

AKDENİZ ÜLKELERİNDE TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE TÜRKİYE'NİN BÖLGEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ¹

Economic Contribution of Tourism in Mediterranean Countries and the Role and Importance of Turkey in the Region

Prof. Dr. Bahar BERBEROĞLU²

Reference: Berberoğlu, B. (2020). "Akdeniz Ülkeleri'nde Turizmin Ekonomiye Katkısı Ve Türkiye'nin Bölgedeki Yeri Ve Önemi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:24; pp:939-956.

ÖZET

Turizm sektörü, gelirleri ve giderleri açısından genel olarak tüm ülkeler için önem taşımakta ve gelirleri giderlerinden fazla olan birçok ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlayabilmektedir. Biz bu çalışmamızda Dünya Ekonomik Forumu'nun Akdeniz Ülkelerine ait verilerini kullanarak hiyerarşik kümeleme analizi tekniklerinden biri olan Ortalama Bağlantı Tekniği ile analizlerimizi gerçekleştirdik. Kullandığımız değişkenler, uluslararası turist gelişleri, uluslararası turist gelirleri, gayri safi yurtiçi hâsıla içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payı, turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayıları oldu. Akdeniz Ülkelerine ait 2017 verileri ile ulaştığımız sonuçlarda en üst kümede İspanya ve Fransa, orta düzeyde İtalya ve Türkiye yer alırken, en alt kümede ise diğer Akdeniz Ülkeleri bulunmuştur. 2019 verileri ile tekrar aynı analiz gerçekleştirildiğinde en üst kümede İspanya, İtalya ve Fransa, orta düzeyde Yunanistan ve Türkiye yer almıştır ve yine en alt kümede diğer Akdeniz Ülkeleri bir küme oluşturmuştur. Bu analizlere göre Türkiye'nin, Akdeniz'deki pek çok ülkeyi geride bırakmış olduğu ve İspanya, İtalya ve Fransa'dan sonra bu bölgede iyi bir pozisyona sahip bir konumda olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Akdeniz Ülkeleri, Turizm Ekonomisi, Hiyerarşik Kümeleme Analizi, Ortalama Bağlantı

ABSTRACT

The revenues and expenses of tourism sector are important for all countries in general and can make a great contribution to the economy of many countries whose revenues are higher than their expenses. In this study, we carried out our analysis by using World Economic Forum Data and employed average linkage technique which belongs to hierarchical cluster analysis. Mediterranean Countries were analyzed by using the variables of international tourist arrivals, international tourist expenditures, share of tourism and travel expenditures in gross domestic product and the employment in tourism and travel sectors. According to the data sets of 2017, Spain and France were found to be in the highest cluster, Italy and Turkey took place in the middle level. All of the other Mediterranean Countries were located in the lowest cluster. When the same analysis was conducted with 2019 data sets Spain, Italy and France were again at the top cluster, Greece and Turkey took part in the moderate and all of the other Mediterranean countries were in the lowest cluster. According to this analysis, it was understood that Turkey is better than many Mediterranean Countries in tourism and located in the best position after Spain, Italy and France in this region.

Keywords: Mediterranean Countries, Tourism Economy, Hierarchical Cluster Analysis, Average Linkage

1. GİRİŞ

Turizm ifadesinin kökenini, Latince "dönme hareketi" anlamına gelen "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce "Tour" kelimesi ise, dairesel bir hareket için kullanılmakla birlikte, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence için yer değiştirme hareketini de ifade etmektedir. Bugün kullanılan "turist" kelimesi, "seyyah" kelimesinin karşılığı "traveler" olan kelimenin yerine, 1800'lerin başında Samuel Pegge tarafından kullanılmıştır. Türkçe "seyyah" kelimesi "turist", "seyhat" kelimesi ise "turizm" ifadelerinin karşılığıdır. (Bulut, 2001; Unur, 2002; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012). Uluslararası Turizm Akademisi'ne (L'Academie Internationale du Tourisme) göre turizm kısaca bir bilgi eylemidir. Türkiye'de, 1996'da yayımlanan 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde turist; "Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için veya kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi vb. nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimse" olarak tanımlanmıştır (Taysumov, 2010).

¹ Bu makale 4. The Economics Research and Financial Markets Congress with International Participation (2020) "IERFM 15-17 October" bildiri olarak sunulmuştur.

² Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Eskişehir/Türkiye

Ülkelerin konumu, doğal ve kültürel varlıkların çevre, yöre, bölge ve ülkelere göre dağılımı, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin niceliksel ve niteliksel olarak gösterdiği farklılıklar turizmin araştırma konuları arasındadır. Dünyada en çok turist çeken ülkelere bakıldığında Akdeniz Havzası'nda uygun iklime, yüzey şekillerine, kıyılara ve en önemlisi dünyaca ünlü kültürel ve tarihsel değerlere, çeşitlilik gösteren mutfığa, renkli kültürel yaşama sahip ülkelerin ilk sıralarda yer almasının rastlantısal olmadığının farkına varılmaktadır (Emekli, 2006).

Turizm sektörünün ekonomiye katkısı değerlendirildiğinde özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin önemi giderek anlaşılmakta ve turizmin bir cankurtaran niteliğinde değer kazandığı görülmektedir. Sahip olunan doğal güzellikler ve kültürel zenginlikler doğru ve akılcı politikalarla pazarlandığında ülkelerin ekonomik dengelerini olumlu yönde etkileyen vazgeçilmez bir gelir kaynağı olmaktadır (Aktaş, 2005).

Dünya turizm sektörü, terörizm, Kuş gribi, Sars, Mers, Korona virüsü gibi salgın hastalıklar, doğal afetler, petrol fiyatlarındaki artış, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasi kriz ve istikrarsızlıklar gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar ülkelerin gelişmişlik düzeyi her ne olursa olsun, turizmi ve buna bağlı olarak ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda her ülke hem ekonomik sorunları aşmak adına yeni stratejiler ve çözümler üretmek hem de uygun turizm politikalarını geliştirmek durumunda kalmaktadır. Rekabet ortamında politikacılar gerekli önlemleri alarak pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazar paylarını yitirmemek adına güven verici mesajlar vermektedir.

Küreselleşen Dünyada, ülkelerin hızla büyüyen turizm sektöründeki paylarını artırma çabalarına girmeleri turizmde rekabeti doğurmuş ve bu durum yeni araştırma ve çalışmaları arttırmıştır. Türkiye'nin turizm sektöründe en güçlü rakipleri ise Akdeniz Havzası'nda yer alan diğer ülkeler olmuştur.

Bu çalışma 2017 ve 2019 yıllarında, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki ekonomik gücünü ve Akdeniz Havzası'ndaki yerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Türkiye'nin durumu, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan rapordaki Uluslararası turist gelişleri, Uluslararası turist gelirleri, Gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYİH) içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payı ve Turizm ve seyahat sektörleri istihdamı değişkenleri kullanılarak en yakın rakipleri olan 18 Akdeniz Ülkesi ile karşılaştırılmıştır. Bunun için çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. Bu sayede Akdeniz Havzası'nda Türkiye'nin konumu bölgedeki diğer ülkeler ile birlikte incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada ülkelerin karşılaştırılması yapılırken benzerlikleri de göz önüne alındığından kümeleme analizine başvurulmuştur. Hiyerarşik kümeleme analizinde Ortalama Bağlantı Tekniği kullanılmış, buna bağlı olarak dendogramın yanı sıra Aglomeratif tabloları yorumlanmış ve ülkelerin 2'den 5'e kadar küme üyelikleri de dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu analizin kullanılmasında veri setindeki gözlem sayısı da göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü görsel sunuş ve yorumlama kolaylığı açısından dendogram küçük veri setlerinde özellikle tercih edilmektedir.

Bu çalışma gerek Türkiye'nin bulunduğu bölgede turizmde rekabet ettiği tüm ülkelerin göz önüne alınarak karşılaştırmaların yapılması, gerekse bu konuda kullanılan istatistiksel analiz tekniğinin konuya uygun bir şekilde açıklanması ve yorumlanması yönüyle turizm ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Yapılan analizlerin sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlere bağlı olarak 2017 yılında İspanya ve Fransa üst, İtalya ve Türkiye orta ve diğer 14 Akdeniz ülkesi alt düzeydeki kümelerdedir. 2019 yılına gelindiğinde ise İspanya, Fransa ve İtalya üst, Türkiye ve Yunanistan orta ve diğer 13 Akdeniz ülkesi alt düzeyde yer almaktadır. Ancak bu sonuçlar ele alınan 18 birimlik örneklemin 3 kümeye ayrılmasına ilişkin olarak ifade edilebilecek sonuçlardır. Yine aynı analiz kullanılarak veri setini 2 kümeye ayırmak söz konusu olduğunda, 2017 yılı için, İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye üst kümede ve diğer ülkeler alt kümede yer alırken, 2019 yılında İspanya, Fransa ve İtalya yine üst kümede ve Türkiye, 15 Akdeniz ülkesi ile alt kümede yer almıştır.

