



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi (Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute-TurkStat)

***Nermin EROL^a**, **Azize HASSAN^b**

^aGazi University, Institute of Education Sciences, Department of Tourism Management Education, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2013

Kabul Tarihi: 18.04.2013

Anahtar Kelimeler

Gelen turist sayısı
Elde edilen turizm gelirleri
Türkiye

Öz

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu 2001 ve 2012 yılları arasında Türkiye'ye gelen revize turist sayıları ile elde edilen turizm gelirleri incelenmiştir. Araştırma analizleri sonucunda ise; yıllar itibariyle gelen turist sayıları ile elde edilen turizm gelirlerinin paralellik göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma, turizm gelirlerinde Türkiye'ye gelen turist sayılarının milliyetlerindeki farklılaşma, turizmden elde edilen gelirlere etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Keywords

Number of tourist arrivals
Tourism revenue
Turkey

Abstract

The present study analyzed the revised number of tourist arrivals in Turkey between 2001 and 2012 and tourism revenue figures thereof published by Turkish Statistical Institute. The results of analysis detected that the number of tourist arrivals and tourism revenue figures are not parallel to each other by years. The study also exhibits the fact that differentiation in nationalities of the tourists affect the tourism revenue.

*Sorumlu yazar

azize@gazi.edu.tr (A. Hassan), nermin-erol@hotmail.com (N. Erol)

GİRİŞ

Turizm, bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen bir sektör konumundadır (Aktaş, 2005: 163). Bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak turizm kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar (Çetinbaş ve Bektaş, 2008:1).

Dünyada uluslar arası turist varışları %4 büyüyerek 2012'de tarihinde ilk kez 1 milyon turisti aşmıştır. 2011 yılında 996 milyon turist varışları 39 milyon artarak 1 035 milyona ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2013: 1). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2012 yılında seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam ekonomiye katkısının 6.6 trilyon dolar olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Seyahat ve turizmin dünyada yıllık ortalama %4.4 büyüyeceği tahmin edilmektedir. 2023'de seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam katkısının 10.5 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2013:1-3).

Bu çalışmada turizm istatistikleri ortaya koyulurken, Türkiye gelen turist sayılarındaki artışa paralel elde edilen turizm gelirlerinin de artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

TURİZM İSTATİSTİKLERİ

Turizmde esas gelir turistin kendisidir, bu yüzden turizmde kalkınma hareketlerinde öncelikle düşünülmesi gereken konu, turist sayısını artırmanın yollarını arayıp bulmaktır. Genellikle turistlerin amaçları ve beklentileri bilinmektedir. Turizm gelirlerini artırabilmek için turisti iyi tanımak ve ileriki yıllarda kendisine daha iyi ve daha çekici mal ve hizmet sunabilmek ve bunları pazarlayabilmek gerekmektedir. Bunun için de ayrıntılı istatistiksel bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Baldiran, 2006, aktaran, Gümüş, 2008: 44).

Türkiye'de turizm istatistikleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından derlenmekte ve yayınlanmaktadır. TÜİK' in ürettiği bilgiler, yayımladığı istatistik ve göstergeler; kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar, karar alıcılar ve araştırmacılar için güvenilir yol göstericilerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden temin edilen pasaport veya sınır istatistiklerine ek olarak, temel politikalara ve alınacak tedbirlere yön verecek verilerin sağlanması amacıyla kamu ve özel kurum/kuruluşlar vasıtasıyla değişik anketler ve çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda, 1984 yılından bu yana Bakanlık, "Yabancı Ziyaretçiler Anketi" adı verilen ve Türkiye'ye gelen yabancıların milliyetlerini, tercih ettikleri yöreleri ve tesis türlerini, kaldıkları süreleri ve harcamalarının (harcama kalemlerine göre) tespit edildiği bir

anket uygulanmakta olup, elde edilen verileri yayımlamaktadır (Baldiran, 2006, aktaran, Gümüş, 2008: 45).

TURİZMİN PAZARLANMASI

Boutchet, Lburn ve Auvergne, (2004) turizm ve konaklama sektörünün kişilerin boş vakitlerini değerlendirmek için onların beklentilerini karşılayan ve onlara önemli nitelikler kazandıran, önemli bir ekonomik faktör olmaya başladığını ifade etmektedirler. Turistin davranışlarındaki değişiklikler ise bu gelişmeyi teşvik etmiş ve turizm hareketine yeni anlamlar kazandırmıştır (Aktaran: Gümüş, 2008: 56).

Turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerinin başında merak, ekolojik değerler gelmektedir. Ülke mutfağına, müziğine, mahalli bayramlardan dini ve milli bayramlara, gelenek ve göreneklerine folkloruna kadar Türkiye birçok orijinaliteye sahiptir. Ayrıca doğal güzellikler, temiz mavi bayraklı plajların varlığı turistlerin ülkeyi tercih etme nedenleri içinde sayılabilir. Türkiye aynı anda birkaç mevsimin yaşandığı ender ülkelerden biridir. Fakat turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilememesi nedeniyle sektörde mevsimsellik ve kıyı bölgelerinin aşırı kullanımı gibi sorunlar yaşanmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi için termal, kış, eko, kültür, golf, sağlık ve kongre turizmi gibi farklı alanların geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörün en önemli sorunlarından birisi de mevcut son derece modern tesislerin ve farklı turizm alternatiflerinin yeterince iyi pazarlanıp tanıtılmamasıdır. Örneğin; dağ, mağara, botanik ve termal turizmdeki potansiyel yeterince bilinmemektedir (Bedük, Zerenler ve Soysal, 2008:157).

Turistik tanıtma konusunda Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile çeşitli sivil toplum örgütlerinin yapmış olduğu bilgilendirme kampanyaları ve faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

2005 yılında TUROB ile İBB (İstanbul Büyükşehir Belediyesi) İstanbul destinasyonunu dünyaya tanıtmak için güç birliği yapmıştır. Projede İstanbul'a daha fazla turist çekebilmek için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile TUROB el ele vererek, dünyanın en önemli motosiklet yarışı olarak MotoGP yarışları gibi önemli spor organizasyonlarının İstanbul'da yapılması çalışmalarına liderlik edilmiştir ("TUROB ile İBB", 2005).

