

Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım[§]

Yrd. Doç. Dr. Kurtuluş BOZKURT
Adnan Menderes Üniversitesi
kurti-48@hotmail.com

Prof. Dr. Ozan BAHAR
Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, İ.İ.B.F.
obahar@mu.edu.tr

Prof. Dr. Bora SÜSLÜ
Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, İ.İ.B.F.
sbor@mu.edu.tr

Özet: Uluslararası piyasalarda krizler sıklaştıkça ülkelerin sektör yapıları sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymaktadır. Bu durum hem gelir dağılımının bozulduğunun hem de rekabetin gittikçe arttığına bir göstergesidir. Turizm sektörü de bu bağlamda son yıllarda önemini artıran, ülkelerin ekonomik istikrarını sağlayan başat sektör konumuna gelmiştir. Ancak temel sorun, turizm gelirlerinin de diğer sektörlerin payları gibi normal dağılmamasıdır. Neden ülkelerin turist sayıları ile turizm gelirleri arasında doğrusal olmayan bir sonuç ortaya çıkmaktadır? Bu çalışmada betimsel istatistik yöntemi kullanarak bu soruya cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Gelir Farklılıkları, Hizmet Sektörü

Factors Affecting the Differences in Tourism Revenues Related to Destinations: A Conceptual Approach

Abstract: The structure of the industry crises increased the country in the international market is shifting from industry to the service sector. In this case as well as the distribution of income is an indicator of a corrupted increasingly competitive. In this regard also has increases the importance the tourism sector and has become the dominant industry position provides the economic stability of the country in recent years. But the basic problem is that the dispersal of tourism revenues as regular shares of other sectors. Why is the number of

[§] Bu çalışma 2nd International Congress of Tourism & Management Researches – 2015’de bildiri olarak sunulmuştur.

tourists in the country emerging from a non-linear results with tourism revenues. This study using descriptive statistical methods were sought to answer this question.

Key Words: *Tourism Revenues, Income Differences, Service Industry*

Giriş

Turizm, günümüzde iletişim (telekomünikasyon) ve bilgi (enformasyon) kavramlarından sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır. Turizm; uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında gelmekte, hem gelişmiş hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin önemli bir alt sektörü konumundadır (Bahar ve Kozak, 2008).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, 2013) son verilerine göre; dolaylı, doğrudan ve uyarılmış anlamda bir bütün olarak değerlendirilecek olursa turizm dünya GSYİH'nın %9'unu tek başına oluşturmaktadır. Benzer şekilde dünya genelinde istihdam edilen her 11 kişiden birisi bu sektörde çalışmaktadır. Dünya ihracatının 1.3 trilyon doları bu sektörden sağlanmakta bu da %6'lık bir paya denk gelmektedir. 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısı 2012 yılında 1 milyar 35 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm geliri de 1950 yılında 2.1 milyar dolardan, 2012 yılına gelindiğinde 1.075 trilyon dolar seviyelerine çıkmıştır (WTO, 2013). WTO'ya göre, turizm ekonomik anlamda, Dünyanın en büyük ve geniş kapsamlı sektörüdür (Lundberg vd., 1995). WTO'nun bir başka raporuna göre de, uluslararası turizm gelirleri birçok ülke için döviz geliri elde etmenin temel kaynağı olarak görülmektedir.

Şöyle ki, turizm gelirleri dünya genelinde tüm ülkelerin en az %38'inde temel döviz kaynağı olup, benzer şekilde bu ülkelerin %83'ünde de en önemli beş ihracat sektöründen biri durumundadır (Narayan, 2008). 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1.6 milyara ve turizm gelirin de 2 trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir (Cho, 2003). Yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen turizm sektöründen arzu edilen payı almak için turizm ülke ve bölgeleri arasındaki rekabetin de artacağı öngörülmektedir (Bahar ve Kozak, 2012).

Buna karşın evrensel ölçekte bakıldığında ABD ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında ikinci ve Fransa'nın 16 milyon kişi gerisinde olmasına karşın; elde edilen turizm geliri açısından 126.2 milyar Dolar ile ilk sırada yer almaktadır. Bu rakam ile ABD turizm gelirleri açısından onu takip eden ve en yakın rakiplerinden olan, yabancı turist sayısında dünya

sıralamasında dördüncü olan İspanya'nın 70.3 milyar Dolar önündedir. Diğer bir deyişle, ABD uluslararası turizm gelirlerinde en yakın takipçisi olan İspanya'ya 2.25 kat fark atmıştır. Benzer şekilde diğer çarpıcı bir durumda ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında 83 milyon kişi ile birinci olan Fransa'nın, uluslararası turizm piyasasından elde edilen turizm geliri açısından 53.7 milyar Dolar ile üçüncü sırada yer almasıdır. Türkiye'de 35.7 milyon turist ağırlamasına ve dünya piyasasında altıncı sırada yer almasına karşın, elde ettiği turizm geliri ile dünyanın on ikinci ülkesi konumundadır.

Bu noktada bu çalışmanın amacı yukarıda da ifade edildiği gibi bir ülkeye gelen turist sayısı ile doğru orantılı olmayacak şekilde turizm gelirlerinin ülkeler arasında neden çok farklı bir şekilde dağıldığının araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, neden bazı ülkeler daha az turist çekerek çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir? Turistler bir ülkede acaba diğerine/diğerlerine oranla neden çok daha fazla harcama gereksinimi duymaktadır. Dolayısıyla ABD'yi ziyaret eden bir yabancı turistle, Fransa'yı ya da bir Türkiye ile Çin'i ziyaret eden turistler çok mu heterojen özellikler göstermektedir?

Tabii ki bütün bu soruların yanıtlanması gerekmektedir. Çünkü turizm ekonomisi açısından çok önem arz eden bu soruların yanıtlanması ile yabancı turistlerin yerel harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, yerel ekonomiye en çok katkısı olan turizm tipinin ve turist profilinin belirlenmesi sağlanacak, bu da yapılacak her türlü tanıtım ve planlama çalışmalarına yol gösterici olacaktır. Zira turizm sektörünün daha başarılı olması için gereken kapsamlı planlama ve yönetimin daha etkin yapılabilmesi için turistlerin harcama kalıplarının ve özelliklerinin belirlenmesi bu anlamda çok önemlidir.

1.Literatür İncelemesi

Ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm gelirlerini artırmanın bir yolu da kişi başına turist harcamalarını artırmaktır. Bir insanın herhangi bir ülkede/bölgede yaptığı turizm harcaması bir diğerinin gelir elde etmesi anlamına gelmektedir. Tabii ki ülkenin gelişmişlik seviyesine göre turizmden elde ettiği gelir etkisinin değişiklik göstermesine karşın (Bahar ve Kozak, 2008), destinasyon olma özelliklerini bünyesinde barındıran bir turizm ülkesi/bölgesi ne kadar fazla talep edilirse, turizmden o ölçüde gelir etmesi beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, harcama olgusu taleple doğrudan ilişkili bir kavramdır. Çünkü turizm talebi, belli bir zaman süresince farklı fiyatlardaki turizm, farklı miktarlarının satın alınması yönündeki tüketici isteğidir (Dwyer ve diğ., 2010). Turizm talebini açıklamakta kullanılan çeşitli faktörler vardır. Ekonomik, karşılaştırmalı, demografik, coğrafi faktörler ile turizme yönelik sosyo-kültürel davranışlar, mobilite, devlet düzenlemeleri, medya bağlantıları, bilgi ve iletişim faktörleri bunlardan bazılarıdır (Middleton vd., 2009).

Turizm ekonomisi yazınında turizm talebinin tahmin edilmesi ve turist harcama kalıplarının araştırılması çok önemli konular arasında yer almaktadır. Şöyle ki; turizm sektörü sabit bir büyüme hızı ile birlikte, dünya üretimi, ticareti, yatırımları ve istihdamına çok ciddi katkılar sağlayan, küresel ekonominin öncüsü konumunda bir sektördür (Claveria ve Torra, 2014). Bu bağlamda, turizm talebinin ölçümünde beş önemli sorun bulunmaktadır (Song vd., 2013): Veri eksikliği, talepteki yüksek oynaklık (mevsimsellik), depremler, felaketler, hastalıklar ve terörizm gibi dışsal şoklara olan yüksek duyarlılık, turist davranışlarının karmaşıklığı, tahminde kullanılan değişkenlerin fazlalığı (turist sayısı ve harcaması, otel oda sayısı ve geceleme durumu vb.)