Bu analizlerden sonra, 2017 ve 2019 yılları itibariyle araştırmada ele alınan ekonomik değişkenler kapsamında Akdeniz Havzası'nda turizm açısından güçlü olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye, grafiklerle karşılaştırılmıştır. Daha sonra 2017 ve 2019 yılları itibariyle 18 ülke, çalışmada kullanılan tüm değişkenler kapsamında ayrıca değerlendirilmiş, tablolar kullanılarak 2017'den 2019'a kayıp yaşayan ülkeler belirtilmiştir. 18 ülke kapsamında Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu birçok olumlu etkene rağmen 2017'den 2019'a en fazla düşüş gösteren ülke olduğu görülmüştür.

2. TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE TÜRK TURİZMİ

Ekonomik koşulların giderek ağırlaştığı küresel dünyada bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, turizmin ekonomik gelişmede önemli bir payı bulunmaktadır. Ülkelerin turizmde elde ettiği ve edeceği gelirler, dış ülke ve kuruluşlardan alacağı ekonomik yardım, borç ve desteklere oranla daha önemlidir. Çünkü bu sektörde elde edilen gelir, politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzak olmakla birlikte ülke üzerinde bir baskı aracı biçiminde kullanılma imkanına da sahip değildir. Ayrıca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm ürününün fiyatını istediği biçimde belirleyebilmektedir (Croes, 2006).

Bir ekonomide turizm harcamaları için önemli miktarda bir paranın ayrılması ve bu paranın turist kabul eden belirli bölgelerde harcanması yoluyla ulusal ekonomilerin canlanıp, hareketlenmeleri mümkün olmaktadır. Böylece turizm harcamaları, bir ülkedeki bölgelerin gelişmişlik düzeylerinde ve uluslararası ticaret dengelerinde farklılıklara neden olmaktadır (Berberoğlu, 1988).

Turizm endüstrisi, pazarlama hizmetleri, konaklama ve ulaştırma hizmetleri, yiyecek içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı birçok faaliyeti kapsayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliğine sahiptir. Teknolojik gelişme, kentleşme, nüfus artışı, yaşam süresinin uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi faktörler turizm endüstrisinin gelişmesinde dinamik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, turizm ekonomisinin gelişmesi birçok ülkedeki ulaşım, ticaret, inşaat, konaklama, yiyecek-içecek sektörleri ve diğer hizmet sektörlerinde doğrudan ya da dolaylı bir canlanma ve büyüme etkisi göstermektedir (Proença ve Soukiazı 2008; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, küreselleşen dünyada gelişmişlik yarışında rekabet edebilmek ve yeni teknolojiler geliştirmek için çok önemli ölçüde bilgi birikimine, yeni sanayileşme stratejilerine ve politikalarına gereksinim duymakta ve bu konularda zorlanmaktadırlar. Oysa belirli bir turizm potansiyeline sahip ülkeler için bu gereksinimler ve zorlanmalar daha az önem taşımaktadır. Bir ülkeye/bölgeye özgü ve insan yapımı olmayan, o ülkenin doğal yapısı içinde kendiliğinden oluşmuş doğal, kültürel ve tarihi varlıkların o ülke açısından diğer rakip turizm ülkelerine göre bir rekabet avantajı sağlayabildiği bilinmektedir. Turizm bölgelerinin (destinasyonların) rekabet gücü elde edebilmeleri ve pazar paylarını uzun dönemde kalıcı olarak sürdürebilmeleri, müşteri beklentilerine uyum ve bunun sonucunda ortaya çıkan tatmin düzeyine, sunulan ürün ve hizmetin kalitesine bağlıdır. Turizm potansiyeline sahip pek çok ülke rekabet yarışı içindedir. Her turizm ülkesi, artan rekabet koşulları ve etkin piyasa ekonomisi sistemi içinde uluslararası turizm gelirinden daha fazla pay elde edebilmek için farklı politikalar geliştirmektedirler. Turizmden elde edilen döviz geliri diğer sektörlerle aktarılabilen ve diğer sektörlerin gelişmesine de olanak sağlayabilmektedir. Kalkınmanın sürdürülebilmesi, dış borcun azaltılması, yeni istihdam olanaklarının yaratılması, kişi başına ulusal gelirin arttırılabilmesi turizmden elde edilen döviz miktarına bağlı olmaktadır. Turizm gelirleri bir ihracat kalemi olarak ödemeler dengesine doğrudan katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2006; Kızılkaya, Sofuoğlu ve Karaçor, 2016).