National Geographic Dergisi 2007 Mayıs ayı sayısında Türkiye eki yayınlamıştır. Dive ve Geographical Magazine Dergileri de yine 2007 Mayıs sayılarında "Türkiye'yi Keşfetmek için 50 Muhteşem Neden" başlıklı Türkiye eki yayınlamışlardır. The Times Gazetesi 2008 yılı Temmuz ayı sayısında 24 sayfalık Türkiye eki vermiştir. 2008 yılında İspanya ve Latin Amerika'da 7 bölgede, dünyaca ünlü Geo Dergisi ile birlikte 116 sayfalık özel "Türkiye Sayısı" verilmiştir. Amerika genelinden yayımlanan "TURKOFAMERICA" dergisinin Ocak- Şubat 2008 sayısında Türk turizmi konu edilmiştir. (Dünya'da Türkiye, 2008: 62-67).

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılında yayınladığı Dünyada Türkiye kitapçığında "Tanıtım ve Pazarlama Stratejimiz" başlığı altında destinasyon imajı ve

pazarlaması konularında “Türkiye’nin pozitif ve yüksek düzeyde bir marka olarak konumlandırılması” sağlayacak stratejilerin ortaya konulması, “Destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtımın yapılması” maddeleri yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın destinasyon pazarlamasına yönelik faaliyetlerine bakıldığında 20 dilde basılan 60 çeşit tanıtıcı yayına 2008 yılında 21 yeni yayın (Karadeniz, Likya Yolu, Büyük Anadolu Turu, El sanatlar vb.) daha eklenmiştir (Dünyada Türkiye, 2008: 14 - 24).

TÜRSAB, 2007 yazında Türkiye’de tatilini geçirecek yabancı konukların Anadolu Ateşi ile 14. Aspandos Opera ve Bale Festivali’ni izlemeleri için bilet satışında işbirliğine ilişkin bir anlaşma yaparak, iki kültür organizasyonunun biletlerinin Türkiye’ye gelecek turistlere uçak biletleri ile verilmesi kararlaştırılmıştır. Bu proje 2007 yılında başarı ile uygulanmış (“TÜRSAB ve Anadolu Ateşi”, 2007).

TUGEV ağırlıklı olarak şehir bazında pazarlama ve tanıtım yapmakta ve araç olarak da kongre turizmini kullanmaktadır. 2006 yılında İstanbul’da düzenlenen Avrupa Biyokimya Kongresi, Dünya Psikiyatri Kongresi, Dünya Muhasebeciler Birliği Kongresi bunlardan bazılarıdır (www.tugev.org.tr).

2009 yılı Fransa’da Türkiye yılı olarak ilan edilmiştir (Fransa Türkiye İlişkileri, 2009). Türkiye ve Fransa’nın Dışişleri ve Kültür Bakanlıklarının himayesinde, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Cultures France’nın işbirliğiyle 1 Temmuz 2009-31 Mart 2010 tarihleri arasında Fransa’da Türk Mevsimi etkinlikleri düzenlenmiştir (Dünya’da Türkiye, 2010: 46).

Dünya başkentlerinde “Türkiye” tanıtımı için 2009 yılında ABD’de günde 2 milyon kişi tarafından ziyaret edilen New York Times Square Meyda’nda bulunan dev dijital ekranda Türkiye reklamı yayınlanmıştır. “Unlimited Turkey” sloganlı reklam Amerika’da Açık hava reklamları kategorisinde Adrian ödülünü almıştır (Dünya’da Türkiye, 2010: 30).

Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak her yıl belirlenen kent veya kentlere verilen unvandır. 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti İstanbul olmuştur. Bu yıl içerisinde İstanbul çeşitli etkinliklere başkentlik yapmıştır (Avrupa Kültür Başkenti, 2010). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığının, yürüttüğü tüm tanıtıcı materyallerde “2010 İstanbul Kültür Başkenti” logosu kullanılmıştır (Dünya’da Türkiye, 2010: 32).

TANITIM VE İMAJ

İmaj’ı Beerli ve Josefa (2004) anlamlar yüklenen zihinsel bir resimdir şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran: Güzel, 2009: 143). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgeler bütünüdür (Tunç, 2003:39).

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok

sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir (Aslantaş 2002; Baloğlu ve Brinberg 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Crompton 1979; Dadgostar ve Isotalo 1992; Ger 1991, 1997; Goodrich 1978; Hunt 1975; Özsoy 1999; Sönmez ve Sırakaya 2002; Tapachai ve Wayszak 2000; Tolungüç 1999; Türofed 2005; Yıldırım 2002; Yeşiltepe 2003; aktaran: Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:190). Koetler ve arkadaşları (1993) rekabetin sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmediğini, ülkeler ve şehirlerin de birbirleriyle rekabet ettiklerini ifade etmektedirler (Tek, 2009:170).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye’nin uluslararası turizm sektörü rekabetindeki konumuna göre ülkeye gelen turist sayısındaki artışa rağmen, turizm gelirlerinde aynı artışı gösterememesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) yayınladığı ülkeye gelen turist sayıları ile elde edilen turizm gelirlerine yönelik 2012 yılında revize edilmiş istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca Türkiye’nin dünya turizm sektörü içerisindeki konumu için Dünya Turizm Örgütü verileri de kullanılmıştır. İstatistikler derlenerek, ülkeye gelen turistler milliyetlerine göre ilk 10 sıralaması ortaya konulmuş ve yıllar itibari ile elde edilen turizm gelirleri açısından değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde istatistiklerden derlenen sayısal veriler yorumlanmıştır.

A. Dünyada Uluslar Arası Turizm Hareketleri

Tablo 1: 2010 - 2011 Karşılaştırmalı Gelen Turist Sayılarına Göre Dünya Turizm Sıralaması

Sıra	Ülke	UNWTO Bölgeleri	Uluslar arası turist varışları (2011)	Uluslar arası turist varışları (2010)	Değişim (2010 ile 2011)
1	Fransa	Avrupa	79.5 milyon	77.1 milyon	+3.0%
2	A.B.D	Kuzey Amerika	62.3 milyon	59.8 milyon	+4.2%
3	Çin	Asya	57.6 milyon	55.7 milyon	+3.4%
4	İspanya	Avrupa	56.7 milyon	52.7 milyon	+7.6%
5	İtalya	Avrupa	46.1 milyon	43.6 milyon	+5.7%
6	Türkiye	Avrupa	33.3 milyon	27.0 milyon	+8.9%
7	İngiltere	Avrupa	29.2 milyon	28.3 milyon	+3.2%
8	Almanya	Avrupa	28.4 milyon	26.9 milyon	+5.5%
9	Mazlezya	Asya	24.7 milyon	24.6 milyon	+0.6%
10	Meksika	Kuzey Amerika	23.4 milyon	23.3 milyon	+0.5%

Kaynak: UNWTO,2012

Türkiye, son 30 yıllık dönemde kamu ve özel sektör işbirliğinin de etkisiyle hızlı ve istikrarlı bir gelişme göstermiştir. 1980’li yıllarda 1,2 milyon turist ve 327 milyon gelir ile turizmde başlattığı gelişim hamlesini, 2011 yılında

33,3 milyon turist, 29 milyon dolar turizm gelir durumuna getirmiştir. 30 yıllık sürede dünyanın önde gelen destinasyonları arasına girerek “Tourism Highlights 2012 Edition” bülteninde 6.sıraya kadar yükselmiştir (www.tourismlifeinturkey.com).