Turizm ülkeleri arasındaki gelir farklılıklarının nedenlerinin araştırılması, bir bakıma o ülkede yapılan turizm harcamalarının ortaya konmasını gündeme getirmektedir. Bu da hiç kuşkusuz yapılan analizin turizm talebi açısından da incelenmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, eğer ülkeler arasındaki gelir farklılıkları irdelenecekse, bu olayın hem turizm harcaması hem de turizm talebi boyutunun birlikte araştırılmasını gerektirmektedir. Mevcut uluslararası turizm istatistiklerine bakılacak olursa (turist sayısı ve turizm geliri) şunu söylemek mümkündür: Turizm potansiyeline sahip olan bir ülkenin turizm ürünü ne kadar çok talep ediliyorsa, söz konusu ülkenin uluslararası turizm piyasasından o kadar çok gelir elde ettiğini ifade edilebilir. Dolayısıyla turizm talebini harcamalar açısından etkileyen faktörlere de bakmakta yarar vardır.

Buradan hareketle Lim (1997) çalışmasında, turizm talebinin harcamasının temel belirleyicilerini literatür taraması şeklinde ortaya koymuştur. Lim (1997)'e göre, literatürde turizm talebini ve turizm harcamasını belirleyen faktörlerin o ülkenin geliri, döviz kuru ve ulaşım maliyetleri olduğu görülmektedir. Lim (1997) turizm harcamasını belirleyen bağımsız değişkenleri önem sırasına göre sıralamıştır. Buna göre, turizm harcamasını belirleyen en önemli değişken nispi fiyatlar dolayısıyla döviz kurudur. Nitekim Forsyth vd. (2014) çalışmalarında Avustralya dolarının değerli olması sonucu iç turizmin olumsuz etkilendiğini, dışarıya turist akımının artma eğilimi gösterdiğini vurgulamışlardır.

Türkiye'deki turist harcamalarında önemli bir yer teşkil etmeyen ulaşım harcamaları ise dünya genelindeki turist harcamaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla fiyat turist harcamaları için önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Lim vd. (2008) yaptıkları çalışmada ARIMA modeli kullanarak turizm harcamasıyla, fiyat elastikiyeti arasında güçlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Forsyth vd. (2014), Lim vd. (2008) gibi turizm talep esnekliği üzerinde durmuşlardır. Forsyth vd. (2014) Avustralya ekonomisi için turizm talep esnekliğini hem iç turizm hem de dış turizm yönünden hesaplayarak bu oranın her iki açıdan 1'e yakın bir değer olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla fiyatlardaki en küçük bir artış Avustralya'ya yönelik hem iç hem de dış turizm talebini azaltmakta ve dışarıya yönelik turist akımını artırmaktadır.

Song ve diğ. (2012)'ne göre turizm talebi çok aşamalı bir bütçe sürecinin sonucudur. Burada çok aşamalı süreç toplam bütçenin çeşitli zaman dönemleri için boş zaman ve mal talebi için ikamesine dayanmasıdır. Bu durum turizm talebinin dönemler arası fayda fonksiyonu çerçevesinde incelenmesini gerektirmektedir. Bu dönemler arası ikame süreci aynı zamanda fiyat esnekliğini de beraberinde getirmektedir. Song ve diğ. (2012) fiyat esnekliğinin hesaplanması için en önemli değişkenin milli gelir içerisindeki hizmet harcamaları olduğunu vurgulamışlardır. Böylece, turistler öncelikle tatil yapacağı süre açısından bütçesini belirler. Diğer mallar ile turizm ürünü arasında bütçesini ayırır ve sonra turizm mal sepeti içinde uluslararası seyahat, yurtiçi geziler ve diğer aktiviteler arasında seçimini yapar. Son aşamada ise gideceği yeri belirler (Song ve diğ., 2012).

Fiyat elastikiyeti turist harcamasını açıklayan önemli bir değişken olmak ile birlikte bu değişkeni tamamlayan bir diğer değişken ise, gelir elastikiyettir. Ülkenin geliri arttıkça turist harcaması da artmakta esneklik artış göstermektedir (Lim ve diğ., 2008). Lim ve diğ. (2008)'nin çalışması gibi, Schiff ve diğ. (2010) turizm harcamalarında fiyat ve gelir elastikiyetinin önemini araştırmışlardır. Güney Afrika için panel veri yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmada fiyat ve gelir elastikiyetinin turist harcamalarını belirleyen en önemli değişkenler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak bölgedeki veya ülkedeki lüks harcama olanağı arttıkça, o bölgedeki turizm harcaması da artış göstermekte, bölge veya ülkenin gelişmişlik seviyesi turizm harcamasında gelir elastikiyetini fiyat elastikiyetinden daha önemli hale getirmektedir. Bölge veya ülke gelişmekte olan bir ülke ise fiyat elastikiyeti önem kazanmaktadır (Durbarry, 2000; Seetnah ve diğ., 2010).

Yukarıdaki paragrafta daha önce de belirtildiği gibi gelir, turizm talebinin açıklanmasında çok sıkça kullanılan önemli bir değişkendir ve uluslararası turizm piyasasında turizm gelir esnekliğinin genelde birden ($\epsilon > 1$) büyüktür (Serra vd., 2013). Turizmde gelir esnekliği birden büyük olması, aynı zamanda turizm ürününün lüks mal olduğunun da bir göstergesidir (Smeral, 2012).

Nitekim literatürde gelirin orijin ülkelerdeki turizm harcamalarını etkilediğine ilişkin çok sayıda araştırma mevcuttur (Gray, 1966; Li vd., 2006; Divisekera, 2009 ve 2010). Yapılan bir çalışmada gelirin ABD hane halkı için evden uzaktaki gıda harcamaları açısından özellikle çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Icon vd., 2013). Bir diğer çalışmada ise yüksek gelir ve eğitim düzeyi artışında, yurtiçi tatile çıkma oranı azalırken, yurtdışı turizm talebinin arttığı sonucu elde edilmiştir (Loon ve Jan, 2013). Dolayısıyla yapılan ampirik modellere bakıldığında, karar aşamasında gelir ve fiyat etkisini göz önüne alarak turistin kendi fayda maksimizasyonu problemini düşüneceğini göstermektedir (Smeral ve Weber, 2000).

Gelir, hane halkının eğitimi, çocuk sahipliği gibi faktörlerle turizm harcaması ve katılım arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Aile fertlerinin sayısı ve evin kirada olması ile turizm harcaması arasında ise negatif bir ilişki söz konusudur. Mevcut iş imtiyazı, işini kaybetme beklentisi ve işsizlik olgusu da turizm harcama kararını etkilemektedir (Alegre vd., 2013).

Gelir ve fiyat, turizm talebinin ve dolayısıyla da harcama kararının verilmesinde etkili olan iki önemli ekonomik faktördür. Ancak bu durumun ülkeden ülkeye ve turistten turiste değişmekte olduğu bilinmektedir. Örneğin Japon ve Yeni Zelandalı turistler fiyat ve gelire daha duyarlı iken, İngiliz ve ABD'li turistler için fiyatlara duyarlılık daha az ama gelire daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir (Divisekera ve diğ., 2006). Bununla birlikte farklı destinasyonlardaki ikame fiyatlar önemlidir (Song ve diğ., 2009). Ayrıca hem firma ve hem de destinasyon düzeyinde turizm hizmet sağlayıcısının pazarlama harcamaları da turistlerin kararını etkilemektedir. Ancak bu oldukça düşük bir ihtimaldir.

Ziyaret süresince harcanan para miktarı ile harcama eğilimini etkileyen faktörler arasında yaş, ülkedeki tatil süresi, olayın algısı, orjin bölge, seyahat amacı da yer almaktadır (Brida ve diğ., 2013).

Turizmin rekabetçi pazarında politika yapıcılar destinasyona gelen ziyaretçilere mümkün olduğu kadar çok para harcatacak hizmetler üzerinde durarak kendi pazar paylarını genişletmek için çalışırlar. Çekicilik ve tesisler, faaliyetler, konaklama durumu ile stratejik planlama, ziyaretçilerin tatil süresince yapmış oldukları aktivitelerin ve harcama kalıplarının anlaşılmasındaki anahtar faktörlerdir (Brida vd., 2013).

Daha az esnek döviz kurlarının uluslararası işlemlerde belirsizliği ortadan kaldırması işlem maliyetlerini azaltması ve piyasayı şeffaflaştırarak uluslararası ticareti ve turizmi teşvik etmesi beklenir. Ancak literatürdeki çalışmalar bunun tersini ortaya koymaktadır (Rodriguez, 2010).

Yapılan bir diğer araştırmada turist harcamaları ile rekabet arasında uzun dönemli ve tek yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Turist harcamaları verimlilik artışını teşvik ederek, kişi başına reel GSYİH artışlarını şekillendirir (Croes ve Rivera, 2010).

