

**AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE
KATKISI VE TÜRKİYE'NİN KONUMU**
*ECONOMIC CONTRIBUTION OF TOURISM IN MEDITERRANEAN
COUNTRIES AND TURKEY'S POSITION*

Prof. Dr. Bahar Berberoğlu
Anadolu Üniversitesi
bdirem@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1288-7484

Öz

Parasal ve toplumsal bir olay haline gelen turizm, yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkilerle ülke ekonomilerinde, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Turizm sektörü ile turizm harcamaları, genel olarak tüm ülkeler açısından önem taşımakta, özellikle cari açığı fazla olan birçok ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan turizmle ilgili değişkenlere göre Akdeniz Ülkeleri'nin benzerlikleri veya farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla benzerlikleri temel alınarak ülkeler, iki veya daha fazla gruba bölünerek, çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Böylece, birinci boyutta İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye öteki ülkelerden açık bir farkla ayrılmıştır. İkinci boyutta diğer Akdeniz Ülkeleri yer almıştır. Farklılık matrisinde Karadağ ile Cezayir, Karadağ ile Bosna Hersek, Hırvatistan ile Malta sıfıra yakın değerlerle birbirine benzerlik göstermişlerdir. Birbirine en az benzeyen ülkeler Fransa ile Cezayir'dir. Türkiye'nin, en çok benzerlik gösterdiği ülke İspanya'dır. Türkiye'nin turizm açısından, kullanılan değişkenlere ve içinde bulunduğu boyuta göre oldukça iyi bir pozisyona sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Ekonomisi, Akdeniz Ülkeleri, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
09.03.2020
Düzeltilme
20.06.2020
Kabul
13.07.2020

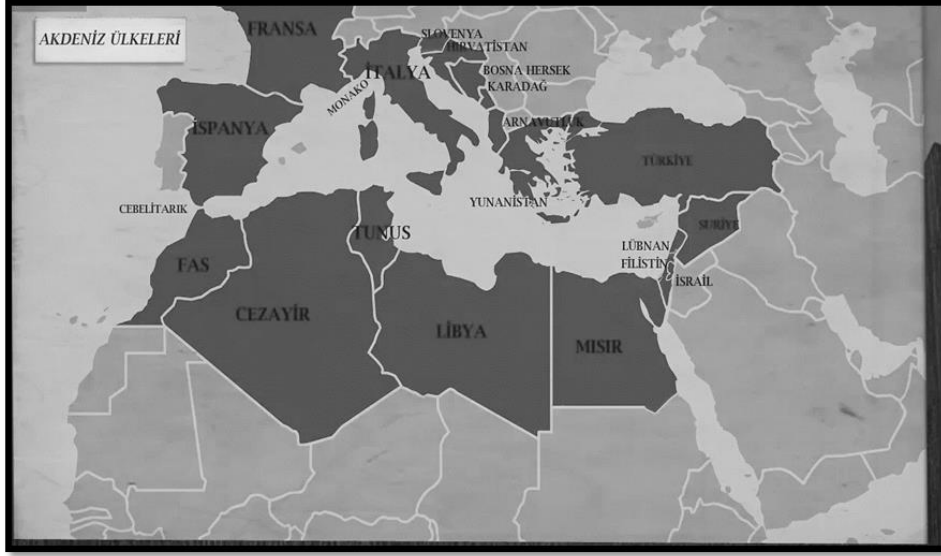
ABSTRACT

Tourism has become a monetary and social event with economic, social, cultural and political activities, it creates important results in national economies and international economic and political relations. For all countries, tourism sector and tourism expenditures are important and can contribute greatly to the economy of many countries which have high current account deficits. In this study the similarities or differences of tourism variables in Mediterranean countries have been tried to be determined. For this purpose, countries were divided into two or more groups basing on their similarities and multidimensional scaling analysis was performed. Thus, the unknown relations between objects (countries) could be identified by using distances between objects. Accordingly, in the first dimension, the size of Spain, France, Italy and Turkey are separated by a substantial margin from other countries, while the other countries are in the second. Looking at the difference matrix, Montenegro and Algeria, Montenegro and Bosnia and Herzegovina, Croatia and Malta were identified as similar countries with values close to zero. France and Algeria were identified as least similar countries. Turkey was identified as most similar to Spain. In terms of tourism Turkey has a quite good position according to the variables used in the analysis and the dimension in which Turkey is located.

Keywords: Tourism Economics, Mediterranean Countries, Multidimensional Scaling Analysis

GİRİŞ

Akdeniz, Güney Avrupa'yı Kuzey Afrika'dan ayıran, doğuda Asya kıtasına dayanan Şekil-1 de gösterildiği üzere 3800 km uzunluğu ile karalar arasında kalan dünyanın en büyük iç denizidir. Bu özelliği nedeniyle batı dillerindeki karşılığı olan “İngilizce: Mediterranean Sea, Fransızca: Méditerranée, Almanca: Mitteländisches Meer, İtalyanca: Mediteraneo vd.” sözcükleri “karalar arasındaki deniz” anlamını taşır (Braudel, Coarelli ve Aymard, 1995; Apaydın Başa, 2012). Coğrafya biliminde ‘Akdeniz’ terimi genel olarak jeopolitik ve iklim kavramlarıyla ön plana çıkar. Bu bölgeye ilişkin jeopolitik açıdan ‘Akdeniz’ terimi yarı-tropikal bölgeye daha fazla sahip olan Cezayir, Fas, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkelerini de içine almakta, Lübnan, İsrail, Suriye gibi Orta Doğu’yu da kapsamakta ve ılıman kuşağın içinde yer alan Türkiye’yi de sınırları içine almaktadır (çev. Taşgıt, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007).



Şekil 1. Akdeniz ve Akdeniz Ülkeleri Haritası

(Kaynak: <http://www.eba.gov.tr/arama/ders?q=Akdeniz%20mem>)

Coğrafyacıların ve jeologların bakış açısıyla Akdeniz Havzası tek değilse de en azından büyük ölçüde alışılmadık dışında bir bölgedir. Topografik parçalanışının yeryüzünde pek az örneği vardır. Dünyanın bu bölgesini tarihsel olarak anlamak ve araştırmak gerekir (Horden ve Purcell, 2000; Aymes, 2017).

Akdeniz’deki ülkeler tarih boyunca birçok eski uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Mısır ve Mezopotamya uygarlıkları Akdeniz’de doğmuştur. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu’nun yaşam merkezini Akdeniz

Akdeniz
Ülkeleri’nde
Turizmin
Ekonomiye Katkısı
ve Türkiye’nin
Konumu

• 201

oluşturmuştur. Özellikle bu noktada Akdeniz'deki deniz gücünün ve hâkimiyetinin rolü büyüktür. Denizci devletler olan Giritliler, Fenikeliler, Yunanlılar, Akdeniz kıyılarını yerleşim ve ticaret amacıyla kullanmış, kendi kültürlerini, yaşantılarını bu topraklara yaymışlardır. M.Ö. III. yüzyılda başlayan Roma Dönemi'nde ise, 150 yıllık bir süre içinde bütün Akdeniz kıyıları, Roma kültürünün, düşüncesinin ve kent yapısının hâkimiyetine girmiştir. Ardından Doğu Roma İmparatorluğu olan Bizans ve Arap İmparatorlukları tarih sahnesinde yerini almıştır. Akdeniz, kıyısında yer alan ülkeler için bağlayıcı bir deniz yolu olmanın yanı sıra, büyük savaşların yaşanmasının da nedeni olan stratejik bir alan olmuştur. Hıristiyan ve İslam dünyası arasında yüzyıllarca süren savaşlar bu yüzden yaşanmıştır. Çünkü bu deniz üzerinde hâkimiyet sağlamak deniz ticaretinde de büyük söz sahibi olabilme anlamını taşıyordu. Akdeniz'de denizin kıyısında olduğu gibi, zamanla ortasında da gelişen kozmopolit bir kültür oluşmuştur (Braudel vd., 1995; Apaydın Başa, 2012).