Gelişmekte olan ve turizm potansiyeline sahip ülkeler, turizm gelişme planları ile turizm sektöründen uzun dönemde büyük ölçüde fayda sağlamak ve ekonomik kalkınmalarını bu sektör katkısıyla geliştirmek istemektedir (Pearce 2000; Toivonen 2002).

Denize kıyısı olan az gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülke için kıyı turizminin (deniz, güneş ve kum) geliştirilmesi, öncelikle o ülkede istihdamı artırır. Daha sonra ulusal geliri de artırarak o ülkenin ekonomik büyümesi ve kalkınmasına katkı vermektedir (Klein, Osleeb ve Viola 2004).

Turizm gelişmiş ülkelerde temel bir ekonomik bir çabayı simgelerken, gelişmekte olan ülkelere kalkınmada izlenen önemli bir yol olarak görülmektedir. Turizm bir ülkedeki istihdamın gelişimini ve çeşitliliğini uyarmakta ve marjinal durumdaki fakir-geri kalmış ülkelerin ekonomik yapısı üzerinde işgücü potansiyeli açısından olumlu etkiler yaratmaktadır (Liu ve Wall 2006; Bahar, 2007). Bu sektör, eğitilmiş ve yetenekli işgücüne istihdam alanı yaratmanın yanı sıra, yeterli düzeyde eğitimi olmayan insanlara da istihdam sağlamaktadır (Çetinbaş ve Bektaş, 2008).

Uluslararası ticarete karşılaştırmalı üstünlük ilkesinin temellerini David Ricardo, 1817 yılında atmıştır. Bu karşılaştırmalı üstünlük ilkesine göre, bir ülkenin belirli malları daha etkin olarak üretmesiyle başka bir ülkeye göre üstünlük sağlaması, bu iki ülke arasındaki ticarete olumlu yansımaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük ilkesi turizm ekonomisinde de geçerlidir. Çünkü bazı ülkeler turistik kaynakları ve çekici yönleri ile diğer başka ülkelere göre daha avantajlı durumdadır (Lundberg v.d. 1995; İçöz, 2005).

Uluslararası turizmin sürekliliği için gerekli bazı nedenler ve avantajlar vardır ve bunlar şöyle sıralanabilir (Bull, 1995; İçöz, 2005):

- ✓ Belirli ülkelerde temel turistik çekicilik yaratan ve başka ülkelerde benzeri olmayan kaynaklar bulunabilir. Örneğin, Fransa'da Eiffel kulesi ile Türkiye'de Kapadokya gibi. Fransız turistlerin Kapadokya'ya olan tüketim talepleri ile Türklerin Eiffel Kulesine olan talepleri bir anlamda yer değiştirir. Bölgeler arasındaki karşılıklı avantajlar, karşılıklı turist akımları yaratır.
- ✓ Bazı ülkelerin turistik ürün üretiminde çok yönlü üstünlükleri vardır. Çekici bir iklim, çok sayıda kumsal, düşük işgücü maliyetleri gibi. Akdeniz Havzası'ndaki Türkiye ve İspanya buna iyi birer örnektir.
- ✓ Turist kabul eden ülkenin coğrafi konumu, turist gönderen ülke için çekici bir faktör olabilir. Bu faktör ülkelerin diğer endüstrilerden transfer edilebilir kaynaklarını turizme aktarmalarını sağlar ve böylece sektörden daha fazla verim alınabilir. Bu durum özellikle az sayıda birkaç endüstrinin olduğu ülkelerde geçerlidir (Bull, 1995; İçöz, 2005).