Boş zamanı değerlendirmeye yönelik seyahat edenlerin turizm talebi, iş vb. nedenlerle boş zaman harici seyahat edenlere göre fiyatlara daha duyarlı oldukları görülmektedir. Turizme yönelik yurtiçi talepte fiyat inelastiktir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri başta olmak üzere özellikle turizm tesislerinde sunulan mal ve hizmetlere yönelik talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir. Böylece hane halkı geliri arttıkça yurtiçi turizm talebinin büyümesi/artması beklenmektedir (Divisekera, 2010).

Bilgi birikimi, boş zaman ve sosyalleşme, tesis ve olanaklar, temel çekicilikler ile tabiat ve manzara ilişkisi özellikle çekici motivasyon olarak turistlerin bir bölgeye olan algı ve motivasyonunu belirleyen faktörlerdendir (Correia vd., 2007). Altı Avrupa ülkesinden Portekiz'e olan turizm talebini açıklamakta kullanılan değişkenler olarak; kişi başına gelir, işsizlik oranı ve nihai hane halkı tüketiminin ele alındığı görülmektedir (Serra ve diğ., 2013).

Turizm talebi, genellikle turist sayısı, turizm geliri, turizm istihdamı ve turistik harcama düzeyi ile birlikte kişi başına düşen harcama gibi değişik faktörlerle ve bunların çeşitli varyanslarıyla ölçülebilmektedir. Ancak geceleme/konaklama süresi de diğer bir alternatif ölçüdür (Li ve diğ., 2006; Akal, 2004; Witt ve diğ., 2004; Gökovalı vd., 2007; Claveria ve diğ., 2010). Diğer bir deyişle, konaklama süresinin artması ile bireyler toplamda daha fazla harcama yapmakla birlikte, gün başına yaptıkları harcama azalmaktadır. Lang ve diğ. (2004), Kozak ve diğ. (2008) çalışmalarında konaklama süresi ile toplam harcamalar arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

Sonuç olarak, literatür incelemesinde yapılan çalışmalara bakılacak olursa; turistlerin toplam harcamalarını etkileyen ekonometrik açıdan ölçülebilen ve ölçülemeyen olarak ekonomik, sosyal, demografik, kültürel vb. çok sayıda faktörün olduğu görülmektedir.

Buna göre; yaş, cinsiyet, medeni hali ve çocuk durumu, eğitim seviyesi, hem harcama hem de tatil süresi açısından milliyet, milliyete göre yapılan harcamaların dağılımı, tam pansiyon ve bunun dışındaki diğer konaklama türleri, kişi sayısı, tatil köyünde ve kendi-arkadaş evinde konaklama, tatil nedeni, kredi kartı kullanımı, ulaşım ağı ve kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, yiyecek-içecek kalitesi, gece hayatı ve eğlence olanakları, alışveriş olanakları, ülkenin çekiciliği, tatilden duyulan tatmin düzeyi ile teknoloji gibi faktörlerin, turistlerin gittikleri bir ülkede yapmış olduğu toplam harcamalar üzerinde anlamlı etkileri olduğu bilinmektedir (Nicolau ve diğ., 2005; Jang ve diğ., 2009; Kozak ve diğ., 2008; Bingöl, 2011).

2. Destinasyonların Turizm Gelirlerine Genel Bir Bakış

Tablo 1'de, turist sayısı açısından Dünya turizm hareketlerinde ilk sırayı alan on ülke görülmektedir. Buna göre, 83 milyon turist sayısı ve %8.01'lik payı ile Fransa'nın birinci sıradadır. Bunu sırasıyla; 67 milyon turist ve %6.5 ile ABD, 57.7 milyon turist ve %5.5 ile Çin ve İspanya, 46.4 milyon turist ve %4.5 ile İtalya, 35.7 milyon turist ve %3.4 payı ile Türkiye ve diğerleri izlemektedir. Türkiye dünya genelinde en çok turist alan ilk on ülke sıralamasında altıncı sıradadır.

Tablo 1'de de görüldüğü üzere, uluslararası turizm pastasından en fazla pay alan ilk ülkeler arasında Fransa, ABD, Çin ve İspanya yer almaktadır.

Fransa, ABD ve İspanya, sıralamaları farklı olmakla birlikte uzun yıllardır ilk üç ya da dört arasında yer alma başarısını göstermektedir.

Buradaki ilginç bir gözlem ise, daha önceki yıllarda birinci sırada bulunan ABD'nin, artık daha alt basamaklarda yer almaya başlamasıdır. Eğilimin bu şekilde devam etmesi sonucunda yakın gelecekte sıralamada ABD ile Çin arasında bir değişimin olması da beklenmektedir.

Tablo 1. Dünya Genelinde En Çok Turist Alan İlk On Ülke (2013)

Ülkeler	2011*	2012*	(%) Değişim 2012/2011	(%) Pay
Fransa	81.6	83.0	1.8	8.0
ABD	62.7	67.0	6.8	6.5
Çin	57.6	57.7	0.3	5.5
İspanya	56.2	57.7	2.7	5.5
İtalya	46.1	46.4	0.5	4.5
Türkiye	34.7	35.7	3.0	3.4
Almanya	28.4	30.4	7.3	3.0
İngiltere	29.3	29.3	-0.1	2.8
Rusya Federasyonu	22.7	25.7	13.4	2.5
Malezya	24.7	25.0	1.3	2.4
TOPLAM	995	1.035	4.0	100

* Milyon kişiyi ifade etmektedir.

Kaynak: WTO (2013). Tourism Highlights 2013 Edition, World Tourism Organization, Madrid.

Benzer şekilde; Tablo 2'de de, Dünya turizm gelirlerinden en çok payı alan ilk on ülke görülmektedir. Buna göre, Dünya genelinde 126.2 milyar Dolar gelir ve %11.7'lik pay ile ABD ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla; 55.9 milyar Dolar gelir ve %5.2'lik payı ile İspanya, 53.7 milyar Dolar gelir ve %5.0 payı ile Fransa, 50.0 milyar Dolar gelir ve %4.7'lik payı ile Çin, 43.7 milyar Dolar gelir ve %4.0'lık payı ile Macao (Çin) ve diğerleri izlemektedir.

Tablo 2. Dünya Genelinde En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk On Ülke (2013)

Ülkeler	2011*	2012*	(%) Değişim 2012/2011	(%) Pay	Turist Başına Harcama
ABD	115.6	126.2	9.2	11.7	1884
İspanya	59.9	55.9	-6.6	5.2	968
Fransa	54.5	53.7	-1.5	5.0	646
Çin	48.5	50.0	3.2	4.7	866
Macao (Çin)	38.5	43.7	13.7	4.0	3213
İtalya	43.0	41.2	-4.2	3.8	887
Almanya	38.9	38.1	-1.9	3.5	1253
İngiltere	35.1	36.4	3.7	3.3	1242

Hong Kong (Çin)	27.7	32.1	16.0	3.0	1347
Avustralya	31.5	31.5	0.2	2.9	5120
DÜNYA	1.042	1.075	4.0	100	1040 (Dünya Ortalaması)

* Milyar Dolar.

Kaynak: WTO (2013). Tourism Highlights 2013 Edition, World Tourism Organization, Madrid.

Türkiye 2010 yılında 20,8 milyar Dolarlık turizm geliri ve % 2,1'lik payı 10. sırada yer alırken, 2011 yılında 28,1 milyar dolarlık gelir ile ne yazık ki ilk on ülke arasına girememiştir. 2012 yılında ise 29,3 milyar Dolarlık gelir ile 2011'e göre turizm gelirini % 4,4 arttırmasına ve dünya turizm gelirlerinden % 2,7 oranında pay almasına karşın Türkiye, yine ilk on ülke arasında yer alamamıştır. Burada dikkati çekilmesi gereken nokta, özellikle Çin'in ve 2011 yılındaki düşüşüne karşın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin son yıllarda uluslararası turizm performanslarında görülen gelişmeler sonucunda daha üst sıralara çıkma yönünde istekli olmalarıdır. Bununla birlikte daha önceki yıllarda olduğu gibi, halen ilk üç sırayı paylaşan ABD, İspanya ve Fransa'nın bu özelliklerini önümüzdeki yıllarda da devam ettirecekleri yorumunu yapmak yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

Ancak burada dikkat çeken ve yapılacak olan bu çalışmanın da konusunu teşkil eden bir nokta bulunmaktadır. Şöyle ki; ABD ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında ikinci ve Fransa'nın 16 milyon kişi gerisinde olmasına karşın; elde edilen turizm geliri açısından 126.2 milyar Dolar ile ilk sırada yer almaktadır. Bu rakam ile ABD turizm gelirleri açısından onu takip eden ve en yakın rakiplerinden olan, yabancı turist sayısında dünya sıralamasında dördüncü olan İspanya'nın 70.3 milyar Dolar önündedir. Diğer bir deyişle, ABD uluslararası turizm gelirlerinde en yakın takipçisi olan İspanya'ya 2.25 kat fazla gelir elde etmiştir. Benzer şekilde ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında 83 milyon kişi ile birinci olan Fransa'nın, uluslararası turizm piyasasından elde edilen turizm geliri açısından 53.7 milyar Dolar ile üçüncü sırada yer almasıdır. Türkiye'de 35.7 milyon turist ağırlamasına ve dünya piyasasında altıncı sırada yer almasına karşın, elde ettiği turizm geliri ile dünyanın on ikinci ülkesi konumundadır.