Bahar BERBEROĞLU,
4 (2) 2020

• 202

Medeniyetlerin beşiği olarak ifade edilen Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frigyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti'ne gelinceye kadar birçok iz ve kalıntı bırakmış, Anadolu'yu tarihi ve kültürel zenginliği ile turizm açısından farklı bir konuma taşımıştır (Doğaner, 2001; Emekli, 2005).

Dünyada ilk turizm hareketleri söz konusu olduğunda Akdeniz Havzası yine ayrı bir öneme sahiptir. Bilinçli ve amaçlı olarak gerçekleştirilen ilk seyahatlerin Eski Mısır'da görüldüğü daha sonra ise, Eski Yunan'da M.Ö. 776'da ilk olimpiyatların başlamasıyla kitle halinde seyahatlerin yapıldığı bilinmektedir. Tarihsel süreçte 16. ve 17. yüzyıllarda ise Avrupalılar, çocuklarının tahsilleri için Akdeniz ülkelerini tercih etmişler ve 19. yüzyıla gelindiğinde bu havzanın deniz ve kıyı bölgeleri moda olmaya başlamıştır (Baykal, 1992; Bozok ve Köroğlu, 2007).

Bugün üç kıta ve 23 ülke tarafından sarılan Akdeniz, ortasındaki Kıbrıs ve Malta Adaları ile çok sayıda dile, dine ve kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölge, tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde Akdeniz kültürü, iç içe geçmiş Hıristiyanlık, Musevilik ve İslamiyet dünyasının oluşturduğu üç ayrı kültür topluluğunun bir kültür alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Hamamcıoğlu, 2003; Akın, Koç ve Seçilmişler, 2007; Apaydın Başa, 2012). Bu bölge, insanların inançlarından doğan kutsal yerleri barındırdığından, buna bağlı olarak hac ziyaretleri yapılmıştır. Böylece hem kutsal hem de yol güzergâhı üzerinde bulunan bölgeler, ticaretin gelişmesine de neden olmuşlardır (Taysunov, 2010). Akdeniz kültürünün bileşenleri doğal ve kültürel miras olmak üzere iki başlıkta toplanabilir.

Akdeniz bölgesinde, zeytin, kestane, selvi ve sedir ağaçları, yoğun bir

biçimde bölgeyi kaplayan maki, kuru nehir yatakları ve kurak, kayalık yamaçlar temel özelliklerden bazılarıdır (Chevalier, 2001). Yerleşim yerlerinin imajı ve yapısı, o bölgedeki insan aktiviteleri ve doğal görünüm arasındaki karşılıklı ilişki Akdeniz’de bir ayrıcalığa sahiptir. Doğanın yanı sıra mimari ve güzel sanatlar, sahil ve palmye ağaçları, meyve bahçeleri ve üzüm bağları son derece ilgi çekicidir. Doğal kaynaklar olarak Akdeniz bölgesi dünyada çok özel bir değere sahiptir. Bu bölgenin su, eğitim, iklim, bitki örtüsü özeldir. Akarsuların rejim ve debi açısından taşıdıkları farklılıklar, coğrafi yapının ender karşılaşılabilen görüntülere, farklı silüetlere sahip olması ile bitki örtüsünü oluşturan çoğunlukla maki ve iğne yapraklı yüksek ağaçlarla donanmış olan Toros Dağları, bu bölgeye çok özel bir değer kazandırmaktadır.

Tarım alanları: Akdeniz yerleşmeleri genellikle yamaç yerleşmeleridir. Narenciye, zeytin ve üzüm tarımsal ürün olarak özellikle Akdeniz’in sembolü gibidir.

Kıyı alanları: Akdeniz kültüründe su ögesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Akdeniz bölgesinde hüküm süren uygarlıklara bakıldığında yaşamın her anında suya temas ve suyun izini takip etmek mümkündür. Su yüzeyi kente giriş kapısı, festival mekânı, üretim alanı gibi pek çok rol üstlenerek; kentsel kimliği de belirlemektedir (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012). Kıyılarda güneşlenmeye müsait doğal yumuşak kumlu plajlar, yüzme dışında yelkencilik, sörf gibi su sporlarına olanak tanıyan bir deniz söz konusudur.

Yamaçlar: Genellikle yerleşmelerin yer aldığı, silüet unsuru olarak değerlendirilmektedir.

İklim: Dengeli hava koşulları, daimî güneş ışığı ve zaman zaman kurak dönemlerin de yaşandığı bir bölge olarak Akdeniz ziyaretçilerin kalış kalitesini ve süresini etkileyen bir özelliğe sahiptir (çev. Taşgit, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007). Akdeniz’in yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı biçiminde bir ifade edilen ılıman ikliminin insanoğlunun yaşamı üzerinde yarattığı etkilere bağlı olarak bölgede özgün bir yerleşim biçimi oluşmuştur. Bu iklim, kışın güneşe, yazın suya yönelimi gerektirirken, bunun tam tersine yazın güneşten, kışın yağıştan kaçışı zorunlu kılmıştır. Bu durum yerleşmelerin havalanmasına olanak tanıyan ve mikro-klimalar oluşturacak biçimde havalandırma koridorlarının oluşturulmasına neden olmuştur. Bu nedenle, yerleşim yerlerinde de genel olarak denize ve hâkim rüzgâra dik sokaklar bulunmaktadır. (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012).

Orman alanları: Akdeniz coğrafyasında orman, yamaçlarda ve deniz

kotundan yüksek rakımlarda bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi Bitki Grubu'na giren Akdeniz ve Ege ormanlarında daha çok çalı formunda, her zaman yeşil renkte kalabilen maki ve iğne yapraklı ağaç türleri vardır. Kıyıya yakın alçak bölgelerde kızılçam türü yaygın olduğu görülürken, Torosların yükseklerinde karaçam, göknar ve sedir ağaçları baskındır (Tanrısever Bastemur, 2009).

Kültürel miras olarak tanımlanan kaynaklar ise; binlerce yıllık yapılaşmış öğeler, gelenek-görenekler ve yaşam biçimlerine yüklenen anlamlar, bir bütünü ifade etmektedir. Doğa ile bütünleşme, tarihsel süreçte kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslarda bulunma, hayat tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, alış-veriş yerleri, eğlence anlayışları ilgi çekmektedir. Anonimleşen, pek çok yerde olabilen standart kimliksiz ürünlere ve ortamlara ilgi azalmakta, hatta bu durum turistlerce itici bulunmaktadır. Bu bağlamda kültür, kalite ve seçkinlikle, turizm ise, ticaret ve kitlelilikle ilişkilendirilmektedir (Garrod, 2001; Emekli, 2006).

Akdeniz kültürel mirasının sivil ve anıtsal mimari unsurları, doku, renk, malzeme, ses, koku gibi bileşenler ile somutlaşmakta ve kentsel fizik mekânları bu kimlik ışığında anlam kazanmaktadır. Akdeniz bölgesi kültürel kaynaklar bakımından oldukça yoğun ve zengin bir mozaığe sahiptir (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012).

Akdeniz bölgesinde gastronomi de önemli bir yere sahiptir. Gastronominin güçlü olması, bu bölgede yetişen ürünlere bağlı olarak bu mutfağa ilişkin yerel lezzetlerin bulunması, Akdeniz'e özgü bir beslenme biçiminin olması da turistik açıdan önemlidir. Zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve şarap üretimi bu bölgede çeşitlenmiş ve dünya çapında ün yapmıştır.

