

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**AKDENİZ ÇANAĞI VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ  
İÇİNDE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE  
TÜRKİYE TURİZMİNİN YERİ**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Vesile PAK**

İSTANBUL, 2007

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**AKDENİZ ÇANAĞI VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ  
İÇİNDE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE  
TÜRKİYE TURİZMİNİN YERİ**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan  
Vesile PAK

Öğrenci No:  
050703043

Danışman  
Yrd.Doç.Dr. Kenan GÖÇER

İSTANBUL, 2007

## YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. .../.../2007(Tarih)

(İmza)

Vesile PAK

**T.C.**  
**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAGI**

Enstitümüz İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 050703043 numaralı Vesile PAK “Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği Ülkeleri İçinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Türkiye Turizminin Yeri” başlıklı Tezini Yönetim Kurulumuzun 11.12.2007 Tarih ve 2007/59 sayılı toplantısında seçilen ve Fakülte binasında toplanan biz jüri/izleme komitesi üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (80) dakika süre ile aday tarafından takdim edilmiş ve sonuçta adayın tezi hakkında oybirliği/oyçokluğu ile Kabul kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir 11/12/2007(Tarih)

**JÜRİ ÜYELERİ**

Danışman  
YRD. DOÇ.DR. KENAN GÖÇER

Üye  
YRD.DOÇ.DR. MURAT AZALTUN

Üye  
YRD.DOÇ.DR. ÇİĞDEM MERCANLIOĞLU

# AKDENİZ ÇANAĞI VE AB ÜLKELERİ İÇİNDE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE TÜRKİYE TURİZMİNİN YERİ

**Tezi Hazırlayan: Vesile PAK**

## **Özet**

Bu tez çalışmasında; Türkiye Turizmi'nin Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği (AB) Ülkeleri içindeki yeri, çok boyutlu ölçekleme analizi ile değerlendirilmektedir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi yardımıyla kümeleme haritası çıkartılarak, turizm hareketleri sonucu turist alan ve veren ülkeler belirlenip Avrupa Birliği ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında oluşan turizm hareketi ortaya konulmaktadır. Bu analiz, 1996 ve 2004 yıllarına ait veriler kullanılarak yapılmaktadır. Avrupa Birliği ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketlerinde, turizminin aşırı rekabetçiliğini anlayarak pazar payını arttırmaya çalışan ülkeler turistik ürün çeşitlendirmesi yapmışlardır. Bu hipotez, Avrupa Birliği ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri için 1996–2004 yıllarına ait değişkenler kullanılarak test edilmektedir. Bunun için de çok boyutlu ölçekleme analizine başvurularak Türkiye Turizmi'nin Avrupa Birliği ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasındaki yeri açıklanmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ödemeler dengesi, Turizm arz ve talebi, turizm destinasyonu, turistik ürün.

**THE POSITION (PLACE) OF TURKISH TOURISM IN THE  
MEDITERRANEAN POT AND EUROPEAN UNION (EU) COUNTRIES WITH  
MULTIDIMENSIONAL SCALLING ANALYSIS**

Presented by; Vesile PAK

**ABSTRACT**

Within this study; the place of Turkish Tourism in the Mediterranean Pot and EU Countries is evaluated with Multi Dimensional Scalling Analysis. Turkey must pay a serious attention to tourism diversification in order to get more share of the market having a competition with European Union (EU) Countries and especially with the Mediterranean Pot Countries with whom it has the common touristical product. This hypothesis is tested by using variants belonging to the years between 1996-2004 for the European Union and the Mediterranean Pot Countries. Therefore, by applying to Multi Dimensional Scalling Analysis, the place of Turkish Tourism in the Mediterranean Pot and EU Countries is endeavoured to be explained.

Key words: Balance of payments, Touristical supply and demand, destination of tourism, touristical product.

## İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler	
Tablolar Listesi .....	VI
Şekiller Listesi .....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM EKONOMİSİ, TÜRLERİ VE TÜRKİYE'DE TURİZM

1. TURİZM EKONOMİSİ.....	3
2. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ .....	3
2.1. Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi.....	4
2.2. Gelir Yaratıcı Etkisi .....	6
2.3. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi .....	7
2.4. Turizmin Alt ve Üst Yapı Üzerinde Etkisi .....	8
2.5. İstihdam Yaratıcı Etkisi .....	10
2.6. Bölgelerarası Dengeli Kalkınma Bakımından Turizm .....	11
3. TURİZM TÜRLERİ .....	12
3.1. Katılımcı Sayısına Göre Turizm .....	12
3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm.....	13
3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm .....	14
3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm .....	15
3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm .....	16
3.6. Turistik Bölgeyi Koruma Şekline Göre Turizm .....	20
4. TÜRKİYE'DE TURİZM .....	21
4.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi .....	22
4.2. Türkiye Turizminin Arz Yapısı .....	24
4.3. Türkiye Turizminin Talep Yapısı .....	29
5. TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN İSTATİSTİKSEL VERİLERE GÖRE İNCELENMESİ.....	32

6.	TURİZMİN TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....	36
6.1.	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı .....	37
6.2.	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığının Kapatılmasındaki Payı.....	38
6.3.	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı .....	40
6.4.	Turizmin İstihdamdaki Yeri.....	41

## II. BÖLÜM

### AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİNİN TURİZMİ

1.	AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ.....	42
2.	AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TURİZM .....	42
3.	TÜRKİYE’NİN TURİZMDE AKDENİZ ÇANAĞI’NDA VE AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ RAKİPLERİ .....	52
3.1.	İspanya.....	52
3.2.	Fransa.....	53
3.3.	İtalya .....	54
3.4.	Yunanistan .....	54
3.5.	Portekiz .....	55
3.6.	Mısır.....	55
3.7.	Türkiye’nin Rakipleri Arasındaki Yeri.....	56
4.	TÜRKİYE TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ.....	59
4.1.	Türkiye Turizminin Güçlü Yönleri:.....	59
4.2.	Türkiye Turizminin Zayıf Yönleri.....	61
4.3.	Türkiye Turizminin Fırsatları .....	63
4.4.	Türkiye Turizminin Tehditleri .....	65

## III. BÖLÜM

### ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ KULLANILARAK TÜRKİYE TURİZMİNİN AKDENİZ ÇANAĞI VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ARASINDAKİ YERİNİN BELİRLENMESİ

1.	ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ .....	68
2.	1996 YILI AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNDE HARİTA BOYUTLARININ TANIMLANMASI .....	70



2.1.	Birinci Boyut ( + + ) .....	70
2.2.	İkinci Boyut ( - + ) .....	70
2.3.	Üçüncü Boyut ( - - ) .....	71
2.4.	Dördüncü Boyut ( + - ) .....	71
3.	1996 YILI AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ GÜVENİRLİLİĞİNİN VE GEÇERLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	71
4.	AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETLERİNE AİT 1996 YILI ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ .....	72
4.1.	1996 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve Belli Pazarlardaki Yeri .....	73
4.2.	1996 Yılında Almanya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi .....	77
4.3.	1996 Yılında Rusya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi .....	78
4.4.	1996 Yılında Fransa Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi .....	80
4.5.	1996 Yılında İngiltere Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi .....	81
4.6.	1996 Yılında Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki yeri ve Hedefi .....	83
4.7.	1996 Yılında İtalya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi .....	84
4.8.	1996 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri'nin Turizm Hareketlerine Ait Çok Boyutlu Ölçekleme Kümeleme Haritasında Boyutların Analizi .....	86
4.8.1.	Birinci Boyut ( + + ) .....	86
4.8.2.	İkinci Boyut ( - + ) .....	86
4.8.3.	Üçüncü Boyut ( - - ) .....	88
4.8.4.	Dördüncü Boyut ( + - ) .....	89
5.	AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETLERİNE AİT 1996 YILI ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ .....	91
5.1.	2004 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve Belli Pazarlardaki Yeri .....	91
5.2.	2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları .....	98
5.3.	2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları .....	100

5.4.	2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	102
5.5.	2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları	103
5.6.	2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları...	105
5.7.	2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları ....	107
5.8.	2004 Yılı AB Ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Gerçekleşen Turizm Hareketlerine Ait Çok Boyutlu Ölçekleme Kümeleme Haritasında Boyutların Analizi.....	107
5.7.1.	Birinci Boyut (+ +) .....	107
5.7.2.	İkinci Boyut (- +) .....	108
5.7.3.	Üçüncü Boyut ( - -).....	109
5.7.4.	Dördüncü Boyut ( - + ) .....	110
<b>SONUÇ</b>	.....	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	.....	<b>115</b>
<b>EKLER</b>	.....	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	.....	<b>125</b>

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasiteleri(2006).....	26
2. Konaklama Tesislerinin Bölgelere Göre Dağılımı .....	27
3. Konaklama Tesislerinin Türleri ve Yatak Kapasiteleri (2006).....	28
4. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı ....	31
5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara Göre Dağılımı .....	32
6. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı .....	32
7. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı .....	33
8. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Geldikleri Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı .....	34
9. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amaçları .....	35
10. Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı .....	38
11. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığının Kapatılmasındaki Pay .....	39
12. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı .....	40
13. Avrupa Uluslar arası Turist Varışları ve Turizm Gelirleri (2001–2005).....	43
14. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizm Arzı .....	44
15. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizmin GSMH İçindeki Payı .....	46
16. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizm İstihdamı (2006) .....	48
17. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizmde Sermaye Yatırımı ve Devlet Harcamaları (2006) .....	50
18. Türkiye'ye Rakip Ülkelerde Turizm.....	57
19. Türkiye'ye Rakip Ülkelerde Turizm Oranlarındaki Değişim.....	58
20. Ülkenin 1996 Yılına Ait Incoming ve Outgoing Sayıları.....	69
21. 1996 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Oluşan Turizm Hareketlerine Ait Alınan (incoming) ve Verilen (outgoing) Turist Sayıları .....	72
22. Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 1996 yılı Pazar payları .....	73
23. Türkiye'nin 1996 Yılında Turist Aldığı Ülkelere ait Turist Sayıları ve Gelen Turistlerin Yüzdelik Oranları.....	76
24. 1996 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarında Rakipleri ve Pazar Payları .....	77
25. 1996 Yılı Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları .....	78
26. 1996 Yılı Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	80

27. 1996 Yılı Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	82
28. 1996 Yılı Türkiye'nin Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	83
29. 1996 Yılı Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları .....	84
30. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında Birinci Boyutta Yer alan Ülkeler.....	86
31. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında İkinci Boyutta Yer Alan Ülkeler .....	87
32. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında Üçüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler .....	89
33. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında Dördüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler.....	90
34. 2004 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Gerçekleşen Turizm Hareketleri Sonucu Gelen(incoming) ve Giden(outgoing) Turist Sayıları.....	91
35. 2004 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 2005 Yılı Pazar Payları .....	94
36. Türkiye'nin 2004 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçerisinde Turist Aldığı Ülkere Ait Gelen(Incoming)Turist Sayısı ve Gelen Turistlerin Yüzdelik Oranları .....	96
37. 2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	97
38. 2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	99
39. 2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları ....	101
40. 2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları ....	102
41. 2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	104
42. 2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları .....	106
43. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Birinci Boyutta Yer alan Ülkeler.....	108
44. 2004 yılı Kümeleme Haritasında İkinci Boyutta Yer alan Ülkeler .....	108
45. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Üçüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler .....	109
46. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Dördüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler.....	110

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 1996 yılı Pazar Payları.....	74
2. Türkiye'nin 1996 Yılında Turist Aldığı Ülkelere ait Turist Sayıları ve Gelen Turistlerin Yüzdelik Oranları.....	76
3. 1996 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	77
4. 1996 Yılı Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	79
5. 1996 Yılı Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	81
6. 1996 Yılı Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	82
7. 1996 Yılı Türkiye'nin Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	84
8. 1996 Yılı Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	85
9. Gelen Turist (incoming) Sayısı.....	92
10. Giden Turist (outgoing) Sayısı.....	92
11. 2004 Yılı Kümeleme Analizi.....	93
12. Türkiye'nin 2004 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçerisinde Turist Aldığı Ülkere Ait Gelen(Incoming)Turist Sayısı ve Gelen Turistlerin Yüzdelik Oranları.....	96
13. 2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	97
14. 2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	99
15. 2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları....	101
16. 2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları....	103
17. 2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	104
18. 2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları.....	106

## GİRİŞ

Uluslararası turizm, öncelikle ekonomik getirisi nedeniyle turizm potansiyeline sahip ülkeler için yoğun rekabete dayalı bir sektör konumuna gelmiştir. Gerçekten de turizm, dış ödemeler bilançosuna ve ulusal gelire katkısı, istihdam artırıcı özelliği ve turizm dışındaki sektörler üzerindeki etkisi nedeniyle ülkelerin ekonomilerinde 21.yüzyılın başlangıcın da önemli bir boyut taşımaktadır. Dünyada turizm olayı artık ekonomik getirisi yüksek bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Turizm görüntüsünde ve tanımlanmasında, 20.yüzyılın başında farklılık arz etmektedir. Turizmin şimdiye kadar birçok tanımı yapılmıştır. Yapılan bir tanıma göre turizm, 'insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.' Turizm, bir yöre veya işletmeler kanalıyla o yöre veya ülkeye döviz girdisi sağlayan, yatırım ve gelir çoğaltıcı etkisi nedeniyle ekonominin diğer sektörlerini uyaran ve sürükleyen bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, emek-yoğun üretim tekniğine dayalı özelliği, turizmin istihdamı geliştirmedeki önemini de ortaya koymaktadır. Turizme, Türkiye'deki ekonomik boyutu açısından yaklaşıldığında ise, ihracattan sonra ödemeler dengesinin en önemli kalemini oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur.

Turizmin, Avrupa kimliğini güçlendirmesi ve Avrupa değerlerinin uluslararası sahnede savunulması ve tanıtılmasının yanı sıra Avrupa Birliği'ni (AB) Pazarın % 53'üyle dünyanın en büyük turizm bölgesi yapar ki bu da Avrupa Birliğinin (AB) turizm olgusuna gerekli önemi vermesi için yeterlidir.

Ekonomik anlamda karlı ve uzun vadeli olarak görülen turizm, Türkiye ile aynı ortak özellikleri taşıyan ve turizmden beklentilerini gün geçtikçe yükselten Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde ne derece önem arz ettiği bu ülkelerin turizm sektörüne toplam reklâm yatırımlarından ayırdıkları bütçeden anlaşılabilir.

Bu çalışmanın amacı; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bu derece ilgisini çeken, karşılaşılan ekonomik sorunların hafifletilmesinde ve darboğazların aşılmasında bir ekonomi politikası aracı olarak kabul edilen turizmin, Avrupa Birliği ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde Türkiye Turizminin yeri Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (MDS) ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Üç ana bölüm altında toplanan bu çalışmada birinci bölümde turizm ekonomisi, turizmin başlıca ekonomik etkileri, turizmin türleri açıklanmış son bölümde ise Türkiye’de turizm olgusu, gelişimi, Türkiye turizminin arz ve talep yapıları irdelenerek Turizmin Türk Ekonomisindeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği ülkelerinin turizmleri açıklanmıştır. Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği ülkelerinin turizmleri karşılaştırılmış daha sonra Türkiye’nin turizminde Akdeniz Çanağında ve Avrupa Birliğindeki rakipleri olan İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve Mısır’ın turizmleri incelenmiştir. Son olarak Türkiye’nin rakipleri arasındaki yeri ve hedef pazarları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Akdeniz Çanağı ve Avrupa Birliği ülkeleri içinde çok boyutlu ölçekleme analizi ile Türk Turizminin yeri, kümeleme haritaları ve grafikler yardımıyla hesaplanmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, çalışma ve ulaşılan sonuçlar ana hatları ile özetlenmiştir. Türkiye’de turizm sektörünün durumu ve Akdeniz Çanağı ülkeleri ile Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki payı göz önüne alınarak; aşırı rekabete konu olan turizm piyasasından ileride daha fazla pay kapmak için alınabilecek önlemler ve çözüm önerileri bu bölümde dile getirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM EKONOMİSİ, TÜRLERİ VE TÜRKİYE’DE TURİZM

#### 1. TURİZM EKONOMİSİ

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış toplumsal bir etkinliktir. Turizmin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşım yaygınlaşmıştır. Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri onun ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır. 20. yüzyılın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu gelişmelere bağlı olarak, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine kaç kişinin katılacağını, kaç geceleme yapacağını, hangi mal ve hizmetleri talep edeceğini, harcamaların hangi bölgelere yöneleceğini, ne kadar turizm geliri elde edileceğini ve kişilerin turizm hareketlerine katılmada hangi ekonomik unsurların etkili olacağını araştıran “Turizm Ekonomisi” altında bir alt disiplin oluşturulmuştur<sup>1</sup>.

#### 2. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

1963 yılında Roma’da toplanan Birleşmiş Milletler Uluslar arası Seyahat ve turizm Konferansı’nda turizmin uluslar arası ilişkileri geliştirici etkisinin yanı sıra ekonomik kalkınmasındaki önemi üzerinde durulmuştur. Günümüze değin turizm işletmeciliği ve ekonomisi konularında yayınlanan araştırmalarda turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanmaktadır<sup>2</sup>:

- Ödemeler dengesi üzerine etkisi,
- Gelir yaratıcı etkisi
- Altyapı ve üstyapının geliştirilmesi etkisi

<sup>1</sup> Maviş,F. S Ahıpaşaoğlu ve N. Kozak,Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir,2002, s.61

<sup>2</sup> Maviş, Ahıpaşaoğlu ve Kozak a.g.k.,s.61



- Diğer ekonomik sektörlere etkisi
- İstihdam yaratıcı etkisi
- Bölgearası ekonomik dengesizliğin ortada kaldırılması etkisi

Aşağıda sırasıyla bu etkilere yer verilmektedir.

## 2.1. Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Dış turizm gelirleri özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için çok önemlidir. Çünkü, Turizm gelirleri dış ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre çok önemli üstünlüklere sahiptir. Politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz. Diğer taraftan turizm, tarımsal ürün ve hammadde dışsatımından da çok daha fazla bir üstünlüğe sahiptir. Her şeyden önce turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları, gelişmekte olan ülkelerin geleneksel dış satım ürünlerinin fiyatlarına oranla çok daha fazla kendi denetimi altındadır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkenin dışsatımı için bir çeşitlendirme olanağı yaratmakta ve döviz gelirlerindeki büyük dalgalanmaları ortadan kaldırmaktadır. Genellikle turizm, yarattığı her birim döviz için diğer endüstrilere oranla daha az dış girdi, yani döviz çıkışı gerektirir. Dolayısıyla, turizm dövizlerinin daha büyük bir kısmı imalat endüstrilerinin geliştirilmesinde veya dış borçların kapatılmasında kullanılabilir<sup>3</sup>.

Turizm gelirleri gelişmekte olan ülkeler için gerek duyulan döviz girdisini sağladığı ve diğer dışsatım ürünlerine karşı avantajları olduğu için bir çok ülke dış turizm gelirlerini artırmak için çaba harcamaktadırlar.

Turist çeken ülke için görünmeyen dışsatım, turist gönderen ülke içinse görünmeyen dışalım olan turizm, hem turist gönderen hem de turist çeken ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm para akımları açısından genellikle turist gönderen bölgede kazanılan ve tüketim dışı kalan yada tasarruf edilen paranın gidilecek yörede harcanması olarak tanımlanır. Uluslararası düzeyde bu durum örneğin, Almanya da kazanılan paranın Türkiye’de harcanması anlamına gelmektedir<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Barutçugil,İ.S. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, ,İstanbul,1986,s.34

<sup>4</sup> İçöz,O., M. Kozak,Turizm Ekonomisi, Ankara, 1998,s.186

Bugün dünyada hem ödemeler dengesi fazla veren Japonya gibi ülkelerin hem de ödemeler dengesi açık veren Türkiye ve Yunanistan gibi ülkelerin turizmi ulusal seviyede teşvik etmelerinin temel nedeni; turizmin ödemeler dengesine her iki ülke açısından da katkıda bulunmasıdır.

Japonya gibi ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, bu fazlalığın enflasyona neden olmaması ve eritilmesi için vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarını teşvik etmektedirler. Ödemeler dengesi açık veren ülkeler ise, ödemeler dengesi açıklarını kapatmak istemektedirler. Çünkü ödemeler dengesindeki bir bozukluk gelir, istihdam ve fiyatlara yansımaktadır. Bu nedenle ödemeler dengesi politikası gerek dış ekonomi politikası ve gerekse genel ekonomi politikası içinde önemli bir yere sahiptir<sup>5</sup>. Dolayısıyla, ödemeler dengesi açık veren ülkeler ödemeler dengesindeki açıkları en aza indirmek için hem ülkelere gelen turist sayısını artırmak hem de gelen turistlerin daha fazla para harcamalarını sağlamak için turizmi teşvik etmektedirler.

Turizm bir anlamda dengeleyici ve eşitlik sağlayıcı bir fonksiyon olarak hem farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkeler arasındaki, diğer bir deyişle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik dengesizliklerin giderilmesine uluslararası ticaretin dengeleyici bir elmanı olarak yer alır hem de aynı ülkenin farklı gelişmişlik düzeylerine sahip çeşitli coğrafi bölgeleri arasında dengeleyici bir faktör olarak görev yapar.

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki çift yönlü etkisinin olduğunu söyleyen Birkan bunu şu şekilde dile getirmektedir :“Turizm her ülke için mutlaka çift yönlü trafiği olan bir konudur. Her ülke mutlaka dışarıya turist gönderdiği gibi dışarıdan da turist kabul eder. Bu nedenle turizm gelir-gider dengesi, dış ödemeler dengesinde önemli bir rol oynar. Gelişmekte olan ülkeler için turizm endüstrisini geliştirerek turizm gelirlerini artırmak, diğer konularda ihtiyaç duyulan ithal mallarının dış ödemeler dengesinde yarattığı farkı gidermek bakımından çok önemlidir<sup>6</sup>”.

Ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkmaları, ülkede bulunan döviz miktarının azalması anlamına gelmekte ve dolayısıyla ödemeler dengesini olumsuz

<sup>5</sup> Karluk, R.S., Türkiye Ekonomisi, İstanbul, 1999, s.425

<sup>6</sup> Birkan, İ. “Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerindeki Etkileri” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1995, Sayı: 2., s. 26

yönde etkilemektedir. Öte yandan yabancıların turist olarak ülkeye gelmeleri ülkeye döviz kazandırmakta ve ülkenin ödemeler dengesini olumlu etkilemektedir. Turizmin bir ülkenin ödemeler dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının nedenleri hiç şüphesiz sadece o ülkeye giriş-çıkış yapan turistlerin sayısına ve harcadıkları döviz miktarına bağlı değildir. Çünkü turizm olayı gerçekleşirken, gerek ev sahibi ülkeler turizm sektörünü canlandırmak ve yabancı girişini artırmak amacı ile birtakım turizm amaçlı tanıtma ve reklam, yurt dışında turizm amaçlı birtakım yatırım vb. gibi faaliyetler yapmaktadırlar. Turist gönderen ülkelerde yine ev sahibi ülkeler de çeşitli turistik yatırımlar ve birtakım özel tüketim malları dışsatımı gerçekleştirirler. Bu karşılıklı turizmle bağlantılı ekonomik ilişkiler sonucu turist gönderen ve turist çeken ülkeler arasında ek döviz giriş ve çıkışları olmaktadır<sup>7</sup>. Dolayısıyla turizmin ödemeler dengesine katkısını bütünüyle ortaya konması yukarıda belirtilen kalemlerin de dikkate alınmasıyla olası olmaktadır. Bu nedenle turizmin ödemeler dengesi üzerine etkisini birincil, ikincil ve üçüncül etkiler olmak üzere üç grupta incelemektedir<sup>8</sup>:

Birincil etkiler ülkeye turist olarak gelen yabancıların ülke içinde ve ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkışlarında konaklama, ulaştırma, eğlence, yeme-içme, alışveriş vb. gibi faaliyet ve gereksinimler için birinci elden yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla birincil etkilerin ölçülmesi göreceli olarak daha kolaydır. Turistler yoluyla ülkeye giren ve ülkeden çıkan döviz miktarı arasındaki fark ülke yararına pozitifse, ödemeler dengesini olumlu yönde; fark negatifse ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyecektir.

## **2.2. Gelir Yaratıcı Etkisi**

Ekonomide bir ekonomik birimin harcaması diğer bir ekonomik birimin gelirini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe ise, turistlerin yaptıkları harcamalar sektörde çalışanların ücretlerini ve sektörle ilgili diğer gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü bir çok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer bir çok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Yani turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşan kişilere değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır.

---

<sup>7</sup> İçöz,a.g.k.,s.30

<sup>8</sup> Mathieson, A.and G. Wall, Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman,1993, 55

Turizm gelirinin etkisi üç şekilde ele alınabilir<sup>9</sup>;

1. Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (direct expenditure)
2. Birinci aşamaya bağlı olarak işletmelerarası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (indirect expenditure)
3. Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (induced expenditure)

Ayrıca; Devlet kesiminin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından, turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergileri, gümrük resimleri ve harçları, turistlerin tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergiler, sektöre verilen kredilerin faizleri, mülkiyetine kamunun sahip veya iştiraki olduğu tesislerden elde edilen gelirler şekline özetlenebilir.<sup>10</sup>

### **2.3. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi**

Ekonomide benzer üretim alanları sektör olarak kabul edilmiştir. Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi diğer sektörler ile girdi-çıkıtı ilişkisi içerisinde<sup>11</sup>.

Birinci, ikinci ve üçüncü sektör, Allen Fisher, Colin Clark ve Jean Fourastie tarafından ortaya atılmıştır<sup>12</sup>.

**Birinci Sektör;** temel faaliyeti kavramakta, tarım ve madencilik faaliyetleri bu sektör kapsamında ele alınmaktadır.

**İkinci Sektöre;** inşaat ve imalat sanayi dallarını,

**Üçüncü Sektör;** ulaştırma, ticaret, turizm, bankacılık, eğlence sanayi ve borsaları kapsamaktadır. Her ne kadar böyle bir ayırım söz konusu ise de, ekonomik

<sup>9</sup> Maviş, Ahıpaşaoğlu ve Kozak,a.g.k.,s.64

<sup>10</sup> İçöz, a.g.k., s.76.

<sup>11</sup> Maviş, Ahıpaşaoğlu ve Kozak,a.g.k.,s.6

<sup>12</sup> Feridun Ergin,"Sektörler", Ak İktisat Ansiklopedisi, Cilt,II, s.824

faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları (girdi-çıkıtı) bakımından sektörleri birbirinden tam anlamıyla soyutlamak mümkün değildir. Çünkü ekonomide sektörler arası geçişlilik ve entegrasyonun meydana getirdiği dinamik yapı, her bir sektörü farklı oranlarda diğerinden etkilenir ve etkiler duruma getirmektedir.

Turizmin tarım sektörü üzerindeki en önemli etkileri, gelir ve istihdam üzerinde görülür.

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim ve ara malı üreten sanayilerde nispeten etkili, yatırım malı üreten sanayiler üzerinde ise zayıftır. Turizm;

1. Toplam turistik harcamalar içinde inşaat giderlerinin büyük bir paya sahip olması sebebiyle, yatırım harcamalarının en önemli etkisi inşaat sanayi dalında görülecektir.
2. Turizm harcamaları; sanayi ve ticaret sektörlerinin ulaşımdan kaynaklanan problemlerinin çözümüne katkıda bulunarak milli gelir düzeyinin artmasına yardımcı olacaktır.
3. Turizm sektörü, sanayi sektöründe iş ve üretim hacminin artmasına sebep oluyor ise, sektörde istihdam hacminin de artmasının sağlayacaktır.
4. Turizm sezonunda özellikle tarıma dayalı sanayilerde üretim artışı olacaktır.

#### **2.4. Turizmin Alt ve Üst Yapı Üzerinde Etkisi**

Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel şartı; alt-yapı, ulaştırma ve birtakım yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektedir.

Alt yapı yatırımları devletin sosyal fonksiyonları içerisinde ele alınmakta ve görünmeyen hizmetler olarak, hem halkın yararlanması, hem de ekonominin gelişmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Turizm yatırımlarının alt yapı bağımlılığı ise oldukça fazladır<sup>13</sup>. Turizm sektörü ile ilgili yatırımları şu şekilde gruplamak mümkündür.<sup>14</sup>

1. Alt yapı yatırımları

2. Üst yapı yatırımları,

3. Destek yatırımları,

**a. Genel alt yapı:** Temel kamu hizmetleri kapsamında, su, ulaştırma, enerji, kanalizasyon, haberleşme gibi imkanlar.

**b. Turizme bağımlı alt yapı:** Turizmin gelişmesi bakımından son derece önemlidir. Bir bölgede turizmin gelişmesi, alt yapı turizme bağımlı hale gelerek, turistlerin ve turistik tesislerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde biçim değiştirmekte ve yaygınlık kazanmaktadır. Gerçekte turizmde alt yapı;

1. Yerleşme yerlerine yakınlık,

2. Sosyal yapının amaca uygunluğu,

3. Mahalli hayatla bütünleşme

Yine alt yapı kavramı içerisinde ele alınan, kamu ve mahalli idarelerin, vakıfların ve derneklerin turizm amaçlı veya turizm sebebi ile yapmış oldukları faaliyetleri turizm danışma büroları, çevreyi koruma ve güzelleştirme kuruluşlarının faaliyetleri, güvenlik kuruluşlarının faaliyetleri ve ayrıca pasaport ve vize işlemlerini yürüten kuruluşların faaliyetleri mevcut durumları ile turizm gelişmesine katkıda bulunacakları gibi, turizm gelişmesi sayesinde gelişme gösterecek alt yapı unsurlardır<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Şahin,A.,Yatırım Projelerini Değerlendirme Kriterlerinin Turizm Yatırım Projelerine Uygulanması ve Türkiye’de Durum, (Basılmamış Yüksek lisans Tezi), İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1984, s.27.

<sup>14</sup> Gönenç,H., Turizm Sektöründe Yatırım ve Finans Güçlükleri, İ.Ü. İktisat Fakültesi, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü, Turizm Konferansları, İstanbul, 1980, s.20

<sup>15</sup> Olalı,H., A. Timur, Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir Afis Tic. Mat. San. Ltd. Şti., İzmir, 1986, s.119-120

Turizmin gelişmesinde önemli olan bir diğer faktör üst yapı imkânlarıdır. Alt yapıyı var kabul edersek, turizmde talebin belli bir bölgede alı konması turistik üst yapıya bağlıdır<sup>16</sup>.

Birinci derecede üst yapının bulunması halinde, ikinci derecede üst yapıda anlam kazanacaktır. Birinci ve ikinci derece üst yapının birlikte gelişmesi, yörenin tam bir turistik merkez haline geldiğinin ölçüsü olarak da kabul edilebilir.

Gelişen turizmle birlikte, birincil ve ikincil üst yapının gelişmesi sayesinde: konaklama tesislerinde kapasite genişleyerek kapasite kullanımı artar. İkincil üst yapının gelişmesi harcamaların artmasına sebep olur, yeni harcama alanları açılır, ikincil üst yapının gelişmesi turizm mevsimini uzatır, üst yapının gelişmesi istihdam imkanları hazırlar, konaklama kompleksleri kurulur ve bu yolla her türlü ihtiyacın aynı tesiste karşılanmasının harcama arttırıcı etkisinden yararlanır, ülkenin tabii ve tarihi kaynaklarına yakın üst yapıların kurulması söz konusu kaynaklarının daha iyi değerlendirilmesini sağlar.

## **2.5. İstihdam Yaratıcı Etkisi**

Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon imkanlarının sınırlı olması sebebiyle, sektörün meydana getirdiği istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Sektörde emek yoğun üretimin hakim olması sebebiyle turistik tüketim harcamalar yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi meydana getirmektedir. Turizm sektörüne mal ve hizmet veren yan sektörlerde de yeni iş imkanlarının sağlayarak dolaylı istihdam etkisi meydana getirmektedir.

Turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın sayısı, ekonomide çeşitlilik ve entegrasyon seviyesi ile doğru orantılıdır<sup>17</sup>.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm sayesinde arttırılan üç tip istihdam vardır.

- 1. Turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları sebebi ile, bu tesislerde meydana gelen doğrudan istihdam.**

<sup>16</sup> Eralp, Z., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara, 1983, s.135

<sup>17</sup> İçöz, a.g.k., s.90

2. Turistik harcamalar, sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm ile ilgili olduğundan turistik arz içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörler de oluşan dolaylı istihdam.

Turizm harcamalarını istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. İstihdam bakımından turizm sektörünün taşıdığı özellikleri:

- Turizmin meydan getirdiği istihdam, mevsimlik bir karaktere sahiptir.
- İstihdamın büyük bölümü konaklama tesislerinde çalışmaktadır.
- İşgücünün turistik tesisler arasındaki hareketliliği oldukça yüksektir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektöründe, yeni istihdam imkanları sağlamak için gerekli sermaye başlangıçta oldukça yüksektir.
- Turizm sektörü büyük ölçüde kalifiye personele ihtiyaç gösterir.
- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörlere göre daha yüksektir.
- Sektördeki özel çalışma şartları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatillerdeki yoğun çalışma şartları, sektörde çalışanların aile teşkilini zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurur.<sup>18</sup>
- Turistik işletmelerin cesameti, istihdam edilecek personel sayısını etkiler.

## **2.6. Bölgelerarası Dengeli Kalkınma Bakımından Turizm**

Turizmin alt ve üst yapı üzerine etkisi, bölgelerarası dengeli kalkınma bakımından da önem arz etmektedir. Turizmin ülke ve bölge düzeyinde moneter ve reel ekonomik etkileri normal olarak yukarıda belirtilen turizmden bağımlı ve bağımsız unsurlarda değişikliklere sebep olacaktır. Özellikle turizmin, harcama-gelir-alt yapı-üst yapı halkası bölgede iktisadi refahı arttıracak ve malların tüketim ve yararlanma kalıplarına etki edecektir.

---

<sup>18</sup> Olalı ve Timur, a.g.k., s.103



### 3. TURİZM TÜRLERİ

Turizmin çeşitlendirilmesi pek çok kişi tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Bunun temel sebebi ise turizmin çok kapsamlı ve birbiriyle yakın ilişki içinde pek çok konudan oluşmasıdır. Bu sebepten dolayı kesin bir ayırım yapmak çok zordur<sup>19</sup>.

#### 3.1. Katılımcı Sayısına Göre Turizm

Turizm türünde katılımcı sayısına bakılarak turizm çeşitlere ayrılmıştır.

**Bireysel Turizm:** Dünya giderek küresel bir köy halini almaktadır. Günümüz insanı artık bir dünyalı olarak yeryüzünün tümünden kendini sorumlu saymakta ve bundan dolayı bütün dünyayı tanımak istemektedir. Dünyayı tanıma hareketi bireysel turizmi doğurmakta, buna paralel olarak da turizm türleri ve katılımları artmaktadır. Bireysel turizme katılanlar genelde genç ve maddi olanakları normalin üstünde kişilerdir. Bu kişiler yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer sebeplerden turizme bireysel olarak katılmaktadırlar. Bireysel turizm günümüzde en hızlı ilerleyen ve en çok kabul gören turizm hareketidir

**Grup Turizmi:** Çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmalarıdır. Dernek üyeleri, meslek odaları, öğrenci toplulukları gibi belirli bir ortak özelliği bulunan, sayısı on bir ile on altı arasında değişen, insan topluluklarıdır. Katılan kişi sayısı on altıdan fazla olursa bu kitle turizmine girer. Grup turizmi kişi sayısı ve sürekli olmasından dolayı kitle turizminden farklıdır.

**Kitle Turizmi:** İnsanların turizme kitleler halinde katılmalarıdır. 1950 yılında başlayan kitle turizm hareketi günümüz turizm hareketlerinin de belirleyicisidir. İnsanların ucuzluk ve kolaylık nedeniyle paket turları seçmeleri sonucu oluşur. Kitle turizminde katılımcı sayısı sürekli aynıdır. Turizmin gelişme aşamasında en çok üzerinde durulan turizm türü, kitle turizmidir. Ancak aşırı yoğun kitle turizminin sakıncaları görülmüş ve bu konuda yeniden bir yapılanma çalışmaları başlatılmıştır<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Tunç, A.ve F. Saç, Genel Turizm,Ankara,1998,s.17

<sup>20</sup> Kozak,M., M. A. Kozak, ve M. Kozak, Genel Turizm İlkeler Kavramlar,, Ankara, 2000,s.13-14

### 3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Turizm faaliyetine katılan kişinin kendi ulusal sınırları içinde kalıp kalmamasına göre sınıflandırılmasıdır.

**İç Turizm:** İç turizm, katılımcının kendi ulusal sınırları içinde turistik faaliyette bulunmasıdır. Şehirsel alanlardan kıyılarına, kırsal alana ve dağlara doğru olmaktadır. Kırsal alandan da şehirlere doğru turizm hareketi olmaktadır. Bir başka iç turizm hareketi ise şehirlerarasında iş, kültürel sebep, ziyaretler gibi olmaktadır<sup>21</sup>. Pasaport, vize, yabancı dil ve döviz gerektirmeyen iç turizmin ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak iç turizmin milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkıları vardır. Geliri yüksek olan, sanayileşmiş yerlerde yaşayan insanların, doğası bozulmamış ve sanayileşmemiş bölgelerde turistik faaliyetlerde bulunması, harcamalar yapması gelir dağılımının dengelenmesine yardımcı bulunur. İç turizmin bir başka yararı ise ulusal sınırlar içinde yurttaşların birbirlerini daha iyi tanımaları ve kaynaşmalarına yardımcı olmasıdır. İç turizm, dış turizmin azaldığı zamanlarda kurtarıcı olarak görülmeğe, sürekli olarak desteklenip, geliştirilmelidir.

**Dış Turizm:** Dış turizm, katılımcının kendi ülke sınırları dışına çıkarak turistik faaliyette bulunmasıdır. Dış turizmde pasaport, yabancı dil, döviz ve vize işlemleri vardır. En önemli özelliği ise döviz getirici etkisinin bulunmasıdır. Aktif ve pasif dış turizm olarak ikiye ayrılır. Dış pasif turizmde kişi kendi ulusal sınırları dışına çıkar. Ekonomik açıdan ödemeler dengesinde döviz çıktısı ya da ithalat eksisi olarak kendini gösterir. Dış aktif turizm ise yabancı kişilerin ülkemize gelmesidir. Ödemeler dengesi üzerinde döviz kazandırıcı yada ekonomide ihracat etkisi yapar. Ayrıca dış turizmin ülkeler arasında barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, ulusal kültür yanı sıra diğer kültürlere de saygı duyma bilincinin oluşması gibi olumlu toplumsal etkileri de bulunmaktadır<sup>22</sup>. Dış turizm hareketini şu durumlar etkiler:

Ülkeler arasındaki mesafe: Ülkeler arasındaki mesafe kısaldıkça dış turist hareketi de artar. Uzun mesafelerde araçla yolculukta yol üzerindeki fırsatlardan

---

<sup>21</sup> Özgüç, N. Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler, İstanbul, 1998, s.226,227

<sup>22</sup> Kozak, Kozak ve Kozak, a.g.k., s.14-16.

yararlanarak tatil kararını değiştirme “mesafenin bozucu etkisi” veya “araya giren fırsatlar” olarak da adlandırılır.

Doğal ya da insan tarafından yaratılmış çekicilikler: Ülkeler arasındaki zıtlıklar turistik çekicilikleri oluşturmaktadır.

İletişim: Turizmde mesafe ve buna bağlı maliyet önemli bir unsur olmuştur. Ulaşım zamanı ne kadar kısalsa ve maliyeti ne kadar azalrsa ülkeler arası turizm o kadar gelişecektir.