Yapılan hesaplamalara göre ABD'yi ziyaret eden yabancı bir turistin tatil süresince yaklaşık olarak 1884 dolar harcadığı görülürken, benzer şekilde İspanya'yı ziyaret eden yabancı bir turistin 968 dolar harcadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre ziyaretçilerin yapmış oldukları harcama rakamlarına bakıldığında; Almanya için 1253, İngiltere için 1242, İtalya için 887, Çin için 866, Türkiye için 798¹, Fransa için 646 dolarlık kişi başına harcama

¹ TÜİK verilerine göre.

olduğu görülmektedir. Dünya ortalaması ise 1.040 dolar civarındadır. Böylece, ilgili tabloya bakıldığında özellikle Avrupa ülkelerinin dünya ortalamasının altında yer aldıkları görülmektedir.

Dolayısıyla acaba neden bazı ülkeler daha az turist çekmelerine karşın, dünya turizm gelirlerinden diğer yüksek turist alan ülkelere oranla çok daha fazla gelir elde etmektedir. Özellikle ABD'ye kıyasla çok fazla sayıda turist alan bazı ülkelerde kişi başına düşen turist harcaması ve sonuçta ülke turizm geliri ABD'ye kıyasla çok daha düşük düzeylerde kalmaktadır. Bunlar yanıtlanması gereken önemli sorulardır.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, Fransa'nın turizm gelirleri GSYH'nın %7'sini oluşturmaktadır. Ancak Fransa'da turistlerin harcadığı para kişi başına 646 dolarla listede ilk 10'da yer alan tüm ülkelerdekenden düşüktür. Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden turistler ortalama 1.884 dolar, Türkiye'ye gelen turistler de 798 dolar harcamaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin %83'ü Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Birçok turist otel ve lokantalarda yemek yerine süpermarketlerden yiyecek almayı tercih ettiği ve bunun kişi başına harcamanın düşük olmasını açıklayabileceği belirtilmektedir. ABD'yi tercih eden turistlerin % 55'i iki komşusu Kanada ve Meksika'dan gelmektedir. Diğer % 45, ABD'nin turizm gelirlerinin %78'ini oluşturmakta ve bu gruptaki turistler ABD'de ortalama 18 gün kalmaktadır.

Tablo 3. AB Ülke Vatandaşlarının 2012 Yılı İtibariyle Turizm Amaçlı Seyahatlerinde Kalış Süreleri (Bin Kişi)

	4 Gece ve Üstü	1 Gece ve Üstü	8-14 Gece Arası	4-7 Gece Arası	15-28 Gece Arası
Belçika	7644275	12354494	2431919	3945119	995659
Fransa	12024015	32858426	3002532	8182066	699105
Almanya	112000000	248000000	33521205	69653495	7483316
İspanya	43019966	136000000	8874357	25638683	5221070
Hollanda	21547798	46494007	6200000	6200000	3446687
İtalya	31463609	66030237	7571849	18430088	3724115

Kaynak: Eurostat, İstatistiki Veri Tabanları, Ocak 2015.

Tablo 4. ABD'de Turizm Gelirlerinin Tasnifi (Milyon Dolar)

	2008	2009	2010	2011	2012
Konaklama	142.396	133.301	141.936	150.246	157.301
Ulaşım	260.131	246.103	252.842	256.879	262.460
Yiyecek İçecek	111.481	97.182	101.529	106.386	110.072
Eğlence ve Alışveriş	188.707	160.174	159.055	163.426	165.867

Kaynak: U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis, June 2013.

Tablo 5. 2012 Yılı Ülkeler İtibariye ABD'de Yapılan Harcama Tutarı

Kanada	25.5 Milyar
Japonya	16.5 Milyar
İngiltere	12.6 Milyar
Meksika	10.0 Milyar
Brezilya	9.3 Milyar
Çin	8.9 Milyar
Almanya	6.9 Milyar

Kaynak: U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis, June 2013.

Buradan hareketle, yapılacak çalışmanın amacı bir ülkeye gelen turist sayısı ile doğru orantılı olmayacak şekilde turizm gelirlerinin ülkeler arasında neden çok farklı şekilde dağıldığının araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, neden bazı ülkeler daha az turist çekerek çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir? Bu soruya cevap verebilmek için turizm piyasaları ve turistik mal özellikleri, turist tercihleri ve turizm sektöründeki kayıt dışılığı incelemek gerekmektedir. ABD'yi ele alacak olursak, ülkesini ziyaret eden turist sayısına göre, bu ülkenin dünyanın en çok turizm geliri elde eden ülke olmasının ve en yakın rakibinden 70.3 milyar Dolar gelir elde etmesinin nedenleri neler olabilir. Bu ülkeye giden turistler özellikle Avrupa'yı ziyaret eden turistten çok daha fazla mı bir zenginliğe sahip (yani gelir dağılımı sıralamasında üst grupta yer alan kişiler mi ABD'yi daha çok ziyaret ediyor)? Yoksa ABD'nin yapmış olduğu reklam ve tanıtım harcaması diğer ülkelere oranla çok mu yüksek? ABD'deki turizm ürününün çeşitliliği, ürün özellikleri ve fiyatı diğer turizm ülkelerine oranla daha mı fazla? ABD'deki işgücü maliyetleri yüksek olduğundan, tüm ürünlerin maliyetlerini ve sonuçta ürün fiyatlarını mı artırıyor, yoksa bu ülkeye giden her insan ülkesine dönmeden önce teknolojik bir ürün mü satın alıyor vs. tüm bu soruların yanıtı yapılacak bu çalışma ile çözüme kavuşturulmaya çalışılacaktır.

3.Turizm Gelirlerinin Farklılığına Neden Olabilecek Faktörler:

Turizm sektörünün hizmet içerikli olması ve bünyesinde 54 sektörü barındırması, yani sektörler kesiti olması turizmin ekonomik etkilerinin özellikle de ikincil veriler yardımıyla ölçümünü büyük ölçüde zorlaştırmaktadır.

Bu bağlamda, turizm ülkeleri/bölgeleri arasındaki turizm geliri farklılıklarının belirlenmesi nedeniyle ekonometrik bir model geliştirip, bazı ekonomik değişkenlerin yardımıyla hangi faktörlerin öne çıktığını söylemek gerçekten bu çalışma açısından oldukça önemli bir sorun gibi görünmektedir.

Ancak ekonometrik açıdan ölçülebilen (yani niceliksel faktörler) ve ölçülemeyenler olarak (niteliksel faktörler) bazı değişkenleri gruplandırarak analizimizi daha gerçekçi boyutlara taşıyabileceğimiz gibi, hem genel ekonomi

teorisindeki harcamaları etkileyen faktörler hem de turizm sektöründeki harcamaları etkileyen faktörleri birlikte ele almış olacağız. Aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere 17 nicel ve 19'da nitel olmak üzere çok sayıda faktörün, bir ülkeye gelen turistlerin yapmış olduğu harcamalar üzerinde olumlu ya da olumsuz etki sağladığı görülmektedir.

Yapılacak bu çalışmada zaten bunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ancak daha öncede belirtildiği üzere bu faktörleri bir model içerisinde ele almak, hem ülkelere ait bazı verilerin elde edilememesi sorunu hem de nitel faktörlerin sayısal ölçümündeki sıkıntılar nedeniyle zor gözükmemektedir. Yapılacak bir alan araştırmasıyla birlikte bu sorunun üstesinden rahatlıkla gelinebilir ve aynı zamanda mevcut veriler yardımıyla da çeşitli ekonometrik analizler yapılabilir.