Türkiye, 2000 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 20. sırada yer alırken, 2011 yılında İngiltere’yi geçerek 6. sıraya yükselmiştir. (TÜRSAB, 2012). 2000 yılında turizm geliri bakımından dünyada 14. sırada yer alan Türkiye, 2011 yılında 10. sıraya çıkmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2002-2010 yılları arasında turist sayısı bakımından dünyada % 34,6’lık bir büyüme yaşanırken, Türkiye bu oranın üzerinde bir artış sergilemiştir (Turizm Verileri, 2011).

2011 yılı verilerine göre Avrupa’da Türkiye 33.34 milyon turist ile 4. sırada yer almıştır.

Tablo 2: 2011 Gelen Turist Sayılarına Göre Avrupa Turizm Sıralaması

Sıralama	Ülke	Uluslar arası turist varışları
1	Fransa	79.50 milyon
2	İspanya	56.69 milyon
3	İtalya	46.12 milyon
4	Türkiye	33.34 milyon
5	İngiltere	29.19 milyon
6	Almanya	28.35 milyon
7	Avusturya	23.01 milyon
8	Rusya	22.69 milyon
9	Ukrayna	21.42 milyon
10	Yunanistan	16.43 milyon

2012 yılı dünya turizmde en çok harcama yapan ülkeler sıralaması ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: 2012 Dünya Turizmde En Çok Harcama Yapan Ülkeler

Sıralama	Ülke	UNWTO Bölgeleri	Uluslar arası turizm harcamaları
1	Çin	Asya	\$102.0 milyar
2	Almanya	Avrupa	\$83.8 milyar
3	A.B.D	Kuzey Amerika	\$83.7 milyar
4	İngiltere	Avrupa	\$52.3 milyar
5	Rusya	Avrupa	\$42.8 milyar
6	Fransa	Avrupa	\$38.1 milyar
7	Kanada	Kuzey Amerika	\$35.2 milyar
8	Japonya	Asya	\$28.1 milyar
9	Avustralya	Okyanusya	\$27.6 milyar
10	İtalya	Avrupa	\$26.2 milyar

Birleşmiş Milletler Örgütü Dünya Turizm İstatistikleri verilerine göre, en çok harcama yapan ülkeler arasında Çin

2012 yılında uzun yıllar birinci sırada olan Almanya’yı ikinci sıraya düşürmüştür. Dünyada en çok harcama yapan ülkelerden Türkiye’ye turist gönderen ilk 10 ülke sıralaması içerisinde Almanya, İngiltere, Rusya ilk 5’de yer almaktadır.

Grafik 1: 2011-2012 Yıllarında Uluslar Arası Turizm Harcamalarında Dikkat Çeken Ülkeler



Kaynak: UNWTO, 2013:12

2011- 2012 yıllarında Çin, Rusya Federasyonu, Hindistan ve Brezilya dünyada en fazla harcama yapan ülkeler arasında en başta yer almaktadırlar. Bundan dolayı iyi bir pazar olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bu pazarların taleplerinin iyi anlaşılabilmesi çok önemlidir. Destinasyon seçimleri, seyahat amaçları, harcamaları, tatil aktiviteleri ve pazar bölümlenmesi aynı zamanda internet ve sosyal medya ağları tanıtım için üzerinde durulacak başlıklar arasında yer almaktadır (UNWTO, 2013: 8).

B. Türkiye Turizm İstatistikleri Revize Sonuçları, 2001-2012

Eurostat ve Dünya Turizm Örgütü’nün turizm istatistikleri metodolojisinde son yıllarda yaptıkları yenilikler dikkate alınarak Türkiye İstatistikleri Kurumu tarafından yayınlanmakta olan turizm istatistikleri metodolojisi güncellenmiştir. Bu kapsamda, uluslararası tanımlara uygun olarak yerli firmalar tarafından taşınan ziyaretçilerin uluslararası ulaşım harcamaları, marinalarda ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaları kapsayan marina hizmet bedelleri ve ziyaretçilerin Türkiye’de yapmış oldukları GSM dolaşım harcamaları turizm gelirin de dahil edilmiştir. Turizm giderine ise yine uluslararası tanımlara uygun olarak yabancı firmalar tarafından taşınan vatandaşların uluslararası ulaşım harcamaları ve vatandaşların yurtdışında yapmış oldukları GSM dolaşım giderleri eklenmiştir (http://www.tuik.gov.tr).

Turizm gelir ve gider hesaplamalarında kullanılmakta olan Türkiye’ye paket tur ile gelen ziyaretçilerin paket tur harcamalarından (gelen paket tur) Türkiye’ye kalan pay ile yurtiçinde ikamet edip diğer ülkeleri ziyaret eden vatandaşların paket tur harcamalarından (giden paket tur) yurtdışına kalan pay da güncellenmiştir. Güncellemede, 2012 yılında yapılan ve mevsimsel değişiklikleri de

gözlemleyebilmek amacı ile üçer aylık dönemler itibari ile dört dönem uygulanan “Tur Operatörü Anketi” sonuçları kullanılmıştır.