Turist türleri ve kaynaklarını çeşitlendirmek, gelirin yeniden dağılımını iyileştirmek, ticari kısıtlamalardan kurtulmak ve bağımsız kalmak, turizmde talep sürekliliği sağlamak, gelişme maliyetlerini düşürmek, turizmde istihdamı, imaj ve ürün çeşitliliğini arttırmak gibi nedenlerle birçok ülke turizm sektörlerini geliştirmek için önemli yatırımlar yapmaktadır (Yarcan 1998). Turizm bölgesel olarak yerel halka da sosyoekonomik düzeyde bazı önemli katkılar sağlamaktadır. Turistlerin gezi ve konaklama bölgelerine, altyapı, temiz içme suyu, elektrik, telefon, yol ve havaalanı gibi yatırımlar yapılmakta ve bu durum bölge ekonomisine doğrudan etki etmektedir (Skerritt ve Huybers 2005).

Turizm rekabeti, döviz kuru hareketlerinin bir araya gelmesiyle oluşan fiyat farklılıkları, turizm sektörünün çeşitli bileşenlerinin verimlilik düzeyleri ve bir bölgenin çekiciliğini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavramdır. Turizm sektöründe, küreselleşmenin de etkisiyle rekabet, ülkeler ve firmalar arası rekabetten destinasyonlar (turizm bölgeleri) arası rekabete kadar değişiklik gösterebilir (Dwyer, Forsyth ve Rao 2002; Bahar ve Kozak, 2005).

Turizm hizmetlerinin gelişmesi, sektörel, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabeti de arttırmaktadır. Her ne düzeyde olursa olsun hizmet sektöründe uluslararası düzeye ulaşılmasıyla rekabet artacak, artan rekabet tüm ekonomideki kaynak verimliliğinde bir artışa neden olacaktır (Bhagwati ve Srinivason, 1979; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012).

Dünya turizminde Akdeniz Havzası'ndaki ülkelerin büyük bir payı ve bu ülkelerin turizm rekabetinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü Akdeniz Havzası, değişik kültür yapısına ve çok çeşitli seyahat dürtülerine sahip turistlere oldukça farklı alternatifler sunabilecek bir bölgedir (Bozok ve Köroğlu, 2007). Çünkü turizm, deniz turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi gibi birçok şekilde çeşitlenen, buna bağlı olarak her bir turizm türünün ihtiyacı ve sunacağı hizmet bir diğerinden farklılık gösteren pek çok faaliyeti içermektedir (Genç, 2018). Akdeniz Havzası'ndaki ülkelerin deniz, doğa ve kültürel yapısıyla çok çeşitli ve gastronomi açısından da çok zengin olduğu söylenebilmektedir.

Akdeniz Havzası'nın dünya turizminde önemli bir yeri olmasının ve turistik gelişiminin bazı coğrafik ve sosyal etmenleri bulunmaktadır. Birincisi, bölge ikliminin Kuzey Avrupa Ülkelerine göre daha sıcak olması ve buna bağlı olarak güneşlenme süresinin uzunluğu, deniz ve kum faktörlerine bağlıdır. İkincisi ise bölgenin çeşitli medeniyetlerin izlerini bıraktıkları tarihsel bir mirasa sahip oluşudur. Çünkü bu özellik turistlerde merak duygusunu uyandırarak bölgeye yönelik turistik akımların artmasına neden olmaktadır (Bozok, 1996).

2.1. Akdeniz Havzası'nda Türkiye Turizminin Yeri

Uluslararası pazarda Türkiye'nin rekabet içinde olduğu en önemli beş ülke, İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan'dır. Tarih ve kültüre öncelik veren kıta ötesi pazarlarda Amerika ve Uzakdoğu'nun da önemli bir rakip olduğu düşünülebilir. Ancak Akdeniz Havzası denildiğinde en önemli ilk beş ülkenin yanı sıra Mısır'ın da önemli bir rakip olduğu ve hatta Fas ile Tunus'un bu gruba girebilecekleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca Malta, Birleşik Arap Emirlikleri, Makedonya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler özellikle Türkiye'yi çok tercih eden Alman pazarından pay kopartan, rakiplerdir.