Turistik yörelerde konaklayanlar, dar sokaklarda halkın kendine özgü yaşam seyrini, neşeli mizacını, tutkularını, candan gülümsemelerini ve sıcak konuksever tavrını da etkileyici bulmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı bu bölge turisti çekme açısından son derece cazip ve buna bağlı olarak turizm açısından da Dünyada önemli bir üstünlüğe sahiptir (çev. Taşgit, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007).

Bacasız sanayi diye ifade edilen ve hızla büyüyen turizm sektöründe, Dünya ülkelerinin paylarını arttırma çabalarına girmeleri turizm rekabetini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise yeni araştırma ve çalışmalara yön vermektedir. Bu nedenle birçok ülke, ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanabilmesi için zorunlu olarak ihtiyaç duydukları döviz girdisini sağlamak, istihdam yaratacak yeni iş sahaları açmak ve böylece ulusal gelirlerini arttırabilmek amacıyla uluslararası turizm pazarından daha büyük pay almak için rekabet etmektedirler (Bahar ve Kozak, 2005).

Akdeniz Havzası, Dünyadaki turizmde önemli bir paya sahiptir ve bu bölgede Türkiye'nin turizm alanındaki en güçlü rakipleri Akdeniz ülkeleridir. Bu nedenle bu çalışmada Akdeniz Ülkeleri içinde hem doğal hem de kültürel miras olarak tanımlanan kaynaklara sahip olma özelliğini taşıyan Türkiye'nin ekonomik açıdan turizmdeki pozisyonu belirlenmeye çalışıldı. Bunun için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) metodu kullanıldı. ÇBÖ analizinin genel amacı, daha az sayıda boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal formlarına yakın olarak temsil etmektir. Böylece nesnelere (ülkeler) arasındaki ilişkiler bilinmiyorsa, nesnelere (ülkeler) arasındaki uzaklıklar kullanılarak bu ilişkiler tanımlanabilir.

Bu çalışmada, analiz sonuçlarına göre turizm açısından ilk sıradaki ülke Fransa olmuştur. Ayrıca İspanya, Fransa ve İtalya'dan sonra en iyi konumdaki ülkenin de Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Farklılık matrisi değerlendirildiğinde Karadağ ile Cezayir, Karadağ ile Bosna Hersek, Hırvatistan ile Malta, Bosna Hersek ile Cezayir, Bosna Hersek ile Arnavutluk, Hırvatistan ile Arnavutluk, Malta ile Arnavutluk ve Karadağ ile Arnavutluk sifıra yakın değerleriyle birbirine benzer ülkeler olarak saptanmıştır.

Turizmin Ekonomiye Katkısı

Gelir yaratan, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, ayrıca siyasi olarak da toplumsal ve insancıl fonksiyonları güçlendiren özellikleri ile turizm sektörü, ülkeler açısından büyük bir değer taşımaktadır. (Uğuz Çelik ve Topbaş, 2011; Zortuk ve Bayrak, 2013).

Ekonomik koşulların giderek ağırlaştığı ve rekabetin çok yoğun bir şekilde uygulandığı küresel dünyada, turizmin ülke ekonomileri için oynadığı önemli rolü anlamak, akademik çalışmaların da katkısıyla bu sektörün verimliliği açısından çok büyük önem arz etmektedir. Gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun ülkelerin ekonomik gelişiminde turizmin payı büyüktür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ulusal gelirin ve dolayısıyla tasarrufların yetersizliği, ihraç edilebilecek ürün miktarlarının ve çeşitliliğinin azlığı ve ülke kaynaklarının sınırlı olması durumunda bile, turizm gerekli olan döviz girdisinin ucuz ve zahmetsiz bir biçimde elde edilmesine olanak sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, tasarruf ve döviz açığının sürekli olarak büyümesi ve bunun sonucunda dövize olan ihtiyacın da artması durumunda dış borç miktarı giderek artmaktadır. Bu ülkelerde ekonomik gelişmenin sürdürülebilirliği ve kalkınma için gerekli olan yatırımların hızlı bir biçimde gerçekleşmesi, yeni iş sahalarının açılması ve istihdamın artırılması, ancak turizmin öneminin kavranması ile mümkün olabilmektedir (Berberoğlu, 1988; Bahar ve Kozak,

**Akdeniz
Ülkeleri'nde
Turizmin
Ekonomiye Katkısı
ve Türkiye'nin
Konumu**

2006; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012).

Turizm çoğunlukla gelişmiş ülkelerde daha etkin bir sektör konumundadır. Çünkü uluslararası sektörün hareketleri gözlemlendiğinde en fazla turist çeken ve en fazla turist gönderen ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu ortaya çıkar (Yarcan, 1994; Bahar ve Kozak, 2006).

Gelişmiş ya da az gelişmiş olsun, tüm dünyada ülkelerin döviz gereksiniminin sağlanması için turizmin büyük önem taşıdığı ve ülke ekonomileri için önemli olduğu tüm toplantı, kongre, konferans, sempozyum ve seminerlerde vurgulanmakta ve turizmin ekonomik gelişmeye katkıları üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Her koşulda bir ülkenin ya da bölgenin sahip olduğu coğrafi özellikler, turizmin yapısının ve buna bağlı olarak ülkenin ekonomisinin üzerinde etkili olmaktadır. Denize kıyısı fazla olan ülkeler, tatil turizmi ve kıyı turizmi ile ekonomik açıdan bir farklılık yaratırken, sanayi, teknoloji ve iş dünyası açısından önemli bir noktaya ulaşmış kentler ve bölgeler de iş ve kongre turizminin gelişmesi yoluyla ekonomiye yüksek katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm faaliyetinin başlatılması ve geliştirilmesi için gerekli ortamın hazırlanmasının hiçbir karmaşık teknolojiyi gerektirmemesi, bu sektörün büyük ölçüde emeğe dayalı bir hizmet kesimi olması, işsizliğin azaltılmasına olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin bazı mal ve hizmetlere olan talebi artırarak bölgesel sanayilerin doğmasına ve gelişmesine yol açması önem taşımaktadır. Öte yandan turistlerin harcamaları, turizmle ilgili sektörlerin dışında da önemli bir uyarıcı etki yaratabilmektedir.

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, gelir yaratıcı etkisi, istihdam etkisi, bölgeler ve kentler arasında dengeli kalkınmaya olan etkisi bu sektörün yarattığı önemli makroekonomik etkilerin başında gelmektedir. Ayrıca turizmin, ekonominin diğer sektörleri üzerinde dolaylı olarak yarattığı etkiler ile alt ve üst yapının geliştirilmesine yönelik etkileri de ekonomik açıdan önem taşımaktadır. Turizmin reel ücretler ve fiyatlar üzerindeki etkileri, fırsat maliyetlerine etkileri ile içsel ve dışsal ekonomiler üzerindeki etkileri ise bu sektörün ekonomik açıdan mikro etkileri olarak görülebilir (Berberoğlu, 1988).

Turizm, ekonomik açıdan hem üretim hem de tüketim sektörlerini harekete geçiren bir yapıya sahiptir. Oysa turistin seyahat etme amacı üretimden çok tüketimdir. Bu tüketim eğilimi, ulusal ve uluslararası dinamikleri harekete geçirir, bir ülkeden/bölgeden, diğer bir ülkeye/bölgeye para aktarımı sağlar (Bahar ve Kozak, 2006). Turizm bir üretim ve tüketim süreci olması nedeniyle hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkeler için önemli

bazı ekonomik etkilerin ortaya çıkması doğal bir sonuç olarak ifade edilebilir. Bu etkiler ekonomik olduğu kadar, toplumsal, sosyal, çevresel ve fiziksel olarak da görülebilir (Kozak, 2001; Bahar ve Kozak, 2006).