Tablo 4: Turizm Gelir Kaynaklarının Sınıflandırılması

(Bin-Thousand \$)							
Değişimin Kaynakları - Sources of Change							
Yıl	Eski Turizm Geliri	Revize Turizm Geliri	Paket Turdan Gelen Fark	Uluslararası Yerli Ulaşım Aracı Geliri	Marina Hizmetleri Geliri	GSM Dolaşım Geliri	Fark Toplamı
Year	Previous Tourism Income	Revised Tourism Income	Difference From Package Tour	International Domestic Means of Transport Income	Marina Services Income	Mobile Phone Roaming Income	Total of Difference
2001	10.067.155	10.450.728	0	308.149	11.621	63.803	383.573
2002	11.900.926	12.420.519	26.850	394.134	12.034	86.576	519.593
2003	13.203.146	13.854.868	89.555	448.828	6.108	107.231	651.722
2004	15.887.444	17.076.609	416.431	619.797	8.098	144.839	1.189.165
2005	18.153.505	20.322.111	1.024.516	922.175	12.954	208.961	2.168.606
2006	16.850.947	18.593.950	579.147	952.277	29.136	182.443	1.743.003
2007	18.487.010	20.942.501	886.979	1.266.209	55.680	246.623	2.455.491
2008	21.950.807	25.415.067	1.377.244	1.702.684	35.889	348.443	3.464.260
2009	21.249.335	25.064.481	1.686.500	1.818.496	43.796	266.354	3.815.146
2010	20.806.708	24.930.996	1.734.132	2.127.529	42.295	220.332	4.124.288
2011	23.020.393	28.115.694	1.987.971	2.852.576	44.617	210.137	5.095.301
2012	23.440.436	29.351.446	2.166.493	3.502.257	46.182	196.079	5.911.010

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: TÜİK, 2013

Buna göre turizm geliri ve gideri 2001-2012 yılları için revize edilerek eski ve yeni seri sunulmuştur. Revize edilen turizm gelirlerine göre 2012 yılında 29 351 milyon \$ gelir elde edilmiştir.

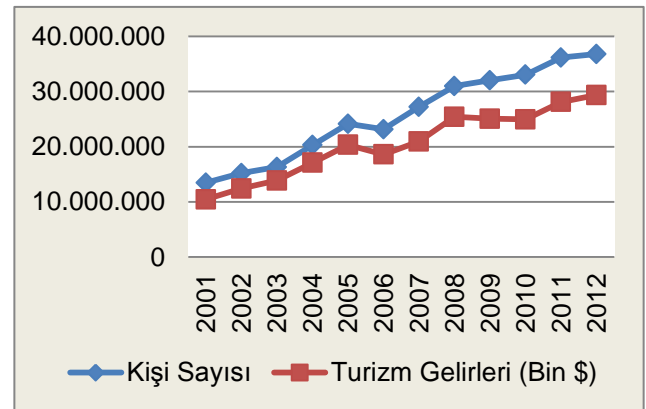
Tablo 5: Revize Edilen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

YIL	Kişi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Kişi Başı Ortalama Harcama(\$)
2001	13.450.127	10.450.728	777
2002	15.214.514	12.420.519	816
2003	16.302.053	13.854.868	850
2004	20.262.640	17.076.609	843
2005	24.124.988	20.322.111	842
2006	23.148.669	18.593.950	803
2007	27.214.988	20.942.501	770
2008	30.979.979	25.415.067	820
2009	32.006.149	25.064.481	783
2010	33.027.943	24.930.996	755
2011	36.151.328	28.115.694	778
2012	36.776.645	29.351.446	798

Kaynak: TÜİK, 2013

Daha önce 2012 yılında 23 440 milyon \$ olarak açıklanan turizm geliri, 5 911 milyon \$ artarak 29 351 milyon \$ olarak revize edilmiştir. Aynı şekilde, 2012 yılında 637 \$ olarak açıklanan kişi başına ortalama harcama 161 \$ artarak 798 \$ olarak revize edilmiştir.

Grafik 2: 2001 – 2012 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı İle Bıraktıkları Turizm Gelirleri

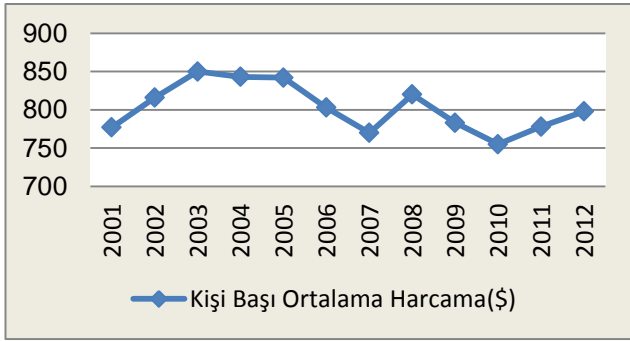


Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2001 yılından 2012 yılına kadar hem ülkeye gelen turist sayısında hem de turizm gelirlerinde bir artış söz konusudur. Grafik 2’de görüldüğü gibi, gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri açısından 2003 yılı en yakın değerlerin elde edildiği yıl olmuştur. 12 yıllık süreç içerisinde de kişi başı ortalama harcamanın en fazla yapıldığı yıl 850\$’la yine 2003 yılı olmuştur. Bu yıldan itibaren 2008 yılına kadar bir düşüş gözlenmiş, 2008 yılında ise kişi başı ortalama harcama miktarı 820\$ olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılı itibariyle 2012 yılına kadar kişi başı ortalama harcamalarda düşüş yaşanmıştır. 2012 yılındaki kişi başı ortalama harcama 798\$ dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu da 2003 yılına kıyasla, gelen

turist sayısındaki artışa rağmen gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamalarının düştüğünü göstermektedir.

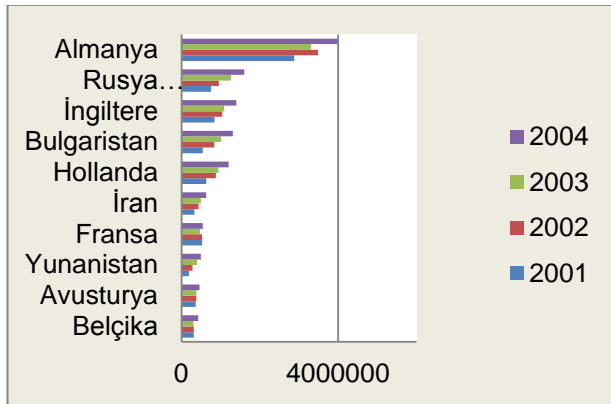
Grafik 3: 2001-2012 Turistlerin Kişi Başı Ortalama Harcamaları



Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları incelendiğinde, 2002 ve 2006 yılları arasında kişi başı ortalama harcama miktarının 800\$'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise 2008 yılı hariç düşüş yaşanmıştır. 2012 yılında ise tekrar 800\$'a yaklaşmıştır.