Göreceli maliyetler: Parası daha az değerli ve yaşam standardı düşük olan ülkeye turist akısı daha çok olur.

Kültürel bağlar: Ortak kültürü paylaşan ülkeler arasında turizm akışı yoğundur. Anavatanını ziyaret eden göçmenler veya ortak tarihi paylaşan İskandinav ülkeleri gibi.

Siyasal faktörler: Ülkelerin siyasal tutumları turizmlerini etkilediği için ülkeler zarar görmemek amacıyla politikalarını buna göre düzenlemektedirler<sup>23</sup>.

### **3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm**

Turizm hareketlerinin bir başka sınıflanış şekli ise katılımcıların yaşıyla ilgilidir. Katılımcıların yaşlarına göre turizm faaliyetleri de değişmektedir. Turizme katılan kişilerin yaş gruplarını üçe ayırabiliriz. Bunlar, gençler, orta yaş veya yetişkinler ve üçüncü yaş turist gruplandır.

**Gençlik Turizmi:** On beş ile yirmi beş yaş arasındaki gençlerin, birey olarak katıldıkları turizm faaliyetleridir. Yapılan araştırmalara göre gençlerin turizm faaliyetlerine katılma oranları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır. Bunun sebebi ise gençlerin, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık kişiliğe sahip olmalarıdır. Aynı zamanda gençlerin ailece sorumluluklarının kısıtlı olması, konaklama seğiminde titiz davranmamaları, fazla konfor aramamaları bu yaş grubunun seyahat imkânını artırmaktadır. Ancak bu yaş grubunun kısıtlılığı ise maddi imkânlardır. Gençlerin çoğu ya aileleri tarafından maddi olarak desteklenmekte veya kısıtlı öğrenci harçlıklarıyla geçinmektedirler. Bu yüzden gençlik turizmi çoğu ülke

---

<sup>23</sup> Özgüç,a.g.k.,s.227-230.

tarafından sosyal turizm olarak kabul edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi gençlik turizmi, diğer turizm türlerine göre kazançlı değildir.

**Yetişkin Turizmi:** Yirmi beş ile altmış yaş arasındaki insanların katıldıkları turizm hareketidir. Aile ve iş hayatı sorumlulukları bulunduğu için tatil anlayışları genelde dinlenme üzerine ve yaz ayları yoğunluktadır. Ekonomik koşullardaki değişimler bu grubun tatil durumunu yakından etkilemektedir. Bu grubun en temel özelliği ailecek, uzun süreli ve genelde kendi arabalarıyla tatile çıkmalarıdır.

**Üçüncü Yaş Turizmi:** Altmış yaş üstü emekli kişilerin oluşturduğu gruptur. Aile sorumluluğu azalmış, emeklilikten dolayı iş sorumluluğu kalmamıştır. Genelde inanç, sağlık ve kültür amaçlı turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Yaşlarının gereği konfor ve rahatlık aramaktadırlar<sup>24</sup>.

### 3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

Turizme katılmada etkili olan bir diğer unsur da insanların sahip oldukları toplumsal statüleri ile ekonomik durumlarıdır.

**Sosyal Turizm:** Sosyal ve kitle turizmi, satın alma gücü az ya da sınırlı halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turizm ve satın alma olayına katılmalarıdır. Başka bir deyişle sosyal turizm, gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk gruplarının turizm faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için yapılan çalışmaların toplamıdır. Sosyal turizm 1950'lerden beri hızlı bir gelişim içerisindedir<sup>25</sup>.

Sosyal turizm olayına ilk defa İngiltere'de rastlanmıştır. Thomas Cook tarafından 1840 yılında kurulan ilk seyahat acentası ve organizatörlüğü, sosyal turizm olayının başlangıcı kabul edilmektedir. 1936 yılında Belçika ve Fransa'da ücretli tatilin yasallaşması, sosyal turizmi biçimlendirmiştir. Günümüzde sosyal turizm ile ilgili çalışmalar iki noktada toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, turizm faaliyetlerine katılacakların maddi olanaklarını arttırmak ya da olanak yaratıcı teşvikler getirmektir. İkincisi ise turizm arzını talebe uygun bir seviyede bulundurmaktır<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Kozak,Kozak ve Kozak,a.g.k.,s.16-21

<sup>25</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm> (15.09.2007)

<sup>26</sup> Akat,Ö.Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa,1997, s.25.

Sosyal turizm, ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yoluyla turizm faaliyetlerine katılmalarının sağlanmasıdır. Günümüzde, bu gruba bedensel özürllülerde katılmıştır. Sosyal turizmin temel özelliği, düşük fiyat, kar amacının bulunmaması ve toplu tüketimdir. Sosyal turizmde, çalışan kitlelerin düşünce ve değer yargılarının geliştirilmesi, toplumsal kaynaşma, diğer insanları tanıma ve dostluk duygularının geliştirilmesi, toplumsal eşitliğin sağlanması ve barış duygularının geliştirilmesi amaçlanır. Bunu sağlamak için de, tatil kredileri, ulaştırma araçlarında indirim, özel seyahat ve tatil çekleri verme, taksitle tatil, konaklama tesisleri ile sosyal turizm katılımcılarının arasında bağlantı kurulması, kamu kamplarının sosyal turizm amaçlı kullanılması gibi faaliyetlerde bulunulur.

**Lüks Turizm:** Selektif turizm olarak da adlandırılır. Bu gruba giren kişiler en üst düzeyde gelire sahip ve toplum içinde prestiji yüksek kişilerdir. Pahalı ve her türlü konfora sahip turistik tesisleri tercih ederler. Geceleme sayıları diğer turistlere göre daha azdır, çünkü bu kişilerin kendi özel konaklama yerleri vardır. Diğer yandan ulaşım araçlarında da kendi taşıtlarını kullanmaktadırlar<sup>27</sup>.

### 3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

İnsanlar, çeşitli amaçlarla seyahat etmekte ve turizme katılmaktadırlar. Katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarına cevap verecek şekilde turizmi çeşitlendirerek, hem turizm faaliyetleri sene içinde dengeli bir şekilde dağıtılır, hem de hedef aldığımız kitle sayısı artırılır. Böylece turizm sektörü daha verimli hale gelmektedir. Turizmdeki bu çeşitlendirme faaliyetleri de diğer turizm faaliyetleriyle örtüşmelidir.

**Toplantı Turizmi:** Toplantı turizmi, kişilerin sürekli konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren akademik alan veya mesleklerde belirli konularda bilgi alışverişlerini sağlamak için bir araya gelmelerinden doğan turizm faaliyetidir. Turizm faaliyetlerinden daha yoğun yararlanmak için turizm yoğunluğu az mevsimlerde uygulanan turizm türüdür. Dünyada, toplam turizm gelirinin yüzde yirmi beşi toplantı turizminden sağlanmaktadır. Katılımcılar otuz ila altmış yaşları arasında ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Toplantı turizmi kongre, seminer, sempozyum,

---

<sup>27</sup> Kozak,Kozak ve Kozak,a.g.k.,s.20-21

konferans gibi faaliyetlerden oluşur. Toplantıları düzenleyen şirketlerin, katılımcıların şirketlerinin veya sponsorların masrafları karşılama toplantı turizminin etkinliğini artırmaktadır. Uluslararası veya ulusal şirketlerin sayılarının artması ve bunların toplantılar düzenleme gereksinimi, toplantı turizmini olumlu etkilemiştir<sup>28</sup>.

**Sağlık Turizmi:** Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Sağlık nedeniyle turizme katılma aşağıda belirtilen biçimlerin doğmasına yol açmıştır :

\* **Klimatizm**, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna "temiz hava tedavisi" yöntemi de denilmektedir.

\* **Termalizm**, kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.

\* **Üvalizm**, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının bundan hoşlananlara sunulmasıdır.

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm ve kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır<sup>29</sup>.

**İnanç turizmi**, “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarında doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” denilebilir.

İslamiyet’in doğuşu ve farz olarak kabul edilen “Kâbe” ziyaretleri turizm hareketlerinin, dini faktörlerin etkisiyle gelişim hızlandırmıştır.

---

<sup>28</sup> Tunç ve Saç,a.g.k., 17-18

<sup>29</sup> Akat, A.g.k.,s.23-24.

Hıristiyanlık ile beraber gelişen papaz ve misyoner turizmi (havarilerin gezileri gibi) haçlı savaşları ile kitle turizmi şekline girmiş, bütün bu olaylar Avrupa, Kudüs ve Anadolu arasında turistik bağlantının artması ve turizm ekonomisinin ve işletmeciliğin gelişmesi bakımından çok büyük yenilikler getirmiştir.<sup>30</sup>

**Yayla Turizmi:** Yayla kelimesi, dağların eteklerinde veya aralarında bulunan düzlüklere verilmiştir. Günümüzde şehirlerde yaşayan insanların, şehrin gürültü ve kirlenmiş ortamından uzaklaşarak dağlardaki doğal güzelliklere sahip sessiz yerleri tercih etmeleri sonucu ortaya çıkan turizm türüdür. Bu turizm türünde turistin amacı, tatilinde dağlarda bulunarak buralarda dinlenmek, eğlenmek ve dağlarda olan rekreatif faaliyetlerden yararlanmaktır. Yaylalar çok zengin bitki örtüsüne sahip olmaları, ormanları, gölleri, akarsuları, kış sporları yapma imkânı, av yapabilme, yayla şenlikleri, el sanatları, temiz doğal yapısı ve benzeri özelliklerinden dolayı tercih edilir.

**Çiftlik Turizmi:** İnsanların doğal ortamda bulunmak istemeleri sonucu ortaya çıkan bir turizm türüdür. Burada turistin amacı yaşadığı ortamdan farklı olan çiftlik ortamında belirli bir süre çiftlik hayatını yaşamaktır. Turist, belirli bir süre çiftçi gibi doğal ortamı yaşar. Çiftlik turizmi çiftliklerin türüne göre, tarımsal büyük çiftlikler, özel çiftlikler, tarihi yöre çiftlikleri, çalışma çiftlikleri, sportif ve rekreasyonel çiftlikler, çiftlik ormanı işletmeleri olarak çeşitlenirler.

**Deniz Turizmi:** Günümüzde şehirlerde yaşayan insanların, şehrin gürültülü ve kirlenmiş ortamından uzaklaşarak deniz kenarlarındaki doğal güzelliklere sahip yerleri tercih etmeleri sonucu ortaya çıkan turizm türüdür. Ana etmen deniz güneş ve kumdur. Güneşlenme ve yüzmeye imkân tanıyan iklim koşullarına sahip sahil kesimleri tercih edilir. Turistlerin deniz turizmini tercih etmelerinin bir sebebi de denizde yapılabilen, yüzme, dalma, jet ski, sörf, su kayağı gibi rekreatif faaliyetlerdir

**Yat Turizmi:** Yat turizmi, turistlerin ya kendi yatlarıyla ya da kiraladıkları yatlarla, sahil kenarlarında dolaşmalarıdır. Yat turizminde yiyecek, içecek ve

---

<sup>30</sup> Hüseyin Kaya, İnanç Turizmi, Bursa, 1996, s.22-30

konaklama yatlarda sağlanır, ancak yatların ikmali ve demirlemesi ücret karşılığıdır. Yatların ihtiyaçlarını karşılamak için marinalar bulunmaktadır<sup>31</sup>.

**Karavan Turizmi:** Karavan turizmi, turistlerin ya kendi karavanlarıyla ya da kiraladıkları karavanlarla, otoyollarda dolaşmalarıdır. Karavan turizminde yiyecek, içecek ve konaklama karavanlarda sağlanır. Ancak karavanların su, elektrik ve atık su boşaltımı gibi ihtiyaçlarını karşılamaları için özel park yerleri vardır. Turistler doğal güzelliği bulunan bu özel park yerlerinde konaklayarak gezilerini sürdürürler. Turistlerin amaçları ihtiyaç duydukları her türlü konforu karavanlarında bulundurarak rahat bir tatil yapmalarıdır<sup>32</sup>.

**Doğa Turizmi:** Eko turizm olarak da adlandırılmakta, ancak eko turizmde koruma amacıyla turizm faaliyetinin yapılmasıdır. Burada amaç doğal güzellikleri, yapılarına dokunmadan veya bozmadan ziyaret etmek veya görmektir. Son yıllarda gelişen bir turizm türüdür. Kendi içinde mağara, göl, nehir, vadi, orman gibi doğal yapılara göre türlere ayrılır. Katılımcılar genelde yüksek sosyal statüde ve gelir seviyesinde kişilerdir. Hızla gelişmekte olan bir turizm türüdür<sup>33</sup>.

**Kültür Turizmi:** Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, sanat, teknik, spor, eğitim, hukuk, sağlık, turizm ve benzeri alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir birikimdir. Kültür turizmi ise, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait kalıntıların araştırılıp, incelenip, görülmesi ve yöre halkı kültürünün araştırılıp incelenmesi amacıyla yapılan yer değişiklikleridir<sup>34</sup>.

**Spor Turizmi:** Spor turizmi turistlerin belirli bir sporu yapmak amacıyla yer değişimidir. Dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, rüzgar sörfü, dalga sörfü, dalgıçlık, kayak, av ve benzeri yöreye özgü doğa sporları veya tenis, golf, voleybol gibi belirli bir yörede belirli bir sürede organize edilen sporlardır. Diğer turizm faaliyetlerinden en temel farkı turistlerin bu sporu yapmak veya öğrenmek için yer değiştirmeleridir. Genelde tüm turizm kitapları her spor faaliyetini ayrı bir turizm türü olarak alır ancak bunları bir

---

<sup>31</sup> Kozak,Kozak ve Kozak,a.g.k.,s.24,30

<sup>32</sup> Tunç ve Saç,a.g.k.,s.24-26

<sup>33</sup> Kozak,Kozak ve Kozak,a.g.k.,s.34

<sup>34</sup> Tunç ve Saç.,a.g.k.,s.32



çatı altında toplamak turizmin amaçları bakımından sınıflandırılmasını daha kolay hale getirecektir.

**Bavul turizmi:** 90'lı yıllarda Doğu bloğu ülkelerinin dağılmasıyla birlikte gündeme gelen bavul turizmi; kendi ülkelerindeki gümrük duvarlarını aşabilmek ve malı ilk elden alabilmek için ziyaretçilerin gittikleri ülkeden yüklüce miktarda ticari mal alarak, bavullar ile gümrükten geçirmeleri yolu ile yapılan turizm şeklidir. Bir tür ticari faaliyet sayılması gerekirken dış ödemeler bilançosunda Türkiye bu kalemi turizm gelirleri kısmına dâhil etmektedir.1996 yılından sonra ise ödemeler bilançosuna Bavul ticareti kalemi eklenerek bu durum giderilmiştir.

### 3.6. Turistik Bölgeyi Koruma Şekline Göre Turizm

Turizmin kitlesel ölçek kazanması olumsuzluklarının artmasına ve 1990'larda buna çözüm aranmasına neden olmuştur. Çözümde kitle turizmine farklı yaklaşan turizm türü yaygınlaşmalı, kaynaklara karşı tutumları farklı olmalı, yerel toplum daha fazla kontrol edebilmelidir.

**Alternatif Turizm:** Varış alanlarında ve buradaki nüfus üzerinde, ekonomik kazançları azaltmaksızın olumsuz etkilerin şiddetinin en aza indirilmesidir. Varolan turizm türlerinin dışında, onlara ve olumsuz etkilerine alternatif olarak ortaya çıkarılmış turizm türüdür. Ancak bu kuzu postuna bürünmüş aç kurt misali olumsuzlukların gizlendiği bir durumdur. Turizm zaten bölgelerde ilk olarak böyle başlamıştır.

**Uygun Turizm:** Oldukça az kullanılan bir terimdir. Yerel hak temsilcilerinin turizmde söz sahibi olması, doğal ve kültürel mirası koruma amaçlı kullanılması, turistlerin otantik deneyimler yaşaması sağlanır. Turistten çok yerel halkın tutum ve davranışları ön plandadır. Sürdürülebilir turizmin bir şeklidir<sup>35</sup>.

**Topluma Dayalı Turizm:** Yerel halk turizmin başlangıcında karar verme sürecine katılır. Toplum yaklaşımı veya toplum güdülü turizm de denir.

**Ekoturizm:** Doğayı korumaya dayalı turizm türüdür. Burada turistler de doğayı koruma bilincindedir. Doğa parklarına girişte yerli halktan alınan ücretin daha fazlası

---

<sup>35</sup> Özgüç,a.g.k.,s.199-200

turistten alınır ve bunlar koruma amaçlı kullanılır, ayrıca koruma alanı yakınındaki turistik tesislerden daha çok vergi alınarak bu paralar da koruma amaçlı kullanılır. Başka bir yöntem de turizm gelirlerinin yerel halka harcanarak onların da koruma amaçlı kullanmasını sağlamaktır. Bir başka uygulamada turizm işletmelerinin turisti eğiterek bölgeyi korumaya çalışmasıdır.

**Etik Turizm:** Ahlaki ilkelerle ilgilenen turizm türüdür. Turizme katılan her birey ve kuruluşun ahlaki ilkelere uyması istenir.

**Yeşil Turizm:** Turizm imajıdır. Çevre dostu ürünlerin kullanılmasıyla oluşur.

**Sorumlu Turizm:** Yerel halkın kontrolünde, yavaş büyüyen turizm türüdür. Turist davranışını yansıtır. Turistin, gideceği yeri nasıl koruyacağı, ev sahibi toplumun kültür ve mahremiyetine saygı duyacağı, yerel kurallara uyacağı, gittiği yeri aynen ve hatta daha iyi bırakacağı, çevreye özen gösteren acenteleri seçeceği, çevre korumada aktif olacağıdır<sup>36</sup>.

**Sürdürülebilir Turizm:** Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinmelerini doyuracak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinmelerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir<sup>37</sup>.

#### 4. TÜRKİYE'DE TURİZM

İlkçağlardan itibaren insanlar, gezip-görmek, çeşitli etkinliklere katılmak (Yunanistan'da yapılan ilk spor yarışları) ve şifa bulmak (kaplıca ve içmelerin yer aldığı alanlar) amacıyla turizm hareketlerine katılmışlardır. Ancak dünyada turizm faaliyetlerindeki asıl gelişmeler II.Dünya savaşından sonra yaşanmıştır. Ülkelerin ekonomik açıdan gelişmesi ile artan refah düzeyi, yoğun iş temposu nedeniyle

---

<sup>36</sup> Özgüç,a.g.k.,s.200-203

<sup>37</sup> Dinçer, İ. "Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler ve İşlevleri-Model Çalışması", Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996, s.342.

insanların tatil yapma anlayışının gelişmesi, ulaşım araçları özellikle havayolu ulaşım sisteminin gelişmesi, iletişim araçlarındaki (televizyon, dergi, gazete, vb.) teknolojik ilerlemeler vasıtası ile dünyanın çeşitli kesimlerindeki doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtılması dünyada turizmin gelişmesinde oldukça önemlidir.

Türkiye'de turizm yeni gelişmeye başlamasına karşın ekonomiye önemli katkı sağlayan bir faaliyettir. Ülkemizin sahip olduğu doğal ve tarihi özellikler bu gelişmede oldukça etken olmuştur. Diğer Akdeniz ülkeleri (İspanya, Portekiz, İtalya, Fransa, Yunanistan) ile ciddi bir rekabet içinde olan ülkemiz dünya turizminde ilk sıralara yükselmeyi kısa sürede başarmıştır<sup>38</sup>.

#### **4.1. Türkiye’de Turizmin Gelişimi**

Türkiye’de turizm uzun yıllar güneş, deniz, kum, doğal güzellikler gibi kaynakları kullanma ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. Ülkenin döviz darboğazı ve işsizlik gibi başlıca sorunlarına turizmin çözüm getireceği beklenmiştir. Türkiye’de turizm sektörü son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin önemli unsurlarından biri olmuştur.

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lardan sonra fark edilmiş, 1963 yılından 1980’li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir<sup>39</sup>. Türkiye’de, 1960 yılı sonrasında, turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki, turizmin hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak “kalkınma planları”nda yer almaya başlamasıdır. Öte yandan 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulması diğer önemli bir gelişmedir. Böylelikle turizm ile ilgili konular, hükümet seviyesine yükselerek devletin ana fonksiyonları arasına girebilmiştir.

Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönem içerisinde, Türkiye turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç yıllık süreç içerisinde turistik arz kapasitesi, elde dilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler yaşanmıştır. 1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar

---

<sup>38</sup> Gaye Ertin, “Türkiye’de Turizm” Türkiye Coğrafyası, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998,s.201

<sup>39</sup> Turizm Bakanlığı, Turizm 98, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara,1998,s.57

içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu”dur. Bu yasal düzenlemeyle Türkiye’de turizm sektörüne o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Bu dönemde turizm ile ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları şunlardır<sup>40</sup>;

- Düşük faizli kredi,
- Yatırım indirimi,
- Finansman fonu istisnası,
- Bina inşaat istisnası,
- Vergi, resim, harç istisnası,
- Teşvik primi, döviz tahsisi,
- Katma değer vergisi erteleme,
- Yabancı personel çalıştırma,
- Elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim,
- Haberleşme kolaylıklarıdır.

Yasanın turizm endüstrisine dönük olumlu etkileri 1987 yılından itibaren kendini iyice göstermeye başlamıştır. Türkiye’ye gelen turist sayısına bakıldığında da bu gelişim görülmektedir;

1963–1971 ortalaması 528.000 turist (bu dönemde yıllar itibariyle turist sayısı 1 milyonun altında)

1972–1982 ortalaması 1.420.000 turist, (2634 sayılı yasaya kadar olan dönem)

1983–1987 ortalaması 2.321.000 turist (turist sayısı trendinde 1988 yılında bir sıçramanın ortaya çıkması)

---

<sup>40</sup> Kozak,Kozak ve Kozak,a.g.k.,s.117.

1988–2004 ortalaması 9.496.000 turist

Özellikle Turizm Teşvik Kanunu'nun etkilerinin hissedilmeye başlandığı 1987 yılından itibaren Türkiye'ye gelen turist sayısı ortalama olarak 9,4 milyon civarında olmuştur. Bu gelişimi, turizm potansiyelini turizm arzına dönüştürme derecesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, uzun yıllar kitle turizm pazarına giremeyen Türkiye 1982 yılından itibaren bir yapı değişikliği göstererek bu pazara girmiştir. Söz konusu bu yapı değişikliği ile küçük turizm işletmeleri yerlerini ekonomik ölçeği büyük, uzmanlaşmış, yurt dışı bağlantılı ulusal ve yabancı işletmelere bırakmıştır<sup>41</sup>.

Ayrıca endüstride yatırım ve yönetim ölçekleri büyümüş, turizm ürünü ve turist türü doğal olarak değişmiştir. Türkiye'nin yurtdışı turizm imajı ise “dinlenme ve tatil ülkesi” olarak benimsenmiştir.

Günümüzde ise Türkiye'de turizm hareketleri yeni boyut kazanmıştır. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinden daha fazla pay almak isteyen Türkiye, turizmi tüm yıla ve ülkeye yayma çabalarına girmiştir. Bu doğrultuda alternatif turizm çeşitleri oluşturulmaktadır. Bu gelişmenin nedenleri ve boyutları ile ilgili açıklamalar ilerleyen bölümlerde belirtilecektir.

#### **4.2. Türkiye Turizminin Arz Yapısı**

Türkiye turizminin arz yapısı ile ilgili olarak yapılacak bir değerlendirmede, Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri, konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve turizme dönük olarak çalışan diğer yan sektörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Turizm arzını, bir ülkenin veya bölgenin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı olarak tanımlanmaktadır<sup>42</sup>.

Başka bir deyişle, turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatta, bir memleketin veya bir bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına

---

<sup>41</sup> Erol, M., Turizm Pazarlaması, Bursa, 2003, s.27

<sup>42</sup> Olalı ve Timur, a.g.k., s.171

sunduğu her türlü doğal, tarihi, kültürel, arkeolojik değerlerle tesis ve hizmetlerin tümüdür<sup>43</sup>.

Bu açıklamalar ışığında, öncelikle Türkiye'nin turizm arzı içerisinde en önemli kaynağı olan doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri belirtilecektir.

Bilindiği üzere, "Türkiye, coğrafik konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki, tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası insan ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinde olmuştur. Türkiye'deki uygarlık izleri M.Ö. 8000 yıllarına kadar gitmektedir. Uygarlık geçmişinin bu kadar eski oluşunun yanı sıra, bu topraklarda yaşamış olan kavimlerin çeşitliliği de Türkiye'nin arkeolojik ve kültürel zenginliklerinin benzersiz kılmaktadır. Hattiler, Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frigyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar, Cumhuriyet Türkiye'sine gelinceye kadar ki uygarlıkların sahibidirler. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur. Bunlara ek olarak, dünyanın yedi harikasından ikisi, Halikarnas'taki mozole ve Efes'teki Artemis tapınağı Türkiye toprakları içerisinde yer almaktadır<sup>44</sup>.

Zengin tarih ve kültür mirasının yanı sıra Türkiye doğal değerler açısından da büyük bir zenginlik ve çeşitlilik göstermektedir. Anadolu'nun batı dillerindeki adı da küçük Asya (Asia Minor)'dır. Bu isim ona koca bir kıtanın özelliklerini kendi ölçeğinde göstermekte olmasından dolayı verilmiştir. İlgi çekici jeolojik yapısı, yağış ve ısı dağılımından görülen büyük farklılıklarda karakterize edilen iklim koşulları ile aynı gün içinde dört mevsimin yaşandığı, birbirinden farklı nicelik ve nitelikteki doğal yapının var olduğu, binlerce yabancı bitki ve hayvan türü ile Türkiye çok yönlü bir zenginlik sergilemektedir.

Bu doğal ve kültürel zenginliği, üç semavi dinin (Müslümanlık, Hıristiyanlık, Musevilik) ahenk ve huzur içinde yan yana yaşadığı cami, kilise, sinagog ve insanın konukseverliliği ile birleşince Türkiye, turizm için çok çekici bir ülke durumuna gelmektedir.

---

<sup>43</sup> Sezgin, M.O.Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Ankara,2001,s.50

<sup>44</sup> Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü,2000,3-4

Yukarıda belirtilen durumlar Türkiye'nin turizm potansiyelini geliştirmesi açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Diğer taraftan Türkiye, coğrafi konumu itibari ile çok sık ve ani olarak olumsuz gelişmelerle karşılaşabilmektedir. Bu durum Türkiye için bazı dezavantajları gündeme getirmekte ve ülkeye olan turizm talebi olumsuz yönde etkilenmektedir. Günümüzde deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı turizm hareketleri çekiciliğini muhafaza ederken yeni arayışlarla turizm faaliyetleri değişmekte ve çeşitlenmektedir. Söz konusu değişim içerisinde; tarih, kültür, golf, çevre, eko, dağ, termal, özel merak, spor, damak zevki, vb. turizm türleri yer almaya başlamıştır. Kuşkusuz Türkiye'nin turizm potansiyeli dünyadaki bu yeni anlayışa cevap verebilecek kapasitededir.

Diğer taraftan, 1991-2006 yılları arasında Türkiye'deki konaklama tesisleri ve yatak kapasitesinin dağılımı Tablo 1 'de sunulmuştur. Daha önce belirtildiği gibi, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu Türkiye'de konaklama tesisleri ve yatak kapasitesinin artırılmasında önemli ölçüde etkili olmuştur. Uygulanan teşvik politikaları ile büyük tesisler kurulmuştur. Ancak kurulan konaklama tesisleri yanlış yapılanmıştır.

**Tablo 1. Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasiteleri(2006)**

Yıllar	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
1991	1.987	331.711	1.404	200.678
1992	1.938	309.139	1.498	219.940
1993	1.788	276.037	1.581	235.238
1994	1.578	240.932	1.729	265.136
1995	1.334	202.483	1.793	286.463
1996	1.309	202.631	1.866	301.524
1997	1.402	236.632	1.933	313.298
1998	1.365	249.125	1.954	314.215
1999	1.311	245.543	1.907	319.313
2000	1.300	243.794	1.824	325.168
2001	1.237	229.047	1.998	368.819
2002	1.138	222.876	2.124	396.148
2003	1.130	242.603	2.240	420.697
2004	1.151	259.424	2.357	454.290
2005	1.039	278.255	2.412	483.330
2006	869	274.687	2.475	508.632

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/public/page.aspx?id=34> (18.09.2007)

Sektörün içerisinde yer alan oteller genellikle deniz turizmine yöneliktir ve sahil kenarında yığılmalar yaşanmaktadır. Örneğin; Türkiye’de işletme belgeli tesisin yaklaşık %80’i ve yatak kapasitesinin ise %85’i üç bölge içerisinde yer almaktadır. Bunlar, Türkiye turizm endüstrisi açısından oldukça önem taşıyan Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri’dir. Söz konusu bu bölgesel yoğunlaşmalar, Türkiye’deki konaklama ve geceleme oranlarına da yansımaktadır. Türkiye’ye olan toplam konaklamaların %79’u ve toplam gecemelerin ise %89’u bu üç bölgede gerçekleşmektedir<sup>45</sup>.

Türkiye’de bu yoğunlaşmaların getirdiği sıkıntıların aşılabilmesi için, turizm yatırımları bu bölgelerin dışına kaydırılmaya çalışılmakta ve turizmi tüm ülkeye yaymak için alternatif turizm ürünleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Konaklama tesislerinin bölgelere göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Konaklama Tesislerinin Bölgelere Göre Dağılımı**

	Yatırım Belgeli			İşletme Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Marmara	134	15 375	32 778	556	39 490	80 775
Ege	253	34 467	79 480	682	64 875	138 045
Akdeniz	298	58 812	129 771	717	106 936	228 150
İç Anadolu	53	5 264	11 777	246	16 539	33 253
Karadeniz	72	4 862	11 023	154	6 838	14 106
Doğu Anadolu	35	2 728	5 935	59	3 663	7 466
Güneydoğu Anadolu	24	1 818	3 923	61	3 361	6 837
Toplam	869	123 326	274 687	2 475	241 702	508 632

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

2006 yılı itibariyle Türkiye’deki konaklama tesislerinin yıldız ve sınıflarına göre ulaştıkları sayısal durum Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, Türkiye’deki konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğunu otellerin oluşturduğu fark edilmektedir. Bunu pansiyonlar ve tatil köyleri izlemektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, dünyada turizm hareketleri çeşitlenmektedir ve Türkiye’de bu kapsamda çalışmalar yürütmektedir. Günümüzde Türkiye’deki turizm faaliyetleri golf, dağ, termal vb. gruplara ayrılmaktadır. Tablo 3’e bakıldığında, bu tip

<sup>45</sup> Erol, a.g.k.,s.31



faaliyetlere olan talebin artması durumunda, Türkiye’deki konaklama tesislerinin yetersiz kalabileceği görülmektedir.

**Tablo 3. Konaklama Tesislerinin Türleri ve Yatak Kapasiteleri (2006)**

Tür	Yatırım Belgeli			İşletme Belgeli	
	Sınıf	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
Oteller	5 yıldızlı	153	103.028	216	140.005
	4 yıldızlı	213	85.621	416	128.627
	3 yıldızlı	183	28.137	587	87.768
	2 yıldızlı	116	8.858	679	55.050
	1 yıldızlı	34	1.969	107	5.982
Tatil Köyleri	1.sınıf	27	7.870	73	51.654
	2.sınıf	14	3.307	24	9.438
Moteller	1.sınıf	-	-	3	248
	2.sınıf	1	36	8	381
	Moteller	4	81	9	436
Özel Belgeli Oteller	-	22	1.515	148	9.618
Apart Oteller	-	19	5.310	107	11.131
Pansiyonlar	-	43	1.760	75	2.433
Kampingle	-	5	1.819	8	1.422
Oberjler	-	1	120	4	954
Golf Tesisleri	-	5	612	2	485
Turizm Kompleksleri	-	6	6.543	2	1.987
Eğitim ve Uygulama Tesisleri	-	1	216	3	499
B Tipi Tatil Sitesi	-	3	1.784	1	112
Butik Otel		16	1.542	2	250
Kırsal Turizm Tesisi		2	80	-	-
Dağ Evi		1	120	1	152
<b>TOPLAM</b>	-	<b>869</b>	<b>274.687</b>	<b>2.475</b>	<b>508.632</b>

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/public/page.aspx?id=32> (18.09.2007)

2006 sonu itibariyle, yatırım belgeli 40.000 dolayında yatak fiilen işletilmektedir. İşletme belgelilerle birlikte faal yatak sayısı 550.000’dir.

Türkiye turizm arzı içerisinde turizm sektörünün işlemlerini sağlayan ve özellikle dış turizmde konaklama-acente-ulaştırma üçlüsünün en önemli basamağını oluşturan seyahat acenteleri istenen düzeyde gelişme gösterememiştir. Bu durumun nedeni Türkiye’deki seyahat acenteliğinin, daha çok iç turizme yönelik olarak örgütlenmesi ve dış ülkelere yönelik tur düzenlemeleri ile ilgili “tur operatörlüğü” kurumlaşmasının gerçekleşmemesidir. Bu tür operasyonlar A grubu seyahat acentelerine bırakılmıştır.

Ancak A grubu seyahat acentelerinin sahip olduğu sermaye yapıları, deneyimleri ve örgütlenmeleri “tur operatörü” gibi çalışmalarını engellemektedir. Türkiye’de 2004 yılı itibariyle, 4518 adet Türkiye turizm arzı içerisinde turizm sektörünün işlemlerini sağlayan ve özellikle dış turizmde konaklama-acente-ulaştırma üçlüsünün en önemli basamağını oluşturan seyahat acenteleri istenen düzeyde gelişme gösterememiştir. Bu durumun nedeni Türkiye’deki seyahat acenteliğinin, daha çok iç turizme yönelik olarak örgütlenmesi ve dış ülkelere yönelik tur düzenlemeleri ile ilgili “tur operatörlüğü” kurumlaşmasının gerçekleşmemesidir. Bu tür operasyonlar A grubu seyahat acentelerine bırakılmıştır. Ancak A grubu seyahat acentelerinin sahip olduğu sermaye yapıları, deneyimleri ve örgütlenmeleri “tur operatörü” gibi çalışmalarını engellemektedir. Türkiye’de 2004 yılı itibariyle, 4518 adet 12 seyahat acentesi mevcuttur. Bu sayının yaklaşık %87’sini ise dış turizme yönelik faaliyetler gerçekleştiren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır<sup>46</sup>.

Türkiye’de konaklama ve seyahat acentelerinden sonra Türkiye ekonomisine turizm başlığı altında en fazla katkıyı sağlayan alan yat işletmeciliğidir. Yapılan tahminlere göre Türkiye’de yat turizmi yılda bir milyar dolar dolayında döviz girdisi sağlamaktadır<sup>47</sup>. Türkiye’de 2006 verilerine göre turizm işletme belgeli yat işletme sayısı yerli ve yabancı toplam 76 olarak belirlenmiştir<sup>48</sup>.

### **4.3. Türkiye Turizminin Talep Yapısı**

Bir ülke için toplam turizm talebi ulusal ve uluslararası turizm talebi olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümde Türkiye’ye yönelik olan uluslararası turizm talebi dikkate alınmıştır.

Uluslararası turizm talebi, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri, rasyonel veya irrasyonel nedenlerle kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne

<sup>46</sup> <http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/> (19.09.2007)

<sup>47</sup> Kozak, Kozak ve Kozak, a.g.k., s.124

<sup>48</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFA681BD26B336D6743> (19.09.2007)

ve boş zamana sahip olan insanların miktarıdır<sup>49</sup>. Turizm talebi genellikle turist sayıları ve döviz gelirleri ile ölçülmektedir.

Turizm talebinin belli başlı özellikleri şunlardır:

- Turizm talebi bağımsızdır ve insanı seyahate yönelten etkenler kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.
- Turizm talebi çok yönlüdür. Talepte fiziksel bir rahatlama veya ticari bir faaliyete katılma isteğinden kaynaklanabilir.
- Turizm talebi, kişisel kullanılabilir gelire bağlıdır ve satın alma gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- Turizm talebinde, ikame olanakları yüksektir.
- Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında aşırı bir rekabet vardır.
- Turizm talebi mevsimlik bir karakter taşır ve turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır<sup>50</sup>.

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebi ve buna bağlı turizm geliri Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, Turizm Teşvik Kanunu'nun yarattığı etkinin olumlu yansımaları belirgin biçimde kendini göstermiş ve gelen turist sayısı belirgin biçimde artmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise, turist sayısı bir önceki yıla göre %39 oranında artarak 10.412 bin kişiye ulaşmıştır. 2005 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı, %20,59 oranında artarak 21.122 bin kişi şeklinde gerçekleşirken, 2006 yılında kuş gribi, karikatür krizi, dünya kupası maçları gibi nedenlerden etkilenen turizmimiz -6,2 oranında düşerek gelen turist sayısı 12.554 bin kişi olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin elde ettiği turizm geliri ise, 1991 yılında 2.654 milyon Dolar, iken, 2000 yılında %47 oranında artarak 7 milyar 636 milyon Dolar gerçekleşmiştir. 2005

---

<sup>49</sup> Şahin, A.İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Ankara,1990,s.18

<sup>50</sup> Yağcı, Ö.,Turizm Ekonomisi ,Ankara,2003,s.38

yılında Türkiye'nin turizm geliri, %14,8 oranında artarak 13 milyar 929 Dolara Yükselmiş ve 2006 yılında -9,9 oranında düşerek 12.554 milyon dolara gerilemiştir.

Diğer taraftan, Türkiye'ye yönelik turizm talebi mevsimsel özellik göstermekte ve Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre dağılımına bakıldığında, Mayıs-Ekim aylarında talebin arttığı fark edilmektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye'ye yönelik turizm talebi genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 4. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı**

	<b>Turist Sayısı</b>	<b>Yıllık Değişim (%)</b>	<b>Turizm Geliri (milyon \$) (*)</b>	<b>Yıllık Değişim (%)</b>
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/public/page.aspx?id=40> (18.09.2007)

**Tablo 5. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara Göre Dağılımı**

	2004	2005	2006
Ocak	533.964	700.469	667.337
Şubat	607.854	696.643	626.565
Mart	784.107	1.107.348	921.892
Nisan	1.104.270	1.348.264	1.372.922
Mayıs	1.799.130	2.302.389	1.918.809
Haziran	1.898.435	2.402.912	2.368.628
Temmuz	2.591.140	3.180.802	3.109.727
Ağustos	2.492.794	2.861.141	2.905.817
Eylül	2.125.025	2.502.123	2.267.146
Ekim	1.842.277	2.108.398	1.713.916
Kasım	949.696	1.052.123	1.020.106
Aralık	789.188	861.836	926.968
Toplam	17.517.610	21.124.886	19.819.333

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/public/page.aspx?id=39> (18.09.2007)

Bu yoğunluğun doğal sonucu olarak birçok turistik yörede aşırı yığılmalar gerçekleşmekte ve fiziki kapasiteler zorlanmaktadır. Dolayısıyla turiste sunulan hizmetin kalitesi de düşmektedir. Türkiye'de turizm hareketlerini tüm yıla yaymak ve turizm çeşitlendirmeleri ile ilgili politikaların oluşumunun diğer bir nedeni, bu tür olumsuzlukları asgariye indirmektir.