Uluslararası turizm sektörü için bir değerlendirme yapmak gerekirse, dünyada turist sayısı ile turizm gelirlerinden istenilen payı alan ve bunu arttırarak sürdürülebilir kılan destinasyonların (turizm bölgelerinin), sektörde daha yüksek bir rekabet gücü yakalayacakları öngörülebilir. Bu nedenle özellikle turizmin bir ülke için ekonomik etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm bir ülkede refah ve gelişme ortamı sağlar. Turist, gittiği yerlerde harcama yaparak ve yalnızca tüketici olarak, ekonomide otonom bir harcama akımını ortaya çıkarmaktadır. Turizm gelirlerinin yarattığı bu harcama akımı ekonominin gelişmesine uyarıcı etki yapar. Bundan başka ekonomideki üretim kalıbının çeşitlenmesine de neden olur. Bu harcama akımı bir yandan ülkenin genelinde, öte yandan geri kalmış bölgelerindeki diğer sektörlerin gelişmesine hatta altyapının kurulmasına katkı yapabilmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen üretim, otomasyon ve makineleşmeye elverişli değildir. Bu nedenle, bu sektör geniş ölçüde işgücü kullanan bir sektör olmaktadır. Böylece turizm sektöründe meydana gelen canlılık, geniş ölçüde iş alanlarının açılmasına olanak sağlar ve istihdam sorunu karmaşık bir teknolojiye gerek kalmadan çözülür. Turizmin bir başka avantajı ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerin çoğu zaman karşılayamadıkları döviz ihtiyaçlarını kısa sürede ve yeterli miktarda sağlayabilmesidir. Bu durum, bu tür ülkelerin ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Berberoğlu, 1988).

Dünyada ülkeler zaman zaman ekonomik durgunluk yaşasa da insanlar var olduğu sürece turizm, büyümesini devam ettirecektir. Uluslararası turizm, günümüzde dünya dış ticaretinin en geniş kalemi, ihracat kaynağı, kalkınmanın motoru olarak görülür hale gelmiştir (Lim, 1997; Bahar ve Kozak, 2006). Bu bağlamda uluslararası turizm hareketlerinin ve talebinin yönü şöyle ifade edilebilir:

Gelişmiş ülkelere → Gelişmekte olan ülkelere,
Amerika'dan → Avrupa'ya,
Kuzey ve Batı Avrupa'dan → Akdeniz Bölgesine,
Orta Avrupa'dan → Asya- Pasifik Bölgesine,
Rusya ve Doğu Avrupa'dan → Akdeniz Bölgesine,
Sanayi Bölgelerinden → Deniz Kıyılarına.

Görüldüğü üzere Akdeniz Bölgesine birçok bölgeden yoğun olarak turist gelmektedir (Oktay, 1997).

Rusya ve Doğu Avrupa'daki ülkeler SSCB döneminde dış turizme kapalıydı denilebilir. Rus vatandaşları tatillerini ya ülke sınırları içinde ya da Doğu Bloğu içinde geçirmekteydi. İklim nedeniyle Karadeniz kıyıları olan Kırım ve Soçi ile Jurmala ve Palanga'nın Baltık kıyı şeridi tercih edilmekteydi (Başaran, 2004; Taysunov, 2010). Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra ise Ruslar, Fransa, İspanya, Türkiye gibi Akdeniz Havzasındaki ülkelere turizm amaçlı giderken bu bölgede en fazla Türkiye'yi tercih etmişlerdir (Mulyukova, 2006; Taysunov, 2010).

Turizmin ekonomik etkileri söz konusu olduğunda, bölgeler (ülkeler) sahip olduğu özellikler itibarıyla şöyle sınıflandırılabilir (Foster, 1985; Bahar ve Kozak, 2006):

- Turizmde gelişmemiş bölgeler
- Turizmde gelişmekte olan bölgeler
- Turizmde gelişmiş bölgeler.

• 208

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre turizmde gelişmemiş ya da turizme yeni açılmış bölgelerin ekonomik yapı üzerindeki etkisi az, gelişmekte olanların orta ve gelişmiş olanların ise yüksek olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2006). Akdeniz Havzası'nda ülkeler de ekonomik açıdan farklılık göstermektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç olarak görmektedirler. Gelişmiş ülkeler, ekonomik dengelerini koruyabilmek amacıyla turizmi dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler. Dünyada turizmin önemini kavramış ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için önemli plan ve politikalar oluşturmaktadır (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008; Akın, Şimşek ve Akın, 2012). Turizm sektörüne ilişkin yatırım ise genel olarak turistlerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşıladığı araç-gereç, tesis ve arazinin tümünü ifade eder.

Ekonomik yapı üzerindeki bu etkileri biraz daha açmak gerekirse, gelişmekte olan bir ülkede seyahat için harcanan her dolar çoğunlukla istihdam yaratmak için kullanılırken, gelişmiş bir ülkede otel inşası, yenileme yatırımları gibi yerlerde kullanılmaktadır. Kısacası gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir öncelikli ve daha önemli makroekonomik sorunlarını aşmak için kullanılmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir turizm dışı sektörlere aktarılırken, gelişmiş bir ülkede elde edilen gelir sektör içinde kalmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Bu kapsamda Avrupa'da özellikle İspanya ve

Fransa'nın turizmde gelişmiş ülkeler oldukları ve dolayısıyla turizmin bu ülkelerin ekonomik yapısı üzerinde etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Çalışmada çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi kullanılmıştır. ÇBÖ analizinin en önemli amacı, nesnelere en iyi uyan az boyutlu uzaysal haritayı bulmak olduğu için, boyut sayısının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmada bu algısal haritalama metodu olan ÇBÖ analizinde ALSCAL algoritması kullanılarak ülkelerin gruplandırılması yapılmıştır. Türkiye'nin de dâhil olduğu 18 Akdeniz ülkesi ekonomik açıdan turizm değişkenleri ile analiz edilmiştir.

ÇBÖ analizi sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesinde iki aşama bulunmaktadır. Bu aşamalardan birincisi, R^2 olarak bilinen uygunluk katsayısının yorumlanmasıdır. R^2 değeri, korelasyon katsayısının karesi olup ÇBÖ modelinin nesnelere ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir. Bu analizde araştırmadaki değişkenlerin anlamlılığı açısından R^2 'nin %60 ve üzerinde olması arzu edilmektedir. Bulguların güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için uygulanan ikinci aşama ise, gerginlik oranı veya stres katsayısının yorumlanmasıdır. Uyumun veya uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan, stres katsayısı ÇBÖ analizinin kalitesini göstermektedir (Dura, Atik ve Türker, 2004). Bu ifadelerle göre analiz sonucunda elde edilecek stres katsayısının değerlendirilmesi, Tablo-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Stres Katsayılarının Değerlendirilmesi

Gerginlik Oranı (stres değeri)	Analizin Kalitesi (uyumluluk)
$\geq 0,20$	Uyumsuz gösterim
0,10-<0,20	Düşük uyum
0,05-<0,10	İyi uyum
0,025-<0,05	Mükemmel uyum
0,00-<0,025	Tam uyum

Analiz sonucunda oluşan haritada yakın olan nesnelere birbirine benzer oldukları, uzak olanların ise benzer olmadıkları, farklılıklar matrisindeki değerlerin incelenmesiyle belirlenir (Lilien ve Rangaswamy, 2003).