Şekil 1. Destinasyonların Turizm Gelirlerinin Farklı Olmasını Etkileyen Faktörler

DESTİNASYONLARIN TURİZM GELİRLERİNDEKİ FARKLILIKLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	
A. NİCELİKSEL FAKTÖRLER	B. NİTELİKSEL FAKTÖRLER
1. Kişi Başına Düşen Harcama	1. Turistik Ürün Çeşitliliği
2. Kişi Başına Düşen Gelir	2. Konaklama Türü/ Tipi
3. Fiyat ve Gelir Elastikiyeti	3. Tatil Nedeni ve Seyahat Amacı
4. İkame Fiyatlar	4. Orijin Bölge
5. Tatil Bütçesi	5. Olayın Algısı
6. Ülkeye Gelen Turist Sayısı	6. Rekabet ve Verimlilik
7. Tatile Katılan Kişi Sayısı	7. Ulaşım Ağı ve Kalitesi
8. İşgücü Ücretleri/ Maliyetleri	8. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti
9. Uzaklık (Ulaşım Maliyetleri)	9. Kredi Kartı Kullanımı
10. Tatil Süresi	10. Yaş, Cinsiyet, Medeni Hali ve Çocuk Durumu
11. Konaklama/ Geceleme Sayısı	11. Milliyet (Hem harcama ve hem de tatil süresi açısından)
12. Reklam ve Tanıtım Harcamaları	12. Yiyecek-İçecek Kalitesi
13. Pazarlama Harcamaları	13. Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları
14. Uluslararası Yıldızlı Otel Sayısı	14. Alışveriş Olanakları ve Faaliyetler
15. Döviz Kurları	15. Ülkenin Çekiciliği ve Tesisler
16. Perakende Mağaza Sayısı	16. Tatilden Duyulan Tatmin Düzeyi
17. Kayıtdışılık	17. Teknoloji
	18. Eğitim Durumu ve Mesleği
	19. Rezervasyon Durumu

Kaynak: Yazarlar tarafından ilgili literatür taraması sonucu oluşturulmuştur.

3.1.Turizm Gelirleri ve Piyasa Yapısı:

Günümüzde yaşadığımız topluma birçok isim verilmekte tanımlama yapılmaktadır, bunlar modern toplum, liberal toplum, muhafazakar toplum, demokratik toplum vb.dir Bütün bu toplum tiplerini kapsayan daha genel bir toplum da bulunmaktadır. Bu topluma piyasa toplumu ve kapitalizm denilmektedir. İster demokrat olsun ister liberal farklı düşünce, inanç ve çıkarlara sahip kişi veya kurumlar, piyasaların hakim olduğu bir toplumda piyasalar yardımıyla birbiri ile ilişkili olmaktadırlar. Karmaşık bir iş bölümü piyasalar ile düzenlenmekte, etkinliği ise iş bölümü bir şekilde yürümektedir. Hâkim piyasaların işleyişini ve problemlerini anlamak önemli ölçüde kapitalizmi de anlamaktır. Kapitalizmi anlama açısından önemli bir bilim dalı da iktisattır.

İktisat piyasaları inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir. İktisat biliminde piyasa arz talebin karşı karşıya geldiği ortam olarak tanımlanır. Arz ve talep birer satım ve alım planı olarak iktisadi aktörlerin çıkarlarını yansıtmakta ve eşit konumdaki iktisadi aktörler bir pazarlık süreci ile üzerinde anlaştıkları fiyat, piyasa denge fiyatı olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalist toplumda fiyat basit bir mübadele değeri olmasının çok ötesinde görev ve roller üstlenmektedir. Fiyat yardımıyla çözülen problemler şu şekilde sıralanabilir: Ne üretilecek? Ne kadar üretilecek? Nasıl üretilecek? Ne zaman üretilecek? Nasıl paylaşılacak? İktisat bilimine göre bu problemlerin etkin bir şekilde fiyat yardımıyla çözülebilmesi için piyasaların rekabetçi olması gerekmektedir.

İktisat biliminde rekabet kavramı ile piyasanın şu özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır. Fiyatı etkilemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcı olmalıdır, ürün, kalite açısından homojen olmalıdır, alıcı ve satıcıların fiyat ve maliyetler hakkındaki bilgileri doğru olmalıdır, piyasaya giriş çıkış açısından kısıtlamanın bulunmaması gerekir. Bu özellikleri taşıyan piyasadaki fiyatlar doğru ve etkin fiyatlardır. Doğru fiyatlar geçerli ise ilgili maldan toplumun ihtiyaç duyduğu kadar, toplum açısından kabul edilebilir bir üretim teknolojisi ile ve toplumun istediği zamanda, üretime katılan üretim faktörleri de verimlilikleri ile orantılı olarak pay alırlar. Kısacası rekabetçi piyasadaki denge fiyatı bütün toplumsal aktörler için bir “kazan kazan” durumudur.

Rekabetçi piyasaları gerçek dünyada görebilmek nerdeyse imkânsızdır. Ama üretici ve tüketici sayısının kısıtlı olmasından, eksik bilgiden ürün kalitesindeki farklılıktan giriş ve çıkış engellerinden dolayı piyasanın arz ve/veya talep tarafı fiyatı etkileme gücüne kavuşmaktadır. Bu koşullarda rekabetçi fiyatlardan farklı aksak/yanlış fiyatlar ortaya çıkmaktadır.

Aksak veya yanlış fiyatların oluştuğu bu piyasa yapılarına monopol (tek satıcı), oligopol (sınırlı sayıda satıcı), monopson (tek alıcı) ve oligopson (sınırlı sayıda alıcı) gibi isimler verilmektedir. Sınırlı sayıda alıcı veya satıcının olduğu

piyasalarda ortaya çıkan yanlış fiyatlar üretimi yanlış hacimlere, yanlış zamanlara taşımakta, bölüşüm açısından da piyasanın güçsüz tarafı için bir sömürü ilişkisi yarattığı rahatlıkla söylenebilir. Bu temel iktisat teorisi bilgilerinin ışığında turizm sektörü ve piyasası incelenebilir. Bu incelemeyi yapmak için önce turizmde arz ve talep edilen malın (ürünün) ne olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Turistik malın özelliklerini incelemek turizm piyasasının tanımlanabilmesine de imkan verecektir.

Turistik ürün ticarete konu olmayan bir maldır. Yani üretildiği yerde tüketilmesi gerekir. Turistik mal bileşik bir maldır. Turistik mal konaklama, ulaşım, yeme içme, bilgilendirme vb. alt malı bünyesinde taşımaktadır. Turistik mal stoklanamaz. Turistik mal kalite açısından homojen değildir. Hem üretici hemde tüketici tarafından mal farklılaştırılabilmektedir. Bu özellikler çok sayıda farklı turistik mal yarattığından mal sayısı kadar turizm piyasası ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir yerdeki doğal, tarihi veya sanatsal güzellikler ticarete konu olmayan bir mal olarak o bölgeyi bir monopol özelliği kazandırsa da aynı bölgede çok sayıda farklı turistik ürün sunan farklı firmalar çıkabilmektedir. Yıldız düzeyi farklı oteller yanında tatil köyleri, pansiyon, butik otel vb. turistik farklı mallar arz etmekte, kalite farklı olsa da yüksek ölçüde ikameden dolayı piyasanın arz tarafı teknelci rekabet piyasanın benzediği rahatlıkla söylenebilir.

Turistik ürünün alıcısı çok sayıda olsa da, turistik ürün bileşik bir mal olduğundan aldıkları ürün bir paket halinde veya her şey dahil sistemi ile sınırlı sayıda satıcı tarafından satılmaktadır. Dolayısıyla çok satıcı alıcının arasına dolaylı alıcılar girmektedir. Her şey dahil sistemi ve paket turda ise, daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik, eğlence ve benzeri tüm aktiviteleri içeren bir programdır. Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınamaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır. Bu sistemin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, hatta kimi apart oteller ile pansiyonlar, kendi kapasiteleri çerçevesinde her şey dahil sistemini kullanmaya başlamışlardır.

Özetle dünyada son yıllarda turist sayısının giderek artmasıyla turizm kitlesel hale gelmiştir. Turistik malın bileşik mal olması çok sayıda turistin acente ve tur operatörlerine yönelmesine neden olmuştur. Turizm kitlesel hale geldikçe büyük sermaye ve oligopsonların etkisi artmıştır. Bu açıdan dünyada kitle turizminin öncüsü niteliğindeki TUI, NUR, ITS ve Thomas Cook gibi büyük tur operatörleri özellikli turizm alanında uzmanlaşmış tur operatörleri ile birleşerek bu alanda etkinliklerini artırma yoluna gitmişlerdir.

Büyük tur operatörleri ve acenteleri yeni destinasyonlar geliştirmek, seyahatleri konusunda son derece bilinçli olan turistlerin sürekli değişen taleplerini karşılamak adına ürün ve pazar çeşitliliğini arttırmak, kalite ve verimlilik artırıcı politikalar yanında tek satıcı oldukları için fiyatları düşürücü politika ve faaliyetleri de uygulamaya sokmuşlardır.

Maalesef çok sayıda yerel alıcıda kalite ve ürün farklılığı gibi politikaları tercih etmek yerine ucuz fiyat politikasını benimsedikleri söylenebilir. Bunun doğal sonucu olarak çok sayıda otel pansiyon tatil köyü tur operatörlerine bağlı olduğu bir tekel piyasasının oluştuğu rahatlıkla söylenebilir. Bu durumda operatörlerin elde ettiği fiyatlar ile otellerin elde ettiği fiyatlar arasındaki makas açılmış, turizm gelirleri ülke ekonomisinden ziyade yabancı çok uluslu sermayeye transfer edildiği söylenebilir.