Grafik 4: 2001-2004 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



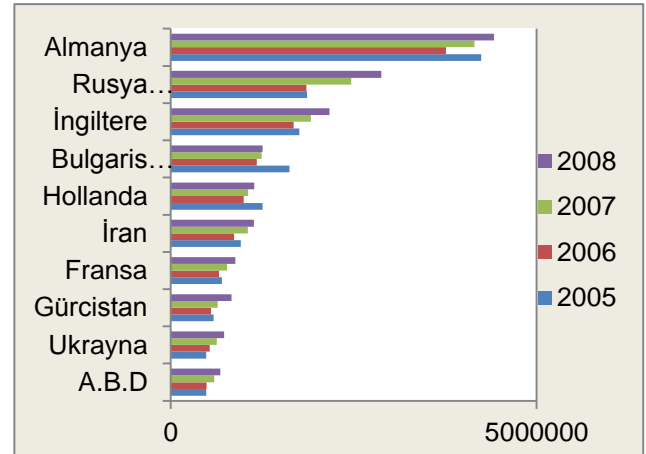
Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2001 ile 2004 yılları arasında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke Almanya'dır. Grafik 2004 yılı temel alınarak oluşturulmuştur. İngiltere, 2001 yılında 845 932, 2002 yılında ise 1 037 480 turistle Türkiye'ye en fazla turist gönderen ikinci ülke iken, 2003 yılından itibaren yerini Rusya Federasyonuna bırakmıştır. Turizm gelirleri açısından bakıldığında turistlerin kişi başı ortalama harcamaları 2001 yılından 2003 yılına kadar bir artış gösterirken 2004 yılından itibaren 2008 yılına kadar düşüş göstermiştir. 2001 yılında ABD ilk 10 içerisinde 7. sırada yer alırken 2006 yılına kadar ilk 10 içerisinde yer alamamıştır.

İlk 10'da dört ve beşinci sıraya bakıldığında, 2001 ve 2002 yıllarında Hollanda daha fazla turist gönderirken, 2003

ve sonrasında Bulgaristan ülkeye daha fazla turist göndermeye başladığı görülmektedir.

Grafik 5: 2005-2008 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



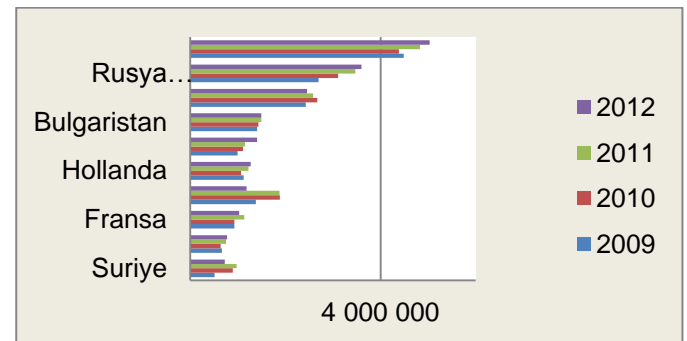
Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2008 yılı temel alınarak oluşturulan grafikte, 2005 ve 2008 yılları arasında Almanya, İngiltere ve Rusya Federasyonu Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında yine başta gelmektedir. Bu üç ülke vatandaşları Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık % 36'sını oluşturmaktadır.

2007, 2006 ve 2005 yıllarına detaylı olarak bakıldığında; Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarında en yüksek artış gözlenen ülkeler sırasıyla % 24,6, % 24, % 23, % 22,4 ve % 22'lik yıllık bileşik büyüme oranları ile Rusya Federasyonu, İsrail (13. sırada), Gürcistan, Ukrayna ve İtalya (12. sırada) olduğu görülmektedir.

2006 yılında dikkat çeken en önemli ülke Gürcistan'dır. 2005 yılında Türkiye'ye turist gönderen ülkeler içerisinde Gürcistan 17. sırada yer alırken, 2006 yılında ilk 10 içerisine girerek 8. sıraya yükselmiştir. Gürcistan daha sonraki yıllarda da ilk 10 içerisinde yer almıştır.

Grafik 6: 2009-2012 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2012 yılı temel alınarak oluşturulan grafik incelendiğinde; 2001 ve 2004 yılları arasında ilk 10'da yer

alan Yunanistan, Avusturya, Belçika ve İsrail ilk 10 listesinde yer almamaktadır. 2012 yılında ise Gürcistan ilk 10 listesinde 5. sıraya yükseldiği görülmektedir. 2010 ve 2011 yıllarında 4. sırada olan İran, 2012 yılında 7. sıraya gerilemiştir.

2009 ve 2012 yılları arasında turizm gelirlerine bakıldığında ise; 2010 yılında 2009 yılına göre bir düşüş gözlemlenirken, 2011 ve 2012 yıllarında tekrar artışa geçtiği görülmektedir. 2010 ve 2011 yılı detaylı bir şekilde incelendiğinde, gelen turist sayılarına göre ilk 5'te bir değişiklik gözlenmezken, Hollanda ve Gürcistan'ın yer değiştirdiği, Fransa ve Suriye'nin yerini koruduğu ve İtalya'nın 2010'da ilk 10'da yer almasına rağmen, 2011'de yerini A.B.D'ye bıraktığı gözlemlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye 2011 yılında dünya sıralamasında gelen turist sayısındaki artış ile İngiltere'yi geçip 6. sıraya yükselerek, dikkatleri üzerine çekmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun turizme yönelik revize rakamları sonucunda turizmden elde edilen gelirler sıralamasında, Dünya'da 10. sıraya yükselmiştir. Dünya sıralamasındaki değişiklik ülkeyi seçecek turistler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Haber niteliğindeki bu durum, medya araçları kullanılarak (internet, televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) değişiklik vurgulanıp, dünya genelinde daha fazla turist ülkeye gelmesi sağlanabilir.

Dünya genelinde uluslararası turizm harcamalarına bakıldığında uzun yıllar Almanya'nın birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı incelendiğinde Almanlar yıllarca ülkenin turist potansiyeli içerisinde birinci sırada yer almıştır. Alman turistin ülke de konaklama süreleri 12.9 gündür. Seyahat motivasyonları ise deniz-kum-güneş tatili, şehir turları, dinlenme ve alışveriş (KODER, 2013). Alman turistlerin tercih ettikleri tatil türü ise paket programlardır. Turizm gelirleri açısından da Almanlar Türkiye için önemlidir. Ocak – Nisan 2013 verilerine göre Alman turistlerin bir önceki yıl aynı dönem içerisindeki seyahatlerinde %5,5'lik artış söz konusudur. Alman turist pazarına yönelik tanıtım çalışmalarının sürdürülmesi turizm gelirlerinin artmasında da etkili olacaktır.