## 5. TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN İSTATİSTİKSEL VERİLERE GÖRE İNCELENMESİ

Türkiye ye Gelen turistlerin Türkiye'deki hangi illeri daha çok tercih ettikleri aşağıdaki tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı**

	2004	%	2005	%	2006	%
Antalya	6.047.246	34,5	6.884.636	32,6	6.011.183	30,3
İstanbul	3.473.185	19,8	4.849.220	23,0	5.346.681	27,0
Muğla	2.526.407	14,4	2.835.893	13,4	2.345.485	11,8
İzmir	764.658	4,4	788.999	3,7	776.689	3,9
Aydın	257.774	1,5	338.923	1,6	404.631	2,0
Diğer	4.448.340	25,4	5.427.215	25,7	4.935.164	24,9
Toplam	17.517.610	100,0	21.124.886	100,0	19.819.833	100,0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

Tablodan görüldüğü üzere ülkemize gelen turistlerin tercih ettiği illere baktığımızda Antalya'nın 2004 yılında %34,5, 2005 yılında %32,6 ve 2006 yılında %30,3 oranında turist gelmiş yıllar itibariyle %2'lik düşüş kaydetmiştir. Aynı şekilde Muğla'ya da 2004 yılında %14,4, 2005 yılında %13,4 ve 2006 yılında %11,8 oranında turist gelmiştir. İstanbul'da durum tersidir. 2004 yılında %19,8, 2005 yılında %23,2006 yılında ise %27 oranında turist gelerek % içindeki payı artmıştır. Bunun nedeni İstanbul'un diğer ülkelerde reklâmının daha iyi yapılması olabilir.

Türkiye'ye en çok hangi ülkeden turist geldiği aşağıdaki tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı**

		<b>2004</b>	<b>%</b>	<b>2005</b>	<b>%</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>
1	Almanya	3.983.939	22,7	4.243.584	20,1	3.762.475	19,0
2	Rusya Fed.	1.605.006	9,2	1.864.682	8,8	1.853.442	9,3
3	İngiltere	1.387.817	7,9	1.757.843	8,3	1.678.845	8,5
4	Bulgaristan	1.309.885	7,5	1.621.918	7,7	1.177.906	5,9
5	Hollanda	1.191.382	6,8	1.254.153	5,9	997.556	5,0
6	İran	628.726	3,6	957.244	4,5	865.941	4,4
7	Fransa	548.858	3,1	701.190	3,3	657.859	3,3
8	Gürcistan	234.937	1,3	367.338	1,7	549.328	2,8
9	ABD	291.102	1,7	434.991	2,1	532.419	2,7
10	Ukrayna	293.459	1,7	380.397	1,8	487.917	2,5
11	Belçika	426.971	2,4	503.821	2,4	459.824	2,3
12	Avusturya	455.863	2,6	486.051	2,3	429.709	2,1
13	Yunanistan	485.417	2,8	584.840	2,8	413.162	2,1
	Diğer	4.674.248	26,7	5.966.834	28,3	5.953.450	30,1
	<b>Toplam</b>	<b>17.517.610</b>	<b>100,0</b>	<b>21.124.886</b>	<b>100,0</b>	<b>19.819.833</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

2006 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Almanya 3.762.475 turist ile birinci, Rusya,1.853.442 turist ile ikinci, 1.678.845 turist ile İngiltere üçüncü sırada yer almaktadır. Rusya, ABD ve Ukrayna'dan gelen turist sayısındaki artış dikkat çekicidir

Türkiye'ye gelen turistlerin hangi taşıt araçlarıyla geldikleri ise tablo 8'de verilmektedir.

**Tablo 8. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Geldikleri Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı**

	2003		2004		2005		2006	
	%	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı
Hava	71,9	10.080.256	71,8	12.575.612	70,9	14.979.702	71,1	14.084.727
Kara	20,6	2.893.868	21,2	3.716.617	22,5	4.744.819	21,2	4.206.198
Tren	0,5	63.104	0,4	73.211	0,4	80.301	0,4	71.707
Deniz	7,1	992.330	6,6	1.152.170	6,2	1.320.064	7,3	1.457.201
Toplam	100,0	14.029.558	100	17.517.610	100	21.124.886	100	19.819.833

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

Türkiye'ye gelen turistler genellikle hava ulaşımını tercih etmekte ve bu ulaşım tipi, 1998 – 2005 yılları arasında artan bir eğilim göstermektedir. 2006 yılında, hava ulaşımını tercih eden turistlerin oranı %71,1dir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin hava yolu taşımacılığını tercih etmelerinin nedenleri; uçak teknolojisinde ortaya çıkan hız ve konfor artışı, uçak koltuk fiyatlarının düşmesi, Türk kamu ve özel uçak sektörünün gelişmesi ve paket turlardır. Hava ulaşımını, %21,2 ile karayolu izlemektedir. Türkiye'ye karayolundan gelen turistler genellikle komşu ülkelerden oluşmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda karayolları bakımından önemli gelişmeler kaydedilmiş, özellikle büyük şehirler çevresinde otoyolların yapımı ve belli başlı bölgelerin birbirine bağlantıları oldukça güçlendirilmiştir. Ancak Türkiye'nin bazı yerlerine karayoluyla erişmek halen zor ve zaman alıcıdır. Diğer taraftan, Türkiye karayollarındaki kazalar bakımından önde gelen ülkelerden birisidir ve bu nedenle de yabancı turistler tarafından çok tercih edilmemektedir<sup>51</sup>.

2006 yılında, deniz yolu ulaşımında ise önemli bir artış olduğu görülmektedir. Tablo 8'de gösterildiği üzere, 2006 yılında gerçekleşen denizyolu ulaşımı, 7,3 oranında gerçekleşmiştir. Demiryolu ulaşım tipi ise çok düşük düzeyde kalmaktadır.

<sup>51</sup> Özgüç,a.g.k.,s.550.

Türkiye'ye gelen turistlerin hangi amaçla geldiği tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amaçları**

	2001	2002	2003	2004	2005
Gezi, Eğlence	46,4	49,5	49,7	47,8	48,3
Kültür	8,1	7,9	7,3	6,5	6,4
Sportif ilişkiler	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2
Yakınları ziyaret	7,0	7,6	6,1	6,1	7,2
Sağlık	0,9	0,6	0,8	0,8	0,8
Dini	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5
Alışveriş	7,4	5,9	7,1	6,1	5,3
Toplantı	2,1	1,8	2,2	1,9	2,0
Görev	4,4	4,4	5,3	4,7	4,2
Ticari ilişkiler,Fuar	4,5	2,9	3,2	3,7	3,0
Transit	2,7	2,0	1,8	1,0	2,0
Eğitim	0,0	1,5	0,5	0,7	0,4
Diğer	3,8	0,9	2,9	3,4	3,0
Beraberinde giden	11,3	13,5	11,4	15,8	15,7
TOPLAM	100	100	100	100	100

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

2005 yılı itibariyle, Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık %48,3ü gezi-eğlence amaçlı ve %6,4'ü kültürel amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Üçüncü sırayı ise %7,2 ile yakınları ziyaret ve dördüncü sırayı %6,1 ile alışveriş amaçlı ziyaretler oluşturmaktadır. Tablo 9'da gösterildiği gibi,2001 – 2005 yılları arasında Türkiye'ye kültürel nedenlerle geldiğini beyan eden ziyaretçilerin oranında yıldan yıla düzenli düşüş olduğu görülmektedir.

DİE'nin ziyaretçi anketi sonuçlarına göre 2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama olarak %73,5'i orta gelir, %12,6'sı yüksek gelir ve %13,8'i düşük gelir seviyesine sahiptir.

Türkiye'yi 2004 yılında %56,3'ü erkek ve %43,6'sı kadın yabancı turist ziyaret etmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin eğitim durumuna bakıldığında ise, %31,9'u lise ve dengi okul, %39'u fakülte veya yüksek okul, %9,6'sı yüksek lisans ve doktora geriye kalan kısım ise ilköğretim ve okuryazar olarak tespit edilmiştir. Bu kişilerin mesleki durumları ise şöyledir; %29,8'i profesyonel meslek grubu, %13,1'i büro ve müşteri



hizmetleri, %8,7'si kanun yapıcılar ve üst düzey yöneticiler, %8,3'ü yardımcı profesyonel meslek grubu, %6,6'sı hizmet ve satış elemanıdır.

Araştırmaya göre, 2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin konaklama şekilleri şöyledir; %68,8'i otel, motel ve pansiyonda, %16,18'i arkadaş ve akraba evleridir.

2005 yılında, Türkiye'ye gelen bir turist kişi başına ortalama harcaması 679 Dolar olarak tespit edilmiştir ve harcamalarının dağılımı şöyledir; %69,6'sı kişisel, %30,4'ü ise paket turlar şeklindedir.

## 6. TURİZMİN TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur<sup>52</sup>.

Türkiye'de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir<sup>53</sup>. 1963 yılında başlayarak hemen hemen her kalkınma planında, daha sonraları 1980'li yıllarda çıkan Turizm Teşvik Kanunu ve gerekli yasal düzenlemelerin çoğunda turizm endüstrisinden beklenenlerin başında döviz gelirlerini artırmak gelmektedir. Döviz gelirlerinin en önemli etkisi ise ödemeler dengesi üzerindedir. Bilindiği üzere ödemeler

<sup>52</sup> Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü , Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara,1997,

<sup>53</sup> Çımat, A., O.Bahar,"Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) 2003,s.3

dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi şekilde gösteren bir ölçüdür. Gelişmekte olan Türkiye için gerek yatırım malı gerekse petrol ürünleri ve diğer tüketim mallarını dışarıdan ithal edebilmek için de dövize gereksinim duyulmaktadır. Sürekli olarak artan dış borç anapara ve faiz ödemeleri de döviz ile yapıldığından, Türkiye'nin dövize olan gereksinim günden güne artmaktadır. Bu nedenle de çok az dış alım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirisi sağlayan turizm, ödemeler dengesi açıklarını kapatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

### **6.1. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı**

Turizm yaygın bir ekonomik etkinliktir. Turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla içindeki payı yükseldikçe çok sayıda üretim ve hizmet sektörü turizm endüstrisinden etkilenir. Gayri Safi Milli Hâsıla içindeki payının %5 ve daha fazla olması ülkenin turizm ülkesi ve ekonomisinin kısmen turizme bağlı olduğunun göstergesidir<sup>54</sup>.

Tablo 10'a bakıldığında oranların son yıllarda %4, %5 dolaylarında olduğudur. Bu göstergelerden Türkiye'nin hızla bir turizm ülkesi olma yolunda olduğu çıkartılabilir.

---

<sup>54</sup> Yarcan, Ş. Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul, 1995,s.8

**Tablo 10. Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı**

Yıllar	GSMH (milyar \$)	Turizm Geliri (milyar \$)	GSMH İçindeki Pay (%)
1991	150	2,7	1,8
1992	158	3,6	2,3
1993	179	4,0	2,2
1994	132	4,3	3,3
1995	170	5,0	2,9
1996	184	5,6	3,0
1997	192	7,0	3,6
1998	207	7,2	3,5
1999	185	5,2	2,8
2000	201	7,6	3,8
2001	145	8,1	5,6
2002	181	8,5	4,7
2003	239	13,2	5,5
2004	301	15,9	5,3
2005	361	18,2	5,0
2006	400	16,9	4,2

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ülke ekonomisindeki önemini en net şekilde ortaya koyan veriler turizmin GSMH içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranıdır.

Tabloda görüleceği gibi, turizmin GSMH içindeki payı 1984 yılından itibaren önemli ölçüde artmış, 1994 yılından sonra da ortalama % 3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı itibariyle % 6 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse % 3'lük bu oran daha yüksek seviyelere çıkacaktır.

Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve GSMH içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. 2005 yılında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı % 5 olarak gerçekleşirken, 2006 yılında %4,2 olarak gerçekleşmiştir.

## **6.2. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığının Kapatılmasındaki Payı**

Turizm hareketlerinden doğan harcama-gelir akımı, turizm gelirlerinin ekonomik açıdan bazı belirli özelliklerini ortaya koyarak, gelişmiş ülkelerden

gelişmekte olan ülkelere döviz akımını sağlayıp, gelir transferini gerçekleştirebilmektedir. Gelen turistlerin konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş, eğlence gibi çeşitli gereksinimleri karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar ulusal geliri arttırmaktadır.

Tablo 11'den de anlaşıldığı gibi, turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapamadaki payı oldukça yüksektir. Bunun sebepleri içerisinde turizmin üretildiği yerde tüketilen yapısı gösterilebilmektedir. 1999 yılında yaşanan Marmara depremi sonrasında dış ticaret açığı %100'ün üzerinde artarak 2000 yılında 22.410 milyon dolara ulaşmış, krizlerden ve dış etkenlerden çok çabuk etkilenebilen turizm gelirlerindeki toparlanma da çok yüksek düzeyde olamamıştır. Bu sebeple 2000 yılındaki turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını (DTA) kapama oranı %34 seviyelerinde kalmış ve Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerini takiben uygulanan istikrar programı sonucu dış ticaret açığındaki azalmaya karşılık turizm gelirlerinde görülen artış, turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama oranını artırmıştır<sup>55</sup>. Ancak ABD'nin Irak'ı işgali, yaşanan terör olayları turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapamadaki payını düşürmüştür.

Turizm gelirlerinin dış ticaret açığının kapatılmasındaki pay Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığının Kapatılmasındaki Pay**

Yıl	Dış Ticaret Açığı	Turizm Geliri (milyar\$)	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (yüzde)
1996	19.4	5.9	30.4
1997	20.6	8.0	39.0
1998	19.0	7.8	41.1
1999	14.1	5.2	36.9
2000	26.6	7.6	28.6
2001	9.3	10.1	10.7
2002	15.7	11.9	76.3
2003	21.8	13.6	62.5
2004	34.3	15.9	18.4
2005	42.6	18.0	24.6

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

<sup>55</sup> KAR, M. ve Ezorkirişçi, Metin Yıldırım, "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8) 2004,s.96

Tablo 11’de görüldüğü üzere; turizm gelirlerinin dış ticaret açığının kapatılmasındaki payı; 1996’da %30,4, 1999’da %36,9, 2000’de %28,6, 2001’de %76,3, 2002’de %76,3, 2003’de %62,5,2004’de18,4 ve 2005’de 24,6 olarak gerçekleşmiştir.

### 6.3. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır.

Turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat içindeki payı gelirlerin ödemeler dengesindeki katkısını belirtir. Türkiye’de turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı görece yüksektir. Bu durum 1980’li yıllarda ihracata teşvik primi verilmesi sonucunda gerçek ve fiktif ihracat gelirlerinin ilk yıllarında artışı ve daha sonra ihracat artış hızının azaltılması ile açıklanabilir<sup>56</sup>.Tablo 12. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı

Yıl	İhracat (milyar \$)	Turizm Geliri (milyar \$)	İhracat Gelirleri İçindeki Pay (%)
1991	13,6	2,7	19,8
1992	14,7	3,6	24,5
1993	15,3	4,0	26,1
1994	18,1	4,3	23,8
1995	21,6	5,0	23,1
1996	23,2	5,6	24,1
1997	26,3	7,0	26,6
1998	27,0	7,2	26,7
1999	26,6	5,2	19,5
2000	27,8	7,6	27,3
2001	31,3	8,1	25,9
2002	36,1	8,5	23,5
2003	47,3	13,2	27,9
2004	63,2	15,9	25,2
2005	73,5	18,2	24,7
2006	85,3	16,9	19,8

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri

<sup>56</sup> Çakır,P. Turizmin ekonomiye Etkisi Üzerine Genel Bir Yaklaşım, Anadolu Üniv., İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:XVII, Sayı:1,2001, s.385

Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı, 1963 yılında %2,1 iken, son yıllarda ihracata teşvik primi verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu bu oran %27–28 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır<sup>57</sup>. 1980–1984 yılları arasında bu oran % 11 iken, 1984–1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2001'de ise % 28,8'e yükselmiştir<sup>58</sup>. Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 2006 yılında % 19,8 olarak gerçekleşmiştir.

#### **6.4. Turizmin İstihdamdaki Yeri**

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör niteliği taşımaktadır. Turizm işletmeleri hizmet üreten işletmeler olduğundan, faaliyetlerin hemen hemen tamamına yakın bir kısmı insan unsuru tarafından gerçekleştirilmektedir<sup>59</sup>. Bu doğrultuda, Türkiye'de turizm önemli oranda bir istihdam alanı yaratmaktadır. Türkiye'de turizm endüstrisindeki istihdama ilişkin verilere göre 2001 yılında 1 milyon 7 bini doğrudan istihdam olmak üzere 2,5 milyon kişi istihdam edilmiştir<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> İLKİN, A., M. Z.Dinçer, Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ankara, 1991, s.21

<sup>58</sup> Çımat ve Bahar, a.g.k., s.10

<sup>59</sup> Şahin, a.g.k., s.90

<sup>60</sup> <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf> (20.09.2007)

## II. BÖLÜM

### AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİNİN TURİZMİ

#### 1. AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ

Turizm literatüründe Akdeniz Çanağı olarak nitelendirilen, aynı denizi ve sahil şeridini paylaşan ülkeler;

- Türkiye (Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- İspanya (Hem AB hem Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- Portekiz (Hem AB hem Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- Fransa (Hem AB hem Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- İtalya (Hem AB hem Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- Yunanistan (Hem AB hem Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- İsrail (Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- Mısır (Akdeniz Çanağı Ülkesi)
- Tunus (Akdeniz Çanağı Ülkesi)

#### 2. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TURİZM

“AB, en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonlardan birisidir. 10 trilyon Dolarlık milli gelir ile dünyadaki toplam gelirin üçte birini, 2 trilyon Doları aşan ihracatla da dünya ihracat hacminin yaklaşık % 40’ını elinde bulundurmaktadır.

Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonu olan AB, aynı zamanda dünyanın en büyük turizm destinasyonunu da oluşturmaktadır<sup>61</sup>”

Avrupa’da turizm endüstrisi, doğrudan ve dolaylı olarak Avrupa GSMH’ sının %10’nunu ve Avrupa işgücününün %12’sini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi Avrupa için istihdamda büyümenin motor endüstrisi, enformasyon teknolojilerinin kullanımında ve bu alanda yenilik üretmede lider, refahın ve sosyal kaynaşmanın teşvik edilmesinde

<sup>61</sup> <http://www.ttyd.org.tr/abproje/29OCAK.doc> (22.09.2007)

ekonomik gelişmenin motorudur. Diğer taraftan tarihi ve doğal alanların ve kültürel mirasın korunmasında. Nemli bir etken, farklı kültürler arasında bir köprü ve barış ve istikrarı sağlayan bir öge olarak tanımlanmakta<sup>62</sup> ve bu nedenlerle de çok önemli bir endüstri olarak karsımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan Avrupa kültürlerinin ve geleneklerinin zenginliği AB'yi dünyanın en büyük turizm bölgesi haline getirmektedir<sup>63</sup>. Ayrıca dünyadaki her 3 turistten biri AB vatandaşıdır<sup>64</sup>. Ancak AB'yi tek bir ülke gibi değerlendirirsek; AB'de turizm geniş ölçüde yereldir. Kayıtlı turizm faaliyetlerinin %80'den fazlası kendi yurttaşları kaynaklıdır<sup>65</sup>.

**Tablo 13. Avrupa Uluslar arası Turist Varışları ve Turizm Gelirleri (2001–2005)**

Yıl	Varışlar (.000)	Yıllık Değişim (%)	Gelir (Milyar Euro)	Yıllık Değişim %
2001	395.8	-0.1	253	1.0
2002	407.4	2.9	255	0.8
2003	408.6	0.3	250	-2.0
2004	425.6	4.2	262	5.0
2005	443.9	4.3	272	3.6

**Kaynak:** [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_ViennaDeclaration.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_ViennaDeclaration.pdf) (23.09.2007)

Avrupa'da 2005 yılında gerçekleşen %4,3'lük büyüme ile 2004 yılı büyümesi aşılmış ve 444 milyon kişi (tüm dünyanın %55'i) Avrupa'yı ziyaret etmiştir<sup>66</sup>. Aynı yıl gelirlerdeki %3.6'lık artış ise toplamda gelirlerin artmış olmasına rağmen turist başına harcamanın düştüğünü göstermektedir.

Kuzey ve Güney Avrupa (Akdeniz Avrupası) 2005 yılında, alt bölgeler bazındaki büyümede uluslararası turist varışları bakımından en kazançlı bölgeler olmuşlardır. Kuzey Avrupa uluslararası turist varışlarında %7,1 artış kaydederken, Güney Avrupa (Akdeniz Avrupası) %6,2 artış kaydetmiştir. Bunun anlamı; Güney Avrupa'nın (Akdeniz Avrupası) tüm Avrupa'ya yapılan turist varışlarının %36'sını Kuzey Avrupa'nın ise %12'sini karşıladığıdır<sup>67</sup>. Ekonomi açısından turizme daha fazla

<sup>62</sup> [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_ViennaDeclaration.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_ViennaDeclaration.pdf) (22.09.2007)

<sup>63</sup> <http://www.deltur.cec.eu.int/abturizm.rtf>,(22.09.2007)

<sup>64</sup> [www.turizmdebusabah.com/extras/tesvik\\_arastirma.doc](http://www.turizmdebusabah.com/extras/tesvik_arastirma.doc) - (22.09.2007)

<sup>65</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-AF-05-001/EN/KS-AF-05-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-AF-05-001/EN/KS-AF-05-001-EN.PDF)(23.09.2007)

<sup>66</sup> [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_EuropeanTourismInsights\\_2005.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_EuropeanTourismInsights_2005.pdf) (23.09.2007)

<sup>67</sup> [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_ViennaDeclaration.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_ViennaDeclaration.pdf) (23.09.2007)



bağımlı ülkeler ile daha az bağımlı ülkeler arasında ortak politika üretilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır. AB'nin turizme dair politika geliştirmekte gecikmesinin nedenlerinden biri de bu durumdan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 14. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizm Arzı**

	<b>Turizm Arzı (Milyon Dolar)</b>	<b>Gerçek Büyüme %</b>	<b>Dünya Pazar payı %</b>
AB	2.149.369	3.8	33.2
Almanya	412.608	4.0	6.4
Avusturya	73.869	3.9	1.1
Belçika	74.401	3.0	1.1
Çek Cumhuriyeti	24.282	7.0	0.4
Danimarka	34.409	2.6	0.5
Estonya	3.409	8.5	0.1
Fillandiya	25.222	-22	0.4
Fransa	336.535	3.8	5.2
Hollanda	90.864	2.3	1.4
İngiltere	328.299	3.7	5.7
İrlanda	28.531	3.9	0.4
İspanya	251.973	4.6	3.9
İsveç	48.469	2.2	0.7
İtalya	246.927	2.9	3.8
Kıbrıs	5.445	5.9	0.1
Letonya	1.998	8.4	00
Litvanya	4.085	8.9	0.1
Lüksemburg	7.125	3.2	0.1
Maceristan	15.362	6.4	0.2
Malta	1.946	5.7	0.0
Polonya	37.531	7.0	0.6
Portekiz	38.136	3.5	0.1
Slovakya	9.586	6.3	0.1
Slovenya	6.746	7.4	0.1
Yunanistan	41.880	6.7	0.6
Bulgaristan	6.746	7.4	0.1
Aday Ülkeler			
Hırvatistan	12.368	15.8	0.2
Romanya	7.071	9.2	0.1
Türkiye	63.885	7.3	0.1

**Kaynak:** <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf> (20.09.2007)

AB, tüm dünyadaki seyahat ve turizm faaliyetinin %33,2'si olan pazar payı ve 2 trilyon Dolardan fazla olan seyahat ve turizm arzı ile dünyadaki en önemli turizm bölgesidir. AB üyeleri arasında ise seyahat ve turizm arzı bakımından en önemli ülkeler sırasıyla Almanya (412.608 milyon USD), Fransa (336.535 milyon USD), İngiltere (328.299 milyon USD), İspanya (251.973 milyon USD) ve İtalya (246.927 milyon USD) olmaktadır. AB aday ülkeleri arasında ise seyahat ve turizm arzı bakımından Türkiye (63.885 milyon dolar) en önemli ülke konumundadır. Diğer taraftan, AB üyeleri arasında dünya seyahat ve turizm pazarında en büyük paya sahip ülkeler sırasıyla Almanya (%6,4), İngiltere (%5,7), Fransa (%5,2), İspanya (%3,9) ve İtalya (%3,8) olmaktadır. Aday ülkeler arasında ise dünyadaki pazar payı bakımından Türkiye (%1,0) en önemli ülke konumundadır. Seyahat ve turizm arzı bakımından en yüksek oranda büyüyen ülkeler ise; Litvanya (%8,9), Estonya (%8,5), Letonya (%8,4), Slovenya (%7,4), Çek Cumhuriyeti (%7,0) ve Polonya (%7,0) olmaktadır. Aday ülkeler arasında ise Hırvatistan (%15,8) ve Romanya (%9,2) en çok büyüyen ülkeler olurken Türkiye (%7,3) pek çok AB ülkesinden daha fazla büyümüştür.

Turizmin, emek yoğun sektörlerden biri olmasından dolayı AB tarafından yeni üye ve aday ülkelerde yaygınlaşması desteklenmektedir. Turizm sektörü özellikle bölgesel kalkınma ve yeni iş alanları yaratma açısından kurtarıcı sektörlerden biri olarak görülmektedir. Turizm sektörü, turistlerin yaptıkları harcamalar üzerinden yeni üye ve aday ülkelere dolaylı olarak sermaye aktarımını da sağlamaktadır. Bir başka deyişle, bütçe açıklarını kapatıcı etkisi olan sektör, yeni üye ve aday ülkelerde, daha az riskli görünen ödemeler dengesi tablosu oluşmasına dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

**Tablo 15. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizmin GSMH İçindeki Payı**

	<b>Turizm Endüstrisinin GSHM İçindeki Payı (%)</b>	<b>Turizm Ekonomisinin GSHM İçindeki Payı (%)</b>
AB	3.9	10.9
Almanya	2.7	9.3
Avusturya	6.2	16.6
Belçika	2.8	9.4
ek Cumhuriyeti	2.2	13.6
Danimarka	3.0	8.0
Estonya	3.5	16.0
Finlandiya	3.2	9.1
Fransa	4.4	11.4
Hollanda	3.1	8.5
İngiltere	3.5	9.4
İrlanda	2.3	7.7
İspanya	6.9	17.8
İsveç	2.7	7.9
İtalya	4.6	10.8
Kıbrıs	10.7	23.3
Letonya	1.3	5.8
Litvanya	1.6	8.8
Lüksenburg	2.9	9.4
Macaristan	3.5	9.0
Malta	13.2	26.1
Polonya	2.0	9.1
Portekiz	6.4	15.5
Slovakya	2.2	15.4
Slovenya	3.4	14.6
Yunanistan	6.5	15.1
Bulgaristan	4.6	16.0
Aday Ülkeler		
Hırvatistan	9.2	20.1
Romanya	1.9	4.8
Türkiye	5.7	13.5

Kaynak: <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>

Tablo 15'de görüldüğü gibi, seyahat ve turizm endüstrisinin AB GSMH'sı içindeki oranı %3,9 ve seyahat ve turizm ekonomisinin GSMH içindeki oranı ise %10.9'dur. Bu değerler seyahat ve turizmin AB ekonomisi içinde önemli bir yere sahip

olduğunu göstermektedir. AB üyeleri arasında ise seyahat ve turizm endüstrisinin ve ekonomisinin ülkelerin GSMH içindeki payları bakımından dikkat çeken ülkeler sırasıyla Malta (%13,2 – %26,1), Kıbrıs (%10,7 – %23,3), İspanya (%6,9 – %17,8), Yunanistan (%6,5 – %15,1), Portekiz (%6,4 – %15,5) ve Avusturya (%6,2 – %16,6) olmaktadır. Aday ülkeler arasında ise seyahat ve turizmin GSMH içindeki payı bakımından Hırvatistan (%9,2 – %20,1) ve Türkiye (%5,7 – %13,5) ön plana çıkmaktadır.

Son genişleme ile birlikte yeni üye ülkelerin Avrupa turizmine katkısı( 2004 yılı itibariyle turist sayısı bazında 44 milyon) %13 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Avrupa turizmine gelir olarak katkısının da (2004 yılı itibariyle turizm geliri olarak 17 milyar Euro) %8 civarında olduğu görülmektedir<sup>68</sup>. AB ülkeleri ve aday ülkeler arasında özellikle Akdeniz çanağında yer alan ülke ekonomileri büyük ölçüde turizme bağımlıdır. Deniz-kum-güneş üçgeninde ve kitlesel turizm ağırlıklı bir yapıya sahip bu ülkelerin dışında, yeni üye devletlerin ekonomilerinde de turizmin payı hızla artmaktadır. Çevreye zarar veren ve katma değeri düşük sanayi kollarını yeni üye ve aday ülkelere kaydıran merkez ülkeler, ilgili ülkelerdeki istihdam sorunlarını ve ekonomideki dış açıkların etkilerini azaltmak için turizmin gelişmesini desteklemektedirler.

---

<sup>68</sup> [www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27994](http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27994) - 41k (21.09.2007)

**Tablo 16. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizm İstihdamı (2006)**

	<b>Turizm Endüstrisi İstihdamı (.000)</b>	<b>Toplam İstihdam İçindeki Pay %</b>	<b>Turizm Ekonomisi İstihdamı (.000)</b>	<b>Toplam İstihdam İçindeki Pay %</b>
AB	8.606	4	23.820	11.8
Almanya	1.176	3	3.960	10.1
Avusturya	301	7	786	19.1
Belçika	142	3	457	10.6
Çek Cumh.	109	2	601	12.6
Danimarka	83	3	223	8.1
Estonya	22	3	97	13.9
Fillandiya	78	3	234	9.7
Fransa	1.392	6	3.454	13.8
Hollanda	218	3	571	8.2
İngiltere	986	3	2.661	8.6
İrlanda	48	2	3.743	7.2
İspanya	1.473	8	3.743	19.1
İsveç	118	3	344	8.0
İtalya	1.115	5	2.703	11.9
Kıbrıs	57	15	113	29.7
Letonya	12	1	51	5.0
Litvanya	21	1	112	7.5
Lüksemburg	7	4	24	13.4
Macaristan	206	5	336	8.6
Malta	28	18	48	31.9
Polonya	259	2	1.108	8.5
Portekiz	373	7	907	17.7
Slovakya	48	2	306	13.6
Slovenya	38	5	140	16.9
Yunanistan	295	7	699	15.9
Bulgaristan	117	4	400	13.6
Aday Ülkeler				
Hırvatistan	121	11	262	23.1
Romanya	265	3	485	5.8
Türkiye	726	3	1.710	7.8

**Kaynak:** <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>

AB'de seyahat ve turizm yarattığı istihdam bakımından değerlendirildiğinde seyahat ve turizm endüstrisinin 8,5 milyondan fazla istihdam olanağı yarattığı bu

rakamın AB toplam istihdamının %4'ü olduğu gör÷lmektedir. Seyahat ve turizm ekonomisinin yarattığı istihdam ise yaklaşık 24 milyondur ve bu rakam toplam istihdamın yaklaşık %12'sine denk gelmektedir. AB üyeleri arasında seyahat ve turizm endüstrisinin ve ekonomisinin en yüksek oranda istihdam yarattığı ÷lkeler sırasıyla Malta (%18 - %31,9) ve Kıbrıs (%15 - %29,7) olmaktadır. AB üyeleri arasında seyahat ve turizmin önemli bir endüstri olarak karşımıza çıkan ÷lkelerde ise seyahat ve turizm endüstrisi toplam istihdamda %5–8 arasında bir paya ve seyahat ve turizm ekonomisi ise %12–20 arasında bir paya sahiptir. Aday ÷lkeler arasında ise özellikle Hırvatistan'da seyahat ve turizm endüstrisinin (%11) ve ekonomisinin (%23,1) toplam istihdam içindeki payları pek çok AB ÷lkesinden yüksektir.

Gelir yaratıcı etkisi ve emek yoğun yapısı nedeniyle turizm, Birlik politikaları doğrultusunda desteklenmekte, sermaye ihtiyacı içindeki ÷lkelere bu ihtiyaçlarını karşılamaı açısından bu politikalarla düzenlenen ekonomik yapılanmalarını kabul etmekte ve ulusal politikaları çerçevesinde turizm yatırımlarını teşvik etmektedirler.

**Tablo 17. Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkelerde Turizmde Sermaye Yatırımı ve Devlet Harcamaları (2006)**

	<b>Turizm Sermaye Yatırımının Toplam Yatırımdaki Payı (%)</b>	<b>Turizm Sermaye Yatırımı Gerçek Büyüme (%)</b>	<b>Turizm Devlet Harcamalarının Toplam Devlet Harcamalarındaki Payı (%)</b>
AB	8.6	2.2	3.2
Almanya	5.6	0.1	2.1
Avusturya	12.2	0.7	4.8
Belçika	6.5	-0.4	3.2
Çek Cumh.	11.9	3.4	3.6
Danimarka	8.1	2.3	2.5
Estonya	21.0	3.9	8.0
Fillandiya	11.5	.25.0	3.1
Fransa	7.2	.0.8	3.1
Hollanda	6.7	3.1	2.2
İngiltere	8.7	3.2	2.8
İrlanda	13.0	2.2	3.7
İspanya	12.8	9.4	6.7
İsveç	6.3	.0.4	2.2
İtalya	8.4	.0.3	3.6
Kıbrıs	19.7	0.0	9.2
Letonya	9.4	.0.9	3.0
Litvanya	11.3	1.8	3.0
Lüksemburg	6.9	.0.1	25
Macaristan	7.7	3.6	5.2
Malta	27.5	1.7	11.2
Polonya	8.6	5.5	2.7
Portekiz	10.9	1.7	6.2
Slovakya	12.1	8.8	2.1
Slovenya	10.9	1.7	6.2
Yunanistan	12.6	11.6	3.8
Bulgaristan	14.2	0.3	3.2
Aday Ülkeler			
Hırvatistan	10.1	43	15
Romanya	7.2	6.7	4.3
Türkiye	14.5	14.7	0.7

**Kaynak:** <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>

AB seyahat ve turizm sermaye yatırımları bakımından incelendiğinde, seyahat ve turizmin tüm AB’de yapılan yatırımlar içindeki payının %8,6 olduğu görülmektedir. Seyahat ve turizm yatırımları ise 2005 yılına oranla %2,2 büyümüştür. AB’ye üye ülkeler seyahat ve turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payları bakımından incelendiğinde Malta (%27,5), Estonya (%21,0) ve Kıbrıs (19,7) dikkat çekmektedir. Toplam yatırımlar içinde seyahat ve turizm yatırımlarının payı bakımından. Nemli değerler gösteren diğer AB ülkelerinde ise oranlar %10–13 arasında değişmektedir. Diğer taraftan 2005 yılına oranla seyahat ve turizm yatırımları bakımından en yüksek oranda büyüyen ülkeler sırasıyla Yunanistan (%11,6), İspanya (%9,4) ve Slovakya (%8,8) olmaktadır. Tabloda dikkat çekici bir başka nokta ise Finlandiya’da seyahat ve turizm yatırımlarının %25 oranında azalmasıdır. Aday ülkeler içerisinde ise seyahat ve turizm sermaye yatırımının toplam yatırım içindeki payı en yüksek olan ülkeler sırasıyla Türkiye (%14,5), Bulgaristan (%14,2) ve Hırvatistan (%10,1) olmaktadır. Aynı zamanda seyahat ve turizmde sermaye yatırımları bakımından en fazla büyüyen ülke %14,7 büyüme ile Türkiye’dir.

AB, turizm harcamaları bakımından değerlendirildiğinde, seyahat ve turizm harcamalarının toplam devlet harcamaları içindeki payın %3,2 olduğu görülmektedir. AB üyeleri arasında seyahat ve turizm harcamalarının toplam devlet harcamaları içindeki payın en yüksek olduğu ülkeler sırasıyla Malta (%11,2), Kıbrıs (%9,2), Estonya (%8,0) ve İspanya (%6,7) olmaktadır. Aday ülkeler arasında ise devlet harcamaları içinde seyahat ve turizme ayrılan payın en yüksek olduğu ülkenin Romanya (%4,3) olduğu görülmektedir.

AB ve Birliğe üye ve aday ülkeler incelendiğinde AB’de seyahat ve turizm endüstrisinin önemi ortaya çıkmaktadır. AB hala dünyadaki en büyük turizm bölgesi olmasına ve turizm alanındaki gelişmelere rağmen AB’nin dünya turizmi içindeki payı giderek azalmaktadır (Türkiye Vakıflar Bankası, 2004). AB’nin dünya turizmindeki payı 1960’da %72’den 1989’da %62’ye ve 2000 yılında ise %58’e düşmüştür<sup>69</sup>. 2005 yılında ise bu oran %55 olarak gerçekleşmiştir<sup>70</sup>. AB’nin turizm potansiyeli ile birlikte

<sup>69</sup> Akerhielm, P., C.S.Dev., M. A.Noden, Brand Europe: European Integration and Tourism Development. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5-6),2003, s.89

<sup>70</sup> <http://www.unwto.org> (23.09.2007)



dünya turizmi içindeki payının giderek azalmakta olması AB'nin turizm alanında ortak bir politika oluşturma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

### **3. TÜRKİYE'NİN TURİZMDE AKDENİZ ÇANAĞI'NDA VE AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ RAKİPLERİ**

Türkiye Avrupa turizm pazarında 2005 yılı itibariyle yaklaşık %4,7'lik paya sahiptir. Uluslararası pazarda Türkiye'nin en önemli beş rakibi; İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan'dır. Tarih ve kültüre öncelik veren Akdeniz çanağı ülkeleri turizm pazarlarda Mısır'ın da önemli bir rakip olduğu ve hatta Fas ile Tunus'un bu gruba girebilecekleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca Malta, Makedonya ve Çek Cumhuriyeti Alman pazarından pay kopartan yükselen rakipler arasında yer almaktadır<sup>71</sup>.

Türkiye'nin başlıca rakiplerinin turizm bilgileri aşağıda yer almaktadır.

#### **3.1. İspanya**

Dünyanın en çok turizm geliri sağlayan ve en çok turist girişi olan ülkelere baktığımız zaman İspanya'yı her zaman ilk beş içinde görüyoruz. WTO' nun hazırladığı raporlara baktığımız zaman, 2020 yılında dahi İspanya, ilk beş içindeki yerini koruyacak gibi görünüyor. WTO hazırladığı bu raporda, teknolojinin 2020 yılında gündelik yaşama damgasını vuracağını belirtmekte ve teknolojik soğukluk şokuna girecek insanların her zamankinden daha fazla "insani temas" arayışına gireceğini belirtmektedir. Turizmde, insanların bu "sıcak temas" ihtiyacını karşılayarak, 2020 yılına kadar turist sayısını yılda ortalama % 4,3, gelir oranını ise % 6,7 oranında artıracığı tahmin edilmektedir. Bu artışa rağmen turizm sektörünün gerçek potansiyelini yakalamaktan uzak kalacağı belirtilmiştir. Halen, dünya nüfusunun sadece % 3,5'i turistik seyahate çıkabilirken, artan refah ve ekonomik büyümeye rağmen, bu rakamın 2020 yılında % 7 gibi mütevazı bir oranda kalacağı tahmin edilmektedir. Diğer yandan,

---

<sup>71</sup> Tekeli, İ. Ve S. İlkin, Selim Türkiye ve Avrupa Birliği: Ulus Devletini Asma çabasındaki Avrupa'ya Türkiye'nin Yaklaşımı, Ankara, 2000, s.15-16

2020 yılında İspanya, İtalya ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesinin 332 milyon turist çekeceği sanılmaktadır<sup>72</sup>.

İspanya, konum olarak bir Akdeniz ülkesidir. Bunun yanı sıra Fransa'dan, fazla farklılık göstermez. İber Yarımadasında turistlere hizmet verecek doğal güzelliklere sahiptir. Ayrıca bu ülkede turizm sektörünün alt ve üst yapısına büyük önem verilmektedir. İspanya bunların yanında tarihi eser olarak hem Avrupa hem de İslam kültürünün mirasına sahip olduğu için çok sayıda turistin ilgisini çekmektedir<sup>73</sup>.