Her şey dâhil sistemi ve paket turlar Türk turizmde de önemli yer tutmaktadır. Örneğin 2008 yılı için şu saptama yapılabilir. 2008 yılı verileri incelendiğinde gerek yüksek gelir diliminde yer alan turistlerin, gerek ise düşük gelir diliminde yer alan turistlerin, gerçekleştirdikleri seyahatlerin yarıya yakını acente veya tur şirketi aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla turizmden elde edilen gelirin birkaç katını yabancı tur operatörlerinin el koyduğunu söylemek çok iddialı tez olmaz.

Turistik mal bir bileşik mal olması yanında farklı bileşik mal türleri de bulunmaktadır. Bilhassa Türkiye gibi sanayi üretiminde dışa bağımlılığı yüksek bir ülke için, dış açığın kapanmasında başat rol üstlenmeye başlamıştır.

Dünyada turizm sektörü ile yaratılan katma değerden daha fazla pay almak turizm ve turist çeşitliliği ile yüksek bir korelasyon içerisindedir³. Bu açıdan turizm sektöründeki çeşitlilikleri iyi bilmek gerekmektedir.

3.2.Turizm ve Turist Çeşitleri:

Kendi yaşam alanından farklı bir yerde farklı nedenler bir yıldan daha az bulunan kişilere turist denilmektedir. Geçmişten günümüze turist tanımı değişirse de, tanımı içeriği değişmiştir. Bunun en önemli nedeni, turizm sektörünün ürün yelpazesinin değişmesi ile birlikte ülkeleri ziyaret nedenleri farklılaşmasıdır. Bu da bizi farklı turist tiplerine götürmektedir.

En bilinen turizm ve turist şekli dinlenme turizmi, burada turist dinlenmek ve yenilenmek için ve daha önemlisi rutin hayatına farklılık kazandırmak için seyahat eder. Bu çeşit bir turist, deniz kenarında dinlemeyi tercih eder dolayısıyla harcaması sınırlıdır.

³ 2010-2011 yılları arasında dünya GSYH % 9'unu seyahat ve turizm harcamaları oluşturmaktadır. Bknz WTTC 2011.

Turizm sektörü içerisinde son zamanlarda payı artmaya başlayan turizm şekli teşvik turizmidir. Teşvik turizmi firmanın çalışanlarını ödüllendirmek amacıyla sunduğu tatil paketleridir. Bu çeşit turizmde harcamaları bireyler değil firmalar ödemektedir. Yapılan harcamalar firmaların yapısına, büyüklüğüne göre değişmektedir. Genellikle firmalar bu tür bir harcamayı prestij olarak algılamakta buda bu tür turizm harcamalarının yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bilhassa ülkemizde payı gittikçe artan bir diğer turizm şekli, sağlık turizmidir. Sağlık turizmi uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Burada amaç sağlık harcamasını daha ucuza getirmek ve bu arada dinlenme turizmi gibi yenilenme sürecini de beraberinde götürmektir. Son 3 yılda Türkiye'ye sağlık turizmi nedeniyle gelen turist sayısı 200 binin üzerindedir.

Tablo 6. 2008-2012 Yıllık Turizm Gelirler (Milyon \$)

Yıllar	Toplam Turizm Geliri	Kişisel Harcamalar	Paket Turlar	Sağlık	Kültür ve Eğitim
2008	25415067,16	20 108 840	5 306 227	486 342	178 709
2009	25064481,05	19 472 432	5 592 049	447 296	152 236
2010	24930995,82	19 207 471	5 723 525	433 398	178 904
2011	28115692,63	21 803 615	6 312 078	488 443	169 456
2012	29351445,95	22 543 602	6 807 844	628 388	189 043

Kaynak: TÜİK, İstatistiki Veri Tabanları, Nisan 2015

Ancak tablo 6'daki verilere bakıldığında, sağlık turizminin toplam turizm gelirleri içerisindeki payı ancak % 2 kadardır. 2011 yılı itibariyle dünya sağlık turizmine harcanan pay dünya GSYH'nın % 9'u kadar olup bu oran 6 trilyon \$'a eşittir (WTTC). Türkiye, turizm gelirlerini çeşitlendirmek adına önemli bir potansiyel olan sağlık turizmine daha fazla yatırım yapmalıdır.

Sermayedar grubunun yapmış olduğu fuar, panayır, konferans ve seminer gibi yerlere yapılan gezilere iş turizmi adı verilir. Bu turizm şekli daha çok toplantı, pazarlık, politika ve buluşma amaçlıdır. İş turizmi 2 farklı şekilde organize edilir (Smith ve diğ, 2010).

- Geleneksel iş toplantıları, bunlar genelde yüz yüze yapılan görüşmeler ve toplantılardır,
- Konferans veya fuar seyahatleri.

Tablo 7. AB Ülkelerinin Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması

	Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması (2008)	Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması (2012)
Almanya	34%	28%
İspanya	26%	11%
Belçika	4%	18%
Çek Cumhuriyeti	15%	6%
İtalya	20%	15%
Macaristan	3%	5%
Fransa	26%	10% (2011)

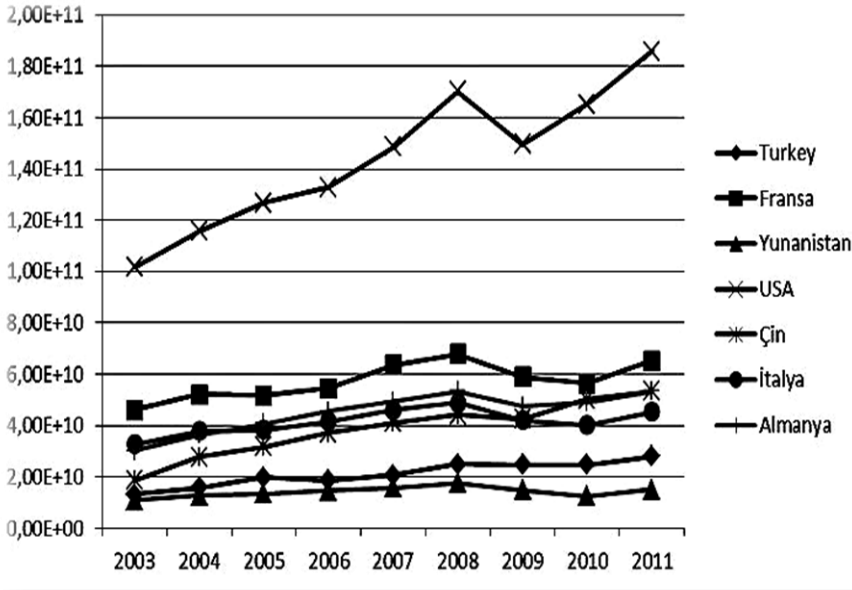
Kaynak: Eurostat, İstatistiki Veri Tabanları, Ocak 2015.

Tablo 7’de görüldüğü gibi 2008 uluslararası sermaye krizinden önce temel AB ülkelerinin iş turizmine harcamaları toplam turizm harcamaları içerisinde önemli bir oran tutarken, kriz sonrası bu oran azalma göstermiştir. Ancak yine de temel AB ülkelerinde iş turizmine yapılan harcama önemli boyuttadır. Uluslararası sermaye hareketlerinde toparlanma ile birlikte bu tür harcamaların artacağı aşikârdır.

Son yıllarda bireylerin farklı turizm anlayışları çerçevesinde dinlenme turizmi yerine macera ve özel ilgi alanına yönelik turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşidinde amaç bireylerin alışlageldik aktiviteler yerine farklı aktivitelere yönelmektir. Bu turizm konsepti daha küçük ve özel kişilere yönelik bir turizm şekli olduğundan yarattığı katma değer iş turizmi kadar önemlidir (Smith ve diğ., 2010). Bilhassa kitle turizmi nedeniyle turizm bölgelerinin yoğunlaşması ve özelliklerini kaybetmesi bu tür turizmi yaygınlaştırmıştır. Özel ilgi alanı turizmi 4 kategoriye ayrılabilir.

- Din Turizmi
- Kültür Turizmi
- Kırsal Turizm
- Eğitim Turizmi

Yukarıda sayılan turizm çeşitleri turizm gelirlerini de etkilemektedir. Daha çok katma değer bırakan turizm çeşitleri turizm gelirlerinin de artmasına neden olacaktır. Nitekim Grafik 1’e bakıldığında ülkelerin turizm gelirleri görülmektedir.

Grafik 1. Seçilmiş Ülkelerin Turizm Gelirleri

Kaynak: WTO (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*, World Tourism Organization, Madrid.