Uluslararası turizm harcamalarında Çin 2012 yılında birinci sırada yer alarak, tanıtım faaliyetlerinin yönlendirilebileceği önemli bir pazar konumundadır. 2011 ve 2012 yıllarında ise harcama artışı en fazla olan ülke olarak birinci sırada yer almıştır. Kişi başı harcamaları 1000\$'ı bulmaktadır (<http://www.turizmtrend.com>). Ülkeye gelen Çinli turist sayılarına bakıldığında 114 582 Çinli turist ile 41. sırada yer almaktadır. Fakat yıllar itibari ile bir artış söz konusudur. Çin'de 21 Mart'ta başlayan Kültür ve Turizm Bakanlığının açılışını yaptığı Çin'de 2013 Türk Kültür Yılı etkinlikleriyle, 5 yıl içinde Çin'den Türkiye'ye 500 bin turistin gelmesi hedeflenmektedir. Fakat Türkiye'de Çince bilen rehber ve personel eksiliği dikkat çekmektedir. Özbay (2013) **Türkiye iktisat kongresi turizm çalışma grubuna sunduğu raporda**, profesyonel Çince bilen rehber sayısını

45 kişi olarak bildirmiştir. Çin pazarından daha etkili bir şekilde yararlanmak için seyahat acentaları, eğitim kurumları bu sorunun giderilmesine yönelik programlar hazırlamaları gerekmektedir.

Uluslararası turizm harcamalarında üçüncü sırada yer alan ABD'li turistler, ilk 10 içerisinde 9. ve 10. sıralarda yer almaktadır. ABD'li turist potansiyeli incelediğinde; 18.6 gün ortalama tatil süreleri olduğu, 5 yıldızlı ve butik otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat amaçlarına bakıldığında %40 tatil/eğlence, %32 tarihi yerleri ziyaret ve kültürel geziler, %34 tanıdık ziyaretleri, %18 iş amaçlı ve spa-wellnes paketleri şeklinde gerçekleştirdikleri görülmektedir (KODER, 2013).

İngiltere uluslararası turizm harcamalarında 4. sırada yer almaktadır. Ülkeye en fazla turist gönderen ülkeler içerisinde İngilizler 3. sıradadır. 2008 yılı sonrasında 2,4 milyondan fazla İngiliz turist ülkeyi ziyaret etmiştir. İngilizlerin, tatil amaçlı seyahatlerinde Türkiye'de ziyaret başına ortalama kalış süresi 11 gün olup, bu rakam genel ortalamasının bir gün üzerindedir. 2011 yılında, Türkiye'de yapılan kişi başı harcama tutarı 537 Sterlin 'den 514 Sterline gerilemiştir. Türkiye'yi iş amaçlı ziyaret eden İngilizlerin günlük kişi başı ortalama harcamaları 132 Sterlin olup, ortalama kalış süreleri 6 gündür. İş amaçlı Türkiye'ye gelenlerin tatil amaçlı gelenlere göre daha kısa süreli kalmalarına rağmen, daha fazla harcama yaptıkları kaydedilmiştir. İş amaçlı Türkiye'ye giriş yapan İngilizlerin Türkiye'de yaptığı harcama tutarı toplam 730 Sterlin 'dir. Bu rakam genel ortalamasının 76 Sterlin üzerindedir (İngiltere Pazar Raporu, 2012: 25).

Rusya Federasyonu da ülkeye en fazla turist gönderen ülkeler arasında 2. sırada yer almaktadır. Turizm Organizasyonu'nun (UNWTO) son araştırmasında Ruslar, en çok para harcayan turistler sıralamasında beşinci sırada gösterilmiştir (<http://turizmnews.com>). Uluslar arası turizm harcamalarında da Rusya Federasyonu 2011 ve 2012 yıllarında dikkat çeken önemli pazarlar arasında yer almıştır. 2011 ve 2012 yılları arasında uluslar arası turizm harcamalarında dikkati çeken diğer ülke ise Hindistan'dır. Hintli turistlerin Türkiye'yi tercihlerinde ciddi bir artış söz konusudur. 2012 yılında 90 934 Hintli turist ülkeyi ziyaret etmiştir. Hintli turistlerin tatil yaptıkları sürece ortalama harcamaları 890\$ civarında olduğu belirtilmektedir. Hintli turistler son zamanlarda arkadaşları ve aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bu açıdan turizm gelirlerinde de artış için gelir seviyesi yüksek Hintli turistler önemli bir pazar konumundadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2001 ile 2012 yılları arasındaki turizm verilerinin revize edilmesi, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından eski verilere oranla daha olumlu bir hava yaratmıştır. Turizm gelir kaynaklarının sınıflandırılmasında kullanılan kriterlerin Avrupa ve Dünya standartlarında olması, verilerin analizde ve diğer ülkelerle karşılaştırılmasında daha etkili sonuçlar çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

2001 ve 2012 yılları arasında turizm gelirleri incelendiğinde, 2003 yılı dışında gelen turist sayısı ile turizm gelirleri arasında doğru orantı görülmemektedir. 2012 yılı itibari ile gelen turistin ortalama harcaması 798\$'dır. Gelir seviyesi yüksek ortalama harcamaları 890\$ olan Hintli turistler ile Çin, Rus ve Brezilyalı gelir seviyesi yüksek

turistlerin ülkeye çekilmesi, ülkeye gelen turist sayısındaki artışa paralel turizm gelirlerinin de artmasına etki edecektir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin "all inclusive" turizm paketlerini satın alması göz önünde bulundurulduğunda, turisti otel dışına çıkartacak faaliyetlerin de düzenlenmesi, ülkeye gelen turistlerin satın alma yönündeki davranışını da değiştirecektir.