### 3.2. Fransa

Fransa, sadece Avrupa'nın değil dünyanın da en önemli turizm ülkelerinden biridir. Bunun nedenlerine bakacak olursak Fransa; Paris gibi çok önemli tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir başkente sahiptir. Diğer yandan halkın turizme verdiği değer çok üst seviyededir. Fransa, II. Dünya Savaşından sonra ağırlık verdiği turizm altyapı yatırımlarının meyvelerini şimdi almaktadır. Rolü büyüktür. Fransa, bir Akdeniz ülkesi olduğu için deniz turizminde Türkiye'nin doğrudan rakiplerinden biridir.

WTO'nun hazırladığı bir rapora göre, 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1,6 milyar civarında olacağı tahmin edilmektedir. Dünya turizm pastasının parasal büyüklüğünün ise 2 trilyon dolar civarında olacağı beklenmektedir<sup>74</sup>. Türkiye, 21. yüzyıla turizmde bir milyon yatak kapasitesi, yılda 25 milyon turist ve 15 milyar dolar gelir vizyonuyla girerken, dünya turizm sektörü 2020 yılında 2 trilyon dolarlık dev bir pastayı paylaşmak için kıyasıya rekabete konu olacaktır.

Bu rapora göre; 2020 yılında Türkiye, turizm pastasından en çok pay alan ilk on ülke arasına giremeyecektir. Fransa ise 2020 yılında 93,3 milyon turist girişi ile ve %5.8 oranındaki gelir payıyla dünya genelinde üçüncü sırayı alması beklenmektedir<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> WTO, Executive Summary, Tourism 2020 Vision, A New Forecast From The World Tourism Organization, Madrid,1996,s.25,26

<sup>73</sup> Boniface, B. ve C. Cooper, The Geography of Travel and Tourism, Butterworth,1987,s.95-97

<sup>74</sup> WTO,a.g.k.,s.3

<sup>75</sup> WTO,a.g.k.,s.4

### 3.3. İtalya

İtalya bir Akdeniz ülkesi olmasına rağmen, ülkede hem kültürel hem de iklim farklılıkları fazla olduğu için, sadece deniz turizmi değil, birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapmakta ve dünyada turizm sektöründeki ilk beş ülke arasında yer almaktadır. İleriki yıllarda da ilk on arasındaki yerini koruyacağı tahmin edilmektedir. İtalya 60'lara kadar önemli bir turizm ülkesi idi ve rakipsizdi. Daha sonra İspanya'nın piyasada rekabete girmesi ile turistlerin bazıları İspanya'ya gitmeye başlamıştır. İtalya'ya turistler, daha çok Avrupa ülkelerinden özellikle, Almanya'dan gelmektedir. Diğer yandan ABD ve Amerika Kıtasındaki diğer ülkelere de turist gelmektedir.

İtalya II. Dünya Savaşından bu yana uluslararası turizmden pay kapmak için gerek alt gerekse üst yapıya büyük önem vermiş, reklam kampanyaları ile de bunu desteklemiştir<sup>76</sup>.

### 3.4. Yunanistan

Yunanistan, Batı medeniyetinin doğduğu yer olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllar boyunca bilgi ve kültür merkezi olması nedeniyle seyahat eden insanların uğrak yeri olmuştur. Tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle çok zengin bir ülke olduğu için, her zaman Akdeniz'in gözde yerlerinden biri sayılmıştır.

Yunanistan, 1960'lardan sonra turizm sektöründe hızlı atılımlar yaparak Akdeniz'in önemli turizm merkezlerinden biri olmuştur. En çok turisti, Avrupa orijinli olarak İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve ABD'den çekmektedir. Önemli turizm merkezleri Atina, Korfu, Rodos ve Kos'tur. Yunanistan daha çok deniz turizmine yönelik hizmetler sunmaktadır.

Yunanistan'ın rakipler arasındaki bakmadan önce Türkiye açısından önemine değinmekte yarar vardır. Yunanistan yüzyıllar boyunca Anadolu'ya yakınlığı ve onun kültürüyle içiçe yaşaması nedeniyle Türkiye ile ortak çok noktası vardır. Yunanistan'ın Türkiye ile ortak kültür ve coğrafyayı paylaşması nedeniyle, uluslararası turizm açısından dünyadaki en önemli rakibimiz olarak kabul edilebilir.

---

<sup>76</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

Yunanistan'ın en düşük suç oranına sahip olan ülkelerinden biri olma özelliği ile güven verici bir turizm destinasyonu olarak görülmektedir. Diğer taraftan, turizm pazarının mevsimsellik oranı oldukça yüksektir ve alternatif turizm çeşitleri pek gelişmemiştir. Bu nedenle de hükümet özellikle termal turizme yönelmektedir.

Yunanistan'ın 2006 yılında turizm tahminleri pek parlak gözükmemektedir. Bunun en önemli nedeni, otelcilik sektörüne dayanmaktadır. Yunanistan devlet istatistik enstitüsü Helastat'ın açıkladığı rakamlara göre, 2005 yılında Yunanistan'da otelcilik sektöründe faaliyet gösteren her 10 firmadan 6'sı zarar etmiş durumdadır<sup>77</sup>.

### **3.5. Portekiz**

İspanya'dan sonra İber Yarımadası'nın en önemli turizm ülkesi, Portekiz'dir. Turizm sektörü Portekiz ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptir. Portekiz, AB'nin en zayıf ekonomisine sahip ülkelerinden biri olduğu için, önemli ölçüde döviz gereksinimi duyar. Turizm sektörü, ülke genelinde çok önemli istihdam alanları yaratmanın yanında, ülkenin döviz ihtiyacını bir nebze de olsa karşılamaktadır. Bunun yanında, Portekiz'in önemli geleneksel sektörleri olan tarım, tekstil ve balıkçılık; kaynakların son yıllarda turizme kayması nedeniyle önemlerini kaybetmişlerdir.

Portekiz, İber Yarımadası'nın en ucunda yer aldığı için; en çok turisti İspanya'dan daha sonra ise Almanya, Fransa ve İngiltere'den çekmektedir<sup>78</sup>.

### **3.6. Mısır**

Mısır, bir Akdeniz ülkesi ve Ortadoğu pazarına yakın olması dolayısıyla turizm açısından önemli bir ülkedir. Mısır, Doğu ile Batı'nın birleşim noktasında bulunması nedeniyle, kültürel ve arkeolojik bakımdan yüzyıllar boyunca ilgi çekmiştir. Bir çok medeniyete de beşiklik etmiştir. Bu saydığımız faktörler, Mısır'ın tarihi mirasına çok büyük katkılarda bulunduğu için, uluslararası turist akışının bir kısmı bu ülkeye yönelmektedir.

Mısır, çok özgül bir antik medeniyetin mirasçısı olması nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Nüfusu fazla ve altyapısı yetersiz olduğu için vatandaşlarına yeterince iş

<sup>77</sup> Economist Intelligence Unit, London, 2005,s.131-134

<sup>78</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

imkanları yaratamamaktadır. Komşuları olan Arap ülkelerinin aksine petrol zengini olmadığı için birçok ekonomik darboğazla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda; Mısır, döviz gereksinimini giderebilmek için ya ihracatını arttırması ya da turizm sektörüne önem vermesi gerekir. Bu yüzden de Mısır, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını turizmin hizmetine sunmakta ve hükümetler de turizm sektörünü teşvik vererek desteklemektedirler.

Mısır'ın en önemli turizm varlıkları; piramitler, Nil Havzası ve Kahire şehridir. En çok turisti Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinden çekmektedir.

Mısır açısından en önemli dezavantaj, bölgenin konumundan kaynaklanan politik istikrarsızlık ve bunun sonucu oluşan terör sorunudur. Eğer bu sorunlar giderilirse, turizm açısından büyük potansiyele sahip olan Mısır, uluslararası turizm pastasından önemli bir pay alabilir<sup>79</sup>.

Mısır'da tarih turizminin çok gelişmiş olması nedeniyle turizm sektörü mevsimlik düşüşlerden etkilenmemektedir. Son yıllarda, Mısır'ın geleneksel deniz ve tarih turizminin dışında, Nil Kıyısı'nda golf, sağlık ve dini turizm gibi alternatif turizm çeşitleri de gelişme göstermektedir. Ayrıca Kızıl Deniz kıyısında su altı dalış turları da düzenlenmektedir.

Mısır, yatak kapasitesini arttırmak için politikalar oluşturmakta ve ülkedeki turizm yatırımları artmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne (WTTC) göre, Mısır'daki bu harcamalar, 2012 yılında 3 milyar 600 milyon Dolara yükseleceği yönündedir. Aynı yıl için Türkiye'nin turizm yatırımları ise 200 milyon Dolarla sınırlı kalacaktır.<sup>80</sup>

### **3.7. Türkiye'nin Rakipleri Arasındaki Yeri**

Ana rakiplerin 1998–2004 verileriyle gelen turist sayısı ve elde ettikleri turizm gelirleri Tablo18'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin rakiplerine oranla daha istikrarlı büyüdüğü fark edilmektedir.

<sup>79</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

<sup>80</sup> DEİK, Mısır Ülke Bülteni, İstanbul, 2005, s.5-6

Diğer taraftan, rakip ülkelerdeki turizm hareketlerinin 2004–2005 yılı değişim oranları Tablo 19’da gösterilmiştir. Söz konusu değişim oranları incelendiğinde, Türkiye 2005 yılı itibariyle rakiplerine büyük oranda fark atmış ve %20’lik bir artışla Avrupa’nın turizm alanında en fazla büyüyen ülkesi konumuna gelmiştir. Bu oranlar İspanya’da %6, Fransa’da %2,4, Portekiz’de %5,2, Hırvatistan’da %7, Bulgaristan’da %4,5, Mısır’da %6,1, Fas’da % 5,1 ve Tunus’ta %7,5’dir. Diğer taraftan İtalya’daki turizm hareketleri, bir önceki yıla göre %0,3’lük bir düşüş yaşamıştır.

**Tablo 18. Türkiye’ye Rakip Ülkelerde Turizm**

Yıllar	1998*	1999*	2000*	2001*	2002*	2003**	2004**
İspanya							
Gelen Turist(Milyon)	43.3	46.7	47.8	50.1	51.7	51.8	53.6
Gelir (milyon dolar)	29.8	32.4	31.4	32.8	33.6	41.8	45.2
Fransa							
Gelen Turist (milyon)	70.1	73.1	77.1	75.2	77.0	75.0	75.1
Gelir (milyon dolar)	29.6	31.3	30.7	30.1	32.3	36.6	40.8
İtalya							
Gelen Turist (milyon)	34.9	36.5	41.1	39.5	39.7	39.6	37.1
Gelir (milyon dolar)	29.8	28.3	27.5	25.7	26.9	31.3	35.7
Türkiye							
Gelen Turist (milyon)	9.7	7.4	10.4	11.5	13.2	14.0	17.5
Gelir (milyon dolar)	7.1	5.1	7.6	8.1	8.5	9.6	12.1
Yunanistan							
Gelen Turist (milyon)	10.9	12.1	13.5	14.6	14.9	14.7	14.1
Gelir (milyon dolar)	6.1	8.7	9.2	9.4	9.7	10.1	–
Portekiz							
Gelen Turist (milyon)	11.9	11.6	12.1	12.1	11.6	11.7	11.6
Gelir (milyon dolar)	5.3	5.2	5.2	5.5	5.9	7.3	7.8
Mısır							
Gelen Turist (milyon)	3.4	4.7	5.5	4.6	5.1	5.7	–
Gelir (milyon dolar)	2.5	3.9	4.3	3.8	3.7	4.5	6.1

Kaynak: \*1998–2002 verileri, Economist Intelligence Unit, Travel & Tourism Forecast World, Haziran 2005, İspanya-s. 304, Fransa-s.118, İtalya-s.188, Yunanistan-s. 131, Portekiz- s.256, Mısır-s.106.

\*\* 2003–2004 verileri- www.tourspain.es, 10.03.2006.

**Tablo 19. Türkiye'ye Rakip Ülkelerde Turizm Oranlarındaki Değişim**

Ülke	% Değişim 2004–2005	Ülke	% Değişim 2004–2005
İspanya	%6	Hırvatistan	%7
Fransa	%2.4	Bulgaristan	%4.5
İtalya	_%0.3	Mısır	%6.1
Türkiye	%20.4	Fas	%5.1
Portekiz	%5.2	Tunus	%7.5

Kaynak: www.tourspain.es ve www.word-tourism.org (25.10.2007)

Türkiye'nin rakipleri ile ilgili diğer değerlendirmeler ise şöyledir;

- 2004 yılında, turist sayısı açısından, Fransa dünya birincisi, İspanya dünya ikincisi, İtalya ise dünya beşincisi olmuştur. Türkiye ise, diğer rakiplerini geride bırakarak 13–14. sırada yer almıştır.
- Türkiye'ye rakip olan İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerin genel ülke imajları çok güçlüdür ve dolayısıyla bu ülkelerin en güçlü yanı bu özellikleridir.
- İspanya, Fransa ve İtalya'da alternatif turizm çeşitleri çok iyi bir şekilde pazarlanmaktadır. Özellikle, Fransa ve İtalya'da kültür turizmine olan talep oldukça yüksektir. Ayrıca, Portekiz ve Yunanistan'da alternatif turizm çeşitlerine yönelik faaliyetler hız kazanmıştır. Örneğin; Portekiz golf turizminde, Yunanistan ise termal turizmde marka olmaya çalışmaktadır.
- Portekiz, Mısır gibi turizm açısından ucuz bir ülke olarak görülmektedir ve ülkeye olan talep genellikle deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanmaktadır. Portekizli turizm yöneticileri ülkenin turizm imajını ve turizm gelirini geliştirmeye yönelik bir takım faaliyetler gerçekleştirmektedir<sup>81</sup>.
- Türkiye'de olduğu gibi İspanya, Mısır, Fas ve Tunus'ta da terör olayları yaşanmaktadır. Ancak İspanya bölgesel tutundurma stratejilerini etkili uyguladığından terör olaylarından fazla etkilenmemektedir. Diğer taraftan,

<sup>81</sup> Economist Intelligence Unit,s.133-260

Mısır, ülkede yaşanan terör olaylarından etkilenmemek için büyük tanıtım bütçeleri ile kampanyalar gerçekleştirmekte ve ülkenin imajını yenilemeye çalışmaktadır.

- Türkiye'nin komşularından olan Yunanistan ise Avrupa Birliği'ne üye olmanın avantajlarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda ekonomisini güçlendirme eğilimi söz konusudur. Yunanistan'ın en önemli turistik çekiciliği tarihi ve kültürel birikimidir. Dolayısıyla Antik Yunan ve Bizans imajı bu ülkenin en güçlü yanlarından biri olarak görülmektedir.

#### **4. TÜRKİYE TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ**

Türkiye Turizminin durumunu ortaya koymak amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Analizde Türkiye turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri ortaya çıkarılmıştır.

##### **4.1. Türkiye Turizminin Güçlü Yönleri:**

Türkiye turizminin çeşitli kaynaklardan derlenen güçlü yönleri aşağıdaki gibidir<sup>82</sup>:

1. İklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre güzelliklerinin olması
2. Zengin tarih ve kültür, örf ve adet, misafirperverlik
3. Gastronomide çeşitlilik (farklı bölgesel mutfakların varlığı)
4. Özgün sosyo-kültürel özellikler ve doğu ile batının egzotik bir bileşimini sunması
5. Türkiye'ye yönelik talebin artması
6. Coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara olan yakınlık

---

<sup>82</sup> DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu,Ankara,2006,s.13; Klein, R., Public Policies and Cultural Tourism –EU Activities-, The 1st Conference on Cultural Tourism: Economy and Values in the XXI Century, 29-31 March 2001,Barcelona,s.2-3; Tanyeri, M. ve P. Ige, Tourism As a Cultural Bridge Connecting Turkey & EU. Turk – Kazakh International Tourism Conference 2006, 20-26.11.2006, Alanya,s.1334



7. Genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir destinasyon olması
8. Son on yılda gelişmiş destinasyonlar arasına girilmiş olması
9. Kalite konusuna yönelik anlayışın güçlenmesi
10. Rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesisler, inşaat sektörünün güçlü yapısı
11. Rakip destinasyonlara göre suç oranının düşüklüğü
12. Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus potansiyeli
13. Yabancı dil konuşabilen insanların turistleri ağırlayabilmesi
14. Deniz-güneş-kum turizminin güçlülüğü
15. İç turizmdeki hareketlenme
16. Halı, deri, konfeksiyon ve mücevher basta olmak üzere alışveriş olanakları

Türkiye turizmi hızla gelişmekte olan bir yapıya sahiptir. Ancak bu gelişmenin daha kaliteli hizmet yönünde olması çok önemlidir. Türkiye'nin güçlü yönleri dikkate alındığında özellikle coğrafi konumunun sağladığı olanaklar ile sahip olduğu turizm değerleri ve genç nüfusu gibi unsurların ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye sadece turizm açısından değil diğer pek çok alan bakımından da hem coğrafi konumu hem de genç nüfus potansiyeli ile dikkat çeken bir ülkedir. Bu nedenle bu güçlü yönler Türkiye turizminin sağlıklı gelişimine katkı sağlayabileceği gibi Türkiye'nin AB üyeliği için de önemli unsurlar olarak görülmektedir. Ancak Türkiye turizmi ile AB turizminin güçlü yönlerine bir arada bakıldığında AB'de kalite, güvenlik ve tüketici üzerine vurgu yapılırken Türkiye'de daha çok coğrafi avantaj ile doğal turizm değerleri ve genç nüfus üzerinde durulmaktadır. AB turizmi, güçlü destinasyon imajı için gerekli birçok unsuru barındırmaktadır. Ancak Türkiye henüz hızla da olsa gelişmekte olan bir destinasyondur. AB turizmi, sektörün sürdürülebilir gelişimine odaklanmıştır. Oysa Türkiye turizminin güçlü yönleri uzun vadeli politika ve planlarla desteklenmezse, tükenbilir kaynaklara sahiptir. Bu durum Türkiye'nin daha kaliteli hizmet sunmak ve

güvenliği sağlayarak tüketicilerin korunmasına ilişkin gerekli düzenlemeleri yerine getirmesi gerektiğini göstermektedir. AB üyeliği beraberinde bu konularda bir takım yararları beraberinde getirecektir. Diğer taraftan AB ise Türkiye'nin coğrafi konum avantajı ile doğal turizm değerleri ve genç nüfusundan yararlanabilecektir.

Turizm gelirleri bakımından ilk on ülke içinde yer alan Türkiye, diğer taraftan turizmin etkilediği sektörlerin sıklıkla Türkiye'de mal ve hizmet üretmeleri nedeniyle gelir artırıcı bir unsur yaratmakta ve turizmi ekonomi açısından daha nemli kılmaktadır. Turizme dayalı sektörlerin gücü, Türkiye turizminin ihtiyaç duyacağı ürün ve hizmetlerin erişilebilir olması açısından Türkiye turizmi açısından bir güç noktası yaratmaktadır.

#### **4.2. Türkiye Turizminin Zayıf Yönleri**

Türkiye turizminin çeşitli kaynaklardan derlenen zayıf yönleri aşağıdaki gibidir<sup>83</sup>:

1. İletişim ve medya açısından yetersizlik
2. Tanıtımda dağınıklık, tanıtım ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersizliği
3. Nitelikli insan kaynaklarında eksiklik
4. Ucuz maliyetli bir ülke olmasının yarattığı olumsuz imaj
5. Altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışının beraberinde getirdiği ihtiyaçlara cevap verememesi, kalite konusundaki yetersizlik
6. Fiyat – kalite arasındaki ilişkinin dengesizliği
7. Tesis ve çevre kalitesi arasında uyumsuzluk, belirli yörelerde düzensiz ve çarpık yapılaşma nedeniyle doğal çevrenin giderek bozulması; ikinci konut sayısındaki artış; doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin erozyona uğraması

---

<sup>83</sup> DPT, a.g.k.,s.14-15; Klein,a.g.k.,s.2-3; Tanyeri ve Pınar,a.g.k.,s.1334-1335

8. Düzensiz ve denetimsiz yönde gelişen ticari faaliyetlerin ülke turizminde ve ürün kalitesinde yol açtığı yozlaşma
9. Piyasa aktörlerinin arasındaki işbirliği yetersizliği
10. Stratejik Pazarlama Yönetimine islerlik kazandırılmaması, pazarlara ve turizm arzına ilişkin araştırmaların yetersizliği nedeniyle sağlıklı stratejik kararların alınmasındaki güçlükler
11. Kısa-uzun dönem planlamanın uygulamasında yaşanan problemler
12. Sektörle ilgili kurumlar arasında iletişim eksikliği; yetki karmaşası ve çok başlılık, yönetim becerilerindeki yetersizlik
13. Kitle turizmine odaklanmış yapı
14. Kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü
15. Yetersiz dış yatırımlar, devlet desteğinin eksikliği
16. Finansman yetersizliği
17. Güvenilir olmayan istatistikler
18. Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler, trafik riskleri
19. Toplumda turizm bilincinin yeterince geliştirilememiş olması
20. Başta yerel yönetimler olmak üzere kamunun turizme yeteri kadar ilgi göstermemesi
21. Turistik bölgelerde esnafın turistlere karşı olumsuz davranışları
22. Düşük turizm geliri bırakan kitle turizmi için kapasite üstünde turizm yatırımı yapılması
23. Gelişmemiş ve geliştirilmesi gereken altyapı ve bölgeler
24. Düşük gelir bırakan turistlere olan bağımlılık

Türkiye turizminin zayıf yönleri değerlendirildiğinde özellikle turizm endüstrisinin Türkiye açısından sağladığı yararların yeterince bilincinde olmama nedeniyle ortaya çıkan hizmette kalite eksikliği, altyapı yatırımlarında yetersizlik, pazarlama ve tanıtım uygulamalarına ayrılan bütçenin kısıtlılığı gibi zayıf yönler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca turizm istihdamı özellikle mevsimsel olması, sosyal güvencelerden yoksunluk oranının yüksekliği, cinsiyet ayrımcılığına açık yapısı nedeniyle hem AB hem de Türkiye açısından olumsuz imaja sahiptir. Bu durum nitelikli işgücünün sektöre girmesini ya da sektörde kalmasını zorlaştırmakta, bu da kalite açısından istenilen standartlara ulaşılmasını engelleyebilmektedir. Diğer taraftan Türkiye turizmi içinde yer alan aktörler arasındaki işbirliği eksikliği, ucuz maliyetli bir ülke olması nedeniyle turist algılamasının olumsuzluğu, kitle turizmine yoğun bir yöneliş gibi diğer zayıf yönler de Türkiye turizmine ilişkin uygulamaların daha planlı bir biçimde yürütülmesini gerektirmektedir. Zayıf yönler incelendiğinde birçoğunun plansızlık ve politika üretememekten kaynaklandığı görülmektedir.

Bir diğer açıdan turizmin ekonomik pay olarak yüksek oranlara sahip olduğu Türkiye, küresel şoklardan daha çabuk etkilenebilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ihracat kalemlerini çeşitlendirerek ihracat hacimlerini artırmaları, böylece tek bir sektöre bu derece bağımlılıktan kurtulmaları gerekmektedir. Ayrıca turizmde devlet yardım ve yatırımlarının görece düşük oranları, turizm sektörünün yükünün özel sektör üzerinde birikmesine yol açmaktadır.

### **4.3. Türkiye Turizminin Fırsatları**

Türkiye turizminin çeşitli kaynaklardan derlenen fırsatları aşağıdaki gibidir<sup>84</sup>:

1. Büyüyen dünya turizm pazarı
2. Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı olarak uzun mesafeli seyahatin artması
3. Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması

---

<sup>84</sup> DPT, a.g.k.,s.15-16; Klein,a.g.k.,s.2-3; Tanyeri ve Pınar,a.g.k.,s.1335

4. Büyümekte olan kültür ve tarih turizmi, yat, golf, kış turizmi, trekking, kano, rafting ve bisiklet pazarlarına uygunluk
5. Devletin sahip olduğu turizme uygun geniş kamu arazileri
6. AB'ye girişin sağlayacağı standartlaşma ve tanıtım olanakları
7. Batı Akdeniz'deki kirlenme sonucu Doğu Akdeniz bölgesinin artan çekiciliği
8. Küreselleşme olgusu içerisindeki Avrasya bölgesinin artan önemi ve Türkiye'nin bölge ile olan güçlü bağları
9. Eğitim düzeyi yüksek ve deneyimli turist segmentindeki büyümenin potansiyel tüketicilerin karşı propagandadan etkilenme olasılığını azaltıcı etkileri
10. Turizm eğitiminin niteliksel ve niceliksel olarak artması

Türkiye turizminin sahip olduğu fırsatların en önemlileri özellikle doğal turizm değerlerinin güçlülüğü ve bu unsurlara artan ilgidir. Özellikle kültür turizmi konusunda sahip olunan turizm değerleri ve bu alana yönelik ilginin giderek artması Türkiye turizmine değerlendirilmesi gereken güçlü bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda kültür mirasının yanında doğal güzellikler de aynı şekilde Türkiye turizm endüstrisinin dikkate alınması gereken bir unsurdur. Diğer taraftan AB üyeliği de bir fırsat olarak görülmektedir.

AB üyeliği ile birlikte Türkiye'nin turizm anlamında tanıtımının daha kolay olacağı beklenmektedir. Ayrıca bu üyelik AB üyeleri arasında gerçekleşen iç turizm pazarına Türkiye'nin de dâhil olması sonucunu ortaya çıkaracaktır. Ancak bu fırsatların anlamlı sonuçlar ortaya çıkarması için daha önce de belirtildiği gibi özellikle hedefler ve stratejiler doğrultusunda planlanmış bir çalışma gerektirmektedir. Aynı zamanda AB üyeliğinin sağlayacağı yararlar nedeniyle bir fırsat olarak algılanmasının haklılığının yanında bu fırsatın kullanılabilmesi, AB turizminin vurgu yaptığı unsurların dikkate alınmasını da gerektirmektedir. Kalite üzerine odaklanmayan, teknoloji kullanımını teşvik etmeyen, tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeleri gerçekleştirip islerlik kazandırmayan, güvenlik sorunlarına çözüm bulmayan ve işbirliği içinde belirli hedefler çerçevesinde çalışan aktörlerden oluşmuş bir yapılanmaya sahip olmayan bir turizm

endüstrisi için AB üyeliğinin sağlayacağı fırsat, sadece küçük çaplı zayıf bir tanıtım faydasından daha öteye gidemeyecektir.

Türkiye turizminin gerek AB gerekse dünya ortalamalarından daha hızlı büyümesi beklenmektedir. AB üyeliği gerçekleşene dek AB'nin maliyet artırıcı politikalarından uzak durma sansı olan Türkiye, bu açıdan düşünülecek olursa fiyat konusundaki avantajını ve bunun yaratacağı rekabet üstünlüğünü sürdürebilecektir. Ayrıca AB için de potansiyel bir pazar olan 3. ülkelerdeki ekonomik gelişmeler ve ortaya çıkacak olan potansiyel turistler, Türkiye açısından da fırsatlar yaratacaktır.

#### **4.4. Türkiye Turizminin Tehditleri**

Türkiye turizminin çeşitli kaynaklardan derlenen tehditleri aşağıdaki gibidir<sup>85</sup>:

1. Yeni destinasyonların ve rakiplerin sayısının artması
2. Ağır fiyat rekabeti
3. Çevre ile ilgili sürdürülebilirlik problemleri
4. Küresel ekonomik krizler
5. Dış basında, Türkiye'de ortaya çıkabilen münferit terör eylemleri ile demokrasi, insan hakları vb. konulara ilişkin olarak yer alan olumsuz yayınlar ve bunların neden olduğu imaj sorunları
6. Coğrafi konum nedeniyle yakın çevrede (Ortadoğu, Balkanlar, BDT Ülkeleri) yaşanan savaşlardan ve siyasi istikrarsızlıklardan olumsuz yönde etkilenme
7. Yatay ve dikey entegrasyonlarla dev boyutlara ulanan uluslararası tur kartellerinin rasyonel çalışma yöntemleri, modern teknik donanım ve ölçek ekonomileri gibi avantajları kullanarak piyasaya egemen olmaları ve hem dış talep, hem de işletmelerin kar marjları üzerindeki baskılarını arttırmaları
8. Yabancı tur kartellerinin Türkiye'deki acente ve otelleri satın alarak döviz kayıplarına neden olmaları

---

<sup>85</sup> DPT, a.g.k.,s.15-16; Klein,a.g.k.,s.2-3; Tanyeri ve Pınar,a.g.k.,s. 1335-1336

9. AB üyesi rakip ülkelerin birliğin bilgi ve finans desteklerinden yararlanarak rekabet güçlerini hızla arttırmaları, AB'nin Birlik içi turizm hareketlerini özendirici politikaları

Türkiye turizmi için çoğu zaman bir avantaj olarak görülen coğrafi konum özellikle günümüzde yakın bölgelerde yaşanan savaşlar nedeniyle dönemsel de olsa bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu savaşların yanında terör faktörünün etkisiyle özellikle dış basında yayınlanan haberler ve Türkiye'deki insan hakları ihlalleri beraberinde hem güvenlik sorunlarına hem de olumsuz bir imaj oluşumuna sebep olmaktadır. Ancak doğru pazarlama stratejileri sayesinde örneğin demokrasi ve insan haklarının bulunduğu şüpheli, Ortadoğu'da savaş ve gerilimlerin ortasında yer alan Birleşik Arap Emirlikleri'nde bulunan Dubai, bu tür sorunlardan oldukça az etkilenmektedir. Türkiye turizmi açısından planlanmış bir tanıtım ve stratejinin gerekliliği bu örnekle daha belirgin şekilde görülebilmektedir.

Türkiye turizmi açısından aynı zamanda Türkiye'de belirli bölgeler dışında kalan turizm alanlarının yetersiz altyapı olanaklarına sahip olması ve yeterli gelişimin sağlanamamış olması bir tehdit olarak görülmektedir. Türk turizm endüstrisinin küresel rekabet ortamında varlığını sürdürmesi bu ortamdaki rekabet koşullarına uyumu ile ilgilidir. Ancak Türkiye turizmi içinde faaliyet gösteren işletmeler uluslararası turizm işletmelerinin hem çalışma biçimleri hem de rekabet edebilme potansiyelleri karşısında güçsüz kalmaktadır. Bu tip işletmelerin giderek daha güçlü hale gelmesi Türkiye turizm endüstrisinin gelecekte varlığını sürdürebilmesi ve daha güçlü bir konuma ulaşabilmesi için bu koşullara karşı önlemler alabilmesi ile mümkün olacaktır. Bu şekilde bir başka tehdit unsuru olarak görülen düşük gelir grubuna mensup turistlere bağımlı bir endüstri olmaktan çıkarak daha özel gruplara hitap eden bir endüstri olunabilecektir.

Diğer taraftan bir anlamda fırsat olarak görülen AB üyeliği aynı zamanda kısa vadede bir tehdit olarak düşünülebilmektedir. Çünkü AB'nin Birlik içi turizm faaliyetlerini destekleyen yaklaşımları Avrupalı turistlerin Türkiye'ye yönelmesine engel olabilecektir. Bu tip bir tehdit her ne kadar AB üyeliği ile aşılabılır olsa da aynı zamanda özellikle dolaşım serbestliğinin sağlanması esemesine kadar bir tehdit olarak görülebilecektir.

Bir diğer tehdit ise Türkiye turizminin hem Birlik ülkeleri hem de gelişen destinasyonlarla –zellikle Uzak Doğu ülkeleri- ile rekabet etmek durumunda olacak olmasıdır. Sadece fiyat rekabeti ise yüksek gelirli turistlere ulaşmanın önündeki engellerden biridir. AB ortalamalarına yakın bir devlet yardım ve teşvik programı olmadan sektörün rekabet olanakları kısıtlı olacaktır.



### III. BÖLÜM

## ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ KULLANILARAK TÜRKİYE TURİZMİNİN AKDENİZ ÇANAĞI VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ARASINDAKİ YERİNİN BELİRLENMESİ

### 1. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ

Nesneler arasındaki ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanarak nesneler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (özdamar, 1999).

Çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling-mds) analizi, nesne ya da birimler arasında gözlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelerin tek ya da çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesneler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel Analiz yöntemidir. Mds analizinde, nesnelerin birbirlerine olan uzaklıkları ve bu nesnelere çok boyutlu uzayda karşılık gelen noktaların Birbirlerine olan uzaklıkları arasındaki farklı ilişki ya da fonksiyon türleri için farklı hesaplama prosedürleri ve Ölçekleme yöntemleri kullanılmaktadır.

Genel olarak iki tür ölçekleme yöntemini içeren Mds'nin isimsel, sıralı, eşit aralıklı ve eşit orantılı veri Tipleri için uygulanabilir olduğu ortaya konulmuştur.4 Mds'de nesneler arasındaki uzaklıkların nümerik Değerlere sahip olması durumunda uygulanan, Temelleri Rrichardson tarafından oluşturulmuş daha Sonra ise Torgerson tarafından geliştirilmiş olan Metrik ölçekleme yöntemi ve nesneler arasındaki Uzaklıkların büyüklük sırasına göre sıralanmalarına dayanan, Shepard ve Kruskal tarafından geliştirilmiş olan metrik olmayan ölçekleme yönteminden söz edilmektedir. Yaklaşımların belirlenmesinde veri tipinin önemi büyüktür.

MDS'nin kökleri psikofizik ve psikometri alanlarında yapılan çalışmalarla birlikte atılmış olup; günümüzde tıp, psikiyatri, sosyal bilimler, eğitim bilimleri, turizm ve pazarlama araştırmaları gibi alanlarda yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Bu çalışma, MDS'nin turizm alanında uygulanmasına bir örnek teşkil etmektedir. Ülkelerin

ulaşmak istedikleri kalkınma düzeyi, günümüzde yeni bir yaklaşımla ele alınmakta ve özellikle turizm konusu bu yaklaşımda önemli bir yer tutmaktadır. Turizm sektörünün kalkınma üzerindeki rolünü ön plana çıkaran bu yeni yaklaşım, sektörün önemini daha da artırmakta ve ülkelerin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde çeşitli turistik göstergelerinin de kullanılmasını sağlamaktadır.

**Tablo 20.** Ülkenin 1996 Yılına Ait Incoming ve Outgoing Sayıları

S. NO:	ÜLKE	1996 INCOMING	1996 INCOMING %	1996 OUTGOING	1996 OUTGOING %
1	TÜRKİYE	5.047.199	1,37	2.355.683	0,64
2	BULGARİSTAN	5.756.827	1,56	486.654	0,13
3	MACARİSTAN	2.626.837	0,71	2.760.853	0,75
4	POLONYA	3.144.154	0,85	5.297.184	1,44
5	ROMANYA	2.869.823	0,78	426.447	0,12
6	RUSYA	2.380.950	0,65	10.678.889	2,90
7	ÇEK CUMH./SVK	4.451.961	1,21	3.792.795	1,03
8	İNGİLTERE	105.631.000	28,66	31.130.397	8,45
9	İSKANDİNAVYA	5.702.320	1,55	22.531.114	6,11
10	YUNANİSTAN	6.089.375	1,65	4.080.376	1,11
11	İTALYA	96.180.951	26,10	23.250.675	6,31
12	İBERYA(İSP/PORT)	15.496.291	4,21	23.325.981	6,33
13	YUGOSLAVYA FED.	56.997	0,02	2.832.986	0,77
14	AVUSTURYA	15.529.736	4,21	13.248.661	3,60
15	FRANSA	54.184.000	14,70	36.130.276	9,80
16	ALMANYA	7.592.849	2,06	121.393.320	32,94
17	İSVİÇRE	12.324.544	3,34	17.949.133	4,87
18	BENELUKS	5.858.859	1,59	43.811.252	11,89
19	MISIR	13.966.509	3,79	694.205	0,19
20	TUNUS	2.489.850	0,68	108.540	0,03
21	İSRAİL	1.125.629	0,31	2.219.240	0,60
		368.506.661	100,00	368.504.661	100,00

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında oluşan turizm hareketine katılan kişi sayısı **368.506.661**'tir. 2004 yılında ise bu sayının **433.460.957** olduğu görülmektedir. 1996-2004 yılları arasında yani son dokuz yılda AB ve Akdeniz Çanağı arasındaki turizm hareketinde %17,9 artış gerçekleştiği eldeki verilerin incelenmesiyle belirlenmiştir.

Birbirleriyle turist alışverişi olan 21 ülkenin 1996 ve 2004 yılı turizm hareketlerini gösterir turizm matrisleri ayrı ayrı hazırlanmış olup EK-A ve EK-B'dedir.

Çok Boyutlu Ölçekleme analizi yapmadan önce turizm hareketine katılan ülkeleri aldıkları ve verdikleri turist sayısına göre gruplara ayırmadan önce ülkelerin birbirlerine turist akışının fazlalığını ve azlığını belirlemek amacıyla turizm matrisini uzaklık yakınlık matrisine dönüştürmek için çarpmaya göre tersi yapılarak ülkelerin veri büyüklükleri belirlenmiş olup matrisleri EK-C' dir.

Her bir gözlemin diğer n (-) bir tane oklidi gözlem ile yakınlık ve uzaklığı dikkate alarak koordinat ekseninde konumlandırılmış olup uzaklık matrisi birbirine yakın olanlar aynı kümede yer almıştır.

Analiz sonucu çıkartılan kümeleme haritasında dört boyut oluşturulmuştur.

## **2. 1996 YILI AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNDE HARİTA BOYUTLARININ TANIMLANMASI**

### **2.1. Birinci Boyut ( + + )**

1996 Yılı AB VE Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketinden aldığı turistle (incoming) %0.68'lik, verdiği turistle (outgoing) % 0.03'lük kısmını oluşturan ve Tunus'un tek başına yer aldığı boyuttur.

### **2.2. İkinci Boyut ( - + )**

1996 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketlerinde çok önemli bir yere sahip olan turist veren ülkeler (outgoing) olarak

pazarın %75.91'ine, turist alan (incoming) ülkeler olarak ta pazarın % 76.93'üne sahip olan içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu ülkelerin oluşturduğu kümedir.

### **2.3. Üçüncü Boyut ( - - )**

Turist alan ülke olarak AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketinden, pazarın % 0.31'lik payına turist veren ülke olarak ta % 0.61'lik payına sahip olan Akdeniz Çanağı ülkesi olan İsrail'in tek başına olduğu boyuttur.

### **2.4. Dördüncü Boyut ( + - )**

AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri için gerçekleşen turizm hareketinde turist alan (incoming) ülke olarak pazarın aldığı turistlerle, pazarın toplam % 22.44'lük payına hakim olan ülkelerin bulunduğu kümedir.