Grafik 1’de görüldüğü gibi ABD, Fransa gibi ülkelerin turizmden elde ettikleri kazanç her sene artmakta, buna karşın Türkiye’de ise aynı oranda artış görülmektedir. Bu durum Turizmin ekonomiye olan etkisini sınırlamaktadır. Bunda en büyük etken esas katma değeri yaratan bölgesel ve özel turizme Türkiye’nin ağırlık vermesiştir.

Turizm sektörünün önemli etkilerinden biride yarattığı katma değer yanında bu katma değerden pay alan sınıfların fazlalığıdır. Bu durum gelirin daha adil dağılmasına neden olmaktadır. Marcouiller ve Xia (2008)’de ABD için yaptıkları çalışmada ondan fazla sektörün turizm ile ilişkili olduğunu ve bu sektörlerde ücretlerin artarak GINI katsayısını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Blake (2008) Doğu Afrika ülkeleri için yaptığı çalışmada turizm sektörünün bölgedeki fakirliği daha da artırdığını bununda en büyük sebebinin yaratılan katma değerinin yetersiz olmasına bağlamıştır. Dolayısıyla turizm sektörünün daha fazla katma değer yaratması ve bu yolla gelir dağılımını düzeltmesi turistlerin daha fazla harcama yapmasına bağlıdır. Bunun yanında turizm uluslararasılaşması ve fiyat rekabetinin ön plana çıkması turizmde kayıt dışılığı da artırmıştır. Kayıt dışılık ta katma değeri olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biridir.

3.3.Turizmde Kayıt Dışı Ekonominin Boyutu:

Kayıt dışı ekonomi kavramı oldukça karmaşık ve çok boyutlu, farklı faaliyetleri kapsayan bir alanı kapsadığı için tanımlanması da oldukça zor olan bir kavramdır ve dolayısıyla tanımlanması noktasında da çok çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2009). Ulusal literatüre bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi daha ziyade GSMH hesaplarına yansımayan, gelir yaratıcı ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Derdiyok, 1993). Diğer bir ifadeyle kayıt dışı ekonomi kavramı, mal ve hizmet üretimine konu olan ancak milli gelir hesaplama yöntemleri ile hesaplanamayan, muhasebe kayıtlarında yer almayan ve GSMH hesaplarına yansımayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi kavramının; kara ekonomi, paralel ekonomi, nakit para ekonomisi, ikinci ekonomi, gizli ekonomi, gölge ekonomi, ikili ekonomi, gri ekonomi, yeraltı ekonomisi, alt ekonomi gibi çok sayıda tanımlama ile kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Ilgın, 1995). Bu noktada uluslararası literatürde kayıt dışı ekonomi üzerine yapılmış en önemli çalışmalardan biri Schneider ve Enste (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadır. Schneider ve Enste (2000) bu çalışmalarında kayıt dışı ekonomi kavramını resmi GSMH içerisinde yer almayan ve GSMH'ye katkıda bulunmayan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamışlardır.

Kayıt dışı ekonomi kavramının tanımlanması noktasında Schneider ve Enste (2000) tarafından yapılan bu son derece geniş tanımlama yanında oldukça spesifik alanlarda da tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, vergi kaçakçılığı, faturasız olarak yapılan her türlü alış veriş, sigortasız olarak çalışma, her türlü kaçakçılık faaliyeti, yasal olmayan hizmet faaliyetleri (falcılık, fuhuş vb.), tarım işçiliği, çocuk bakıcılığı ve ev işleri gibi sektörlerdeki faaliyetler kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin spesifik tanımlamalarını oluşturmaktadır. Bu noktada kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin (kayıtsız-yarı kayıtlı ekonomi) ve yasadışı ekonomik faaliyetler (yeraltı ekonomisi) olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışılığın önemli ölçüde yasal olmayan faaliyetlerden kaynaklandığı ileri sürülmekle birlikte küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaratmış olduğu rekabet baskısının da kayıt dışılığını arttırdığı ifade edilmektedir. Özellikle emek yoğun sektörlerde yaşanan yoğun fiyat merkezli rekabet sürecinin düşük ücret ve fiyat politikaları ile kayıt dışılığa derinlik kazandırdığı ilgili literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir (Bahar ve diğ., 2008).

Bu sektörlerin başında da turizm sektörü yer almaktadır. Zira Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın yürüttüğü çalışmalara rağmen Türkiye'de turizm sektöründe 2012 yılı rakamları ile 15 milyar dolarlık kayıt dışı olduğu

belirlenmektedir. Ruhsatsız ve belgesiz çalışan oteller, kayıt altına girmeyen tur şirketleri, rehberler, ulaşım firmaları, internet üzerinden sahte hesaplarla yapılan satışlar ve emlakçılar tarafından turistlere kiralanan evler Türkiye’de turizm gelirinin düşük çıkmasına neden olmaktadır (Alakent, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2012'de turizm geliri yaklaşık 30 milyar dolardır ve sektör temsilcilerine göre 15 milyar dolarlık kayıt dışı gelirin de eklenmesiyle bu rakamın 45 milyar doları civarında olduğu vurgulanmaktadır. Turizmin ekonomiye dolaylı yoldan 80 milyar dolarlık etki yarattığını söyleyen sektör temsilcilerine göre, kayıt dışı ile birlikte bu rakam 100 milyar dolardır (Alakent, 2013).

Tablo 8’de de görüldüğü üzere turizmle bağlantılı sektörler de kayıt dışılık %38'lere ulaşmaktadır. Yüksek bir kayıt dışılık sektörde ciddi bir sömürü yaratımın göstergesi olarak yorumlanabilir. Turizmin uluslararası sermayeden etkilenme derecesi arttıkça da kayıt dışılık ve katma değerın bölüşüm süreci yabancı sermaye lehine ülke ekonomisi aleyhine göre değişmektedir.

Tablo 8. Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı

Sektör	GSYİH (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	50,753	9,556	18,8
Balıkçılık	1,288	121	9,4
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	8,852	0	0
İmalat	95,748	27,04	28,2
Elektrik, Gaz, Buhar ve Sıcak Su Üretimi ve Dağıtımı	14,281	0	0
İnşaat	25,369	8,358	32,9
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıtlar, Motosiklet, Kişisel ve Ev Eşyalarının Onarımı	69,533	19,637	28,2
<i>Oteller ve Lokantalar</i>	<i>14,35</i>	<i>2,702</i>	<i>18,8</i>
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	82,506	19,417	23,5
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	23,3	0	0
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	99,467	18,727	18,8
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	25,811	3,645	14,1
Eğitim	20,634	0	0

Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	10,057	947	9,4
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	10,383	1,955	18,8
Ev İçi Personel Çalıştıran Hane Halkları ve Hane Halkları Tarafından Kendi Kullanımlarına Yönelik Olarak Ayrım Yapılmamış Üretim Faaliyetleri	1,175	221	18,8
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikler	0	0	23,5
TOPLAM	553,507	112,325	
<i>Eğlence, Masaj, Fuhuş, Ev Hizmetleri ve Diğer Faaliyetler</i>		44,317	28,29
TOPLAM KAYIT DIŞI EKONOMİ		156,642	28,3

Kaynak: Schneider (2011)

Sonuç

Uluslararası piyasalarda krizler sıklaştıkça ülkelerin sektör yapıları sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymaktadır. Bu durum hem gelir dağılımının bozulduğunun hem de rekabetin gittikçe arttığına bir göstergesidir. Turizm sektörü de bu bağlamda son yıllarda önemini artıran, ülkelerin ekonomik istikrarını sağlayan başat sektör konumuna gelmiştir. Ancak temel sorun, turizm gelirlerinin de diğer sektörlerin payları gibi normal dağılmamasıdır. Ülkelerin turist sayıları ile turizm gelirleri arasında doğrusal olmayan bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma da betimsel istatistik yöntemi kullanarak bu soruya cevap aranmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda söz konusu gelir farklılıklarının temelde; turist profiline ve söz konusu turistin gelir durumuna, turizm piyasasının iktisadi yapısına ve piyasa aktörlerinin durumuna, turizm ve turist çeşitliliğine ve turizm piyasasındaki kayıt dışı ekonominin boyutuna bağlı olarak ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Diğer ülkelerin sanayi sektöründe yarattıkları katma değer, turizm sektörüne de yansımakta Dünya ekonomisinde daha fazla katma değer yaratan ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay almakta ve daha fazla katma değer yaratmaktadırlar. Buna karşılık, ülke ekonomisinin temelini turizm sektörüne dayamış ülkeler zaman içerisinde kısır döngüye düşerek standart turizm sunmakta bu da turizm sektöründen beklenen katma değerini yaratılamamasına, bu durumda kayıt dışı ekonominin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak yapılması gereken sanayi sektörü ile turizm sektörünü bağdaştırıp, adaletli bir vergi ve gelir sistemi ile farklı turizm hizmeti sunmaktır. Bu durum zaman içerisinde hem sektörde ülke olarak farklılaşmayı ve monopolcü bir güç olmayı hem de kısır döngüden çıkaracak olan katma değeri sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKAL, M. (2004), "Forecasting Turkey's Tourism Revenues by ARMAX Model", *Tourism Management*, 26, 359-365.

