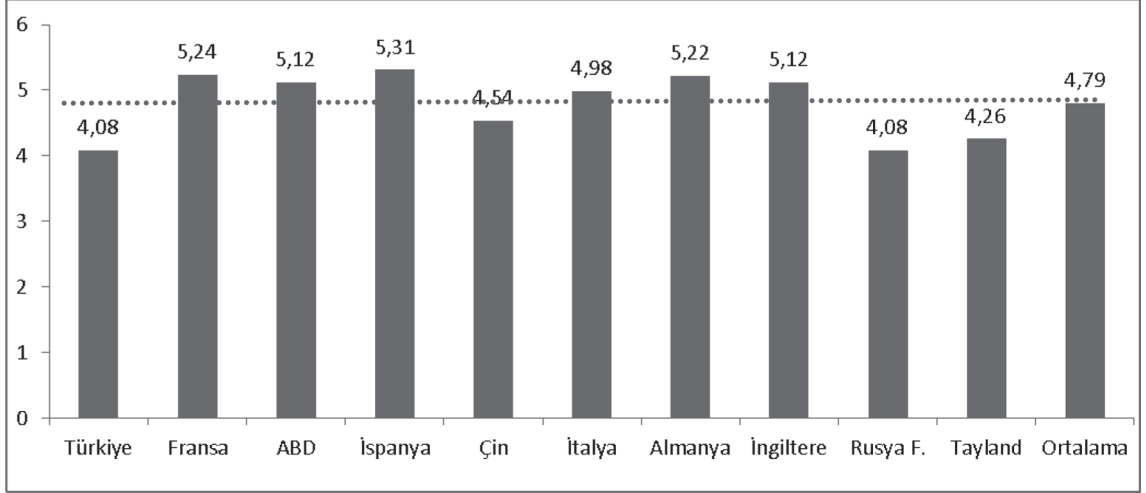
	Dünya	Türkiye	Fransa	ABD	İspanya	Çin	İtalya	Almanya	İngiltere	Macao	Tayland	Hong Kong	Avustralya
1995	415.000.000	4.957.000	31.295.000	93.743.000	27.369.000	8.730.000	30.426.000	24.052.000	27.577.000	3.233.000	9.257.000		11.915.000
1996	449.000.000	5.962.100	32.088.000	102.196.000	29.751.000	10.200.000	31.886.000	23.982.000	29.181.000	3.085.000	10.367.000		13.779.000
1997	449.000.000	8.088.549	27.402.000	107.047.000	28.649.000	12.626.000	31.416.000	24.501.000	30.483.000	2.876.000	9.052.000		13.698.000
1998	457.000.000	7.808.940	29.490.000	105.095.000	31.592.000	13.229.000	31.335.000	25.806.000	31.658.000	2.648.000	7.954.000	7.337.000	11.664.000
1999	475.000.000	5.203.000	37.770.000	111.475.000	33.784.000	15.006.000	29.571.000	25.327.000	30.807.000	2.598.000	9.416.000	7.343.000	12.866.000
2000	494.000.000	7.636.000	38.534.000	120.912.000	32.656.000	17.318.000	28.706.000	24.943.000	29.978.000	3.205.000	9.935.000	8.198.000	13.016.000
2001	481.000.000	10.450.728	38.385.000	109.103.000	33.829.000	19.006.000	26.916.000	24.175.000	26.137.000	3.745.000	9.378.000	7.923.000	12.804.000
2005	501.000.000	11.900.926	40.537.000	104.427.000	35.468.000	21.742.000	28.192.000	26.690.000	27.819.000	4.428.000	10.388.000	9.849.000	13.624.000
2003	549.000.000	13.854.868	45.990.000	101.535.000	43.863.000	18.707.000	32.591.000	30.104.000	30.736.000	5.225.000	10.456.000	9.004.000	16.647.000
2004	652.000.000	17.076.609	52.108.000	115.689.000	49.996.000	27.755.000	37.870.000	36.390.000	37.166.000	7.431.000	13.054.000	11.874.000	20.453.000
2005	701.000.000	20.322.111	51.691.000	122.077.000	53.066.000	31.842.000	38.374.000	40.531.000	39.411.000	8.190.000	12.102.000	13.588.000	19.719.000
2006	766.000.000	18.593.950	54.450.000	126.778.000	57.543.000	37.132.000	41.644.000	45.537.000	43.803.000	10.055.000	16.614.000	15.541.000	20.408.000
2007	883.000.000	20.942.501	63.701.000	144.223.000	65.020.000	41.126.000	46.144.000	49.333.000	48.193.000	13.733.000	20.623.000	18.237.000	25.024.000
2008	967.000.000	25.415.067	67.779.000	164.721.000	70.434.000	44.130.000	48.757.000	53.400.000	46.285.000	17.297.000	22.497.000	20.236.000	27.189.000
2009	882.000.000	25.064.481	58.857.000	146.002.000	59.743.000	42.632.000	41.938.000	47.462.000	38.564.000	18.445.000	19.814.000	20.291.000	26.909.000
2010	965.000.000	24.930.996	56.139.000	167.996.000	59.042.000	50.154.000	40.058.000	49.128.000	40.746.000	28.214.000	23.809.000	27.208.000	31.064.000
2011	1.080.000.000	28.115.694	65.959.000	187.629.000	67.644.000	53.313.000	45.368.000	53.427.000	45.940.000	38.984.000	30.926.000	33.169.000	34.096.000
2012	1.115.000.000	29.007.003	63.884.000	200.614.000	63.253.000	54.937.000	43.036.000	51.633.000	45.750.000	44.368.000	37.740.000	37.098.000	34.326.000
2013	1.197.000.000	32.308.991	66.064.000	214.772.000	67.608.000	56.401.000	46.190.000	55.172.000	49.404.000	52.326.000	46.042.000	42.570.000	33.376.000