Yıllar itibari ile Türkiye'ye gelen turist sayıları ile turizm gelirleri karşılaştırıldığında, 2001 yılında ABD'ne yönelik yapılan terörist saldırı Ortadoğu'ya yakın bir ülke olarak Türkiye'nin ABD'li turistlerce tercih edilmemesine neden olmuştur. 2003 yılında Türk askerlerine yönelik "çuval hadisesi" 2001 yılında ülkeye gelen ABD'li turist sayısının 428 989 turistten, 2002 yılında 247 593'e, 2003 yılında ise 222 675 turiste düşmesine sebep olduğu söylenebilir. 2005 yılında ABD'li turist sayısında ciddi bir artış olmuş ve A.B.D ilk 10'da 532 404 turistle 9. sıraya yükselmiştir. ABD başkanı Barrac Obama'nın Türkiye'ye geleceği söylentileri ve 2009 yılı Türkiye ziyareti, ABD'li turistlerin sayısında artışa neden olduğunu düşündürmektedir.

Revize TÜİK verileri incelendiğinde, 2007 yılında ise kişi başı ortalama harcama 800\$'ın altına düşerek, 770\$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2007 yılında bir önceki yıla oranla 4 066 319 gelen turist sayısı artarken gelir olarak bir önceki yıla oranla 2 348 551\$ dolar artış olmuştur. Bu yıl içerisinde ülkeye turist gönderen milletlere bakıldığında sıralamada değişiklik gözlenmektedir. İran 5. sıraya çıkarken, Hollanda 6. sıraya gerilemiş, Gürcistan ve Ukrayna listede yer almıştır. 2008 yılında ise 2007 yılına göre gelen turist sayısı 3 764 991 artarken, turizm gelirleri 4 472 566\$ artmıştır. Dolayısıyla kişi başı ortalama harcamada bu duruma paralel 820\$ olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye gelen milletler bazında konu ele alındığında, Hollanda'nın yine 5. sıraya yükseldiği görülmekte ve Alman, Rus, İngiliz ve ABD'li turist sayılarının bir önceki yıla oranla artması bu olumlu sonucu doğurmuştur. Dünya Turizm Örgütü ise, Madrid'de gerçekleştirdiği basın toplantısında Türkiye'nin 2009 yılı küresel ekonomik krize rağmen turist sayısının en iyi artış gösterdiği ülkeler arasında olduğunu açıklamıştır. Ayrıca 2011 yılında patlak veren Orta Doğu ve Arap Yarımadasında yer alan ülkelerdeki iç karışıklıklar başta Arap turistler ve tatilini bu yörelerde geçirmeyi düşünen tüm dünyadaki turist potansiyelinin ilgisini bölgeye yakın oluşu da göz önünde tutularak Türkiye'ye yönlendirmesine sebep olmuştur (<http://markakent.com>). Turizm gelirleri açısından bakıldığında ise, 2009 ve 2010 yıllarında gelen turist sayısındaki artışa rağmen, düşüş gözlenmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında ise elde edilen turizm gelirlerinde tekrar artışa geçilmiştir. 2013 yılında ise turizm gelirlerinde daha fazla artış beklenmektedir.

Türkiye, hâlihazırda dünya turizmine yön veren ilk 10 ülke arasındadır. Türkiye 2023 yılında ilk 5 arasına girme hedefindedir. Turizm gelirlerinde de aynı yönde bir ilerleyiş elde edebilmesi için gelir seviyesi yüksek turizm grubuna yönelik tanıtım çalışmaları ile ülkeye gelen turistlere otel dışı faaliyetleri içeren paketler hazırlanarak sunulması, turizm gelir artışını da beraberinde getirecektir. Turizm gelirlerinin artırılması için seyahat acentaları, oteller ve turizm bölgesinde faaliyet gösteren esnaflar ve turizm dernek ve örgütleri ile birlikte hareket edilerek, turistlere yönelik paket programlar hazırlanmalıdır. Paket programlar, turizm

bölgesine göre değişiklik gösterebilecek alternatif turizm faaliyetlerini içermelidir. Ziyaret edilecek destinasyona yönelik paket programlar hazırlanırken, "all inclusive" paketler turistlerin sadece seyahat acentası ile otel arasında kalmamasına özen gösterilmelidir. Ziyaret edilecek destinasyon göre çeşitlilik gösterebilecek; yamaç paraşütü, yat gezisi, su altı dalış, mağara turizmi, akarsu turizmi, av turizmi, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, kış sporları turizmi, kuş gözlemciliği, sağlık ve termal turizmi, yayla turizmi ve yat turizmi gibi birçok alternatif turizm faaliyetlerinin paket programlar içerisine dâhil edilmesi, turisti otel dışına çıkararak ülke bazında turizm adına farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlayacak ve bu doğrultuda turist otel ve ulaşım dışında da harcama yapmasına neden olacaktır. Bu şekilde hazırlanan paket programlar turizm gelirlerinin artmasına doğrudan etki edecektir.

KAYNAKÇA

- Güzel, Ö. (2009). Turizm açısından ülke imajının önemi ve Türkiye imajı üzerine kavramsal bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 143-159.
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin turizm gelirini etkileyen değişkenler için en uygun regresyon denkleminin belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2), 163-174.
- Bedük, A., Zerenler, M., ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya'da yeni yönetim modelleri 'nin Turizm sektöründe kullanılması ve tanıtım stratejileri 'nin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 – ISSN 1302-1796
- Çetinbaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19 (1), Bahar.
- Dünya'da Türkiye. (2010). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. Ankara.
- Dünya'da Türkiye. (2008). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. Ankara.
- Gümüş, H. (2008). *Türkiye'de ulusal turizm örgütlerinin yapısal analizi ve turizm pazarlamasına katkılarına yönelik bir araştırma çalışması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği (KODER). (2013). Ülkelere göre detaylı pazar raporu. 31 Mayıs 2013'de www.koder.org.tr/PDF/uyePDFler/tr-paza.pdf adresinden alınmıştır.
- Köfteoğlu, F. (2007). Tanıtım Ama Nasıl? *Turizm Gazetesi*. 11 Mayıs 2013'de <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?Id=31013> adresinden alınmıştır.
- İngiltere Pazar Raporu. (2012). 33. World Travel Market. *T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği*. İngiltere.
- Özbay, R. (2013). Türkiye'de Rehber Profili Raporu. *Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim ve Araştırma Genel Müdürlüğü, Turist Rehberliği Dairesi. 20 Mayıs 2013'de <http://www.tureb.net/index.php/odasema/turkiyede-rehber-profil> adresinden alınmıştır.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20(2), Bahar: 169-184.
- Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) . (2005) . İstanbul'un Tanıtımı İçin Güç Birliği Yaptı. *Turizm Dünyası*. 28.
- Turizm Verileri. (2011). *Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 14 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Anadolu Ateşi Kültür Turizmi İçin Elele. (2007). *TÜRSAB Dergisi*. 275, 52-53.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Turizm Sektörü Raporu. (2010). 17 Mayıs 2013 tarihinden www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/TURIZM.SEKT-ORU.pdf adresinden alınmıştır.
- Üner, M. Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), Güz: 189-201.
- UNWTO World Tourism Barometer. (2013 Ocak 29). 2012 International Tourism Results And Prospects For 2013 *UNWTO News Conference* HQ, Madrid, Spain.11,1.
- World Travel & Tourism Council. (2013). [Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf). 10 Mayıs 2013'de www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf adresinden alınmıştır.
- http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf "World's Top Tourism Spenders" (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- <http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri> "Türkiye'nin Dünya Turizm Sektöründeki Yeri." (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- http://www.TÜİK.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51 "Giriş ve Çıkış Yapan Yabancı ve Vatandaşlar." (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845> "Turizm İstatistikleri Revize Sonuçları, 2001-2012" (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- http://www.tugev.org.tr/?page_id=2 "Kuruluş ve Amaç" (Erişim Tarihi 27.05.2013).
- <http://www.turizmtrend.com/makaleler/ozel-turizm-dosyaları/dunya-turizm-pazarini-cinliler-sekillendiriyor-6243.html> "Dünya Turizm Pazarını Çinliler Şekillendiriyor" (Erişim Tarihi 11.05.2013).