Analizde Yer Alan Ülkeler ve Değişkenler

ÇBÖ Analizi Türkiye'nin de dâhil olduğu 18 Akdeniz ülkesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeler, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Güney Kıbrıs, İsrail, Fas, Karadağ, Mısır, Tunus, Lübnan,

Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir, Slovenya ve Türkiye'dir. Elbette Akdeniz'de olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ın resmi olarak tanınmaması, Monako'nun bu araştırmadaki değişkenlerin verilerine ulaşamaması, Suriye'de savaş ve Libya'da politik gerginliklerin olması, verilerin sağlıklı olmayacağını düşündüğünden örnekleme dâhil edilememiştir. Savaş, terör, siyasi bunalımlar, bir ülkenin turizmini olumsuz yönde etkileyen unsurlardır. Çünkü turist bulunduğu ortamda rahat ve güven içinde olmayı ister. Gazze Akdeniz'de kıyısı olan bir bölgedir. Filistin'in bu bölgede İsrail ile yaşadığı savaş ve gerginlik, yine verilerin sağlığı açısından çalışmanın örnekleme girememesi için bir nedendir. Bu nedenlerle örnekleme 18 ülkeye yer verilmiştir.

Akdeniz'de kıyısı olan ülkeler yıl itibariyle araştırıldığında, Dünya Bankası veri tabanında bazı ülkelerin 2016'dan önceki yıllara ait istatistik verileri henüz hesaplanmamıştır. Bu nedenle 2016 yılına ait veriler analizde kullanılmıştır. Dünya Bankası'ndan elde edilen verilerin değişkenleri şöyledir (<https://databank.worldbank.org/databases>):

- X2: Uluslararası turizm varış sayısı,
- X3: Uluslararası turizm gelirleri (Cari ABD \$),
- X4: Uluslararası turizm harcamaları (Cari ABD \$),
- X7: Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamalar, (Cari ABD \$),
- X8: Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, (Cari ABD \$)
- X9: Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları (Cari ABD \$),
- X10: Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi geliri (Cari ABD \$).

Yukarıda belirtilen turizmle ilgili değişkenler ile Akdeniz'de kıyısı olan ülkelerin turizm sektörlerinin ekonomik yapıya olan yansımaları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada 18 ülke ve yedi değişken kullanılarak (18x7) büyüklüğündeki bir matris ile veri seti oluşturulmuştur.

BULGULAR

ÇBÖ analizinde boyut sayısının çok yüksek belirlenmemesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle iki boyutlu uzayda analiz gerçekleştirilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Önce ÇBÖ modelinin uyumunu belirten stres değerleri dikkate alınmıştır. Yöntem bölümünde iki stres formülüne yer verilmişti. Öncelikle Young'ın stres değerinin birinci iterasyon sonucunda 0,00003

olduğu görülmektedir. Daha sonra en yüksek $R^2=1$ değeriyle, Kruskal'ın stres değerinin 0,00007 olduğu tespit edilmiştir. Bu stres değerleri, Tablo-1'e göre modelin tam uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo-2'de uyarıcı koordinatları verilmiştir.

Tablo 2. Uyarıcı Koordinatlar

Uyarıcı sayısı	Uyarıcı kodu	Ülkeler	Birinci Boyut	İkinci Boyut
1	VAR1	İspanya	1.4054	-.3271
2	VAR2	Fransa	3.9889	.6903
3	VAR3	İtalya	1.6415	.9359
4	VAR4	Yunanistan	-.0093	-.0080
5	VAR5	Hırvatistan	-.8480	.0277
6	VAR6	Malta	-.8274	.0315
7	VAR7	Türkiye	1.7480	-1.9219
8	VAR8	G. Kıbrıs	-.1440	-.3049
9	VAR9	İsrail	-.2217	.4655
10	VAR10	Fas	-.2435	-.0044
11	VAR11	Karadağ	-.8902	.0700
12	VAR12	Mısır	-.6331	-.0199
13	VAR13	Tunus	-.7387	-.0249
14	VAR14	Lübnan	-.7487	.0569
15	VAR15	Arnavutluk	-.8498	.0650
16	VAR16	BosnaHersek	-.8784	.0835
17	VAR17	Cezayir	-.9003	.0647
18	VAR18	Slovenya	-.8506	.1202

Akdeniz
Ülkeleri'nde
Turizmin
Ekonomiye Katkısı
ve Türkiye'nin
Konumu

• 211

Tablo 2'deki uyarıcı koordinatlara göre; birinci boyutta Fransa'nın pozitif en yüksek yüke sahip olduğu, İspanya, İtalya ve Türkiye'nin de yine pozitif yüke sahip ayrıştırıcı ülke olduğu görülür. Bu ülkelerin aldıkları bu yükler diğerlerine göre bir hayli yüksektir. Fakat diğer ülkeler birinci boyutta negatif yüke sahiptir ve aralarında pek fark olmadığı görülmektedir. Bu yüzden bu diğer ülkeler birbirine benzer durumdadır ve ayrıştırıcı durumunda değildirler.

Türkiye ikinci boyutta en büyük negatif yüke sahiptir. Diğer ülkeler olarak ifade edilen Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Güney Kıbrıs, İsrail, Fas, Karadağ, Mısır, Tunus, Lübnan, Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir ve Slovenya'nın sifıra yakın pozitif ve negatif yüklerle benzerlik gösterdiği uyarıcı koordinat değerlerinden anlaşılmıştır. Ayrıca ikinci boyutta negatif değerler, sıfır ile bir arasında değişkenlik göstermiştir. Bu bağlamda; Kuzeybatı Akdeniz ülkeleri olan İspanya, İtalya, Fransa ve Kuzeydoğu Akdeniz ülkesi olan Türkiye, ikinci boyutta önemli olamaz.

Veri seti (18x7) boyutu ile ÇBÖ analizini gerçekleştirebilecek bir büyüklüğe sahip bir matristir. Farklılık matrisi ise (18x18) boyutunda bir matristen oluşmaktadır. Koordinat tablosundan sonra ÇBÖ analizinde farklılık matrisi de değerlendirilmelidir.

Bahar BERBEROĞLU,
4 (2) 2020

Tablo 3. Farklılık Matrisine Göre Ülkelerin Yakınlıkları

Farklılık Matrisi Değeri	Ülkeler
0,11	Cezayir ile Karadağ (En çok benzeyen)
0,18	Bosna Hersek ile Karadağ
0,22	Hırvatistan ile Malta
0,29	Bosna Hersek ile Cezayir
0,34	Bosna Hersek ile Arnavutluk
0,38	Hırvatistan ile Arnavutluk
0,40	Malta ile Arnavutluk
0,41	Karadağ ile Arnavutluk
0,46	Bosna Hersek ile Slovenya
0,51	Cezayir ile Arnavutluk
0,55	Slovenya ile Arnavutluk
0,60	Hırvatistan ile Karadağ
4,905	Fransa ile Bosna Hersek
4,918	Fransa ile Karadağ
4,929	Fransa ile Cezayir (En az benzeyen)

Farklılık matrisinde değişkenlerin birbirlerine göre en benzer ve en benzemez olarak ifade edilebileceği söylenebilir. Buna göre bu matriste

sıfıra yakın olan değerlere sahip olan ülkelerin benzer, dördün üzerinde olanların ise en benzemez olduğu yorumu yapılabilir. Farklılıklar matrisindeki değerlerin yorumlanması ile Tablo 3 oluşturulmuştur.