ALAKENT, B. (2013), "Kayıt Dışı Turizm 15 Milyar \$", (21 Ağustos), *Sabah Gazetesi*.

ALEGRE, J., Mateo, Sara ve Pou, L. (2013), "Tourism Participation and Expenditure by Spanish Household: The effect of the Economic Crisis and Unemployment", *Tourism Management*, 39, 37-49.

BAHAR, O. ve Kozak, M. (2008), "Tourism Economics: Concepts and Practices", ABD, New York: Nova Publishers.

BAHAR, O. ve Kozak M. (2012), "Turizm ve Rekabet", Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

BİNGÖL, F. K. (2011), "Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BLAKE, A. (2008), "Tourism and Income Distribution in East Africa", *International Journal of Tourism Research*, 10, 6, 511-524.

BRIDA, J. G., Disegna, M. ve Osti, L. (2013), "Visitors' Expenditure Behavior at Cultural Events: The Case of Christmas Markets", *Tourism Management*, 19, 5, 1173-1196.

CHO, V. (2003), "A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting", *Tourism Management*, 24, 3, 323-330.

CLAVERIA, O. ve Datzira, J. (2010), "Forecasting Tourism Demand Using Consumer Expectations", *Tourism Review*, 65, 18-36.

CLAVERIA, O. ve Torra, S. (2014), "Forecasting Tourism Demand to Catalonia: Neural Networks vs. Time Series Models", *Economic Modeling*, 36, 220-228.

CORREIA, A., Valle, P.O. ve Moço, C. (2007), "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourist", *Journal of Business Research*, 60, 76-80.

CROES, R. ve Rivera, M. A. (2010), "Testing the Empirical Link Between Tourism and Competitiveness: Evidence from Puerto Rico", *Tourism Economics*, 16, 1, 217-234.

DERDİYOK, T. (1993), "Türkiye'nin Kayıt Dışı Ekonomi Tahmini", *Türkiye İktisat Dergisi*, Sayı 14.

DIVISEKERA, S. (2009), "Expost Demand for Australian Tourism Goods and Services", *Tourism Economics*, 15, 1, 153-180.

DIVISEKERA, S. (2010), "Economic of Leisure and Non-Leisure Tourist Demand: A Study of Domestic Demand for Australian Tourism", *Tourism Economics*, 16, 1, 117-136.

DIVISEKERA, S. ve Kulendran, N. (2006), "Economic Effect of Advertising on Tourism Demand: A Case Study", *Tourism Economics*, 12, 2, 187-205.

DURBARRY, R. (2000), "Tourism Expenditure in the UK: Analyses of Competitiveness Using a Gravity Based Model", *Discussion Paper Series 2000/1 Christel De Haan Tourism and Travel Research Inst, No.1471-1472*.

DWYER, L., Wu, C. L. ve Koo, T. T. R. (2010), "Ground Travel Mode Choices of Air Arrivals at Regional Destinations: The Significance of Tourism Attributes and Destination Contexts", *Research in Transportation Economics*, 26, 45-53.

FORSYTHA, P. L., Dwyerb, R. ve Spurr, T. P. (2014). "The Impacts of Australia's Departure Tax: Tourism Versus the Economy?", *Tourism Management*, 40, 126-136.

GALLEGO, M. S., Rodriguez, F. J. L. ve Rodriguez, J. V. P. (2010)., "Exchange Rate Regimes and Tourism", *Tourism Economics*, 16, 1, 25-43.

GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı) (2009), "Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2008-2010)", Yayın No: 87, Ankara.

GÖKOVALI, U., Bahar, O. ve Kozak, M. (2007), "Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis", *Tourism Management*, 28, 3, 736-746.

- GRAY, H. P. (1966), "The Demand for International Travel by the United States and Canada", *International Economic Review*, 7, 1, 83-92.
- ILGIN, Y. (1995), "Kayıt Dışı Ekonomi ve Türkiye'deki Boyutları", DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- JANG, S. ve Ham, S. (2009), "A Double Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors versus Older Seniors", *Tourism Management*, 30, 3, 372-380.
- KOZAK, M., Gökovalı, U. ve Bahar, O. (2008), "Estimating the Determinants of Tourist Spending: A Comparison of Four Models", *Tourism Analysis*, 13, 2, 143-155.
- LANG, M. H. (2004), "Red Moscow: Capital Revolution or Revolution on Capital, In Planning Model and Culture of Cities", *Proceeding of 11th International Planning History Conference, IPHS 2004*, www.etsw.upc.es/personals/iphs2004, (Erişim Tarihi: 02.09.2014)
- LI, G., Wong, K .K. F., Song, H. S. ve Witt S. F. (2006), "Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Connection Model", *Journal of Travel Research*, 45, 175-185.
- LIM, C., Min, J. C. H., ve McAleer, M. (2008), "Modeling Income Effects on Long and Short Haul International Travel from Japan", *Tourism Management*, 29, 6, 1099-1109.
- LIM, C. (1997), "Review of International Tourism Demands Models", *Annals of Tourism Research*, 24, 4, 835-849.
- LIN, C., Kay, H. ve Suzanne K. M. (2006), "Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale", *Tourism Management*, 27, 1181-1191.
- LOON, R. V. ve Rouwendal, J. (2013), "Vacation Behavior: Frequency, Destination Choice and Expenditures", *Tourism Economics*, 19, 5, 1005-1026.
- LUNDBERG, D. E., Krishnamoorthy, M. ve Stavenga M H. (1995), "Tourism Economics", USA. John Wiley and Sons.
- MARCOUILLER, D.W. ve X. Xia. (2008), "Distribution of Income from Tourism Sensitive Employment", *Tourism Economics* 14, 3, 545-565.
- MIDDLETON, V., Fyall, A. ve Morgan, M. (2009), "Marketing in Travel and Tourism", Slovenia: Elsevier Ltd.

NARAYAN, P. K.. ve Narayan S. (2008), "The role of permanent and transitory shocks in explaining international health expenditures", *Health Economics*, vol. 17(10), 1171-1186.

NICOLAU, J.L. ve Más, F.J. (2005), "Heckit Modeling of Tourist Expenditure: Evidence from Spain", *Journal of Service Industry Management*, 16, 3, 271-293.

SCHNEIDER, F. (2011), "The Shadow Economy in Europe, 2011: Using Electronic Payment Systems to Combat The Shadow Economy", Johannes Kepler University of Linz, Austria: A.T. Kearney Analysis.

SCHNEIDER, F. ve Enste, D. (2000), "Shadow Economies: Size, Causes and Consequences", *Journal Of Economic Literature*, No 38.

SCIFF, A. ve Becken. S. (2010), "Demand Elasticities for Tourism in New Zealand", *Tourism Management*, 32, 3, 567-575.

SEETANAH, B, Durbarry, R ve Ragodoo, J. F. N., (2010), "Using the Panel Cointegration Approach to Analyze the Determinants of Tourism Demand in South Africa", *Tourism Economics*, 16, 3, 715-729.

SERRA, J., Correia, A. ve Rodrigues, P. M. M., (2013), "A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand in Portugal", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 221-227.

SMERAL, E. ve Weber, A. (2000), "Forecasting International Tourism Trends to 2010", *Annals of Tourism Research*, 27, 982-1006.

SMERAL, E. (2012), "International Tourism Demand and the Business Cycle", *Annals of Tourism Research*, 39, 379-400.

SMITH, M., MacLeod, N. ve Robertson, M. H. (2010), "Key Concepts in Tourism Studies", Sage Publication.

SONG, H., Dwyer, L. ve Gang Li Z. C. (2012), "Tourism Economics Research: A Review and Assessment", *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 1653-1682.

SONG, H., Gao, B. Z. ve Lin, V. S. (2013), "Combining Statistical and Judgmental Forecast Via A Web-Based Tourism Demand Forecasting System", *International Journal of Forecasting*, 29, 295-310.

U.S. Department of Commerce (2013), "Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis", June.

WITT, S.F., Song, H. ve Wanhill, S. P. (2004), "Forecasting Tourism-Generated Employment: The Case of Denmark", *Tourism Economics*, 10, 167-176.

World Bank, (2012). *World Development Indicators*.

World Bank, (2013). *World Development Indicators*.

WTO (2013), "Tourism Highlights 2013 Edition", World Tourism Organization, Madrid.

WTTC (2011), "The 2011 Travel & Tourism Economic Research", London, United Kingdom.

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>