<http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/3552>

“Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (Unwto) “*Tourism Highlights 2012 Edition*” Raporunda Türkiye 6. Sıraya Yükseldi.” *Tourism Life*. (Erişim Tarihi 17.05.2013).

[http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-](http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-harciyor---1665.html)

[harciyor---1665.html](http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-harciyor---1665.html) “En çok parayı Çinli turistler harcıyor.” (Erişim Tarihi 15.05.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1)

[B1ralamas%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1) “Dünya Turizm Sıralaması” ((Erişim Tarihi 10.05.2013).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_K%C3%BClt%C3%BCr_Ba%C5%9Fkenti

“Avrupa Kültür Başkenti” (Erişim Tarihi 10.05.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-T%C3%BCrkiye_ili%C5%9Fkileri)

[T%C3%BCrkiye_ili%C5%9Fkileri](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-T%C3%BCrkiye_ili%C5%9Fkileri) “Fransa Türkiye İlişkileri.” (Erişim Tarihi 13.05.2013).

Extensive Summary

Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute (TurkStat)

In modern world, tourism is a leading source of revenue within the global economy and it is a sector with great figures of investment and development. Tourism is deemed as one of the sectors available for economic, social and cultural gains of a country. Thus, both developing and developed countries with tourism potential aim to enhance their welfare by focusing on tourism activities and so accelerating their economic developments and distributing the revenue fairly to all segments of society.

The main tourism revenue is the tourist her/himself; therefore the search for increasing the number of tourists is the primary issue of the development efforts for tourism. Aims and expectations of the tourists are generally known. Tourist should be comprehended in detail and goods and services with better quality and features should be supplied and marketed to tourist in following years in order to increase the tourism revenue. Detailed statistical data are required for this end.

Turkish Statistical Institute (TurkStat) and Ministry of Culture and Tourism are responsible for collecting and publishing tourism statistics of Turkey. Information generated and statistics and indicators published by TurkStat are reliable guides for public institutions and organizations, private organizations, decision makers and researchers.

Ministry of Culture and Tourism and various non-governmental organizations carry out information campaigns and activities for touristic promotion of Turkey. The examples thereof are as follows: establishing strategies for “a positive and high level of Turkey brand” and relevant articles of “Destination-oriented marketing and promotion” about the destination image and marketing under the title of “Our Promotion and Marketing Strategy” in the booklet “Turkey in the

World” by the Ministry of Culture and Tourism in 2008.

In 2009, the advertisement of Turkey was aired on large digital displays located in Times Square in New York which is visited by 2 million people per day. The advertisement with the slogan “Unlimited Turkey” won the Adrian award under the category of Outdoor advertising in the USA (Turkey in the World, 2010: 30).

The subject of the study is the fact that tourism revenues do not increase duly despite the increase in tourist arrivals according to the position of Turkey in international competitiveness in tourism. In this section of the study, statistics of tourist arrivals and tourism revenue revised in 2012 by Turkish Statistical Institute (TurkStat) were used. Furthermore, data of World Tourism Organization was used for Turkey’s ranking in global tourism sector. Statistics were compiled and a top-ten list was established for tourist arrivals by nationality and it was evaluated according to tourism revenue by years.

Turkey has achieved a rapid and stable development thanks to cooperation of public and private sector over the last 30 years. Efforts for tourism achieved to reach 33.3 million tourists and tourism revenue of \$29 million in 2011 from 1.2 million tourists and \$327 million in 1980. Turkey has attained her position among the leading tourism destinations over the last 30 years and took 6th rank in bulletin “Tourism Highlights 2012 Edition”.

Turkey advanced to 6th rank surpassing United Kingdom in 2011 from 20th rank in 2000 in terms of tourist arrivals. Turkey also managed to attain 10th rank in 2011 from 14th rank in 2000 in terms of tourism revenue. According to World Tourism Organization of United Nations, number of tourist arrivals increased by 34.6 percent between 2002-2012 in the world; however, Turkey has achieved an increase outpacing this figure.

Turkey took 4th rank with 33.34 million tourists in Europe according to 2011 data.

Data revised by Turkish Statistical Institute (TurkStat) for tourism between 2001 and 2012 created a more positive atmosphere for tourist arrivals and tourism revenue when compared to former data. Adoption of European and global standards for the classification criteria of touristic

sources of revenue will enable more effective results in the analysis of the data and comparison with other countries.

The analysis of tourism revenues between 2001 and 2012 reveals that tourist arrivals are not proportional to tourism revenue except for the figures in 2003. The average expenditure of arriving tourist has been \$890 by 2012. Tourism revenue will increase in parallel to increase in tourist arrivals by attracting Indian tourists with higher level of income and average expenditure (\$890) and tourists with high level of income such as Chinese, Russian and Brazilian tourists. Furthermore, activities for persuading tourists not to be confined to their hotels will change the purchasing behaviors of the tourists considering the fact that tourists arriving in Turkey generally prefer “all inclusive” resorts.