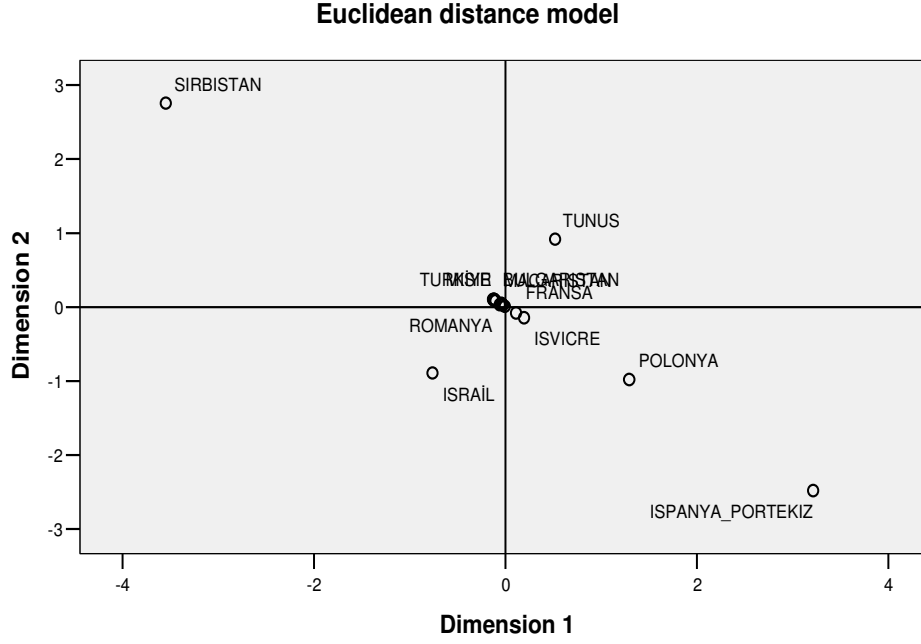
## **3. 1996 YILI AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ GÜVENİRLİLİĞİNİN VE GEÇERLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Kümeleme haritasında 1996 Yılı turizm hareketini gerçekleştiren ülkeler grubu, aldıkları(incoming) ve verdikleri (outgoing) turist sayılarını gösterecek şekilde haritanın altına çıkarılmıştır. Tablo 21'de sunulan kümeleme haritası ve ülke kümelerini oluşturan 21 ülke, haritanın dört boyutunda gelen(incoming) ve giden (outgoing) turist sayılarına göre yerlerini almıştır. Bu ülkelerin birbirine olan uzaklıkları belirlenirken uzaklık matrisi birbirlerine yakın olanlar aynı kümede yer almıştır.

Çok boyutlu analizin sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliği test edilecek olunursa 1996 yılı AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasındaki turizm hareketini gerçekleştiren 21 ülkenin analiz sonucunda stresin (gerginlik oranı) 1.45409 olarak gerçekleştiği görülmekte olup çıkan sonuç uygulamanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi başlığı altındaki açıklamadan anlaşılacağı gibi orta ile zayıf arasında olduğu, RSQ=18,495 sonucunun ise düşük olması R= Uygunluk iyiliğinin arzulanan seviyede olmadığını göstermektedir.

#### 4. AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETLERİNE AİT 1996 YILI ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ

##### Derived Stimulus Configuration



**Tablo 21.** 1996 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Oluşan Turizm Hareketlerine Ait Alınan (incoming) ve Verilen (outgoing) Turist Sayıları

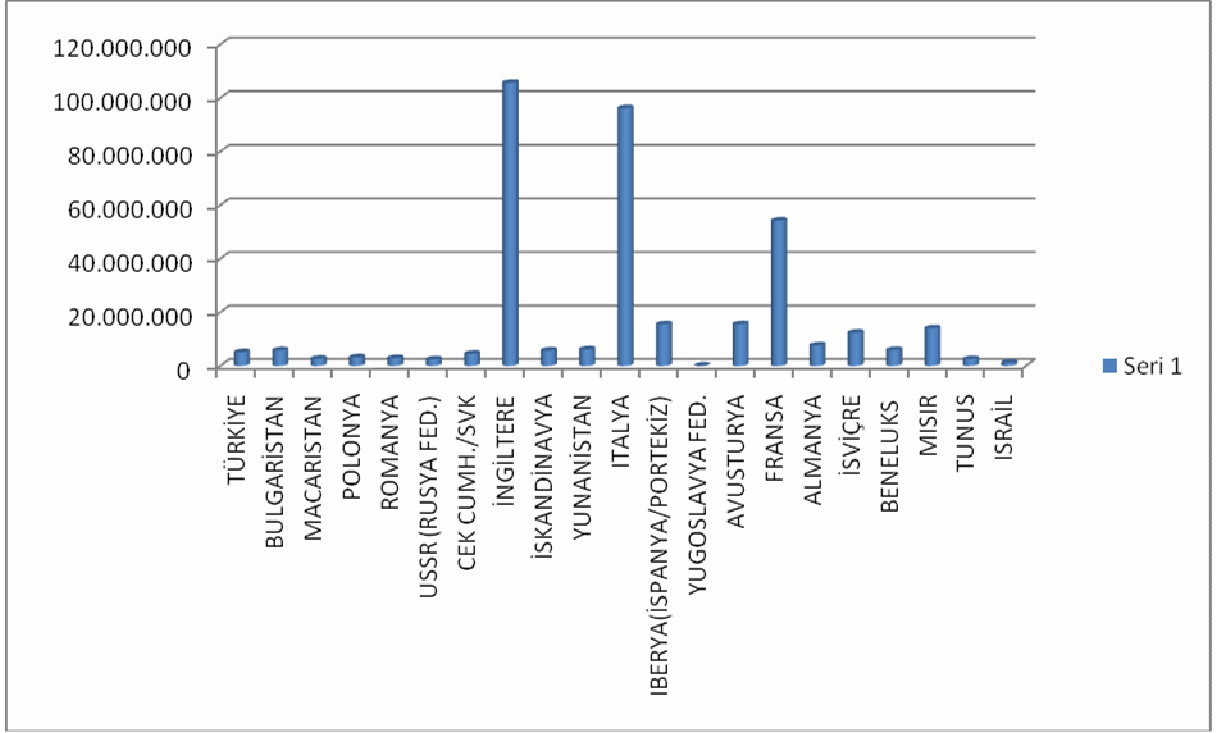
1. BOYUT (++)				2. BOYUT (-+)				3. BOYUT (--)				4. BOYUT (+-)			
S. No	ÜLKE	İN COMING	OUT GOING	S. No	ÜLKE	İN COMING	OUT GOING	S. No	ÜLKE	İN COMING	OUT GOING	S. No	ÜLKE	İN COMING	OUT GOING
1	TUNUS	2.489.850	108.540	1	TÜRKİYE	5.047.119	2.355.683	1	İSRAİL	1.125.629	2.219.240	1	POLONYA	3.144.154	5.297.184
		2.489.850	108.540	2	BULGARİSTAN	5.756.827	486.654			1.125.629	2.219.240	2	İBERYA	15.496.291	23.325.981
		0,68	0,03	3	MACARİSTAN	2.626.837	2.760.853			0,31	0,60	3	FRANSA	5.418.400	36.130.271
				4	ROMANYA	2.869.823	426.447					4	İSVEÇRE	12.324.544	17.949.133
				5	RUSYA FED.	2.380.950	10.678.889							36.383.389	82.702.569
				6	ÇEK CUMH.-SLV	4.451.961	3.792.795							9,87	22,44
				7	İNG-İRL	105.631.000	31.130.397								
				8	İSKANDINAVYA	5.702.320	22.531.114								
				9	YUNANİSTAN	6.089.375	4.082.376								
				10	İTALYA	96.180.951	23.250.675								
				11	YUG.FED.	56.997	2.832.986								
				12	AVUSTURYA	15.529.736	13.248.661								
				13	ALMANYA	7.592.849	121.393.320								
				14	BENELÜKS	5.858.859	43.811.252								
				15	MİSİR	13.966.509	694.205								
						279.742.113	283.476.307								
						% 75,91	% 76,93								

For matrix  
Stress = 1,45409 RSOQ = ,18493

**4.1. 1996 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve Belli Pazarlardaki Yeri**

**Tablo 22. Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 1996 yılı Pazar payları**

<b>SIRA NO</b>	<b>ÜLKELER</b>	<b>GELEN TURİST SAYISI</b>	<b>GELEN TURİST ORANI</b>
1	TÜRKİYE	5.047.199	1,37
2	BULGARİSTAN	5.756.827	1,56
3	MACARISTAN	2.626.837	0,71
4	POLONYA	3.144.154	0,85
5	ROMANYA	2.869.823	0,78
6	RUSYA	2.380.950	0,65
7	CEK CUMH./SVK	4.451.961	1,21
8	İNGİLTERE	105.631.000	28,66
9	İSKANDINAVYA	5.702.320	1,55
10	YUNANİSTAN	6.089.375	1,65
11	ITALYA	96.180.951	26,10
12	IBERYA(İSPANYA/PORTEKİZ)	15.496.291	4,21
13	YUGOSLAVYA FED.	56.997	0,02
14	AVUSTURYA	15.529.736	4,21
15	FRANSA	54.184.000	14,70
16	ALMANYA	7.592.849	2,06
17	İSVİÇRE	12.324.544	3,34
18	BENELUKS	5.858.859	1,59
19	MISIR	13.966.509	3,79
20	TUNUS	2.489.850	0,68
21	İSRAİL	1.125.629	0,31
TOPLAM	368.506.661	100	



**Şekil 1. Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 1996 Yılı Pazar Payları**

Tablo incelendiğinde 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketine toplam 368.506.661 kişi katılmış turizm pazarından en büyük payı İngiltere, İtalya ve Fransa olarak, pazarın toplam % 69.46'sına hakim olmuşlardır.

İkinci boyutta yer alan Türkiye'nin ise 5.047.199 gelen turist sayısı ile 1996 yılında %1.37'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.

AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında yer alan Türkiye, Bulgaristan, Macaristan, Romanya, Rusya Fed., Çek Cum.-Slovakya, İngiltere, İskandinavya, Yunanistan, İtalya, Yugoslavya Fed., Avusturya, Almanya, Benelüks ülkeleri ve Mısır kümeleme haritasında ikinci boyutunu oluşturan ülkelerdir. Bu ülkeler, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında turizm hareketinin %74,68'lik pazar payına sahiptirler.

AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasındaki turizm hareketinde önemli bir yere sahip olan İngiltere'ye 1996 yılında 105.631.000 kişi turizm amaçlı giriş yapmış, aynı

yıl İngiltere'den AB ve Akdeniz Çanağı ülkelerine 31.130.397 kişi turizm amaçlı çıkış gerçekleştirmiştir. İngiltere'ye en fazla Almanya, Fransa, İskandinavya (Norveç, İsveç, Finlandiya, Danimarka), İberya (İspanya, Portekiz), Benelüks (Belçika, Hollanda, Lüksemburg) ve İtalya turist göndermektedir. İngiltere'den ise turizm amaçlı çıkışlar yoğun olarak Fransa, İtalya, İberya ve Mısır'a olmaktadır.

Hem AB ülkesi hem de Akdeniz Çanağı ülkesi olan ve en fazla turist alan ikinci ülke İtalya'ya en fazla Almanya, İngiltere, İskandinavya, İberya, Avusturya, Fransa, İsviçre ve Benelüks turist göndermektedir. İtalya'dan ise 23.250.675 kişi turizm amaçlı ülke dışına çıkmakta destinasyon bölgesi olarak da İngiltere, Fransa ve Mısır tercih edilmektedir.

Fransa; İngiltere ve İtalya'dan sonra AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde önemli bir turizm çekim merkezi olarak üçüncü sıradadır. Fransa'ya en fazla turisti Benelüks, Almanya, İngiltere, İtalya, İskandinavya ve İsviçre göndermektedirler. Fransa ise İngiltere'ye, Almanya'ya, İberya'ya, Mısır'a, Benelüks'e ve İsviçre'ye 32.262.183 turist göndermektedir. Polonya, İberya ve İsviçre ile birlikte kümeleme haritasının dördüncü boyutunda yer almaktadır.

Bu genel açıklamalardan sonra ikinci boyutta yer alan Türkiye'nin yeri ve hedef pazarlarını ve turist aldığı ülkeleri ve alış oranlarını Tablo ( 23 ) incelediğimizde;

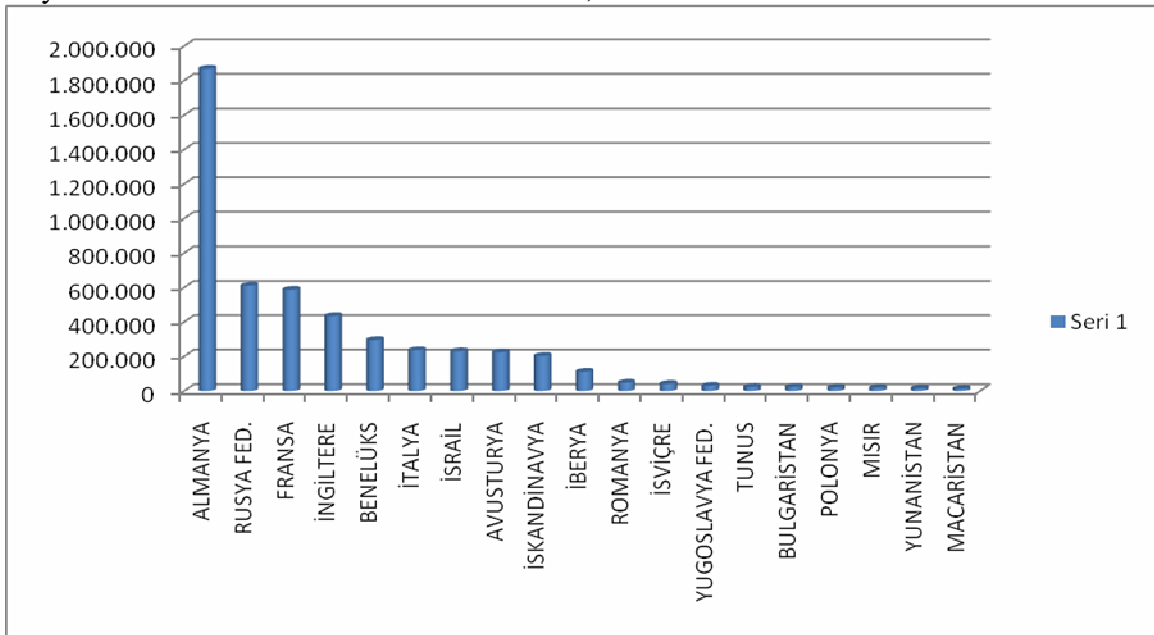
Türkiye'yi 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkelerinden 5.047.199 kişi turizm amaçlı ziyaret etmiş ve bu pazardaki payı %1.37 olarak gerçekleştirmiştir. AB ve Akdeniz Çanağından Türkiye'ye gelen turistlerin 1.868.842'si Almanya tarafından gönderilmiş olup %37.03 ile Türkiye'nin en büyük pazarıdır.



**Tablo 23. Türkiye'nin 1996 Yılında Turist Aldığı Ülkelere ait Turist Sayıları ve Gelen Turistlerin Yüzdeler Oranları**

SIRA NO	ÜLKELER	GELEN TURİST SAYISI	GELEN TURİSTİN YÜZDE TOPLAMI
1	ALMANYA	1.868.842	% 37,03
2	RUSYA FED.	610.673	% 12,10
3	FRANSA	587.253	% 11,64
4	İNGİLTERE	435.139	% 8,62
5	BENELÜKS	295.713	% 5,86
6	İTALYA	236.543	% 4,69
7	İSRAİL	230.442	% 4,57
8	AVUSTURYA	224.833	% 4,45
9	İSKANDİNAVYA	203.579	% 4,03
10	İBERYA	112.203	% 2,22
11	ROMANYA	48.694	% 0,96
12	İSVİÇRE	41.982	% 0,83
13	YUGOSLAVYA FED.	31.101	% 0,62
14	TUNUS	24.855	% 0,49
15	BULGARİSTAN	24.568	% 0,49
16	POLONYA	21.219	% 0,42
17	MISIR	19.724	% 0,39
18	YUNANİSTAN	16.361	% 0,32
19	MACARİSTAN	13.475	% 0,27
	<b>TOPLAM</b>	<b>5.047.199</b>	<b>% 100,00</b>

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



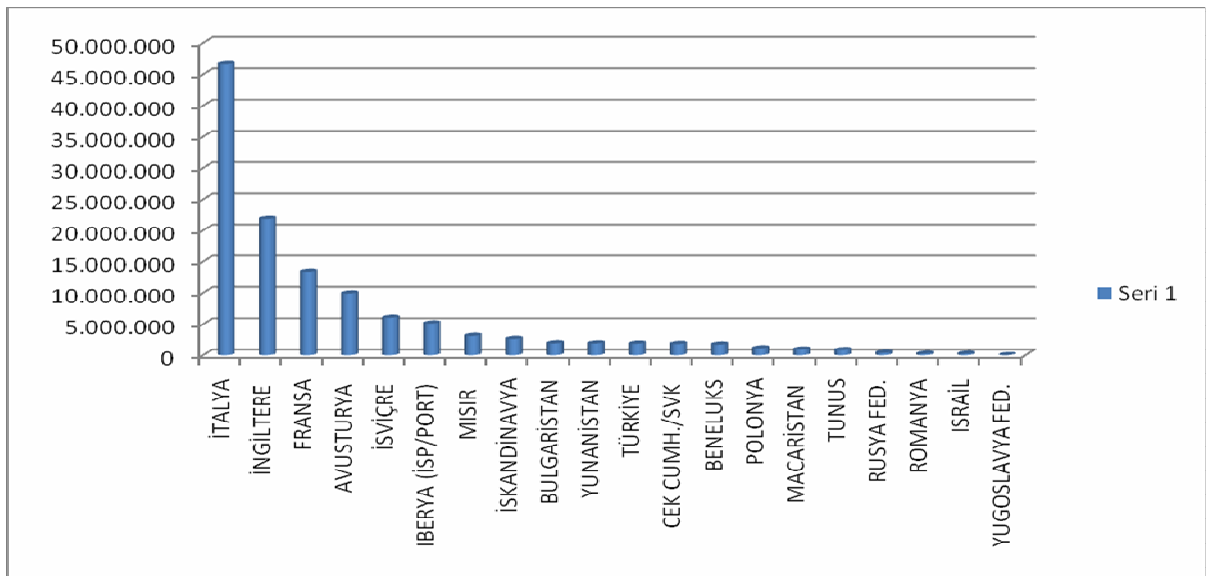
**Şekil 2. Türkiye'nin 1996 Yılında Turist Aldığı Ülkelere ait Turist Sayıları ve Gelen Turistlerin Yüzdeler Oranları**

#### 4.2. 1996 Yılında Almanya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi

**Tablo 24. 1996 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarında Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	İTALYA	46.603.472	% 38,39
2	İNGİLTERE	21.839.000	% 17,99
3	FRANSA	13.378.000	% 11,02
4	AVUSTURYA	9.877.394	% 8,14
5	İSVİÇRE	6.016.091	% 4,96
6	İBERYA (İSP/PORT)	5.092.981	% 4,20
7	MISIR	3.093.702	% 2,55
8	İSKANDINAVYA	2.609.895	% 2,15
9	BULGARİSTAN	1.924.393	% 1,59
10	YUNANİSTAN	1.907.863	% 1,57
11	TÜRKİYE	1.868.842	% 1,54
12	CEK CUMH./SVK	1.824.402	% 1,50
13	BENELUKS	1.717.470	% 1,41
14	POLONYA	1.102.531	% 0,91
15	MACARİSTAN	912.995	% 0,75
16	TUNUS	808.478	% 0,67
17	RUSYA FED.	360.391	% 0,30
18	ROMANYA	229.307	% 0,19
19	İSRAİL	221.983	% 0,18
20	YUGOSLAVYA FED.	4.130	% 0,0034
		121.393.320	100,00

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



**Şekil 3. 1996 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarında Rakipleri ve Pazar Payları**

AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde en fazla turist veren ülke Almanya'dır. Türkiye, Almanya'dan 1.868.842 turist almıştır. Türkiye'ye gelen turistlerin % 37.03'ü Almanya tarafından gönderilmiştir. Almanya pazarında Türkiye'nin en büyük rakipleri tablo ...'da görüleceği üzere İtalya, İngiltere, Fransa, Avusturya, İsviçre, İberya, Mısır, İskandinavya, Bulgaristan ve Yunanistan'dır.

Almanya, AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içindeki 368.506.661 kişilik turizm hareketlerinden turist veren ülke olarak 121.393.320'sini göndermektedir.

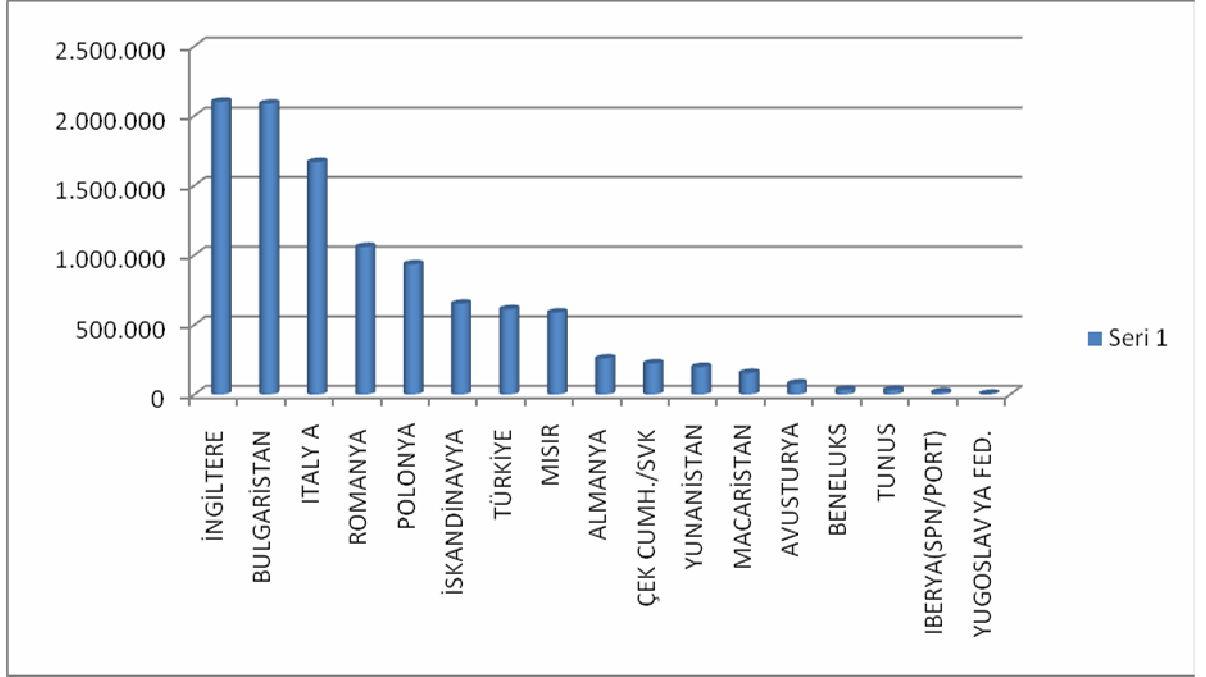
Tablo 24'e bakıldığında turist veren ülke olarak Almanya pazarından % 67.50 ile en büyük payı dünyanın ve Avrupa'nın en büyük turizm çekim merkezlerinden olan İtalya, İngiltere ve Fransa'nın aldığını görmekteyiz. Türkiye'ye en fazla turist veren ülke Almanya olmasına rağmen turist alan ülke olarak Almanya pazarında 1.868.842 kişiyle 11.sırada yer alabilmiştir. Günümüze gelindiğinde Almanya'dan turist alan ülke olarak Türkiye'nin İskandinav ülkeleri ile komşusu olan Bulgaristan ve yine hem komşusu hem de aynı turistik ürünü sunan Yunanistan'ı geride bırakarak pazar payını attığı görülmektedir.

#### 4.3. 1996 Yılında Rusya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi

**Tablo 25. 1996 Yılı Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	<b>İNGİLTERE</b>	2.100.000	19,66
2	<b>BULGARİSTAN</b>	2.086.112	19,53
3	<b>İTALYA</b>	1.666.553	15,61
4	<b>ROMANYA</b>	1.058.079	9,91
5	<b>POLONYA</b>	933.211	8,74
6	<b>İSKANDİNAVYA</b>	650.158	6,09
7	<b>TÜRKİYE</b>	610.673	5,72
8	<b>MISIR</b>	586.798	5,49
9	<b>ALMANYA</b>	256.748	2,40
10	<b>ÇEK CUMH./SVK</b>	221.464	2,07
11	<b>YUNANİSTAN</b>	195.906	1,83
12	<b>MACARİSTAN</b>	152.953	1,43
13	<b>AVUSTURYA</b>	77.419	0,72
14	<b>BENELUKS</b>	31.990	0,30
15	<b>TUNUS</b>	31.610	0,30
16	<b>İBERYA (SPN/PORT)</b>	15.531	0,15
17	<b>YUGOSLAV YA FED.</b>	3.684	0,03
		10.678.889	100

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



**Şekil 4. 1996 Yılı Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

Rusya, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkelerine 10.678.889 turist göndererek onuncu sıraya yerleşmiş ve pazarın 2,90' lık payına sahip olmuştur. Tablo... 'da görüleceği üzere Türkiye'ye de 610.673 turist göndermiştir. Türkiye için Almanya'dan sonra en büyük ikinci pazar konumundaki Rusya toplam verdiği turistlerinin 5.49'unu Türkiye'ye göndermiştir.

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde Rusya turizm pazarından Türkiye'den daha fazla turist alan diğer ülkelerin İngiltere, Bulgaristan, İtalya, Romanya, Polonya ve İskandinavya olduğunu görülmektedir.

AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde destinasyon bölgesi olarak Türkiye'den daha alt sıralarda yer alan Bulgaristan, Romanya ve Polonya'nın Rusya pazarında Türkiye'den daha fazla pay almaları bu ülkelerin Rusya ile ortak kültürel geçmişi paylaşımlarının büyük bir rolü vardır.

Günümüze gelindiğinde Türkiye, Rusya turizm pazarının fırsatlarını görmüş ve pazardaki iddiasını ortaya koyarak AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde Rusya'dan turist alan üçüncü büyük ülke olmayı başarmıştır.

#### 4.4. 1996 Yılında Fransa Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi

Fransa, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde 36.130.276 kişi ile turist veren üçüncü büyük ülkedir. Verdiği turist sayısı ile AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde % 9,80'lik bir payı vardır. Türkiye'ye de 587.253 turist göndererek üçüncü sıraya yerleşmiş ve turist veren ülke olarak % 11.64'lük kısmı oluşturmuştur.

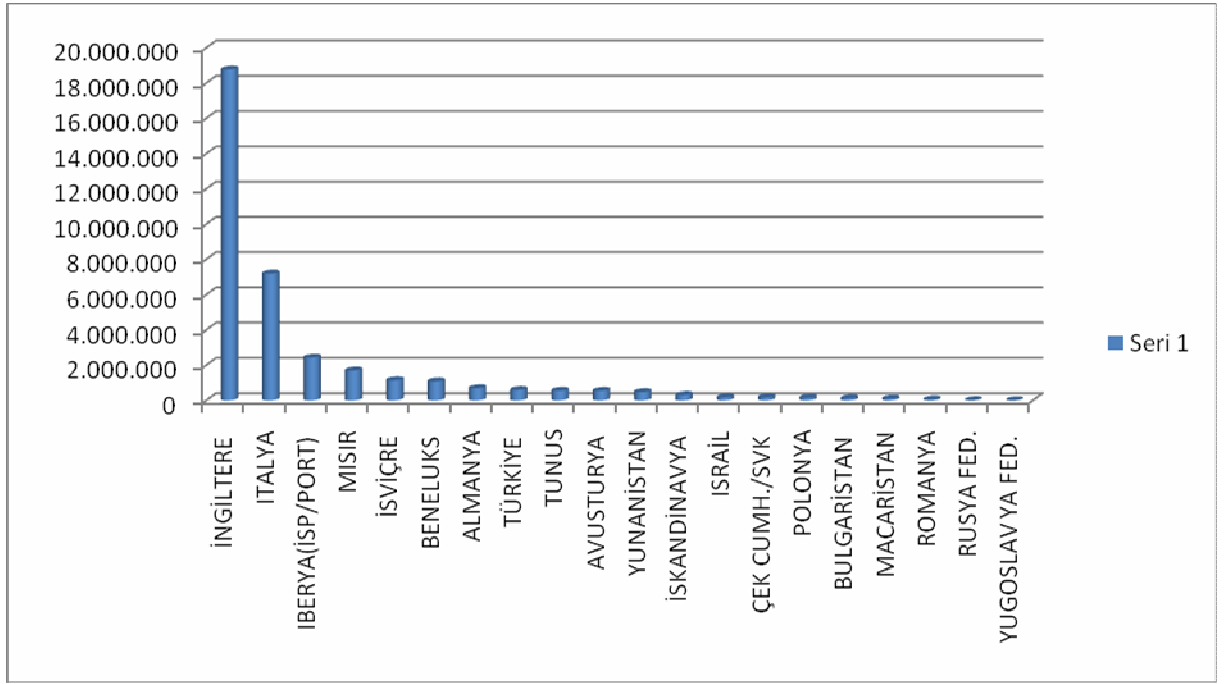
Tablo.... Görüleceği üzere Türkiye turist alması bakımından Fransa pazarında sekizinci sıradadır. İngiltere, Fransa pazarından turist alan en büyük ülke konumundadır. Pazarın % 51.93'ünü elinde bulundurmaktadır. İngiltere'den sonra pazarda söz sahibi diğer ülkeler; İtalya, İberya, Mısır ve İsviçre'dir, Türkiye, turist alan ülke olarak Fransa pazarında sekizinci sıradadır.

Günümüzde Türkiye gittikçe büyüyen Fransa pazarında kan kaybetmekte pazar payını düşürmektedir.

**Tablo 26. 1996 Yılı Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	İNGİLTERE	18.762.000	51,93
2	İTALYA	7.188.502	19,90
3	İBERYA(İSP/PORT)	2.417.323	6,69
4	MISIR	1.685.603	4,67
5	İSVİÇRE	1.132.065	3,13
6	BENELUKS	1.076.690	2,98
7	ALMANYA	686.307	1,90
8	TÜRKİYE	587.253	1,63
9	TUNUS	541.878	1,50
10	AVUSTURYA	536.819	1,49
11	YUNANİSTAN	462.732	1,28
12	İSKANDİNAVYA	298.305	0,83
13	İSRAİL	173.126	0,48
14	ÇEK CUMH./SVK	168.163	0,47
15	POLONYA	143.291	0,40
16	BULGARİSTAN	115.711	0,32
17	MACARİSTAN	93.494	0,26
18	ROMANYA	48.679	0,13
19	RUSYA FED.	10.992	0,03
20	YUGOSLAV YA FED.	1.343	0,004
		36.130.276	100

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



**Şekil 5. 1996 Yılı Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

#### **4.5. 1996 Yılında İngiltere Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi**

İngiltere, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde 31.130.397 kişi ile turist veren ülkeler içinde % 8.45'lik paya sahiptir. AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde turist veren ülke olarak üçüncü büyüktür. Tablo... görüleceği üzere Türkiye'ye 435.139 turist göndererek Türkiye için Almanya, Rusya ve Fransa'dan sonra en fazla turist gönderen dördüncü pazar konumundaki İngiltere toplam turistinin % 1.40'ını Türkiye'ye göndermiştir.

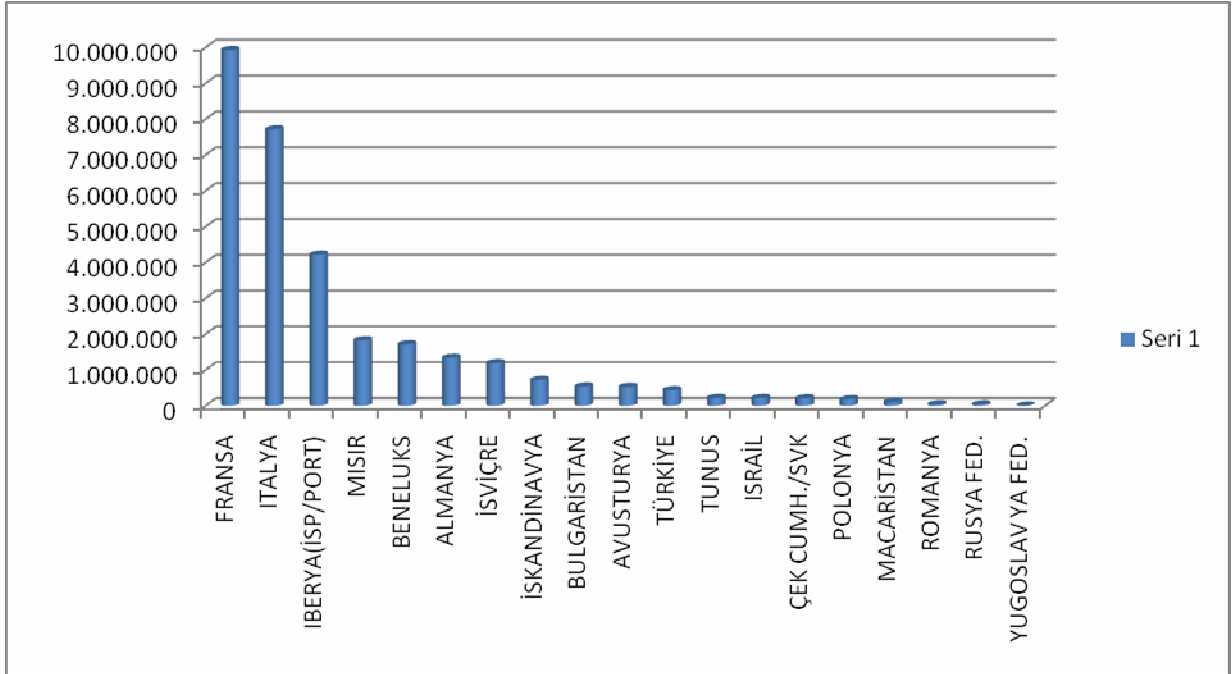
1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinden İngiltere'den turist alan Fransa, İtalya ve İberya İngiltere pazarının toplam % 70.22'sine sahip olmuşlardır. Türkiye, İngiltere pazarından aldığı turist ile onbirinci sırada yer alabilmiştir.

Günümüze gelindiğinde Türkiye hızla büyüyen İngiltere pazarından aldığı turist sayısını arttırmış, rakipleri olan Bulgaristan ve İskandinav ülkelerini geride bırakmayı başarmış fakat bu kadar büyük bir pazarda ciddi atılımlar yapamamıştır.

**Tablo 27. 1996 Yılı Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	<b>FRANSA</b>	9.926.000	31,89
2	<b>İTALYA</b>	7.715.767	24,79
3	<b>İBERYA(İSP/PORT)</b>	4.216.046	13,54
4	<b>MISIR</b>	1.826.080	5,87
5	<b>BENELUKS</b>	1.712.536	5,50
6	<b>ALMANYA</b>	1.337.947	4,30
7	<b>İSVİÇRE</b>	1.186.768	3,81
8	<b>İSKANDİNAVYA</b>	720.124	2,31
9	<b>BULGARİSTAN</b>	537.633	1,73
10	<b>AVUSTURYA</b>	524.224	1,68
11	<b>TÜRKİYE</b>	435.139	1,40
12	<b>TUNUS</b>	216.408	0,70
13	<b>İSRAİL</b>	212.613	0,68
14	<b>ÇEK CUMH./SVK</b>	205.375	0,66
15	<b>POLONYA</b>	179.358	0,58
16	<b>MACARİSTAN</b>	100.271	0,32
17	<b>ROMANYA</b>	40.900	0,13
18	<b>RUSYA FED.</b>	35.295	0,11
19	<b>YUGOSLAVYA FED.</b>	1.913	0,01
		31.130.397	100

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



**Şekil 6. 1996 Yılı Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

#### 4.6. 1996 Yılında Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki yeri ve Hedefi

Benelüks Ülkeleri, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkelerine 43.811.252 turist göndererek ikinci sıraya yerleşmiş ve pazarın %11.89' luk payına sahip olmuştur. Tablo... 'da görüleceği üzere Türkiye'ye de 295.713 turist göndermiştir.

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinden Benelüks'den turist alan Fransa, İngiltere ve İtalya pazarın toplam % 78.01'ine sahip olmuşlardır.

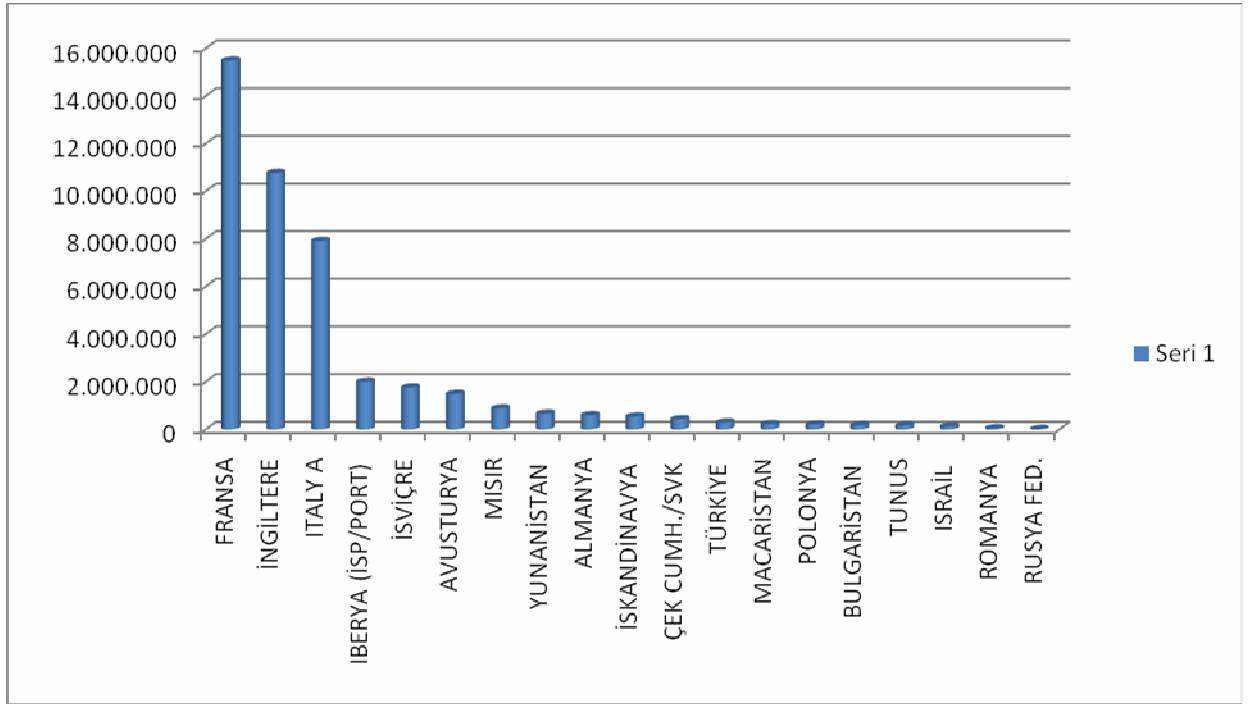
Toplam verdiği turisti ile AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde önemli bir yere sahip olan Benelüks Ülkelerinin oluşturduğu pazardan Türkiye sadece % 0.67'lik bir pay almıştır. Günümüze gelindiğinde Türkiye, Benelüks Ülkelerinin oluşturduğu pazardan daha fazla alarak rakipleri olan Avusturya, Yunanistan, İskandinavya ve Çek Cumhuriyeti'ni geride bırakabilmiş fakat diğer rakiplere karşısında ciddi bir üstünlük sağlayamamıştır.