Ülkelerin benzerliklerinde sahip oldukları tarihsel birikimleri, kültürel zenginlikleri, ekonomik koşulların turizme yansımalarının yanı sıra coğrafi açıdan yakınlıkları da dikkate değerdir. Akdeniz'deki ülkeleri Kuzey ve Güney diye ayırmak yerine, Kuzeybatı ve Kuzeydoğu, Güneybatı ve Güneydoğu olarak ayırmak coğrafi açıdan sınıflandırmada daha doğru bir yaklaşım olur. Özellikle bir ülkenin parçalanmasıyla bazı ülkelerin aynı dönemde kurulması da bir diğer dikkat edilmesi gereken konudur. Bu noktada Yugoslavya'nın parçalanması sonucunda kurulan devletlerin birbirine benzemesi göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Türkiye'nin de farklılıklar matrisine göre değerlendirmesi yapıldığında diğer ülkelerden bir hayli farklı olduğu görülmektedir. Ancak yine de çok yakın olmasa bile 1,631 değeriyle Türkiye'ye en yakın ülke İspanya'dır. Bu yaklaşımla Tablo-4 oluşturulmuştur.

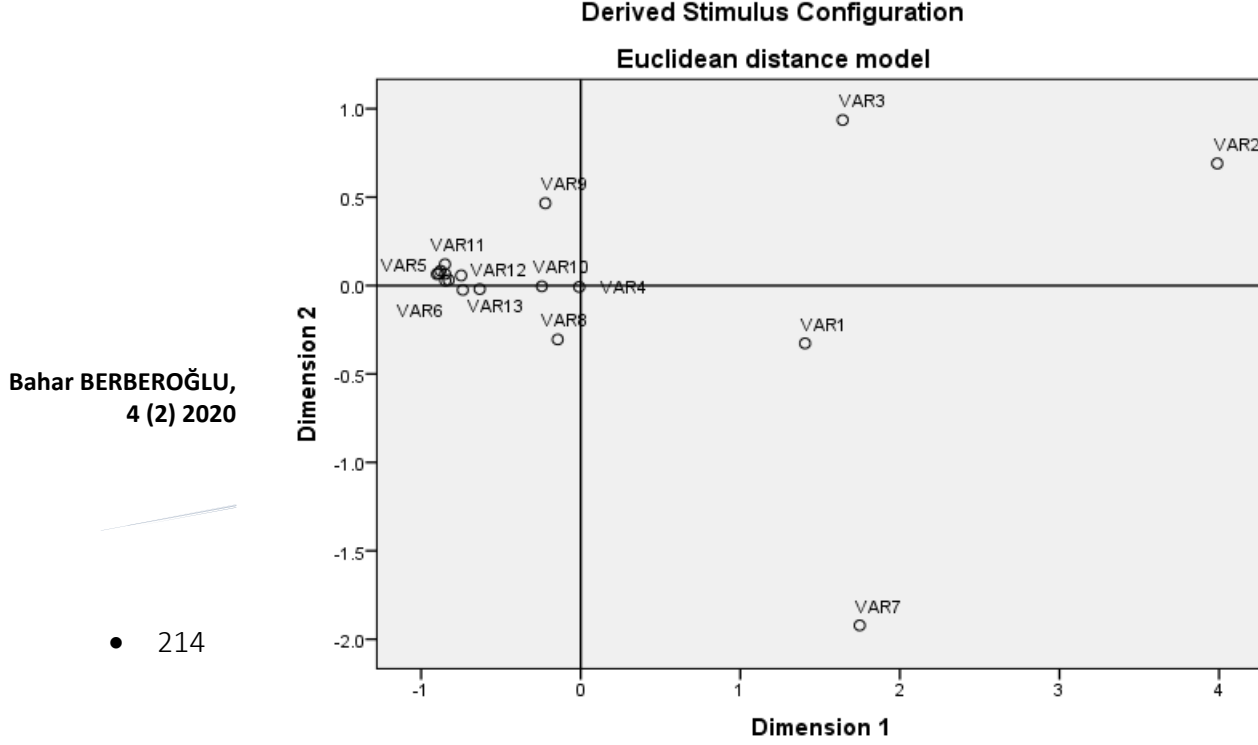
Tablo 4. Farklılıklar Matrisine Göre Türkiye'ye Değerce Yakın Ülkeler

Farklılık Matrisi Değeri	Türkiye'ye değerce yakın olarak
1,631	İspanya
2,489	Güney Kıbrıs
2,598	Yunanistan
2,765	Fas
2,860	İtalya

Uyarıcı koordinat tablosunun ve uzaklık matrisindeki değerlerin verilmesi ile gerekli yorumlar yapıldıktan sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen grafiksel gösterim de elde edilmiştir. Uyarıcı koordinatlara göre Türkiye'ye en yakın ülke İspanya'dır. Türkiye'nin farklılık matrisindeki veriler büyükten küçüğe sıralanırken Güney Kıbrıs, Yunanistan, Fas ve İtalya'nın değerlerine de yer verilmiştir. Ancak iki boyutlu uzayda bu ülkelerin hiç de yakın olmadığı görülebilir. Yani her ne kadar coğrafi açıdan komşuluk olsa da Güney Kıbrıs için 2,489 ve Yunanistan için 2,598 değerleri Tablo-4'te sunulmuşsa da araştırmada kullanılan değişkenlere göre ÇBÖ analizinde bu iki ülke Türkiye'ye uzak sayılabilecek ve diğer ülkelerle benzerlik gösteren ülkeler olduğu söylenebilir.

ÇBÖ'de özellikle üç veya daha az boyuttaki çözümler arzu edilmektedir. Boyut sayısı arttıkça algılamamanın zorlaşacağı düşünülmektedir. Şekil 2'de

görüldüğü üzere iki boyutlu uzayda algısal harita oluşturularak ülkelerin konumları belirlenmiştir.



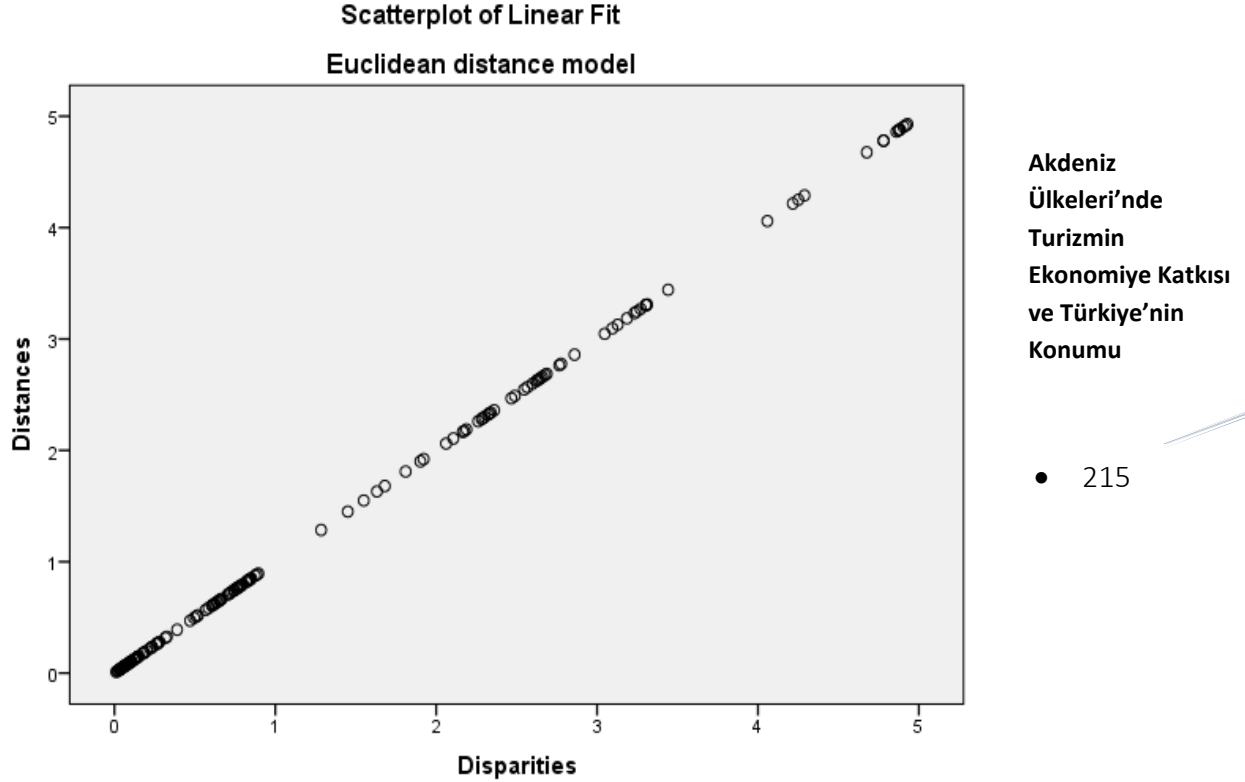
Şekil 2. Öklid Uzaklık (Mesafesi) Modeli