Kaynakça: Worldbank (2015b)

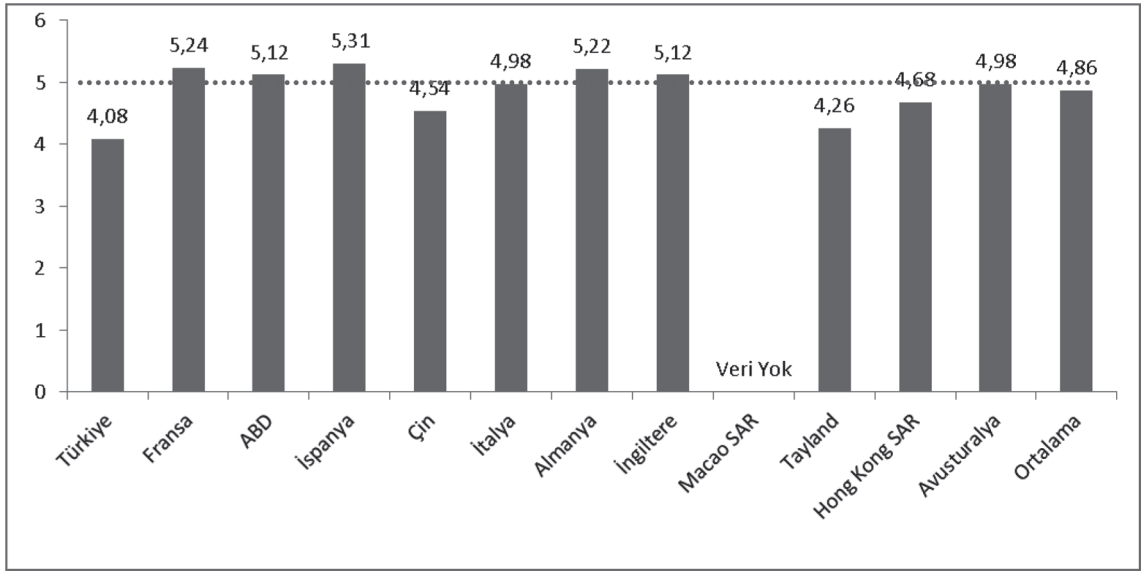
Tablo 4. Ülkelerin Ortalama Kişi Başı Turizm Gelirleri (\$) (1995-2013)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	787	800	765	759	760	733	713	720	793	853	867	897	970	1.042	990	1.017	1.083	1.074	1.101
Türkiye	642	692	835	801	695	732	777	782	850	843	842	803	770	820	783	755	778	795	824
Fransa	521	514	411	421	516	499	510	526	613	700	689	699	788	856	767	723	809	769	780
ABD	2.156	2.191	2.236	2.266	2.298	2.360	2.325	2.396	2.463	2.510	2.481	2.487	2.569	2.840	2.650	2.799	2.987	3.010	3.078
İspanya	784	821	724	754	743	704	697	705	863	954	949	992	1.108	1.232	1.145	1.121	1.204	1.101	1.115
Çin	436	448	531	528	555	555	573	591	567	665	680	744	761	832	838	901	926	952	1.013
İtalya	980	968	906	897	810	697	680	708	823	1.022	1.051	1.014	1.057	1.141	970	918	984	928	968
Almanya	1.620	1.577	1.547	1.563	1.480	1.314	1.354	1.485	1.636	1.807	1.885	1.932	2.020	2.146	1.960	1.828	1.883	1.698	1.749
İngiltere	1.270	1.272	1.313	1.335	1.320	1.291	1.246	1.247	1.349	1.447	1.406	1.429	1.561	1.536	1.368	1.440	1.568	1.562	1.585
Macao	769	658	750	586	514	617	641	674	828	893	909	941	1.061	1.630	1.773	2.366	3.016	3.268	3.667
Tayland	1.332	1.431	1.241	1.014	1.088	1.037	925	955	1.037	1.112	1.046	1.202	1.426	1.543	1.400	1.494	1.608	1.688	1.734
Hong Kong				1.028	937	930	892	921	931	870	920	982	1.063	1.168	1.199	1.355	1.486	1.561	1.659
Avusturya	3.198	3.308	3.172	2.799	2.885	2.640	2.637	2.814	3.508	3.922	3.586	3.689	4.434	4.867	4.901	5.365	5.908	5.691	5.230