**Tablo 28. 1996 Yılı Türkiye'nin Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	FRANSA	15.490.000	35,36
2	İNGİLTERE	10.769.000	24,58
3	ITALY A	7.915.214	18,07
4	İBERYA (İSP/PORT)	2.005.452	4,58
5	İSVİÇRE	1.759.981	4,02
6	AVUSTURYA	1.488.852	3,40
7	MISIR	880.801	2,01
8	YUNANİSTAN	665.746	1,52
9	ALMANYA	595.049	1,36
10	İSKANDİNAVYA	541.856	1,24
11	ÇEK CUMH./SVK	430.159	0,98
12	TÜRKİYE	295.713	0,67
13	MACARİSTAN	224.762	0,51
14	POLONYA	211.694	0,48
15	BULGARİSTAN	176.596	0,40
16	TUNUS	163.802	0,37
17	ISRAİL	130.079	0,30
18	ROMANYA	46.866	0,11
19	RUSYA FED.	17.786	0,04
20	YUGOSLAV YA FED.	1.844	0,004
		43.811.252	100

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri





**Şekil 7. 1996 Yılı Türkiye'nin Benelüks (Belçika-Hollanda-Lüksemburg) Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

#### 4.7. 1996 Yılında İtalya Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Yeri ve Hedefi

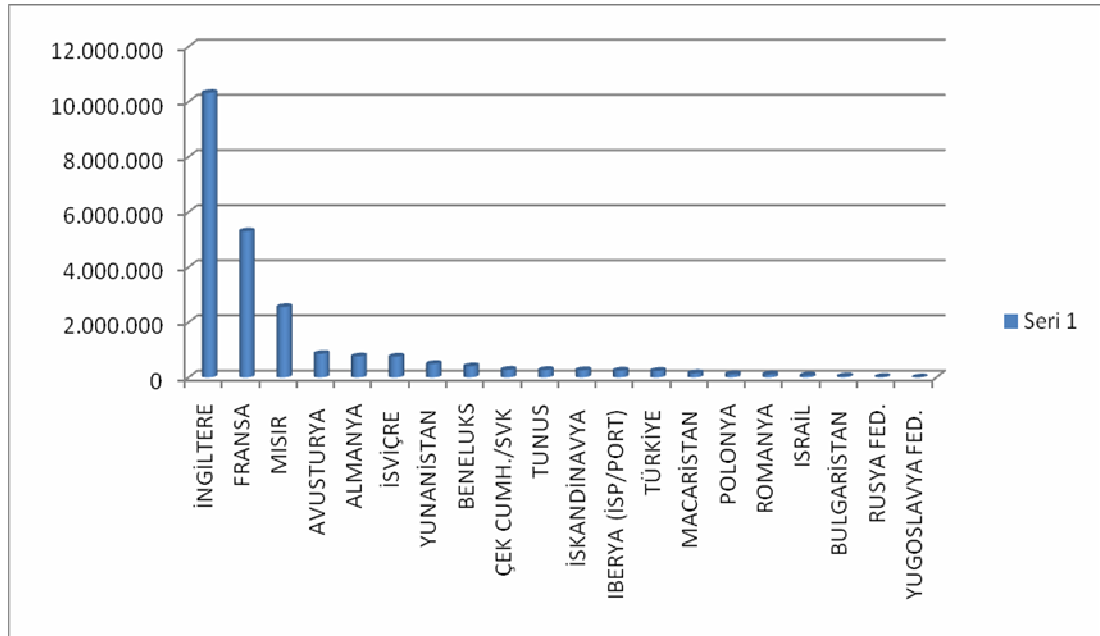
İtalya, 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde 23.250.675 kişi ile turist veren altıncı büyük ülkedir. Verdiği turist sayısı ile AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde % 6,31'lik bir payı sahiptir. Türkiye'ye de 236.543 turist göndererek gönderdiği turistin toplamdaki payı % 1.02'dir.

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinden İtalya'dan turist alan İngiltere, Fransa ve Mısır pazarın toplam % 77.96'sına sahip olmuşlardır. Kültür turizmi açısından önemli çekim merkezlerinden biri olan Mısır'ın en fazla turist aldığı ikinci ülke İtalya olmuştur. Türkiye, İtalya pazarından aldığı turist ile onüçüncü sırada yer alabilmiştir. Günümüzde her yıl artarak büyüyen İtalya pazarından Türkiye umduğunu bulamamış 1996 yılında %1.02'lik olan pazar payını % 0.6 kadar düşürmüştür.

**Tablo 29. 1996 Yılı Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİSTİN YÜZDESİ
1	<b>İNGİLTERE</b>	10.319.000	44,38
2	<b>FRANSA</b>	5.299.000	22,79
3	<b>MISIR</b>	2.551.390	10,97
4	<b>AVUSTURYA</b>	856.354	3,68
5	<b>ALMANYA</b>	762.240	3,28
6	<b>İSVİÇRE</b>	754.014	3,24
7	<b>YUNANİSTAN</b>	491.081	2,11
8	<b>BENELUKS</b>	401.261	1,73
9	<b>ÇEK CUMH./SVK</b>	277.617	1,19
10	<b>TUNUS</b>	270.110	1,16
11	<b>İSKANDINAVYA</b>	262.638	1,13
12	<b>IBERYA (İSP/PORT)</b>	248.737	1,07
13	<b>TÜRKİYE</b>	236.543	1,02
14	<b>MACARİSTAN</b>	157.114	0,68
15	<b>POLONYA</b>	115.992	0,50
16	<b>ROMANYA</b>	111.358	0,48
17	<b>İSRAİL</b>	72.026	0,31
18	<b>BULGARİSTAN</b>	41.651	0,18
19	<b>RUSYA FED.</b>	19.541	0,08
20	<b>YUGOSLAVYA FED.</b>	3.008	0,01
		23.250.675	100

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 Verileri



Şekil 8. 1996 Yılı Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları

#### 4.8. 1996 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri'nin Turizm Hareketlerine Ait Çok Boyutlu Ölçkleme Kümeleme Haritasında Boyutların Analizi

##### Birinci Boyut (+ +)

AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde gerçekleşen 368.506.661 kişilik turizm hareketinde birinci boyutta tek başına bulunan Tunus'un; turist alan ülke olarak % 0.68'lik bir payı bulunmaktadır. Tunus'a en fazla turist 808.478 kişiyle Almanya tarafından gönderilmiştir. Tunus'tan turizm amaçlı çıkış yapan 108.540 kişiden 81.245'i destinasyon bölgesi olarak Mısır'ı tercih etmiştir.

**Tablo 30. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında Birinci Boyutta Yer alan Ülkeler**

<b>1. BOYUT ( + +)</b>			
S. No	ÜLKE	IN COMING	OUT GOING
<b>1</b>	TUNUS	2.489.850	108.540
		<b>2.489.850</b>	<b>108.540</b>
		<b>% 0,68</b>	<b>% 0,03</b>

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 yılı verilerinden alınmıştır

##### İkinci Boyut (- +)

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde oluşan turizm hareketlerinden turist veren (out going) merkezler olarak pazarın % 75.91'üne, turist alan (in coming) merkezler olarak da pazarın % 76.93'üne sahip olan ülkelerin oluşturduğu kümedir.

**Tablo 31. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında İkinci Boyutta Yer Alan Ülkeler**

<b>2. BOYUT (- +)</b>			
S. No	ÜLKE	IN COMING	OUT GOING
1	TÜRKİYE	5.047.119	2.355.683
2	BULGARİSTAN	5.756.827	486.654
3	MACARİSTAN	2.626.837	2.760.853
4	ROMANYA	2.869.823	426.447
5	RUSYA FED.	2.380.950	10.678.889
6	ÇEK CUMH./SLV	4.451.961	3.792.795
7	İNGİLTERE	105.631.000	31.130.397
8	İSKANDINAVYA	5.702.320	22.531.114
9	YUNANİSTAN	6.089.375	4.082.376
10	İTALYA	96.180.951	23.250.675
11	YUG. FED.	56.997	2.832.986
12	AVUSTURYA	15.529.736	13.248.661
13	ALMANYA	7.592.849	121.393.320
14	BENELÜKS	5.858.859	43.811.252
15	MISIR	13.966.509	694.205
		<b>279.742.113</b>	<b>283.476.307</b>
		<b>% 75,91</b>	<b>% 76,93</b>

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 yılı verilerinden alınmıştır.

Bu boyutta yer alan Almanya, AB ve Akdeniz Çanağı Ülkelerine en fazla turist veren ülkedir. Turist veren ülke olarak bulunduğu boyutunun % 42,83'üne hakimdir. Almanya'nın en fazla turist verdiği ülkeler aynı boyutu paylaştığı İtalya ve İngiltere ile dördüncü boyutta yer alan Fransa'dır. Almanya'nın kendi boyutundaki ülkelerden aldığı turist ise % 2,7'dir. Almanya en fazla turisti İskandinavya ve İngiltere'den almıştır.

Almanya'dan sonra en fazla turist veren Benelüks Ülkeleri ( Belçika-Hollanda-Lüksemburg) karşımıza çıkmaktadır. Benelüks, turist veren ülke olarak bulunduğu boyuttan % 15,45'lik bir pay almaktadır. Kendi boyutundan ise % 2'lik bir payla turist çekmektedir.

İngiltere ise turist alan ülke olarak hem AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında hem de boyutunda ilk sıradadır. Turist alan ülke olarak boyutunun % 37.7' sine hakimdir. İngiltere'nin kendi boyutundaki ülkelere verdiği turist ise %10.98'dir. İngiltere en fazla turisti dördüncü boyutta yer alan Fransa'ya verirken, en fazla turisti ise kendi boyutundaki Benelüks ülkelerinden almaktadır.

İkinci boyutta yer alan İskandinav ( İsveç-Norveç-Finlandiya-Danimarka) ülkelerinin oluşturduğu İskandinavya, AB ve Akdeniz Çanağı içindeki turizm hareketlerinde turist veren ülke olarak % 6.10'luk paya sahip iken turist alan ülke olarak bu payı sadece %1.55'tir. İskandinavya'nın en fazla turist verdiği ülkeler kendi boyutundaki İngiltere ve İtalya iken en fazla turist aldığı ülke kendi boyutundaki Almanya'dır.

Türkiye, AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içindeki turizm hareketlerinden aldığı toplam payın % 79'unu kendi boyutundaki ülkelere sağlarken, pazara verdiği toplam turistin % 92'sini yine kendi boyutundaki ülkelere göndermektedir.

Mısır Akdeniz Çanağı Ülkesi olması ve tüm dünya çapında önemli turistik ürünlere sahip olması bakımından AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde turizm gelirini sürekli olarak arttırmıştır. Turist alan ülke olarak pazarın toplam %3.79'luk kısmını almış olup pazara verdiği toplam turist oranı % 0.18'dir. En fazla turisti kendi boyutundaki Almanya ve İtalya'dan almaktadır. En fazla turisti ise İngiltere'ye vermektedir.

İkinci boyutta bulunan ülkeler AB ve Akdeniz çanağı içindeki turizm pazarını yönlendirmiş olup, kendi aralarında güçlü ilişkiler kurdukları gözlemlenmiştir.

#### **4.8.3. Üçüncü Boyut (- -)**

1996 yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde üçüncü boyutunda Akdeniz ülkesi olarak tek başına yer alan İsrail'in 368.506.661 kişilik turizm pazarında turist alan ülke olarak % 0,31'lik; Turist veren ülke olarak da % 0.60'lık bir payı bulunmaktadır. İsrail gönderdiği turistlerin % 63'ünü ikinci boyut ülkelerinden Mısır'a, % 10,3'ü Yine ikinci boyut ülkelerinden Türkiye'ye göndermektedir. İsrail aldığı

turistlerin % 19'unu Almanya'dan, % 18,8'ini İngiltere'den, % 15'ini ise dördüncü boyut ülkesi olan Fransa'dan almaktadır.

**Tablo 32.**1996 Yılı Kümeleme Haritasında Üçüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler

3. BOYUT ( - - )			
S. No	ÜLKE	IN COMING	OUT GOING
1	İSRAİL	1.125.629	2.219.240
		<b>1.125.629</b>	<b>2.219.240</b>
		<b>% 0,31</b>	<b>% 0,60</b>

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 yılı verilerinden alınmıştır.

#### 4.8.4. Dördüncü Boyut ( + - )

AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde gerçekleştirilen turizm hareketinde turist veren ülkelerin % 22,44'ünün bulunduğu boyuttur. Dördüncü boyutta bulunan ülkeleri incelediğimizde bu boyutta özellikle Fransa, İberya ve İsviçre'nin kendi aralarında ve ikinci boyutta yer alan ülkelerle güçlü ilişkileri olduğunu görmekteyiz.

Toplam pazara en çok turist veren ülke olarak üçüncü sırada yer alan Fransa'nın bu boyuttaki payı % 43'tür. Turist alan ülke olarak da toplam pazarda üçüncü sırada bulunan Fransa'nın, turist alan ülke olarak kendi boyutundaki payı % 63.63'tür. Fransa 'ya en fazla turist veren ülkeler ikinci boyutta yer alan Benelüks ülkeleridir. Fransa'nın en çok turist gönderdiği ülkeler ise, ikinci boyutta yer alan İngiltere, İtalya ve kendi boyutundaki İberya'dır. Fransa, toplam pazardan aldığı turistlerin % 13,9'unu kendi boyutundaki ülkelere sağlamaktadır. Kendi boyutundan en fazla turisti ise İsviçre'den almaktadır. Turist veren ülke olarak da Fransa kendi boyutundaki ülkelere, pazara verdiği toplam turistin % 10,2'sini göndermektedir. Kendi boyutundan en fazla turisti İberya'ya (İspanya-Portekiz) vermektedir.

Dördüncü boyutun diğer bir güçlü ismi ise, İber Yarımadasını oluşturan İspanya ve Portekiz'in bulunduğu İberya'dır. AB ve Akdeniz çanağı ülkeleri içinde % 4.21'lik payla en fazla turist alan beşinci ülke olan İberya verdiği turist ile de AB ve Akdeniz Çanağı içindeki toplam pazarın % 6.32'sini oluşturmuş ve beşinci sırada yer almıştır.

İberya, toplam pazarda en çok turisti ikinci boyut ülkelerinden olan İngiltere, İtalya ve kendi boyutunda yer alan Fransa'ya verirken en çok turisti de İkinci boyut ülkelerinden Almanya, İngiltere ve kendi boyutundaki Fransa'dan almaktadır. İberya, turist alan ülke olarak toplam pazardan aldığı %4,21'lik payın % 3,40'ını kendi boyutundaki ülkelere karşılamaktadır. Kendi boyutundan en fazla turisti ise Fransa'dan almıştır. İberya, AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde toplam pazara verdiği turistin % 6.32'lik payının % 4.37'sini kendi boyunda yer alan ülkelere vermiştir. Kendi boyutunda yer alan ülkelere en fazla Fransa'ya turist göndermiştir.

Dördüncü Boyutta bulunan bir diğer ülke İsviçre olup, AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde turist alan ülke olarak toplam pazarın % 3,34 'lük payına sahipken bu payın % 1,8'lik kısmını kendi boyutunda bulunan ülkelere sağlamaktadır. Turist veren ülke olarak İsviçre, toplam pazara verdiği % 4,8'lik payın % 5.13'ünü kendi boyutundaki ülkelere göndermiştir.

**Tablo 33. 1996 Yılı Kümeleme Haritasında Dördüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler**

4. BOYUT ( + - )			
S. No	ÜLKE	IN COMING	OUT GOING
1	POLONYA	3.144.154	5.297.184
2	İBERYA	15.496.291	23.325.981
3	FRANSA	54.184.000	36.130.271
4	İSVİÇRE	12.324.544	17.949.133
		85.148.989	82.702.569
		%23,11	% 22,44

Kaynak: Year Book of Tourism 2002 Edition, 1996 yılı verilerinden alınmıştır.

Sonuç olarak 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasındaki turizm hareketleri çok boyutlu ölçkleme analizi sonucu bazı ülkelerin birbirlerine coğrafi olarak uzak olmalarına rağmen turist alışverişleri baz alındığında haritada birbirlerine yaklaştıkları; bazı ülkelerin ise coğrafi olarak yakın olmalarına rağmen haritada birbirlerine yaklaştıkları görülmektedir.

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketlerinde önceki yıllara göre artış olduğu gözlemlenmiştir. 1990'lı yıllarda Avrupa'daki siyasi dengelerin değişmesi, 1992 yılında imzalanan Avrupa Birliği

Anlaşmasında yer alan turizmin desteklenmesi çalışmalarının sonraki yıllarda ciddiyle uygulanması Avrupa'da turizme katılan insan sayısının artmasında etkili olmuştur. AB üyesi olmayıp Akdeniz Çanağında yer alan ülkelerin, sahip oldukları turistik ürünlerini geliştirmeleri, farklılaştırmaları ve Avrupa ülkelerinde pazar arayışına girmelerinin etkileri verilere yansımıştır.

## 5. AB VE AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETLERİNE AİT 1996 YILI ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ

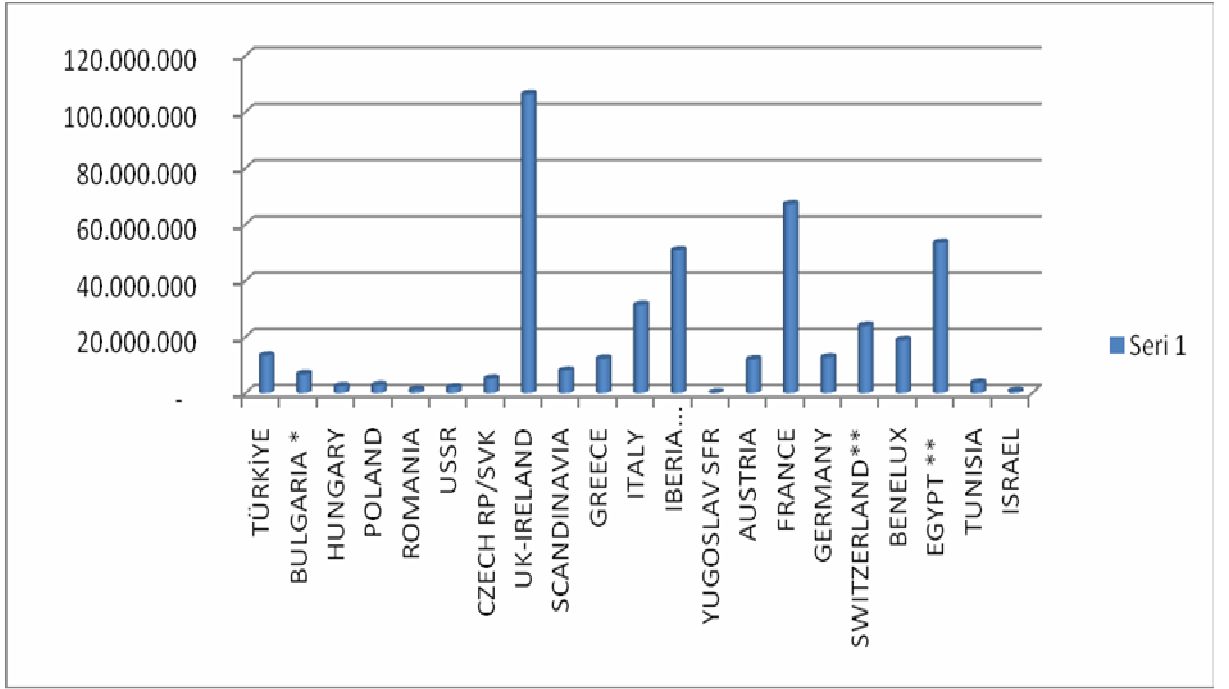
### 5.1. 2004 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve Belli Pazarlardaki Yeri

**Tablo 34. 2004 Yılı AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Gerçekleşen Turizm Hareketleri Sonucu Gelen(incoming) ve Giden(outgoing) Turist Sayıları**

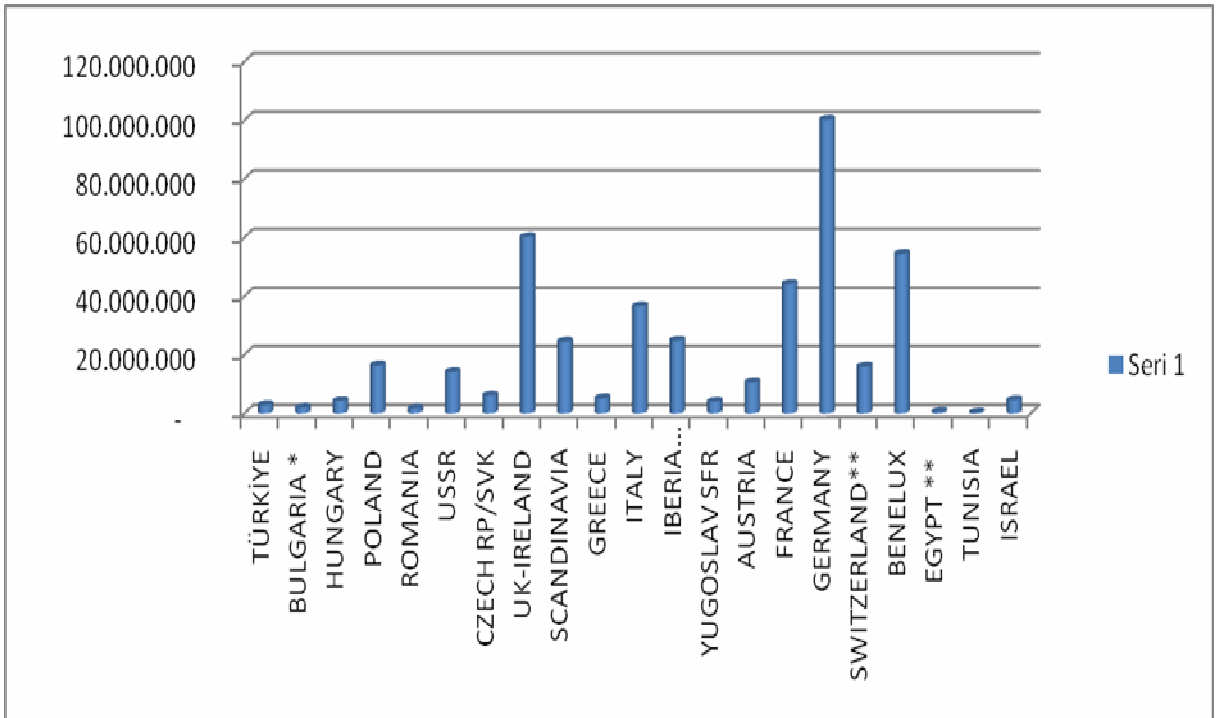
S. NO:	ÜLKE	2004 INCOMING	2004 INCOMING %	2004 OUTGOING	2004 OUTGOING %
1	<b>TÜRKİYE</b>	13.283.281	3,06	2.855.762	0,66
2	<b>BULGARİSTAN</b>	6.677.212	1,54	1.936.671	0,45
3	<b>MACARİSTAN</b>	2.423.889	0,56	4.250.411	0,98
4	<b>POLONYA</b>	2.769.674	0,64	16.377.049	3,78
5	<b>ROMANYA</b>	1.120.790	0,26	1.678.637	0,39
6	<b>RUSYA</b>	1.979.643	0,46	14.155.893	3,27
7	<b>ÇEK CUM.</b>	5.077.758	1,17	6.115.134	1,41
8	<b>İNGİLTERE</b>	106.239.000	24,51	60.140.162	13,87
9	<b>İSKANDİNAVYA</b>	7.927.291	1,83	24.515.179	5,66
10	<b>YUNANİSTAN</b>	12.115.032	2,79	5.124.847	1,18
11	<b>İTALYA</b>	31.304.882	7,22	36.570.964	8,44
12	<b>IBERIA (İSP.-PORT.)</b>	50.751.733	11,71	24.845.624	5,73
13	<b>YUGOSLAVYA</b>	84.029	0,02	4.021.838	0,93
14	<b>AVUSTURYA</b>	11.861.404	2,74	10.591.388	2,44
15	<b>FRANSA</b>	67.087.000	15,48	44.184.738	10,19
16	<b>ALMANYA</b>	12.601.869	2,91	100.236.845	23,12
17	<b>İSVİÇRE</b>	23.844.276	5,50	15.960.465	3,68
18	<b>BENELUX</b>	18.774.581	4,33	54.445.543	12,56
19	<b>MISIR</b>	53.323.786	12,30	598.238	0,14
20	<b>TUNUS</b>	3.605.464	0,83	329.115	0,08
21	<b>ISRAİL</b>	608.363	0,14	4.526.454	1,04
		433.460.957	100,00	433.460.957	100,00

Kaynak: Year Book of Tourism Statistics Data 2000-2004, 2004 Yılı verileri





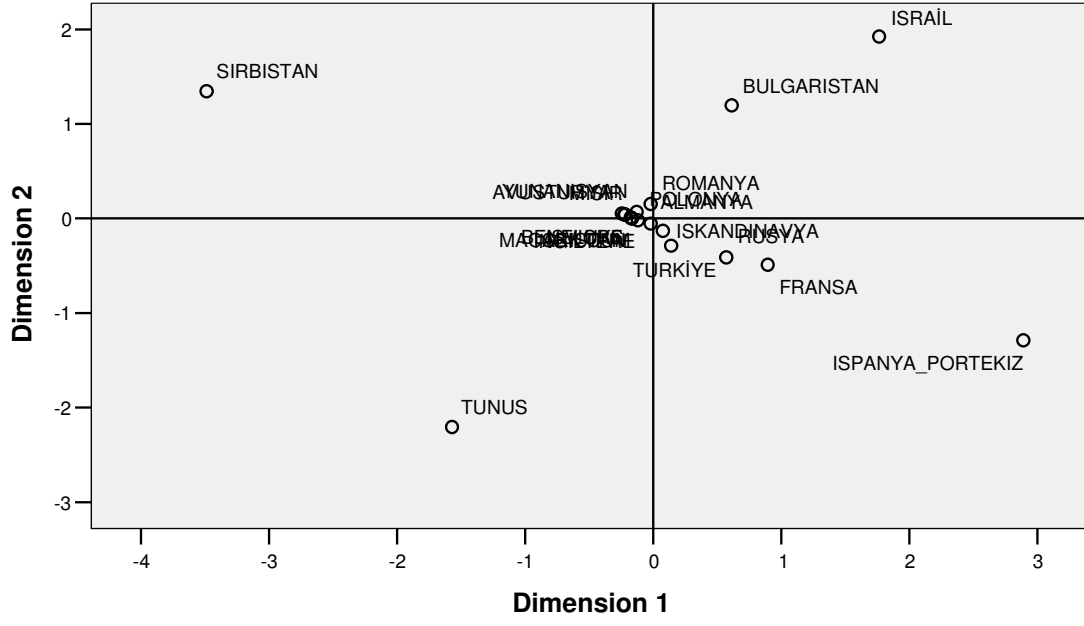
**Şekil 9. AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Gerçekleşen Turizm Hareketinde 2004 Yılı Gelen Turist (incoming) Sayısı**



**Şekil 10. AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketinde 2004 Yılı Giden Turist (outgoing) Sayısı**

## Derived Stimulus Configuration

### Euclidean distance model



Şekil 11. 2004 Yılı Kümeleme Analizi

**Tablo 35. 2004 Yılında Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçinde Turizm Sektöründeki Rakipleri ve 2004 Yılı Pazar Payları**

SIRA NO	ÜLKELER	GELEN TURİST (INCOMING)	GELEN TURİST ORANI
1	TÜRKİYE	13.283.281	3,06
2	BULGARİSTAN	6.677.212	1,54
3	MACARİSTAN	2.423.889	0,56
4	POLONYA	2.769.674	0,64
5	ROMANYA	1.120.790	0,26
6	RUSYA	1.979.643	0,46
7	CEK CUMH/SVK	5.077.758	1,17
8	İNGİLTERE	106.239.000	24,51
9	İSKANDİNAVYA	7.927.291	1,83
10	YUNANİSTAN	12.115.032	2,79
11	ITALYA	31.304.882	7,22
12	İBERYA(İSP/PORT)	50.751.733	11,71
13	YUGOSLAVYA FED.	84.029	0,02
14	AVUSTURYA	11.861.404	2,74
15	FRANSA	67.087.000	15,48
16	ALMANYA	12.601.869	2,91
17	İSVİÇRE	23.844.276	5,50
18	BENELÜKS	18.774.581	4,33
19	MISIR	53.323.786	12,30
20	TUNUS	3.605.464	0,83
21	İSRAİL	608.363	0,14
<b>TOPLAM</b>		<b>433.460.957</b>	<b>100</b>

Tablo incelendiğinde, 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketine 433.460.957 kişinin katıldığı görülmektedir, Turist alan ülke olarak bu pazardan en büyük payı İngiltere, Fransa, Mısır ve İberya alarak pazarın toplam % 64'üne hakim olurken, en fazla turist veren Almanya, İngiltere, Benelüks ve Fransa'nın pazardan toplam % 59.74'lük pay aldıkları görülmektedir. İngiltere ve Fransa, 1996 yılında olduğu gibi 2004 yılında da hem turist alan, hem de turist veren ülkeler olarak gerçekleşen turizm hareketinde söz sahibi olmuşlardır.

Birinci boyutta yer alan Bulgaristan ve İsrail aldıkları turistlerle %1.68, verdikleri turistlerle %1.49 'luk pazarla AB ve Akdeniz ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketinde alt sıralarda da olsa pazar paylarını korumaya çalışan ülkeler kümesini oluşturmuştur.

İkinci boyutta yer alan ve turizm için önemli destinasyon merkezleri olarak gösterilen İngiltere ve Avusturya, 2004 yılında genişleyen pazara rağmen turist alımı bakımından paylarını İngiltere %4.15, Avusturya %1.47 düşürmüştür. Macaristan, Romanya, Çek Cumh./Svk, ve Yugoslavya Fed., AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketlerinden turist alımı bakımından %2.01'lik pay ile yerini korumaya çalışırken, turist gönderimi bakımından ise toplam pazarda %3.71 ile azda olsa paylarını arttırmışlardır. İkinci boyutun, atak yaparak turist alımı bakımından toplam pazarda payını arttırarak dikkat çeken ülkesi ise Mısır olmuştur. 1996 yılında %3.79 olan pazar payı, 2004 yılında %12,30'a çıkmıştır. Yine ikinci boyutta yer alan ve turist alımı bakımından Benelüks ülkeleri %2.74, İsviçre, %2.16 ve Yunanistan %1.14 pazar payını arttıran diğer ülkeler olmuştur.

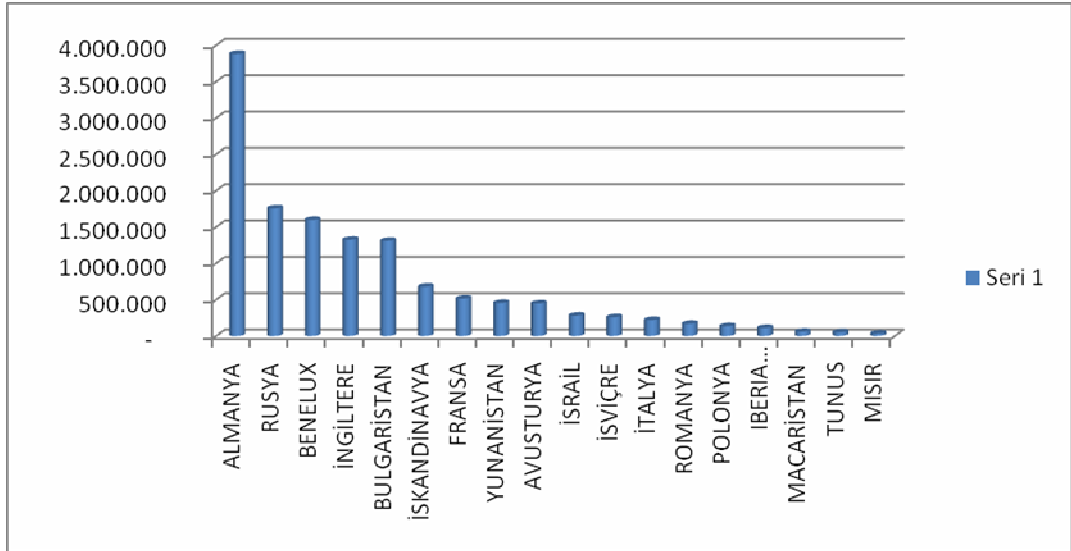
Üçüncü boyutta yer alan İtalya, 1996 yılında turist alımı bakımından % 26.10 olan pazar payını 2004 yılında %7.22'lere kadar düşürmüştür. Üçüncü boyut ülkelerinden Almanya, 1996 yılında olduğu gibi 2004 yılında da AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde yine en fazla turist gönderen ülke olmuştur fakat pazarın genişlemesi karşısında pazar payını %32.94'ten %23.12'ye düşürmüştür.

Dördüncü boyut, ikinci boyuttan sonra AB ve Akdeniz Ülkeleri içinde gerçekleşen turizm hareketinin en güçlü ikinci kümesidir. Pazardan toplam %32.49 turist almış ve pazara da %25'53 turist vermiştir. Bu boyutta dikkat çeken ülkelerin başında Fransa ve İberya gelmektedir. Fransa, turist alımı bakımından 1996 yılında %14.70'lik pay ile üçüncü sırada yer alırken, 2004 yılında %15.48'lik pay ile ikinci sıraya yükselmiştir. İberya'da pazar payını arttırmış ve %4.21'lik payını, %11.71'e çıkarmıştır.

Dördüncü boyutta yer alan Türkiye; AB ve Akdeniz Çanağındaki ülkelere aldığı 13.283.281 turisti ile pazarın toplam % 3.06'sına sahip olurken, bu ülkelere verdiği 2.855.761 turisti ile turist veren ülke olarak da pazardan toplam % 0.66'lık bir pay almıştır. Türkiye 1996'da turist alan ülke olarak % 1.37'lik payını, 2004 yılında %3'06'ya yükselterek 13. sıradan 8.sıraya çıkmıştır.

**Tablo 36. Türkiye'nin 2004 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçerisinde Turist Aldığı Ülkelere Ait Gelen(Incoming)Turist Sayısı ve Gelen Turistlerin Yüzdellik Oranları**

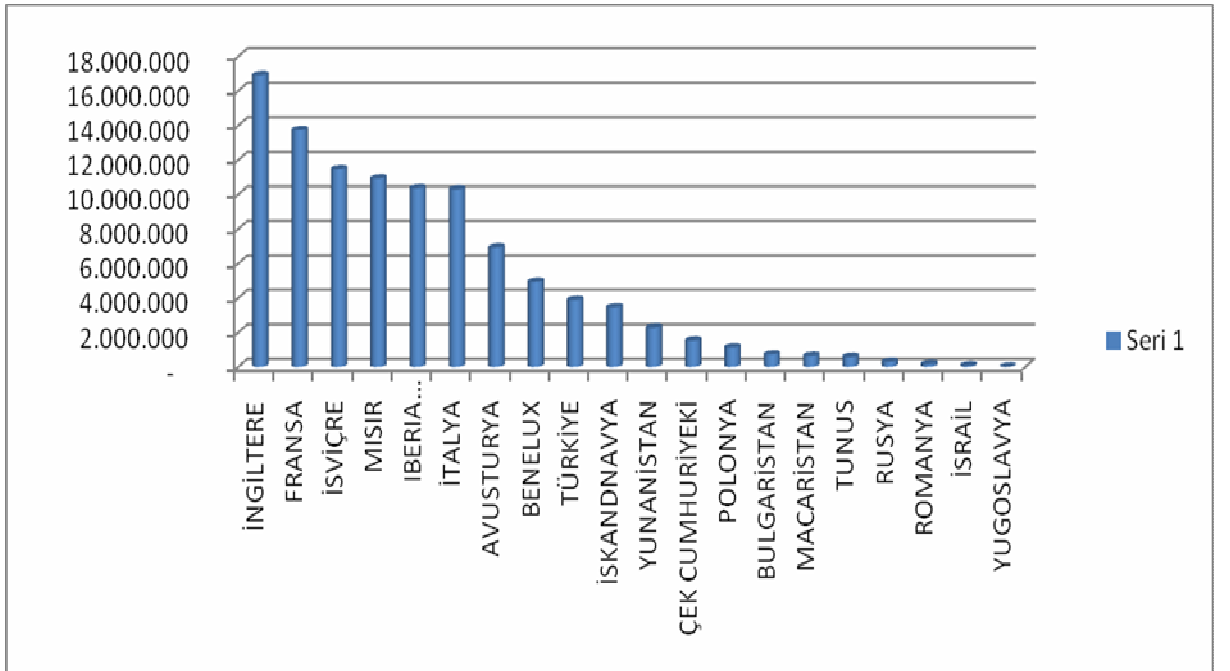
S. NO:	ÜLKE	2004 INCOMING	2004 INCOMING %
1	ALMANYA	3.880.892	29,22
2	RUSYA	1.755.069	13,21
3	BENELUX	1.597.728	12,03
4	İNGİLTERE	1.323.234	9,96
5	BULGARİSTAN	1.309.396	9,86
6	İSKANDİNAVYA	678.879	5,11
7	FRANSA	514.443	3,87
8	YUNANİSTAN	454.572	3,42
9	AVUSTURYA	447.304	3,37
10	İSRAİL	281.345	2,12
11	İSVİÇRE	258.733	1,95
12	İTALYA	220.871	1,66
13	ROMANYA	168.702	1,27
14	POLONYA	134.790	1,01
15	IBERYA (İSP/PORT)	110.905	0,83
16	MACARİSTAN	60.060	0,45
17	TUNUS	52.244	0,39
18	MISIR	34.114	0,26
		13.283.281	100,00



**Şekil 12. Türkiye'nin 2004 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri İçerisinde Turist Aldığı Ülkelere Ait Gelen(Incoming)Turist Sayısı ve Gelen Turistlerin Yüzdellik Oranları**

**Tablo 37. 2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDESİ
1	İNGİLTERE	16.901.000	16,86
2	FRANSA	13.728.000	13,70
3	İSVİÇRE	11.467.317	11,44
4	MISIR	10.921.832	10,90
5	IBERYA (SPAIN/PORT)	10.362.743	10,34
6	İTALYA	10.292.544	10,27
7	AVUSTURYA	6.919.705	6,90
8	BENELUKS	4.931.075	4,92
9	TÜRKİYE	3.880.892	3,87
10	İSKANDİNAVYA	3.446.285	3,44
11	YUNANİSTAN	2.267.063	2,26
12	CEK CUMH/SVK	1.524.244	1,52
13	POLANYA	1.124.479	1,12
14	BULGARİSTAN	719.825	0,72
15	MACARİSTAN	635.894	0,63
16	TUNUS	569.475	0,57
17	RUSYA	295.916	0,30
18	ROMANYA	166.324	0,17
19	İSRAİL	75.895	0,08
20	YUGOSLAV FED	6.337	0,01
		100.236.845	100,00



**Şekil 13. 2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

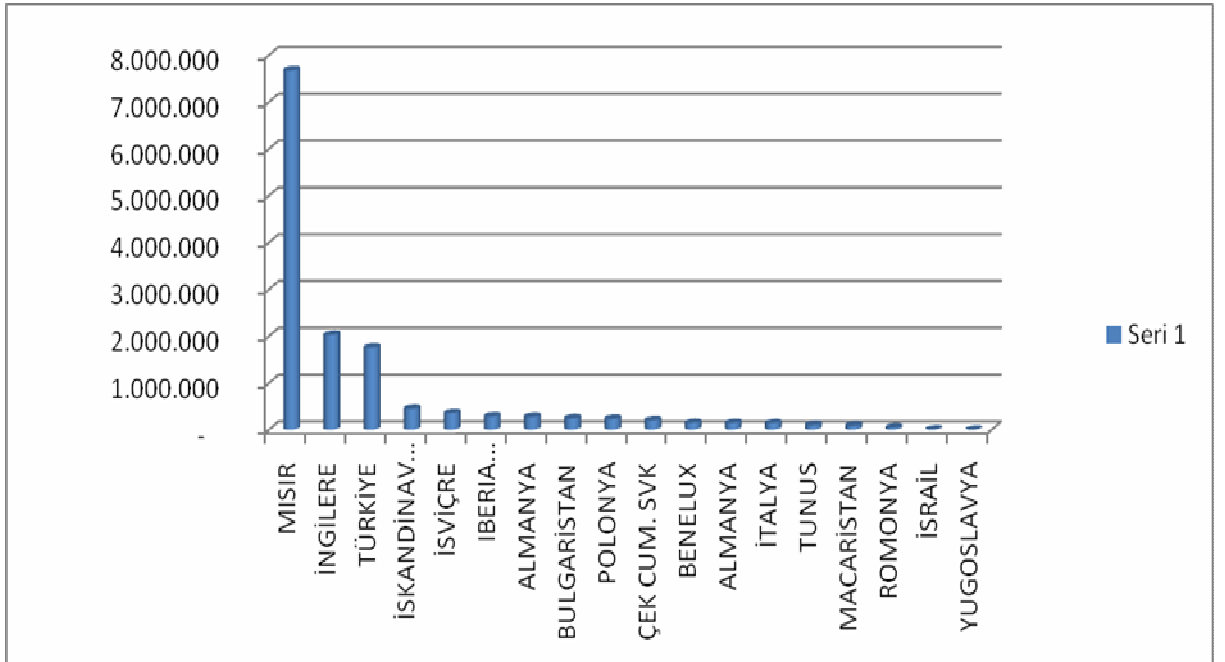
## 5.2. 2004 Yılında Türkiye'nin Almanya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları

Türkiye'nin AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde en fazla turist aldığı ülke Almanya'dır. Türkiye, Almanya'dan 2004 yılında 3.880.892 turist almıştır. Türkiye toplam turist alımının %29.22'lik kısmını Almanya'dan sağlamıştır. Bu ülkeden alınan turist sayısı 1996 yılında 1.868.842 iken 2004 yılında 3.880.892 kişiye yükselmiştir ama pazar payı %37'03'ten %29.02'ye gerilemiştir. Türkiye'nin en fazla turist aldığı Almanya'daki pazar payının azalması başta İsviçre olmak üzere İberya'nın (İspanya-Portekiz) bu ülkeden aldıkları turist sayılarını artırmalarından kaynaklanmaktadır. İsviçre, Almanya'dan aldığı pazar payını %4.96'dan %11'44, İberya ise %4.20'den %10.34'e çıkarmıştır.