İki boyutlu algısal haritada VAR1 İspanya'yı, VAR2 Fransa'yı ve VAR3 de İtalya'yı göstermektedir. Tablo-2'de bu ülkelerin birinci boyutta ayrıştırıcı ülkeler olarak ortaya çıktığı da tekrar hatırlanabilir. İki boyutlu grafiksel düzenlemede birbirlerine en benzer ülkeler birbirlerine yakın olurlar. Bu bağlamda Şekil-2'de sunulan grafiğe bakıldığında, İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye'nin diğer ülkelerden bir hayli farklı oldukları görülmüştür. Bu algısal haritada diğer ülkeler ise birbirine benzer olduklarından bir bölgede toplanmıştır ve bu durum, bu ülkelerin bir alt grup olarak yorumlanabilmesine yol açar. Nitekim Tablo-2'de bu ülkeler ikinci boyutta yer almıştır.

Türkiye sahip olduğu özellikler ve analizde kullanılan değişkenler çerçevesinde turizmde VAR8 uyarıcı koduyla Güney Kıbrıs'tan, VAR4 uyarıcı koduyla Yunanistan'dan çok daha iyi düzeydedir. Nitekim Şekil-2'de uyarıcı kodu VAR7 olan Türkiye'nin konumu bunu gözler önüne sermektedir.

Şekil-3 değerlendirildiğinde nesnelere arası farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum gösterdiği söylenebilir. Bu durum ise lineer uyumun

serpilme diyagramı Öklid uzaklık modeli, Şekil-3'de görülmektedir. ÇBÖ analizinde uzaklık matrisinden elde edilen farklılık matrisine göre oluşturulan tahmini uzaklıkların, doğrudan verilerden elde edilen uzaklık matrisine olan benzerliğinin ölçülmesi temel amaçlardan biridir. Böylece Şekil-3'de de doğrusal bir ilişkinin görülmesi, tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğunu belirtmektedir.



Şekil 3. Öklid Uzaklıklar Modelinde Lineer Uyumun Serpilme Diyagramı

Avrupa ve Akdeniz bölgesinde yer alan ve dünya turizminden büyük paya sahip Fransa, İspanya ve İtalya; sundukları turistik ürün açısından birbirine benzemektedir. Bu ülkelerin turistlere deniz, kum, güneş, arkeolojik ve tarihi eserler sunmaları dikkate değerdir (Patsouratis, Frangouli ve Anastasopoulos, 2005; Bozok ve Köroğlu, 2007). Özellikle İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler Akdeniz'i bir eğlence turizmi çekim merkezi olarak göstermektedir. Bu ülkelerle benzer turistik ürün sunan bir diğer ülke ise Türkiye'dir. Bu nedenle ÇBÖ analizinin yorumlanmasından sonra araştırmanın sonuçlarına göre Akdeniz'de turizm açısından güçlü olan en iyi konumdaki dört ülke, İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye bu analizde kullanılan değişkenlerin değerleri ile Tablo-5'de grafiklerle karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Araştırmadaki değişkenlere göre Akdeniz Havzası'nda turizm açısından önemli üstünlüğe sahip ilk dört (İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye) ülkeye ait değerler

<p>Uluslararası turizm, varış sayısı: X2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Varış Sayısı</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>75315</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>82570</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>52372</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>30289</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Varış Sayısı	İspanya	75315	Fransa	82570	İtalya	52372	Türkiye	30289	<p>Uluslararası turizm gelirleri (Cari ABD \$): X3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>60605</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>50883</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>40373</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>26695</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	60605	Fransa	50883	İtalya	40373	Türkiye	26695
Ülke	Varış Sayısı																				
İspanya	75315																				
Fransa	82570																				
İtalya	52372																				
Türkiye	30289																				
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	60605																				
Fransa	50883																				
İtalya	40373																				
Türkiye	26695																				
<p>Uluslararası turizm harcamaları (Cari ABD \$): X4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>19284</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>49024</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>24982</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>5025</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	19284	Fransa	49024	İtalya	24982	Türkiye	5025	<p>Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamalar, (Cari ABD \$): X7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>19284</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>40552</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>24982</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>4783</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	19284	Fransa	40552	İtalya	24982	Türkiye	4783
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	19284																				
Fransa	49024																				
İtalya	24982																				
Türkiye	5025																				
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	19284																				
Fransa	40552																				
İtalya	24982																				
Türkiye	4783																				
<p>Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, (Cari ABD \$): X8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>60605</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>42644</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>40373</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>18743</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	60605	Fransa	42644	İtalya	40373	Türkiye	18743	<p>Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları (Cari ABD \$): X9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>492900</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>823900</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>348400</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>795200</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	492900	Fransa	823900	İtalya	348400	Türkiye	795200
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	60605																				
Fransa	42644																				
İtalya	40373																				
Türkiye	18743																				
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	492900																				
Fransa	823900																				
İtalya	348400																				
Türkiye	795200																				
<p>Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi gelirleri (Cari ABD \$): X10</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>2711000</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>8472000</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>5425000</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>242000</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	2711000	Fransa	8472000	İtalya	5425000	Türkiye	242000											
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	2711000																				
Fransa	8472000																				
İtalya	5425000																				
Türkiye	242000																				

Bu dört ülke içinde uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları değişkenine göre Fransa'dan sonra ikinci sırada, diğer değişkenlere göre Türkiye, dördüncü sıradadır. Ancak bu araştırmadaki örneklemin tamamı düşünüldüğünde Akdeniz Havzası'ndaki 14 ülkeyi de geride bırakmıştır.

SONUÇ

Akdeniz Havzası Dünyada iç deniz olarak turistik açıdan büyük cazibesi olan bir bölgedir. Bu araştırmada Akdeniz Havzası'nda yer alan ülkelerin turizm açısından ekonomik güçlerinin gruplandırılmasına ve bu gruplandırma sonucunda Türkiye'nin durumunun belirlenmesine odaklanıldı. 23 Akdeniz ülkesinden zorunlu olarak bazı nedenlerle 18'i ele alındı. Bu 18 Akdeniz ülkesine ait uluslararası turizm varış sayısı, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamaları, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları, uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi gelirleri olmak üzere yedi değişken kullanıldı. Bu ele alınan değişkenlere göre, ülkelerin turizm kapsamındaki harcamaları ve gelirleri elbette ülke ekonomisi ile yakından ilgilidir. Ülkelerin ekonomik durumları, turizme GSYİH'den ayrılan payı belirlemede bir etken iken, yapılan harcamalara bağlı olarak gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirleri de etkilemektedir. Bu nedenle genel olarak ülkelerin ekonomik gücü, turizm yapısını etkilemektedir.