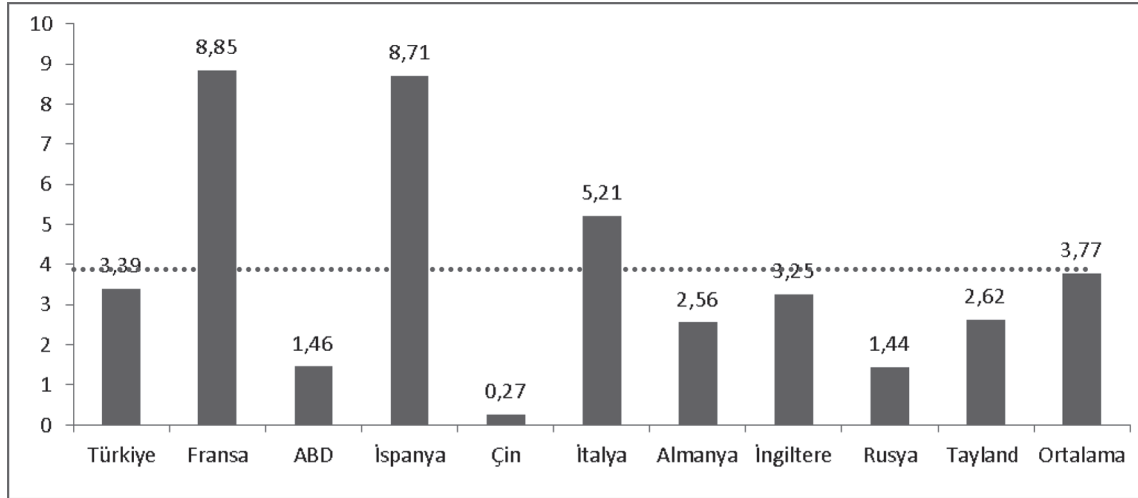
Grafik 1. En Fazla Turist Çeken Ülkelerin Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (2013)



Grafik 2. En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkelerin Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (2013)



Grafik 3. Ülkelerin Seyahat Potansiyeli Oluşturma Endeksi



Grafik 4. Ülkelerin Seyahat Gelir Potansiyeli Oluşturma Endeksi