Yıllardır Türkiye'ye verdiği turistle ilk sırada yer alan Almanya, Türk turizm sektörü için önemini sürdürmektedir. Almanya, %73.51'lik payla en fazla turistini İngiltere, Fransa, İsviçre, Mısır, İberya ve İtalya'ya vermektedir. Almanya, AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında oluşan turizm hareketinde toplam pazara en fazla turist veren ülke olarak Polonya, İtalya ve Tunus'la birlikte kümeleme haritasında üçüncü boyutta yer almaktadır.

**Tablo 38. 2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDESİ
1	MISIR	7.671.493	54,19
2	İNGİLTERE	2.024.000	14,30
3	TÜRKİYE	1.755.069	12,40
4	İSKANDİNAVYA	445.462	3,15
5	İSVİÇRE	356.164	2,52
6	IBERYA(İSP/PORT)	284.912	2,01
7	ALMANYA	274.571	1,94
8	BULGARİSTAN	241.542	1,71
9	POLONYA	229.839	1,62
10	ÇEK CUMH/SVK	198.661	1,40
11	BENELUKS	145.725	1,03
12	YUNANİSTAN	144.685	1,02
13	İTALYA	140.570	0,99
14	TUNUS	99.406	0,70
15	MACARİSTAN	87.271	0,62
16	ROMANYA	47.657	0,34
17	İSRAİL	6.641	0,05
18	YUGOSLAVYA FED.	2.225	0,02
		14.155.893	100,00



**Şekil 14. 2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**



### **5.3. 2004 Yılında Türkiye'nin Rusya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

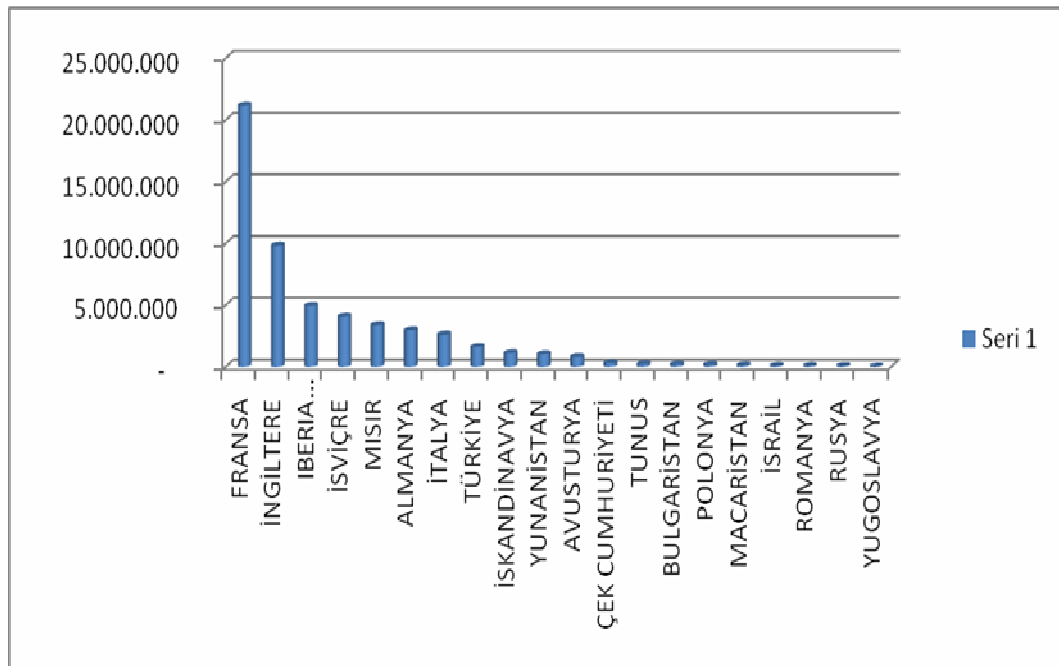
Rusya,2005 yılında verdiği 14.155.893 turist ile AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde oluşan turizm hareketinde %3.27'lik paya sahiptir. Türkiye için önemli pazarlardan biri olan Rusya, Türkiye'ye 2004 yılında 1.755.069 turist göndererek Türkiye Turizm pazarında % 13.21'lik bir paya sahip olarak ikinci sırada yer almıştır.Türkiye, Rusya'dan 1996 yılında 610.673 turist alırken 2004 yılında bu rakam 1.755.069'a çıkmıştır.Buna rağmen pazar payı sadece % 1.11 yükselmiştir. Bu da Rusya turizm pazarının genişleyerek destinasyon merkezi olarak Mısır'ı tercih etmesiyle açıklanabilir.

Rusya turizm pazarı 1996 yılına oranla 2004 yılında ciddi şekilde genişlemiş olup,14.155.893 turistinin 7.671.493'ünü Mısır' göndermiştir. 1996 yılında Mısır'ın, Rusya pazarındaki payı % 5.49 iken 2004 yılında % 54.19'a çıkmıştır. İngiltere ve Bulgaristan,Rusya pazarında pay kaybederek ; İngiltere,1996 yılındaki % 19.66'lık payını 2004 yılında % 14.30'a, Bulgaristan ise %19.53'lük payını %1.71'e düşürmüştür.

Rusya, kümeleme haritasında Türkiye ile birlikte dördüncü boyutta yer almaktadır.

**Tablo 39. 2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDESİ
1	FRANSA	21.158.000	38,86
2	İNGİLTERE	9.798.000	18,00
3	IBERYA (SPAIN/PORT)	4.932.209	9,06
4	İSVİÇRE	4.052.006	7,44
5	MISIR	3.360.155	6,17
6	ALMANYA	2.955.719	5,43
7	İTALYA	2.594.139	4,76
8	TÜRKİYE	1.597.728	2,93
9	İSKANDINAVYA	1.109.420	2,04
10	YUNANİSTAN	1.020.675	1,87
11	AVUSTURYA	786.735	1,44
12	ÇEK CUMHURİYETİ	272.090	0,50
13	TUNUS	200.192	0,37
14	BULGARİSTAN	173.408	0,32
15	POLONYA	150.912	0,28
16	MACARİSTAN	112.122	0,21
17	İSRAİL	63.487	0,12
18	ROMANYA	56.313	0,10
19	RUSYA	48.768	0,09
20	YUGOSLAVYA	3.465	0,01
		54.445.543	100,00



**Şekil 15. 2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

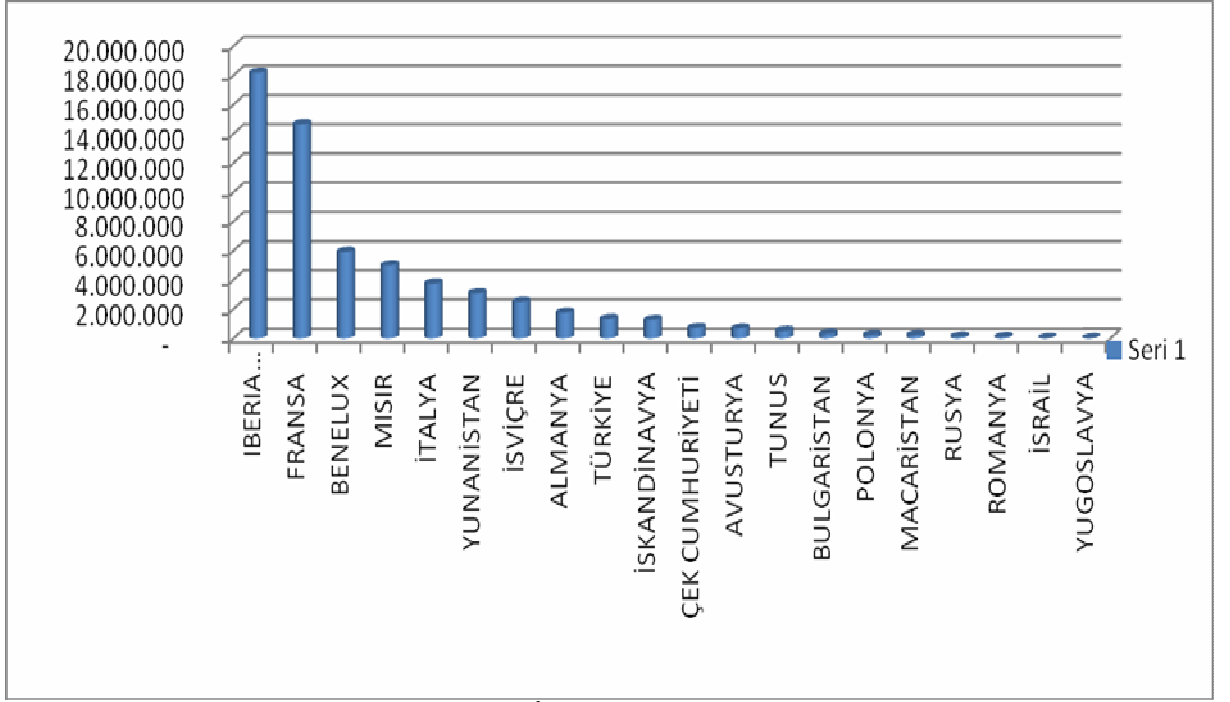
#### 5.4. 2004 Yılında Türkiye'nin Benelüks Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları

Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'un oluşturduğu Benelüks Ülkeleri 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde oluşan turizm hareketlerinde 54.445.543 verdiği turisti ile toplam pazarda üçüncü sırada yer almaktadır.. Benelüks, 1996 yılında Türkiye'ye 295.713 turist gönderirken, 2004 yılında bu sayı 1.597.728'e çıkmıştır. Türkiye için üçüncü en büyük pazar konumundaki Benelüks toplam turistinin %2.93'ünü Türkiye'ye göndermiştir.

2004 yılında Benelüks'ten en fazla turisti Fransa ve İngiltere olarak toplam pazarın % 56.86'sına sahip olmuşlardır. Fransa, 1996 yılında % 35.36 olan pazar payını 2004 yılında % 38.86'ya çıkartırken, İngiltere 1996 yılında %24.58 olan pazar payını 2004 yılında %18.00'a düşürmüştür. Pazarın genişlemesine rağmen Benelüks pazarında ciddi bir şekilde kan kaybeden ülke İtalya'dır. 1996 yılında %18.07 olan pazar payını 2004 yılında % 4.76'ya düşürmüştür.

**Tablo 40. 2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDES
1	İBERYA (İSP/PORT)	18.172.031	30,22
2	FRANSA	14.648.000	24,36
3	BENELUX	5.905.017	9,82
4	MISIR	4.982.666	8,29
5	İTALYA	3.739.710	6,22
6	YUNANİSTAN	3.078.343	5,12
7	İSVİÇRE	2.487.927	4,14
8	ALMANYA	1.742.919	2,90
9	TÜRKİYE	1.323.234	2,20
10	İSKANDİNAVYA	1.249.328	2,08
11	ÇEK CUMHURİYETİ	707.802	1,18
12	AVUSTURYA	666.315	1,11
13	TUNUS	501.520	0,83
14	BULGARİSTAN	292.076	0,49
15	POLONYA	222.879	0,37
16	MACARİSTAN	212.856	0,35
17	RUSYA	104.335	0,17
18	ROMANYA	79.825	0,13
19	İSRAİL	18.888	0,03
20	YUGOSLAVYA	4.491	0,01
		60.140.162	100,00



**Şekil 16. 2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

### 5.5. 2004 Yılında Türkiye'nin İngiltere Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları

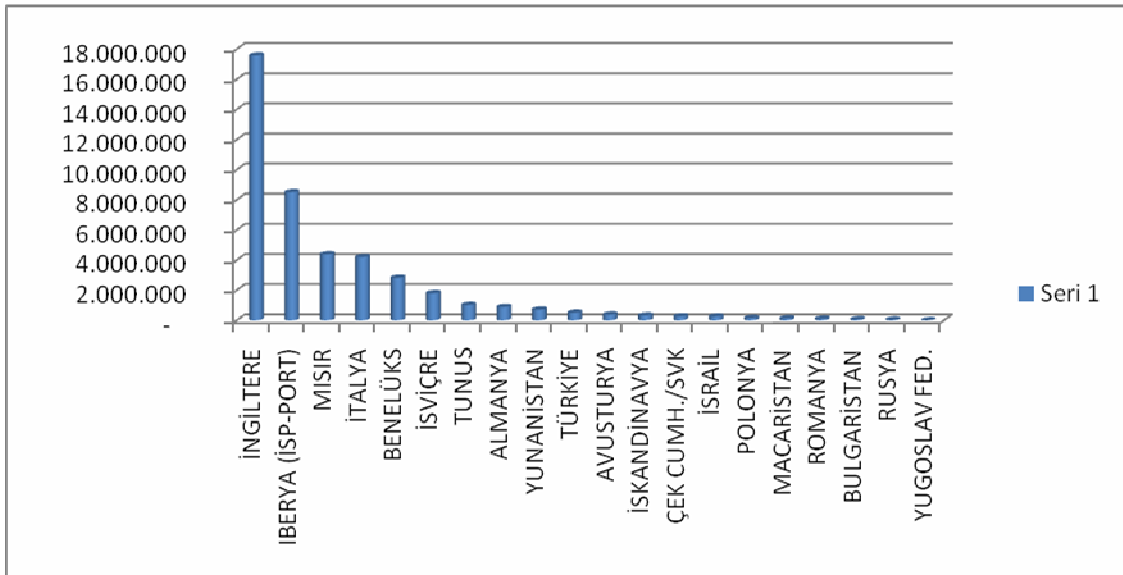
İngiltere, AB ve Akdeniz Ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketinde 1996 yılında olduğu gibi 2004 yılında da 106.239.000 en fazla turist alan birinci ülke olmuştur. Turist veren ülke olarak da 1996 yılında dördüncü sırada iken 2004 yılında 60.140.162 verdiği turistle ikinci sıraya yükselmiş pazarını genişletmiştir.

Turizm hareketleri için önemli bir pazar olan İngiltere 2004 yılında turistinin %2.20'sini Türkiye'ye göndermiştir. Türkiye'ye en fazla turist veren dördüncü ülkedir.

1996 yılında İberya'nın, turist alan ülke olarak İngiltere pazarındaki payı %13.54 iken, 2004 yılında bu pay %30.22'ye yükselmiş ve İberya'yı İngiltere pazarında birinci sıraya taşımıştır. İberya'nın bu yükselişi, 1996 yılında İngiltere pazarında %31.89 ile birinci olan Fransa'nın ve %24.79'luk bir payla ikinci olan İtalya'nın kan kaybetmesine, 2004 yılında Fransa'nın % 24.36 ile ikinci, İtalya'nın ise % 6.22'lik payla beşinci sıraya gerilemesine neden olmuştur.

**Tablo 41. 2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDESİ
1	İNGİLTERE	17.580.000	39,79
2	IBERYA (İSP-PORT)	8.513.586	19,27
3	MISIR	4.380.786	9,91
4	İTALYA	4.201.504	9,51
5	BENELÜKS	2.822.497	6,39
6	İSVİÇRE	1.793.396	4,06
7	TUNUS	1.020.810	2,31
8	ALMANYA	888.779	2,01
9	YUNANİSTAN	714.821	1,62
10	TÜRKİYE	514.443	1,16
11	AVUSTURYA	385.755	0,87
12	İSKANDINAVYA	322.673	0,73
13	ÇEK CUMH./SVK	268.409	0,61
14	İSRAİL	257.484	0,58
15	POLONYA	156.946	0,36
16	MACARİSTAN	137.707	0,31
17	ROMANYA	107.487	0,24
18	BULGARİSTAN	71.230	0,16
19	RUSYA	43.640	0,10
20	YUGOSLAV FED.	2.785	0,01
		44.184.738	100,00



**Şekil 17. 2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

## **5.6. 2004 Yılında Türkiye'nin Fransa Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

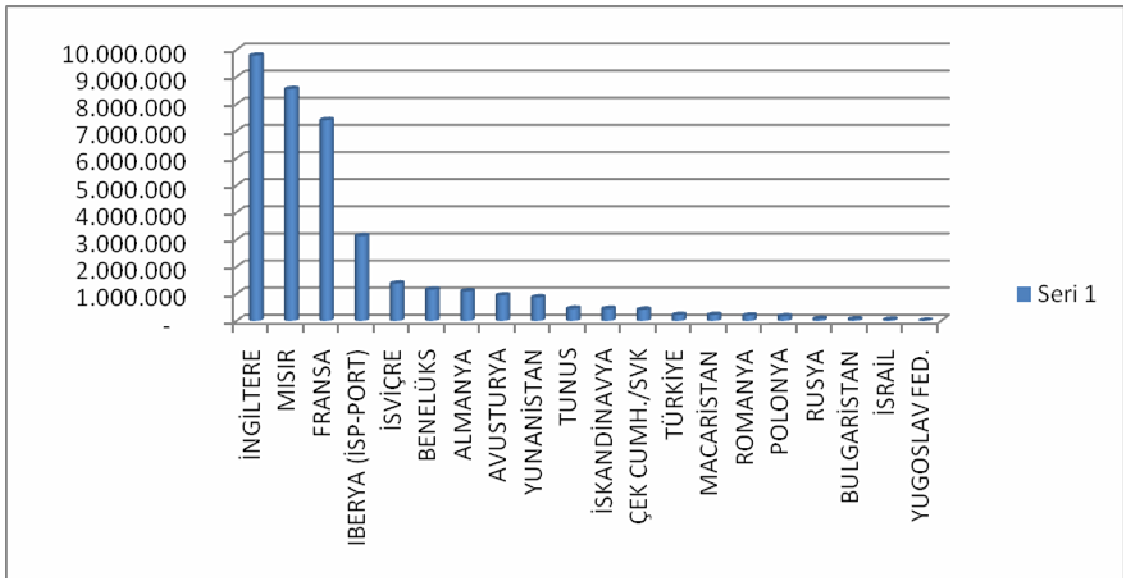
Fransa, 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında oluşan turizm hareketinden turist alan ülke olarak 67.087.000 turistle pazarın toplam % 15.48'ine, turist veren ülke olarakta 44.184.738 turistle % 10.19'una sahip olmuştur ve dördüncü sırada yer almıştır.

İngiltere, 1996 yılında olduğu gibi 2004 yılında da Fransa'dan en fazla turisti alan ülke olmuştur fakat genişleyen Fransa turizm pazarına rağmen pazar payını %12.14 düşürmüştür. 1996 yılında Fransa'dan %19.90 ile en fazla turist alan ikinci ülke olan İtalya'nın, 2004 yılında pazar payı %9.51'e gerilemiştir. İngiltere ve İtalya, Fransa pazarından turist alan ülke olarak paylarını düşürürken İberya, Mısır ve Benelüks pazar paylarını arttırmışlardır.

Genişleyen pazara rağmen Türkiye de turist alan ülke olarak Fransa turizm pazarından kan kaybetmiş, 1996 yılında aldığı pay %1.63 iken 2004 yılında bu pay %1.16'ya gerilemiştir.

**Tablo 42. 2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

NO	ÜLKELER	GİDEN TURİST SAYISI	GİDEN TURİST YÜZDESİ
1	İNGİLTERE	9.783.000	26,75
2	MISIR	8.547.755	23,37
3	FRANSA	7.400.000	20,23
4	IBERYA (İSP-PORT)	3.129.032	8,56
5	İSVİÇRE	1.380.328	3,77
6	BENELÜKS	1.151.064	3,15
7	ALMANYA	1.088.070	2,98
8	AVUSTURYA	937.928	2,56
9	YUNANİSTAN	865.730	2,37
10	TUNUS	448.292	1,23
11	İSKANDINAVYA	442.801	1,21
12	ÇEK CUMH./SVK	414.236	1,13
13	TÜRKİYE	220.871	0,60
14	MACARİSTAN	220.201	0,60
15	ROMANYA	198.956	0,54
16	POLONYA	169.319	0,46
17	RUSYA	71.122	0,19
18	BULGARİSTAN	56.731	0,16
19	İSRAİL	41.991	0,11
20	YUGOSLAV FED.	3.537	0,01
		36.570.964	100,00



**Şekil 18. 2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

## **5.7. 2004 Yılında Türkiye'nin İtalya Pazarındaki Rakipleri ve Pazar Payları**

İtalya 1996 yılında pazardan %26.10'la en fazla turist alan ikinci ülke iken 2004 gelindiğinde pazar payı %7.22'ye düşmüştür. Fakat 1996 yılında turist veren ülke olarak 23.250.675 turist ile 6. sırada iken, 2004 yılında 36.570.964 turist ile 5. sıraya yerleşmiştir.

1996 yılında İtalya, İngiltere'ye toplam turistinin %44.38'ini verirken, 2004 yılında İngiltere'nin İtalya'dan aldığı pay %26.75'e düşmüştür. İtalya pazarından aldığı payı düşüren bir diğer ülke Fransa'dır. 1996 yılında 5.299.000 turist alan Fransa, 2004 yılında bu sayıyı 7.400.000'e çıkarmış fakat pazarın genişlemese Fransa'nın bu ülkeden aldığı payın %2.56 azalmasına neden olmuştur.

Turist alan ülke olarak Mısır, 1996 yılında İtalya'dan %10.97'lik pay alırken, 2004 yılında bu pay %23.37'ye çıkmıştır.

Türkiye birçok ülkede pazar payını arttırırken İtalya pazarında 1996 yılında %1.02 olan payını, 2004 yılında %0.60'a kadar düşürmüştür.

## **5.8. 2004 Yılı AB Ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri Arasında Gerçekleşen Turizm Hareketlerine Ait Çok Boyutlu Ölçekleme Kümeleme Haritasında Boyutların Analizi**

### **5.7.1. Birinci Boyut (+ +)**

2005 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında gerçekleşen 433.460.957 kişilik turizm hareketinin, toplam alınan turist (in coming) %1.68'nin verilen turist (out going) ise %1.49'unun bulunduğu kümedir.



**Tablo 43. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Birinci Boyutta Yer alan Ülkeler**

<b>1. BOYUT ( + + )</b>			
S.No	ÜLKE	INCOMING	OUTGOING
1	BULGARİSTAN	6.677.212	1.936.671
2	İSRAİL	608.363	4.526.454
		<b>7.285.575</b>	<b>6.463.125</b>
		<b>%1,68</b>	<b>%1,49</b>

İsrail ve Bulgaristan'ın birlikte bulunduğu birinci boyutta; İsrail, en fazla turistini % 39'luk bir payla ikinci boyut ülkesi Mısır'a, Bulgaristan ise en fazla turistini %67'lik bir payla dördüncü boyut ülkesi Türkiye'ye göndermektedir. Boyut ülkelerinin birbirleriyle olan turizm akışı ise İsrail, pazara verdiği turistin % 1,3'ünü Bulgaristan'a, Bulgaristan ise pazara verdiği turistin % 0.13'ünü İsrail'e göndermektedir.

#### **5.7.2. İkinci Boyut (- +)**

2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde gerçekleşen turizm harekide %54.18'lik payla pazardan turist alan ve pazara %37.59'luk bir payla turist veren on ülkenin oluşturduğu kümedir.

**Tablo 44. 2004 yılı Kümeleme Haritasında İkinci Boyutta Yer alan Ülkeler**

<b>2. BOYUT (- + )</b>			
S.No	ÜLKE	INCOMING	OUTGOING
1	MACARİSTAN	2.423.889	4.250.411
2	ROMANYA	1.120.790	1.678.637
3	ÇEKUM./SVK	5.077.758	6.115.134
4	İNGİLTERE	106.239.000	60.140.162
5	YUNANİSTAN	12.115.032	5.124.847
6	YUG. FED	84.029	4.021.838
7	AVUSTURYA	11.861.404	10.591.388
8	İSVİÇRE	23.844.276	15.960.465
9	BENELÜKS	18.774.581	54.445.543
10	MISIR	53.323.786	598.238
		<b>234.864.545</b>	<b>162.926.663</b>
		<b>%54,18</b>	<b>%37,59</b>

Bu boyutta bulunan İngiltere, AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde en fazla turist alan ülke konumundadır. İngiltere, pazarda bulunan %24.51'lik turist almakta ve pazara da %13.87'lik bir payla turist vermektedir. Kendi boyutunda da turist alan (in coming) ve turist veren (out going) ülke olarak birinci sıradadır. Turist alan ülke olarak bulunduğu boyutun %45'23'üne, turist veren ülke olarak da boyutunun %36.91'ine sahiptir. Kendi boyunda en fazla turisti Benelüks ülkelerinden ve İsviçre'den almakta olup kendi boyutunda da en fazla turisti Benelüks ülkeleri ve Mısır'a vermektedir.

Boyutun diğer güçlü isimleri ise Benelüks ülkeleri, İsviçre, Avusturya ve Turist alımı yönünden son yıllarda büyük bir atak yapan Mısır'dır. Mısır en fazla turistini üçüncü boyut ülkesi olan Almanya ve kendi boyutunda bulunan İngiltere'den almaktadır. Turist alan ülke olarak kendi boyutunun %22.70'ini alarak ikinci sıraya yerleşen Mısır'ın Turist veren ülke olarak boyutun son sırasında yer almaktadır.

Akdeniz Çanağında yer alan aynı zamanda AB üyesi olan Türkiye ile birlikte benzer turistik ürünleri sunan Yunanistan en fazla turistini aynı boyutu paylaştığı İngiltere'den almaktadır. Yunanistan'ın pazardan aldığı toplam turistin % 25.40'ını İngiltere vermektedir.

### 5.7.3. Üçüncü Boyut ( - - )

2004 Yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketinin gelen (in coming) turist olarak % 11.60'na, giden (out going) turist olarak %35.41'ine sahip olan ülkelerin oluşturduğu kümedir.

**Tablo 45. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Üçüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler**

<b>3. BOYUT ( - - )</b>			
S.No	ÜLKE	INCOMING	OUTGOING
<b>1</b>	POLONYA	2.769.674	16.337.049
<b>2</b>	İTALYA	31.304.882	36.570.964
<b>3</b>	ALMANYA	12.601.869	100.236.845
<b>4</b>	TUNUS	3.605.464	329.115
		<b>50.281.889</b>	<b>153.473.973</b>
		<b>%11,60</b>	<b>%35,41</b>

Toplam pazara % 23.12 ile en fazla turist gönderen Almanya hem kendi boyutundaki hem de diğer boyutlardaki ülkeler için karlı bir pazar durumundadır. Sadece kendi boyutundaki ülkelere aldığı turistlerin payı %65.31'dir. Almanya 2004

yılında kendi boyutunda bulunan İtalya'ya 10.292.544 turist vererek İtalya'nın toplam pazardan aldığı %7.22'lik kısmın %32.87'sinde söz sahibidir. Almanya, 2004 yılında gerçekleşen turizm hareketinde kendi boyutunda bulunan Polonya'ya da en fazla turisti gönderen ülke olmuştur. Polonya'ya gönderdiği turistlerle %40.59'luk paya sahip olmuştur.

Bulunduğu boyutta turist alan ülke olarak %7.17'lik payı bulunan üçüncü boyutun diğer bir ülkesi Tunus'tur. Tunus turist alan ülke olarak toplam pazardan aldığı payın %28.31'ini dördüncü boyut ülkesi olan Fransa'dan karşılamaktadır. Turist alan ülke olarak Tunus kendi boyutundaki ülkelerle ilişkileri zayıftır.

#### 5.7.4. Dördüncü Boyut ( - + )

Bu boyut, AB ve Akdeniz Çanağa Ülkeleri arasında gerçekleşen turizm hareketlerinden turist alan ülkeler olarak toplam pazarın %32.49'uyla en büyük ikinci boyuttur.

**Tablo 46. 2004 Yılı Kümeleme Haritasında Dördüncü Boyutta Yer Alan Ülkeler**

<b>4. BOYUT ( + - )</b>			
S. No	ÜLKE	INCOMING	OUTGOING
<b>1</b>	TÜRKİYE	13.283.281	2.855.762
<b>2</b>	RUSYA	1.979.643	14.155.893
<b>3</b>	İSKANDİNAVYA	7.927.291	24.515.179
<b>4</b>	İBERYA	50.571.733	24.945.624
<b>5</b>	FRANSA	67.087.000	44.184.738
		<b>140.848.948</b>	<b>110.657.196</b>
		<b>% 32,49</b>	<b>% 25,53</b>

Gerek aldığı turistlerle gerekse verdiği turistlerle boyutun güçlü isimlerinden biri Fransa'dır. Toplam pazardan aldığı %15.48 ile AB ve Akdeniz Ülkeleri içinde en fazla turist eken ikinci ülke olmuştur. En fazla turisti kinci boyutta bulunan Benelüks Ülkeleri ve İngiltere'den almaktadır. Turist alan ülke olarak kendi boyutundaki payı %47.63'tür. Kendi boyutundan en fazla turisti İberya'dan almakta ve yine en fazla turisti İberya'ya vermektedir. Turist veren ülke olarak Fransa, AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde %10.19 ile dördüncü sıradadır. Turist veren ülke olarak kendi boyutundaki payı ise %39.92'dir.

İsveç, Norveç, Finlandiya ve Danimarka'dan oluşan İskandinavya'da turist veren ülke olarak toplam pazara verdiği turistlerin %5.98'ini kendi boyutunda bulunan Fransa'ya, %12.86'sını da İberya'ya (İspanya, Portekiz) göndermektedir. Rusya kendi boyutu içinde en fazla turistini Türkiye'ye göndermektedir. Rusya ise gerek kendi boyutunda gerekse toplam pazarda en fazla turisti İskandinavya'dan almaktadır. Rusya'nın toplam pazardan aldığı turistlerin %59.55'i İskandinavya'dandır. Türkiye, kendi boyutundaki ülkeler arasından en az turisti İberya'dan almaktadır. İberya'nın en fazla turist aldığı ve verdiği ülke ikinci boyutta bulunan İngiltere'dir.

Sonuç olarak 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri arasında oluşan turizm hareketleri Çok boyutlu kümeleme analizi sonucu ülkelerin birbirine coğrafi olarak uzak olmalarına rağmen birbirlerine gönderdikleri turist sayıları baz alındığında haritada birbirlerine yaklaştıkları görülmektedir.

2004 yılı itibariyle mevcut turizm pazarlarının önceki yıllara göre genişlediği, turizme katılımın kişi sayısı bazında arttığı, Turizmde gelişmekte olan ülkelerin turizm çeşitlendirmesine giderek paylarını arttırdıkları görülmektedir.

## SONUÇ

Karşılaşılan ekonomik sorunların hafifletilmesinde ve darboğazların aşılmasında bir ekonomi politikası aracı olarak kabul edilen turizm gerek Avrupa'nın gelişmiş ülkeleri gerekse Avrupa'nın ve Akdeniz Çanağı'nın gelişmekte olana ülkeleri için büyük bir önem arz etmektedir. Avrupa Birliğinin, dünya turizm pazarının % 53'üne sahip olması Birlik ülkeleri ile Akdeniz Çanağı ülkelerinin dikkatlerini bu büyük pazara çekmektedir.

Turizmin ülke ekonomisi için gerekli önemini uzun yıllar anlayamayan, turizmi kısa vadeli kazanç getiren sektör olarak değerlendiren Türkiye 80'li yılların sonlarına doğru uyanmış ve kaybettiği yılların telafisini aramaya başlamıştır. Günümüzde ise turizm sektöründen büyük beklentileri olan her geçen yıl pazardaki payını arttırmak için ciddi çalışmalar yapan bir ülke olmayı başarabilmiştir.

Türkiye'de turizm sektörünün ihracat gelirleri içindeki payı % 25'dir. Dünya turizm pazarından Türkiye'ye gelen turist sayısı 1996 yılından 2004 yılına kadar % 103.36 artmıştır. 2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin % 75.87'i AB ve Akdeniz Çanağı Ülkelerindedir. Bu da Türkiye için büyük bir pazar olan AB ve Akdeniz Çanağı ülkelerinin önemini ispatlamaktadır. 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde bu ülkelerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri turizm hareketinde Türkiye % 3.06'lık gelen turist payı ile 8. Sırada yer alırken, turist veren ülke olarak bu ülkeler arasında % 0.66 ile 17. Sırada yer almıştır. Bu da Türkiye'nin pazarda turist gönderen ülke olmaktan çok turist alan ülke olduğunu gösterir.

1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde turist alan ülkeler olarak pazardaki en büyük payı % 69.46 ile İngiltere, İtalya ve Fransa almıştır. 2004 yılına gelindiğinde bu ülkeler pazar paylarını % 47.21'e düşürmüşlerdir ki bu da turizm talebinin bölgedeki farklı ülkelere kaydığını gösterir. Pazarda dikkat çekerek büyüyen Türkiye'nin de Akdeniz Çanağındaki güçlü rakipleri olan İberya (İspanya, Portekiz) ve Mısır'dır. İberya Yarımadasında bulunan İspanya, Avrupa Birliği'nin de desteğini alarak turistik ürün olarak sunduğu deniz-kum-güneş üçlüsü ile tarih ve kültürünün yanında turizm çeşitlendirmesine giderek eğitim turizmini de turistik ürünleri arasına katmış ve 1996 yılında % 4.21'lik pazar payını 2004 yılında % 11.71'e yükseltmeyi

başarmıştır. Akdeniz Çanağında bulunan, nüfusu fazla ve altyapısı yetersiz olduğu için vatandaşlarına yeterince iş imkanları yaratamayan, komşuları olan Arap ülkelerinin aksine petrol zengini olmadığı için birçok ekonomik darboğazla karşı karşıya kalan, döviz gereksinimini giderebilmek ve ihracatını arttırmak için turizm sektörüne önem veren Mısır 1996 yılındaki % 3.79'luk pazar payını çok özgün bir antik medeniyetin mirasçısı olması, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını turizmin hizmetine sunması ve hükümetlerin de turizm sektörünü teşvik vererek desteklemesi sonucu. 2004 yılında % 12.30'a çıkarmıştır.

Türkiye'nin Akdeniz Çanağındaki rakiplerinden biri olan 1996 yılında AB ve Akdeniz Çanağı Ülkeleri içinde % 26.10'la en fazla turist alan ikinci ülke İtalya, 2004 yılına gelindiğinde pazar payını % 7.22'ye kadar düşürerek 5.sıraya gerilemiştir ama pazardan aldığı payla hala Türkiye'nin Akdeniz Çanağındaki güçlü rakiplerinden biridir.

Almanya, 1996 yılında olduğu gibi 2004 yılında da AB ve Akdeniz Çanağı Ülkelerine en fazla turist gönderen ülke olmuştur. Türkiye'de pazardaki en fazla turistini Almanya'dan almaktadır. 2004 yılında Türkiye % 29.22'lik turistini Almanya'dan almıştır. 1996 yılından 2004'e gelindiğinde daralan Alman turizm pazarına rağmen Almanya'nın Türkiye'ye gönderdiği turist sayısı artmış olması umut vericidir. Türkiye 2004 yılında Rusya turizm pazarının % 12.40'lik bir payını alarak Rusya'nın en fazla turist gönderdiği üçüncü ülke olmuştur en büyük pazar payı artışını bu ülkede gerçekleştirmiştir.

Türkiye, 2004 yılında AB ve Akdeniz Çanağı ülkeleri içinde oluşan turizm hareketi sonucu turist alan ülke olarak pazardan aldığı İtalya ve Fransa dışında diğer ülkelere aldıkları pazar payını arttırmıştır.

Türkiye turizmi AB ülke turizmleri ile karşılaştırılınca AB'de kalite, güvenlik ve tüketici üzerine vurgu yapılırken Türkiye'de daha çok coğrafi avantaj ile doğal turizm değerleri ve genç nüfus üzerinde durulmaktadır. AB turizmi, güçlü destinasyon imajı için gerekli birçok unsuru barındırmaktadır. Ancak Türkiye hızla da olsa gelişmekte olan bir destinasyondur. AB turizmi, sektörün sürdürülebilir gelişimine odaklanmıştır. Oysa Türkiye turizmi uzun vadeli politika ve planlarla desteklenmezse, tükenebilir

kaynaklara sahiptir. Bu durum Türkiye'nin daha kaliteli hizmet sunmak ve güvenliği sağlayarak tüketicilerin korunmasına ilişkin gerekli düzenlemeleri yerine getirmesi gerektiği göstermektedir.

Turizm sektörünün önemini kavrayan Türkiye, gelişmiş ülkelerin bulunduğu Avrupa pazarından daha fazla pay alabilmek için bu sektörle ilgili çalışmalarına hız kazandırmalı, tatil turizmi için tercih edilebilir bir ülke olmanın yanında kaliteli turizm çeşitlendirmesine giderek geliş amacına göre daha çok turiste hitap edebilmeli ve beklentilerini karşılayabilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akat,Ö.**Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa,1997.
- Akerhielm, P., C.S.Dev., M. A.Noden, Brand Europe: European Integration and Tourism Development. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5-6),2003.
- Barutçugil,İ.S. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İstanbul,1986.
- Birkan,İ. “Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerindeki Etkileri” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,1995, Sayı: 2.
- Boniface, B. ve C. Cooper,**The Geography of Travel and Tourism**, Butterworth,1987.
- Çakır,P. Turizmin Ekonomiye Etkisi Üzerine Genel Bir Yaklaşım, Anadolu Ün., İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:XVII, Sayı:1,2001.
- Çımat, A., O.Bahar,”Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) 2003.
- DEİK,Mısır Ülke Bülteni,İstanbul, 2005.
- Dinçer, İ. “Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler ve İşlevleri-Model Çalışması”, **Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım**, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996,
- DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu,Ankara,2006
- Economist Intelligence Unit, London, 2005.
- Eralp,Z. **Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara, 1983.



Ergin, F."Sektörler", **Ak İktisat Ansiklopedisi**, Cilt,II, s.824

Ertin,G. "Türkiye'de Turizm" **Türkiye Coğrafyası**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

Gönenç, H., Turizm Sektöründe Yatırım ve Finans Güçlükleri, İ.Ü. İktisat Fakültesi, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü, Turizm Konferansları, İstanbul, 1980.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-AF-05-001/EN/KS-AF-05-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-AF-05-001/EN/KS-AF-05-001-EN.PDF)(23.09.2007)

<http://www.deltur.cec.eu.int/abturizm.rtf>,(22.09.2007)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm> (15.09.2007)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm> (15.09.2007)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/02.htm> (22.09.2007)

[http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_EuropeanTourismInsights\\_2005.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_EuropeanTourismInsights_2005.pdf)  
(23.09.2007)

[http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_ViennaDeclaration.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_ViennaDeclaration.pdf)  
(22.09.2007)

[http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_ViennaDeclaration.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_ViennaDeclaration.pdf)  
(23.09.2007)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFA681BD26B336D6743> (19.09.2007)

<http://www.ttyd.org.tr/abproje/29OCAK.doc> (22.09.2007)

<http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/> (19.09.2007)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf>  
(20.09.2007)

<http://www.unwto.org> (23.09.2007)

Hüseyin Kaya, **İnanç Turizmi**, Bursa, 1996.