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, hatta uygarlığın beşiği olarak tanımlanan Anadolu, ören yerleri, arkeolojik ve tarihi eserleriyle, Akdeniz'de çok geniş bir kıyı şeridiyle turistleri ağırlamaktadır. Türkiye Akdeniz'deki geniş kıyı şeridiyle, İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerle bu bölgede turizm açısından önemli bir konuma sahiptir.

Akdeniz mozaiğini oluşturan ülkelerin, jeopolitik, etnik, dinsel ve kültürel açıdan farklılıkları bulunmasına karşın bazı yönlerden de benzer özellikler gösterdiği görülmektedir (Apostolopoulos, Loukissas ve Leontidou, 2000; Bozok ve Köroğlu, 2007). ÇBÖ analizinin sonuçlarına göre iki boyutlu uzayda Öklid uzaklıkları değerlendirildiğinde Arnavutluk, Bosna Hersek, Karadağ, Hırvatistan ve Slovenya'nın birbirine ne kadar yakın olduğu ve bu ülkelerin ne kadar benzer özellik sergilediği görülmektedir. Zaten bu ülkelerin bazılarının yakın zamanda dağılan Yugoslavya'ya ait olduğu dikkate alındığında benzer özellikler taşıması doğaldır.

Turizm, Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün büyük gelişme gösteren bir hizmet sektörüdür. Bu sektör uluslararası düzeyde bir ekonomik rekabet gücü yaratmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz Havzası'ndaki pazar payı ile turist

sayısını ve buna bağlı olarak turizm gelirini arttırabilmesi; rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi analiz etmesine, uygun politika ve stratejiler geliştirmesine ve bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Turizm sektörünün rekabet gücünün ve üstünlüklerinin neler olabileceğinin ortaya konulması, bu sektörden büyük beklenti içerisinde olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir konudur (Bahar ve Kozak, 2005). Turizmde rekabet gücünü tetikleyen en önemli faktör ülkelerin sahip olduğu ekonomik güç ve turizme ayrılan paydır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan değişkenler itibariyle ülkelerin sahip olduğu ekonomik gücün ne kadarını turizme yansıtıp bunun neticesinde yine ekonomik açıdan ne kadar bir güç elde ettiklerinin bir göstergesidir. Bir algısal haritalama metodu olan ÇBÖ analizi ile yedi tane turizm değişkeni kullanılarak 18 Akdeniz ülkesinin üstünlükler ve ayrıcalıklar açısından nasıl bir pozisyona sahip olduğu gözler önüne serilmiştir. Türkiye'nin Akdeniz Havzası'ndaki konumu da diğer ülkelerle karşılaştırılarak analiz edilmiş ve bir hayli iyi pozisyonda olduğu tespit edilmiştir.

Bahar BERBEROĞLU,
4 (2) 2020

• 218

Bu çalışmada İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye'nin ele alınan değişkenlere göre değerleri diğer ülkelere nazaran bir hayli yüksek olduğundan diğer ülkelere ayrıştığı görülmektedir. İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye, gerek sahip olduğu deniz, kum, güneş, gerekse tarihsel zenginliği ile Akdeniz Havzası'nda en çok turist çeken ülkelerdir. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu bu özelliklerinin daha fazla tanıtılması, buna yönelik politika ve stratejiler geliştirilmesi ve her şeyden önce bunlar için ekonomik anlamda kaynak ayrılması gerekmektedir. Turizme kaynak ayrılabilmesi için her şeyden önce ülkenin ekonomik anlamda güçlü olması gerekmektedir.

Türkiye'nin işsizlik ve dış ticaret açığı olarak iki önemli ekonomik problemi vardır. Bu iki problemin çözümünde önemli düzeyde katkı sağlayacak sektör ise turizm sektörüdür. Bu nedenle bu sektöre yönelik teşvik, destek ve yeni projeler üretilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, O., Koç, E. ve Seçilmişler, T. (2007). Sosyo-Kültürel Miras Sembollerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Geleceğe Taşınması: Akdeniz Örneğinde. *Meditriology 2: Coastal Cities, Culture, Conservation, International Gazimagusa Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2007, Gazimagusa, Kuzey Kıbrıs, ss. 103-109.
- Akın, A., Şimşek, M. Y. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.

- Apaydın Başa, B. (2012). Mekân-Kültür-Kimlik: Yeme-İçme Mekânlarının Tasarımında Akdeniz Kültürünün Etkileri, Agrindustrial Design 2nd International Product and Service Congress and Exhibition on Agricultural Industries, Mediterranean/ Food/ Design Proceedings, ISBN: 978-975-8789-49-8, 26-28 Nisan 2012, İzmir University of Economics, Print No: 050, ss.317-334.
- Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. and Leontidou, L. (2000). Tourism, development, and change in Mediterranean. Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. & Leontidou, L. (Eds.) içinde *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomics Development and Cultural Change*. (s. 3-14) London: Routledge.
- Aymes, M. (2017). Akdeniz'in Envanteri, *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 2, 7-22.
- Başaran, A. (2004). Devalüasyonlar Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 15-16 Nisan 2004, ss.73-92.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baykal, F. (1992), *Akdeniz Havzasında Uluslararası Turizm ve Türkiye*, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.
- Berberoğlu, C. N. (1988). Ekonomik Gelişmede Turizm. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2), 207-218.
- Braudel, F., Coarelli F. ve Aymard M. (1995). *Akdeniz, Mekân ve Tarih*, İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bozok, D., ve Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 146-157
- Chevalier, M. (2001). La Géographie et les peintres: La France méditerranéenne (1860- 1950), *Acta Geographica*, 73(126), 44-61.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dura, C., Atik, H. ve Türker, O. (2004). Beşerî Sermaye Açısından Türkiye'nin Avrupa Birliği Karşısındaki Kalkınma Seviyesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi

ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, ss.13–20.

EBA. (2019). Akdeniz Ülkeleri, [URL:<http://www.eba.gov.tr/arama/ders?q=Akdeniz%20mem>] (Erişim Tarihi: 12.09.2019).

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*, London: The Macmillian Press.

Garrod B. A. F. (2001). Haritage tourism: A Question of Definition, *Annals of Tourism Research*, 27(3),1049-1052.

Hamamcioğlu, C. (2003). Akdeniz'e Kıyısı Bulunan Tarihi ve Özelliği Olan Yerleşmelerde Turizmi Etkilerinin Değerlendirilmesi (basılmamış lisansüstü tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Horden, P. and Purcell N. (2000). *The Corrupting Sea: A Study of Mediterranean History*. Oxford: Blackwell.

Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergelerle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992-2011), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 75-100.

Kozak, N. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lilien, G. L. ve Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering Computer Assited Marketing Analysis and Planning*. New Jersey: Prentice Hall.

Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research* 24(4), 835-849.

Mihalko, G. and Ratz, T. (1990-2007). The Mediterranean Tourist Milieu (Akdeniz'de Turistik Çevre), çev. Taşgit, Y. E. (2007), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 90-100.

Mulyukova, O. (2006). Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oktay, İ. Ç. (1997). *Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını.

- Patsouratis, V., Frangouli, Z. and Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries, *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870.
- Tanrısever Bastemur, C. (2009). Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Taysunov, D. (2010). Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Uğuz Çelik, S. ve Topbaş, F. (2011). Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği, Anadolu International Conference in Economics II, EconAnadolu 2011, Eskişehir, ss.1-11.
- The World Bank. (2019). [URL: <https://databank.worldbank.org/databases>] (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi, *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19, 38-58.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.