İçöz, O., M. Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Ankara, 1998.

İçöz, O., "Turizmin Bölgesel ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği", Yayınlanmamış  
Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1987.

İlkin, A., M. Z. Dinçer, Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,  
Ankara, 1991.

Kar, M. ve Ezorkirişçi, Metin Yıldırım, "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik  
Bir Değerlendirme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8) 2004.

Karlık, R.S., Türkiye Ekonomisi, İstanbul, 1999, s.425

Klein, R., Public Policies and Cultural Tourism –EU Activities-, The 1st Conference on  
Cultural Tourism: Economy and Values in the XXI Century, 29-31 March  
2001, Barcelona

Kozak, M. M. A. Kozak, ve M. Kozak, **Genel Turizm İlkeler Kavramlar**, Ankara,  
2000.

Mathieson, A. and G. Wall, Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,  
Longman, 1993.

Maviş, F. S Ahipaşaoğlu ve N. Kozak, **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir, 2002.

Mikdat Erol, Turizm Pazarlaması, Bursa, 2003.

Olalı, H. ve A. Timur, **Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir Afis Tic. Mat. San.  
Ltd. Şti., İzmir, 1986, s.119-120

Özcan Yağcı, Turizm Ekonomisi, Ankara, 2003.

- Özgüç,N. **Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler**,İstanbul,1998, s.226,227
- Sezgin, M.O. Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Ankara,2001.
- Şahin, A.İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Ankara,1990.
- Şahin, A. Yatırım Projelerini Değerlendirme Kriterlerinin Turizm Yatırım Projelerine Uygulanması ve Türkiye’de Durum, (Basılmamış Yüksek lisans Tezi), İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1984, s.27.
- Tanyeri, M. ve P. Ige, Tourism As a Cultural Bridge Connecting Turkey & EU. Turk – Kazakh International Tourism Conference 2006, 20–26.11.2006, Alanya
- Tekeli, İ. Ve S. İlkin, Selim Türkiye ve Avrupa Birliği: Ulus Devletini Asma çabasındaki Avrupa’ya Türkiye’ nin Yaklaşımı, Ankara,2000.
- Tunç, A.ve F. Saç, **Genel Turizm**. Detay Yayıncılık, Ankara,1998.
- Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara,1997
- Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü,2000.
- Turizm Bakanlığı, **Turizm 98**, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara,1998.
- WTO, Executive Summary, Tourism 2020 Vision, A New Forecast From The World Tourism Organization, Madrid,1996.
- [www.turizmdebusabah.com/extras/tesvik\\_arastirma.doc](http://www.turizmdebusabah.com/extras/tesvik_arastirma.doc) - (22.09.2007)
- [www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=27994](http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=27994) - 41k (21.09.2007)
- Yarcan, Ş. Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul, 1995.

# EKLER

## EK-A

1996 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇARVAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYISI

TURİST ALAN (INCOMING)

		TURİST VEREN (OUTGOING)																				
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH REP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (SP/PORT)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	TUNISIA	ISRAEL
1	TÜRKİYE	-	24.568	13.475	21.219	48.694	610.673	-	435.139	203.579	16.361	236.543	112.203	31.101	224.833	587.253	1.868.842	41.982	295.713	19.724	24.855	230.442
2	BULGARIA *	33.839	-	7.109	27.220	11.527	2.086.112	141.945	537.633	407.477	80.025	41.651	17.291	70.264	26.296	115.711	1.924.393	19.269	176.596	-	-	32.469
3	HUNGARY	14.702	25.591	-	106.391	77.479	152.953	49.194	100.271	135.509	26.872	157.114	68.382	165.901	228.469	93.494	912.995	55.413	224.762	-	-	31.345
4	POLAND	-	-	22.670	-	-	933.211	46.296	179.358	251.006	6.449	115.992	25.175	-	67.536	143.291	1.102.531	38.945	211.694	-	-	-
5	ROMANIA	64.339	143.849	750.767	18.231	-	1.058.079	12.965	40.900	28.045	42.447	111.358	10.330	164.461	41.029	48.679	229.307	13.584	46.866	2.752	404	41.431
6	USSR	76.254	36.963	402.991	492.803	129.606	-	299.894	35.295	331.211	5.999	19.541	3.987	131.524	8.561	10.992	360.391	4.666	17.786	567	5	11.914
7	CZECH REP/SVK	51.744	21.194	85.695	355.281	21.467	221.464	-	205.375	234.752	21.384	277.617	138.302	21.549	242.235	168.163	1.824.402	71.699	430.159	-	-	59.479
8	UK-IRELAND	1.400.000	-	900.000	2.900.000	-	2.100.000	2.100.000	-	11.377.000	2.506.000	10.319.000	11.974.000	1.100.000	2.423.000	18.762.000	21.839.000	4.562.000	10.769.000	600.000	-	-
9	SCANDINAVIA	8.368	3.227	13.060	103.372	3.340	650.158	18.899	720.124	-	16.451	262.638	134.879	5.060	73.898	298.305	2.609.895	226.745	541.856	2.089	1.432	8.524
10	GREECE	47.416	154.765	113.657	88.947	51.012	195.906	145.518	-	1.025.775	-	491.081	95.573	-	359.604	462.732	1.907.863	256.425	665.746	19.865	-	7.490
11	ITALY	253.822	-	-	-	-	1.666.553	-	7.715.767	3.752.912	573.706	-	6.030.258	965.026	7.531.080	7.188.502	46.603.472	5.940.408	7.915.214	23.288	-	20.943
12	IBERIA (SP/PORT.)	2.464	1.393	5.553	8.169	1.292	15.531	-	4.216.046	717.679	75.694	248.737	-	-	215.720	2.417.323	5.092.981	472.257	2.005.452	-	-	-
13	YUGOSLAV SFR	4.726	20.448	640	590	1.362	3.684	780	1.913	2.042	7.638	3.008	242	-	1.211	1.343	4.130	1.165	1.844	-	-	231
14	AUSTRIA	17.722	24.689	175.966	135.435	36.865	77.419	197.648	524.224	397.416	44.591	866.354	191.393	138.271	-	536.819	9.877.394	746.106	1.488.852	3.602	-	58.970
15	FRANCE	80.000	-	-	575.000	-	-	436.000	9.926.000	1.319.000	273.000	5.299.000	3.233.000	-	438.000	-	13.378.000	3.737.000	15.490.000	-	-	-
16	GERMANY	107.413	-	119.521	253.393	-	256.748	165.579	1.337.947	1.372.298	91.576	762.240	375.385	-	587.697	686.307	-	782.992	595.049	-	-	98.704
17	SWITZERLAND**	72.530	-	40.385	48.775	-	-	-	1.186.768	346.446	94.608	754.014	356.276	-	306.259	1.132.065	6.016.091	-	1.759.981	-	-	210.346
18	BENELUX	13.916	-	-	-	-	31.990	-	1.712.536	421.551	43.581	401.261	216.001	-	50.658	1.076.690	1.717.470	173.205	-	-	-	-
19	EGYPT **	74.343	19.163	76.783	113.463	32.447	586.798	121.137	1.826.080	-	134.680	2.551.390	260.964	25.569	309.608	1.685.603	3.093.702	685.781	880.801	-	81.245	1.406.952
20	TUNISIA	17.744	6.640	18.603	34.617	4.602	31.610	51.747	216.408	94.637	10.523	270.110	56.284	11.698	74.991	541.878	808.478	75.478	163.802	-	-	-
21	ISRAEL	14.341	4.164	13.978	14.278	6.754	-	5.193	212.613	112.779	10.791	72.026	26.056	2.562	37.976	173.126	221.983	44.013	130.079	22.318	599	-

## EK-A

2004 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇARVAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYI

		TURİST VEREN (OUTGOING)																				
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH RP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (ISP/PORT)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	TUNISIA	ISRAEL
1	TÜRKİYE	-	1.309.396	60.060	134.790	168.702	1.755.069	-	1.323.234	678.879	454.572	220.871	110.905	-	447.304	514.443	3.880.892	258.733	1.597.728	34.114	52.244	281.345
2	BULGARIA	760.913	-	194.539	236.381	612.630	241.542	329.249	292.076	251.781	803.311	56.731	17.591	1.710.986	96.297	71.230	719.825	24.892	173.408	-	-	83.830
3	HUNGARY	17.314	13.695	-	62.918	92.248	87.271	76.220	212.856	149.749	34.013	220.201	117.573	93.940	221.246	137.707	635.894	61.093	112.122	-	-	77.829
4	POLAND	8.105	6.088	34.299	-	8.850	229.839	68.631	222.879	279.617	7.821	169.319	83.524	12.992	52.890	156.946	1.124.479	29.791	150.912	1.731	393	120.568
5	ROMANIA	37.321	12.233	95.891	19.424	-	47.657	18.791	79.825	56.549	25.792	198.956	45.952	12.459	45.652	107.487	166.324	19.070	56.313	-	-	75.094
6	USSR	2.242	1.741	6.647	119.835	978	-	17.677	104.335	1.179.064	4.011	71.122	35.225	1.806	20.750	43.640	295.916	13.771	48.768	223	14	11.878
7	CZECH RP/SVK	24.480	14.807	184.701	374.817	21.466	198.661	-	707.802	325.280	60.239	414.236	221.640	83.777	227.491	268.409	1.524.244	75.563	272.090	314	-	77.741
8	UK-IRELAND	1.014.000	-	1.875.000	11.539.000	-	2.024.000	1.971.000	-	8.633.000	1.917.000	9.783.000	14.627.000	869.000	1.835.000	17.580.000	16.901.000	4.100.000	9.798.000	443.000	-	1.330.000
9	SCANDINAVIA	15.617	1.219	28.898	187.626	2.570	445.462	54.719	1.249.328	-	34.626	442.801	272.918	2.399	89.659	322.673	3.446.285	216.609	1.109.420	218	84	4.160
10	GREECE	143.536	459.554	176.113	183.648	142.012	144.685	241.571	3.078.343	1.020.805	-	865.730	143.685	685.488	443.595	714.821	2.267.063	266.246	1.020.675	25.008	-	92.454
11	ITALY	74.194	-	469.243	485.337	366.053	140.570	-	3.739.710	1.117.301	324.515	-	1.368.295	187.291	3.075.899	4.201.504	10.292.544	2.744.647	2.594.139	29.292	-	94.348
12	IBERIA (ISP/PORT)	43.045	4.686	60.555	130.985	6.333	284.912	129.360	18.172.031	3.154.876	139.568	3.129.032	-	-	476.702	8.513.586	10.382.743	1.198.923	4.932.209	1.201	-	10.986
13	YUGOSLAV SFR	6.010	11.110	1.270	1.174	1.079	2.225	1.435	4.491	4.578	28.661	3.537	1.197	-	2.433	2.785	6.337	1.566	3.465	-	-	676
14	AUSTRIA	24.478	-	215.751	111.625	-	-	206.569	666.315	365.940	61.721	937.928	226.326	134.878	-	385.755	6.919.705	773.576	786.735	-	-	44.102
15	FRANCE	81.000	-	-	593.000	-	-	389.000	14.648.000	1.468.000	506.000	7.400.000	3.605.000	-	432.000	-	13.728.000	3.079.000	21.158.000	-	-	-
16	GERMANY	140.979	-	154.492	323.243	-	274.571	209.784	1.742.919	1.831.539	129.633	1.088.070	600.391	-	857.027	888.779	-	1.299.290	2.955.719	-	-	105.433
17	SWITZERLAND	69.072	28.261	83.091	106.573	31.933	356.164	157.839	2.487.927	528.500	99.614	1.380.328	461.526	59.424	430.729	1.793.396	11.467.317	-	4.052.006	40.106	-	210.470
18	BENELUX	116.973	22.052	100.509	239.200	29.990	145.725	143.458	5.905.017	1.080.169	163.847	1.151.064	1.194.663	36.047	178.086	2.822.497	4.931.075	371.930	-	10.259	8.320	123.700
19	EGYPT	264.552	46.669	449.589	1.442.053	177.820	7.671.493	1.924.327	4.982.666	2.280.119	307.758	8.547.755	1.536.911	113.728	1.563.129	4.380.786	10.921.832	1.304.050	3.360.155	-	266.554	1.781.840
20	TUNISIA	11.931	2.449	52.895	75.133	8.120	99.406	163.137	501.520	80.809	12.162	448.292	150.666	15.325	84.383	1.020.810	569.475	99.117	200.192	9.642	-	-
21	ISRAEL	-	2.711	6.868	10.287	7.853	6.641	12.367	18.888	28.624	9.983	41.991	24.636	2.298	11.116	257.484	75.895	22.598	63.487	3.130	1.506	-

EK-B

1996 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇAMAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYI

		TURİST VEREN																					
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH RP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (SPN/PORT)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	TUNISIA	ISRAEL	
1	TÜRKİYE	-	58.407	28.177	21.219	113.033	686.929	51.744	1.835.139	211.947	63.777	490.365	114.667	35.827	242.555	667.253	1.976.255	114.512	309.629	94.067	42.599	244.783	
2	BULGARIA *	58.407	-	32.700	27.220	155.376	2.123.075	163.139	537.633	410.704	234.790	41.651	18.684	90.712	50.985	115.711	1.924.393	19.269	176.596	19.163	6.640	36.633	
3	HUNGARY	28.177	32.700	-	129.061	828.246	555.944	134.889	1.000.271	148.569	140.529	157.114	73.935	166.541	404.435	93.494	1.032.516	95.798	224.762	76.783	18.603	45.323	
4	POLAND	21.219	27.220	129.061	-	18.231	982.491	401.577	3.079.358	354.378	95.396	115.992	33.344	590	202.971	718.291	1.355.924	87.720	211.694	113.463	34.617	14.278	
5	ROMANIA	113.033	155.376	828.246	18.231	-	1.187.685	34.432	40.900	31.385	93.459	111.358	11.622	165.823	77.894	48.679	229.307	13.584	46.866	35.199	5.006	48.185	
6	USSR	686.929	2.123.075	555.944	982.491	1.187.685	-	521.358	2.135.295	981.369	201.905	1.686.094	19.518	135.208	85.980	10.992	617.139	4.666	33.768	587.365	31.615	11.914	
7	CZECH RP/SVK	51.744	163.139	134.889	401.577	34.432	521.358	-	2.305.375	253.651	166.902	277.617	138.302	22.329	439.883	604.163	1.989.981	71.699	430.159	121.137	51.747	64.672	
8	UK-IRELAND	1.835.139	537.633	1.000.271	3.079.358	40.900	2.135.295	2.305.375	-	12.097.124	2.506.000	18.034.767	16.190.046	1.101.913	2.947.224	28.688.000	23.176.947	5.748.768	12.481.536	2.426.080	216.408	212.613	
9	SCANDINAVIA	211.947	410.704	148.569	354.378	31.385	981.369	253.651	12.097.124	-	1.042.226	4.015.550	852.558	7.102	471.314	1.617.305	3.982.193	573.191	963.407	2.089	96.069	121.303	
10	GREECE	63.777	234.790	140.529	95.396	93.459	201.905	166.902	2.506.000	1.042.226	-	1.064.787	171.267	7.638	404.195	735.732	1.999.439	351.033	709.327	154.545	10.523	18.281	
11	ITALY	490.365	41.651	157.114	115.992	111.358	1.686.094	277.617	18.034.767	4.015.550	1.064.787	-	6.278.995	968.034	8.387.434	12.487.502	47.365.712	6.694.422	8.316.475	2.574.678	270.110	92.969	
12	IBERIA (SPAIN/PORT)	114.667	18.684	73.935	33.344	11.622	19.518	138.302	16.190.046	852.558	171.267	6.278.995	-	242	407.113	5.650.323	5.468.366	828.533	2.221.453	260.964	56.284	26.056	
13	YUGOSLAV SFR	35.827	90.712	166.541	590	165.823	135.208	22.329	1.101.913	7.102	7.638	968.034	242	-	139.482	1.343	4.130	1.165	1.844	25.569	11.698	2.793	
14	AUSTRIA	242.555	50.985	404.435	202.971	77.894	85.980	439.883	2.947.224	471.314	404.195	8.387.434	407.113	139.482	-	974.819	10.465.091	1.052.365	1.539.510	313.210	74.991	96.946	
15	FRANCE	667.253	115.711	93.494	718.291	48.679	10.992	604.163	28.688.000	1.617.305	735.732	12.487.502	5.650.323	1.343	974.819	-	14.064.307	4.869.065	16.566.690	1.685.603	541.878	173.126	
16	GERMANY	1.976.255	1.924.393	1.032.516	1.355.924	229.307	617.139	1.989.981	23.176.947	3.982.193	1.999.439	47.365.712	5.468.366	4.130	10.465.091	14.064.307	-	6.799.083	2.312.519	3.093.702	808.478	320.687	
17	SWITZERLAND**	114.512	19.269	95.798	87.720	13.584	4.666	71.699	5.748.768	573.191	351.033	6.694.422	828.533	1.165	1.052.365	4.869.065	6.799.083	-	1.933.186	685.781	75.478	254.359	
18	BENELUX	309.629	176.596	224.762	211.694	46.866	33.768	430.159	12.481.536	963.407	709.327	8.316.475	2.221.453	1.844	1.539.510	16.566.690	2.312.519	1.933.186	-	880.801	163.802	130.079	
19	EGYPT **	94.067	19.163	76.783	113.463	35.199	587.365	121.137	2.426.080	2.089	154.545	2.574.678	260.964	25.569	313.210	1.685.603	3.093.702	685.781	880.801	-	81.245	1.429.270	
20	TUNISIA	42.599	6.640	18.603	34.617	5.006	31.615	51.747	216.408	96.069	10.523	270.110	56.284	11.698	74.991	541.878	808.478	75.478	163.802	81.245	-	599	
21	ISRAEL	244.783	36.633	45.323	14.278	48.185	11.914	64.672	212.613	121.303	18.281	92.969	26.056	2.793	96.946	173.126	320.687	254.359	130.079	1.429.270	599	-	

## 2004 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇAĞI ÜLKELEİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYISI

		TURİST VEREN (OUTGOING)																					
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH REP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (SPAIN/PORT)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	MALTA	TUNISIA	ISRAEL
1	TÜRKİYE	.	2.070.309	77.374	142.895	206.023	1.757.311	24.480	2.337.234	694.496	598.108	295.065	153.950	6.010	471.782	595.443	4.021.871	327.805	1.714.701	298.666	.	64.175	281.345
2	BULGARIA	2.070.309	.	208.234	242.469	624.863	243.283	344.056	292.076	253.000	1.262.865	56.731	22.277	1.722.096	96.297	71.230	719.825	53.153	195.460	46.669	.	2.449	86.541
3	HUNGARY	77.374	208.234	.	97.217	188.139	93.918	260.921	2.087.856	178.647	210.126	689.444	178.128	95.210	436.997	852.528	790.386	327.339	212.631	449.589	.	52.895	84.697
4	POLAND	142.895	242.469	97.217	.	28.274	349.674	443.448	11.761.879	467.243	191.469	654.656	214.509	14.166	164.515	749.946	1.447.722	136.364	390.112	1.443.784	1.096	75.526	130.855
5	ROMANIA	206.023	624.863	188.139	28.274	.	48.635	40.257	79.825	59.119	167.804	565.009	52.285	13.538	45.652	107.487	166.324	51.003	86.303	177.820	.	8.120	82.947
6	USSR	1.757.311	243.283	93.918	349.674	48.635	.	216.338	2.128.335	1.624.526	148.696	211.692	320.137	4.031	20.750	43.640	570.487	369.935	194.493	7.671.716	19.847	99.420	18.519
7	CZECH REP/SVK	24.480	344.056	260.921	443.448	40.257	216.338	.	2.678.802	379.999	301.810	414.236	351.000	85.212	434.060	657.409	1.734.028	233.402	415.548	1.924.641	527	163.137	90.108
8	UK-IRELAND	2.337.234	292.076	2.087.856	11.761.879	79.825	2.128.335	2.678.802	.	9.882.328	4.995.343	13.522.710	32.799.031	873.491	2.501.315	32.228.000	18.643.919	6.587.927	15.703.017	5.425.666	452.880	501.520	1.348.888
9	SCANDINAVIA	694.496	253.000	178.647	467.243	59.119	1.624.526	379.999	9.882.328	.	1.055.431	1.560.102	3.427.794	6.977	455.599	1.790.673	5.277.824	745.109	2.189.589	2.280.337	62.503	80.893	32.784
10	GREECE?	598.108	1.262.865	210.126	191.469	167.804	148.696	301.810	4.995.343	1.055.431	.	1.190.245	283.253	714.149	505.316	1.220.821	2.396.696	365.860	1.184.522	332.766	.	12.162	102.437
11	ITALY	295.065	56.731	689.444	654.656	565.009	211.692	414.236	13.522.710	1.560.102	1.190.245	.	4.497.327	190.828	4.013.827	11.601.504	11.380.614	4.124.975	3.745.203	8.577.047	102.169	448.292	136.339
12	IBERIA (SPAIN/PORT)	153.950	22.277	178.128	214.509	52.285	320.137	351.000	32.799.031	3.427.794	283.253	4.497.327	.	1.197	703.028	12.118.586	10.963.134	1.660.449	6.126.872	1.538.112	.	150.666	35.622
13	YUGOSLAV SFR	6.010	1.722.096	95.210	14.166	13.538	4.031	85.212	873.491	6.977	714.149	190.828	1.197	.	137.311	2.785	6.337	60.990	39.512	.	.	15.325	2.974
14	AUSTRIA	471.782	96.297	436.997	164.515	46.652	20.750	434.060	2.501.315	455.599	505.316	4.013.827	703.028	137.311	.	817.755	7.776.732	1.204.305	964.821	1.563.129	24.030	84.383	55.218
15	FRANCE	595.443	71.230	852.528	749.946	107.487	43.640	657.409	32.228.000	1.790.673	1.220.821	11.601.504	12.118.586	2.785	817.755	.	14.616.779	4.872.396	23.980.497	4.380.786	87.129	1.020.810	257.484
16	GERMANY	4.021.871	719.825	790.386	1.447.722	166.324	570.487	1.734.028	18.643.919	5.277.824	2.396.696	11.380.614	10.963.134	6.337	7.776.732	14.616.779	.	12.766.607	7.886.794	10.921.832	135.138	569.475	181.328
17	SWITZERLAND*	327.805	53.153	327.339	136.364	51.003	369.935	233.402	6.587.927	745.109	365.860	4.124.975	1.660.449	60.990	1.204.305	4.872.396	12.766.607	.	4.423.936	1.344.156	22.846	99.117	233.068
18	BENELUX	1.714.701	195.460	212.631	390.112	86.303	194.493	415.548	15.703.017	2.189.589	1.184.522	3.745.203	6.126.872	39.512	964.821	23.980.497	7.886.794	4.423.936	.	3.370.414	79.246	208.512	187.167
19	EGYPT	298.666	46.669	449.589	1.443.784	177.820	7.671.716	1.924.641	5.425.666	2.280.337	332.766	8.577.047	1.538.112	113.728	1.563.129	4.380.786	10.921.832	1.344.156	3.370.414	.	19.466	276.196	1.784.970
20	MALTA	.	.	.	1.096	.	19.847	527	452.880	62.503	.	102.169	.	.	24.030	87.129	135.138	22.846	79.246	19.466	.	14.095	257
21	TUNISIA	64.175	2.449	52.895	75.526	8.120	99.420	163.137	501.520	80.893	12.162	448.292	150.666	15.325	84.383	1.020.810	569.475	99.117	208.512	276.196	14.095	.	1.506
22	ISRAEL	281.345	86.541	84.697	130.855	82.947	18.519	90.108	1.348.888	32.784	102.437	136.339	35.622	2.974	55.218	257.484	181.328	233.068	187.187	1.784.970	257	1.506	.

EK-C

1996 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇARVAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYISI

		TURİST VEREN (OUTGOING)																				
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH RP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (SPN/POR)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	TUNISIA	ISRAEL
1	TÜRKİYE	#SAYI/0	1,71212E-05	3,54899E-05	4,71276E-05	8,84697E-06	1,45575E-06	1,93259E-05	5,44918E-07	4,71816E-06	1,56796E-05	2,0393E-06	8,7209E-06	2,79119E-05	4,12278E-06	1,49868E-06	5,06008E-07	8,73271E-06	3,22967E-06	1,06307E-05	2,34747E-05	4,08525E-06
2	BULGARIA *	1,71212E-05	#SAYI/0	3,0581E-05	3,67377E-05	6,436E-06	4,71015E-07	6,12974E-06	1,86E-06	2,43484E-06	4,25913E-06	2,4009E-05	5,35217E-05	1,10239E-05	1,96136E-05	8,64222E-06	5,19644E-07	5,18968E-05	5,66264E-06	5,21839E-05	0,000150602	2,72978E-05
3	HUNGARY	3,54899E-05	3,0581E-05	#SAYI/0	7,74827E-06	1,20737E-06	1,79874E-06	7,4135E-06	9,99729E-07	6,73088E-06	7,11597E-06	6,36481E-06	1,35254E-05	6,00459E-06	2,47259E-06	1,06959E-05	9,68508E-07	1,04386E-05	4,44915E-06	1,30237E-05	5,37548E-05	2,20639E-05
4	POLAND	4,71276E-05	3,67377E-05	7,74827E-06	#SAYI/0	5,48516E-05	1,01782E-06	2,49018E-06	3,24743E-07	2,82185E-06	1,04826E-05	8,62128E-06	2,99904E-05	0,001694915	4,92681E-06	1,39219E-06	7,37504E-07	1,13999E-05	4,7238E-06	8,81345E-06	2,88875E-05	7,00378E-05
5	ROMANIA	8,84697E-06	6,436E-06	1,20737E-06	5,48516E-05	#SAYI/0	8,41974E-07	2,90428E-05	2,44499E-05	3,18624E-05	1,06999E-05	8,98005E-06	8,60437E-05	6,03053E-06	1,2838E-05	2,05427E-05	4,36097E-06	7,3616E-05	2,13374E-05	2,84099E-05	0,00019976	2,07533E-05
6	USSR	1,45575E-06	4,71015E-07	1,79874E-06	1,01782E-06	8,41974E-07	#SAYI/0	1,91807E-06	4,68319E-07	1,01898E-06	4,95282E-06	5,93087E-07	5,12348E-05	7,39601E-06	1,16306E-05	9,09753E-05	1,62038E-06	0,000214316	2,96138E-05	1,70252E-06	3,16306E-05	8,39349E-05
7	CZECH RP/SVK	1,93259E-05	6,12974E-06	7,4135E-06	2,49018E-06	2,90428E-05	1,91807E-06	#SAYI/0	4,33769E-07	3,94242E-06	5,99154E-06	3,60208E-06	7,23055E-06	4,47848E-05	2,27333E-06	1,65518E-06	5,02517E-07	1,39472E-05	2,32472E-06	8,25512E-06	1,93248E-05	1,54626E-05
8	UK-IRELAND	5,44918E-07	1,86E-06	9,99729E-07	3,24743E-07	2,44499E-05	4,68319E-07	4,33769E-07	#SAYI/0	8,26643E-08	3,99042E-07	5,54485E-08	6,17663E-08	9,07513E-07	3,39302E-07	3,48578E-08	4,31463E-08	1,7395E-07	8,01183E-08	4,12188E-07	4,6209E-06	4,70338E-06
9	SCANDINAVIA	4,71816E-06	2,43484E-06	6,73088E-06	2,82185E-06	3,18624E-05	1,01898E-06	3,94242E-06	8,26643E-08	#SAYI/0	9,59485E-07	2,49032E-07	1,17294E-06	0,000140805	2,12173E-06	6,18313E-07	2,51118E-07	1,74462E-06	1,03798E-06	0,000478698	1,04092E-05	8,24382E-06
10	GREECE	1,56796E-05	4,25913E-06	7,11597E-06	1,04826E-05	1,06999E-05	4,95282E-06	5,99154E-06	3,99042E-07	9,59485E-07	#SAYI/0	9,39155E-07	5,83884E-06	0,000130924	2,47405E-06	1,35919E-06	5,0014E-07	2,84874E-06	1,40979E-06	6,47061E-06	9,50299E-05	5,47016E-05
11	ITALY	2,0393E-06	2,4009E-05	6,36481E-06	8,62128E-06	8,98005E-06	5,93087E-07	3,60208E-06	5,54485E-08	2,49032E-07	9,39155E-07	#SAYI/0	1,59261E-07	1,03302E-06	1,19226E-07	8,00801E-08	2,11123E-08	1,49378E-07	1,20243E-07	3,88398E-07	3,7022E-06	1,07563E-05
12	IBERIA (SPAIN/PORT)	8,7209E-06	5,35217E-05	1,35254E-05	2,99904E-05	8,60437E-05	5,12348E-05	7,23055E-06	6,17663E-08	1,17294E-06	5,83884E-06	1,59261E-07	#SAYI/0	0,004132231	2,45632E-06	1,76981E-07	1,8287E-07	1,20695E-06	4,50156E-07	3,83195E-06	1,7767E-05	3,83789E-05
13	YUGOSLAV SFR	2,79119E-05	1,10239E-05	6,00453E-06	0,001694915	6,03053E-06	7,39601E-06	4,47848E-05	9,07513E-07	0,000140805	0,000130924	1,03302E-06	0,004132231	#SAYI/0	7,16938E-06	0,000744602	0,000242131	0,000858369	0,000542299	3,91099E-05	8,54847E-05	0,000358038
14	AUSTRIA	4,12278E-06	1,96136E-05	2,47259E-06	4,92681E-06	1,2838E-05	1,16306E-05	2,27333E-06	3,39302E-07	2,12173E-06	2,47405E-06	1,19226E-07	2,45632E-06	7,16938E-06	#SAYI/0	1,02583E-06	9,55558E-08	9,50241E-07	6,49557E-07	3,19275E-06	1,33349E-05	1,0315E-05
15	FRANCE	1,49868E-06	8,64222E-06	1,06959E-05	1,39219E-06	2,05427E-05	9,09753E-05	1,65518E-06	3,48578E-08	6,18313E-07	1,35919E-06	8,00801E-08	1,76981E-07	0,000744602	1,02583E-06	#SAYI/0	7,1102E-08	2,05378E-07	6,03621E-08	5,9326E-07	1,84543E-06	5,77614E-06
16	GERMANY	5,06008E-07	5,19644E-07	9,68508E-07	7,37504E-07	4,36097E-06	1,62038E-06	5,02517E-07	4,31463E-08	2,51118E-07	5,0014E-07	2,11123E-08	1,8287E-07	0,000242131	9,55558E-08	7,1102E-08	#SAYI/0	1,47079E-07	4,32429E-07	3,23237E-07	1,23689E-06	3,11831E-06
17	SWITZERLAND**	8,73271E-06	5,18968E-05	1,04386E-05	1,13999E-05	7,3616E-05	0,000214316	1,39472E-05	1,7395E-07	1,74462E-06	2,84874E-06	1,49378E-07	1,20695E-06	0,000858369	9,50241E-07	2,05378E-07	1,47079E-07	#SAYI/0	5,17281E-07	1,45819E-06	1,32489E-05	3,93145E-06
18	BENELUX	3,22967E-06	5,66264E-06	4,44915E-06	4,7238E-06	2,13374E-05	2,96138E-05	2,32472E-06	8,01183E-08	1,03798E-06	1,40979E-06	1,20243E-07	4,50156E-07	0,000542299	6,49557E-07	6,03621E-08	4,32429E-07	5,17281E-07	#SAYI/0	1,13533E-06	6,10493E-06	7,68764E-06
19	EGYPT **	1,06307E-05	5,21839E-05	1,30237E-05	8,81345E-06	2,84099E-05	1,70252E-06	8,25512E-06	4,12188E-07	0,000478698	6,47061E-06	3,88398E-07	3,83195E-06	3,91099E-05	3,19275E-06	5,9326E-07	3,23237E-07	1,45819E-06	1,13533E-06	#SAYI/0	1,23084E-05	6,99658E-07
21	TUNISIA	2,34747E-05	0,000150602	5,37548E-05	2,88875E-05	0,00019976	3,16306E-05	1,93248E-05	4,6209E-06	1,04092E-05	9,50299E-05	3,7022E-06	1,7767E-05	8,54847E-05	1,33349E-05	1,84543E-06	1,23689E-06	1,32489E-06	6,10493E-06	1,23084E-05	#SAYI/0	0,001669449
22	ISRAEL	4,08525E-06	2,72978E-05	2,20639E-05	7,00378E-05	2,07533E-05	8,39349E-05	1,54626E-05	4,70338E-06	8,24382E-06	5,47016E-05	1,07563E-05	3,83789E-05	0,000358038	1,0315E-05	5,77614E-06	3,11831E-06	3,93145E-06	7,68764E-06	6,99658E-07	0,001669449	#SAYI/0



## 2004 YILINDA AB VE AKDENİZ ÇAĞAĞI ÜLKELERİ ARASINDA GERÇEKLEŞEN TURİZM HAREKETİNDE ALINAN (INCOMING) VE VERİLEN (OUTGOING) TURİST SAYISI

		TURİST VEREN (OUTGOING)																					
NO		TÜRKİYE	BULGARIA	HUNGARY	POLAND	ROMANIA	USSR	CZECH RP/SVK	UK-IRELAND	SCANDINAVIA	GREECE	ITALY	IBERIA (SPAIN/PORT)	YUGOSLAV SFR	AUSTRIA	FRANCE	GERMANY	SWITZERLAND	BENELUX	EGYPT	TUNISIA	ISRAEL	
1	TÜRKİYE	-	0,00000	0,00013	0,00007	0,00005	0,00001	0,00041	0,00000	0,00001	0,00002	0,00003	0,00006	0,00166	0,00002	0,00002	0,00000	0,00003	0,00001	0,00003	0,00016	0,00004	
2	BULGARIA ***	0,00000	-	0,00005	0,00004	0,00002	0,00004	0,00003	0,00003	0,00004	0,00001	0,00018	0,00045	0,00001	0,00010	0,00014	0,00001	0,00019	0,00005	0,00021	0,00408	0,00012	
3	HUNGARY	0,00013	0,00005	-	0,00010	0,00005	0,00011	0,00004	0,00000	0,00006	0,00005	0,00001	0,00006	0,00011	0,00002	0,00001	0,00001	0,00003	0,00005	0,00002	0,00019	0,00012	
4	POLAND	0,00007	0,00004	0,00010	-	0,00035	0,00003	0,00002	0,00000	0,00002	0,00005	0,00002	0,00005	0,00071	0,00006	0,00001	0,00001	0,00007	0,00003	0,00001	0,00013	0,00008	
5	ROMANIA	0,00005	0,00002	0,00005	0,00035	-	0,00021	0,00025	0,00013	0,00017	0,00006	0,00002	0,00019	0,00074	0,00022	0,00009	0,00006	0,00020	0,00012	0,00006	0,00123	0,00012	
6	USSR	0,00001	0,00004	0,00011	0,00003	0,00021	-	0,00005	0,00000	0,00001	0,00007	0,00005	0,00003	0,000248	0,00048	0,00023	0,00002	0,00003	0,00005	0,00000	0,00010	0,00054	
7	CZECH RP/SVK	0,00041	0,00003	0,00004	0,00002	0,00025	0,00005	-	0,00000	0,00003	0,00003	0,00002	0,00003	0,00012	0,00002	0,00002	0,00001	0,00004	0,00002	0,00001	0,00006	0,00011	
8	UK-IRELAND	0,00000	0,00003	0,00000	0,00000	0,00013	0,00000	0,00000	-	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00002	0,00001	
9	SCANDINAVIA	0,00001	0,00004	0,00006	0,00002	0,00017	0,00001	0,00003	0,00000	-	0,00001	0,00001	0,00000	0,00143	0,00002	0,00001	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00012	0,00031	
10	GREECE	0,00002	0,00001	0,00005	0,00005	0,00006	0,00007	0,00003	0,00000	0,00001	-	0,00001	0,00004	0,00001	0,00002	0,00001	0,00000	0,00003	0,00001	0,00003	0,00082	0,00010	
11	ITALY	0,00003	0,00018	0,00001	0,00002	0,00002	0,00005	0,00002	0,00000	0,00001	0,00001	-	0,00000	0,00005	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00002	0,00007	
12	IBERIA (SPAIN/PORT)	0,00006	0,00045	0,00006	0,00005	0,00019	0,00003	0,00003	0,00000	0,00000	0,00004	0,00000	-	0,000835	0,00001	0,00000	0,00000	0,00001	0,00000	0,00001	0,00007	0,00028	
13	YUGOSLAV SFR	0,00166	0,00001	0,00011	0,00071	0,00074	0,000248	0,00012	0,00001	0,00143	0,00001	0,00005	0,000835	-	0,00007	0,000359	0,00158	0,00016	0,00025	#SAYI/01	0,00065	0,00036	
14	AUSTRIA	0,00002	0,00010	0,00002	0,00006	0,00021	0,00048	0,00002	0,00000	0,00002	0,00002	0,00000	0,00001	0,00007	-	0,00001	0,00000	0,00001	0,00001	0,00001	0,00012	0,00018	
15	FRANCE	0,00002	0,00014	0,00001	0,00001	0,00009	0,00023	0,00002	0,00000	0,00001	0,00001	0,00000	0,00000	0,000359	0,00001	-	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00001	0,00004	
16	GERMANY	0,00000	0,00001	0,00001	0,00001	0,00006	0,00002	0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00158	0,00000	0,00000	-	0,00000	0,00000	0,00000	0,00002	0,00006	
17	SWITZERLAND*	0,00003	0,00019	0,00003	0,00007	0,00020	0,00003	0,00004	0,00000	0,00001	0,00003	0,00000	0,00001	0,00016	0,00001	0,00000	0,00000	-	0,00000	0,00001	0,00010	0,00004	
18	BENELUX	0,00001	0,00005	0,00005	0,00003	0,00012	0,00005	0,00002	0,00000	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00025	0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	-	0,00000	0,00005	0,00005	
19	EGYPT	0,00003	0,00021	0,00002	0,00001	0,00006	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00003	0,00000	0,00001	0,00009	0,00001	0,00000	0,00000	0,00001	0,00000	-	0,00004	0,00001	
21	TUNISIA	0,00016	0,00408	0,00019	0,00013	0,00123	0,00010	0,00006	0,00002	0,00012	0,00082	0,00002	0,00007	0,00065	0,00012	0,00001	0,00002	0,00010	0,00005	0,00004	-	0,00064	
22	ISRAEL	0,00004	0,00012	0,00012	0,00008	0,00012	0,00054	0,00011	0,00001	0,00003	0,00010	0,00007	0,00028	0,00036	0,00018	0,00004	0,00006	0,00004	0,00005	0,00001	0,00064	-	

## ÖZGEÇMİŞ

09 Şubat 1977 yılı, Diyarbakır ili doğumluyum. İlköğretim ve Orta öğretimimi Diyarbakır'da Lise öğretimimi ise Bursa Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde tamamladım. 2001 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Tur Operatörlüğü bölümünden mezun oldum. 2001 yılından bu yana Halkalı Ticaret Meslek ve Anadolu Ticaret Meslek Lisesinde Turizm Öğretmeni olarak görev yapmaktayım.

Yabancı dilim İngilizce olup, evliyim.

Vesile PAK