Türkiye'nin rekabet içinde olduğu ülkelerle ilgili değerlendirmeler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Dünyada ve Akdeniz Havzası'nda büyük öneme sahip İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerin genel ülke imajları çok güçlüdür ve bu durum turizme yansımaktadır.
- ✓ İspanya, Fransa ve İtalya alternatif turizm çeşitlerini çok başarılı bir şekilde pazarlamaktadır. Özellikle, Fransa ve İtalya'da kültür turizmine olan talep oldukça yüksektir. Ayrıca, Portekiz ve Yunanistan'da alternatif turizm çeşitlerine yönelik faaliyetler hız kazanmıştır. Örneğin Yunanistan'da termal turizm öne çıkarılmaya çalışılmaktadır.
- ✓ Mısır turizm açısından ucuz bir ülke olarak görülmektedir ve ülkeye olan talep genellikle deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanmaktadır. Ayrıca Mısır'da tarih turizminin çok gelişmiş olması ve ülkede kış aylarının da fazla soğuk olmaması nedenleriyle turizm sektörü mevsimlik düşüşlerden etkilenmemektedir. Son yıllarda, Mısır'ın geleneksel deniz ve tarih turizminin dışında, Nil nehrinde gezi, golf, sağlık ve dini turizm gibi alternatif turizm çeşitleri de gelişme göstermektedir. Ayrıca Kızıl Deniz'deki canlı çeşitliliği ilgiyi arttırmakta ve buralarda su altı dalış turları da düzenlenmektedir.
- ✓ Türkiye'de olduğu gibi ne yazık ki, İspanya, Mısır, Fas ve Tunus'ta da terör olayları yaşanmaktadır. Ancak İspanya bölgesel tutundurma stratejilerini etkili uyguladığından terör olaylarından fazla etkilenmemektedir. Mısırdaki ise, ülkede yaşanan terör olaylarından etkilenmemek için büyük tanıtım bütçeleri ile kampanyalar gerçekleştirmekte ve ülkenin imajı yenilenmeye çalışılmaktadır.
- ✓ Yunanistan, Avrupa Birliği'ne üye olmanın avantajlarını kullanmasına ek olarak tarihi ve kültürel birikime sahip olmasını en önemli öğeler olarak kullanıp turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Ayrıca, Antik Yunan ve Bizans imajı, bu ülkenin en güçlü yanlarından biri olarak görülmektedir.

- ✓ Yunanistan'ın en düşük suç oranına sahip olan ülkelerden biri olması da güven verici bir turizm destinasyonu olarak görülmesini sağlamaktadır. Ancak bu ülkede turizm pazarının mevsimsellik oranı oldukça yüksektir ve alternatif turizm çeşitleri pek gelişmemiştir. Bu nedenle hükümet özellikle termal turizme yönelmektedir.
- ✓ Türkiye'nin rakiplerinin tümüne kıyasla en güçlü yanı fiyat ve ürün kalitesi boyutlarıyla pazara sunduğu yüksek değer ve gerçekleşen tüketici tatminidir. Ürün kalitesi itibarıyla karşılaştırıldığında, Türkiye'nin sahip olduğu ve coğrafi konumdan kaynaklanan çok çeşitli ve zengin, doğal, tarihi ve kültürel değerleri rekabetteki en önemli üstünlükleridir.
- ✓ Türkiye'nin rekabet gücünü sınırlayan en önemli sorunlar ise yine Türkiye'nin coğrafi konumundan kaynaklanan istikrarsızlıklardır. Türk turizmi beklenmedik bir zamanda "güvenlik" kaygısına bağlı imaj sorunları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmaya yönelik stratejiler Türkiye'nin coğrafi konumdan kaynaklanan avantajlarından azami ölçüde yararlanan ve yine bu konumun beraberinde getirdiği imaj sorunlarını asgariye indirecek bir eksen üzerinde biçimlendirilmelidir (Akpolat, 2006).

Dünyadaki ve Türkiye'deki turizm eğilimleri dikkate alındığında, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler şöyle sıralanabilir.

Türkiye Turizminin Güçlü Yanları:

- ✓ İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış bir çevre,
- ✓ Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı,
- ✓ Uygarlıkların beşiği olarak ifade edilen Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası,
- ✓ Gelenek ve göreneklerdeki değerlerle zenginleşen Türk insanının konukseverliği,
- ✓ Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısı,
- ✓ Özgün sosyokültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik birleşiminin sunulması,
- ✓ Ana pazarlardaki tanınmışlık, pazar payının yüksekliği ve buralarda Türkiye uzmanları seyahat organizatörleri ve uçak şirketlerinin varlığı,
- ✓ Akdeniz Havzası'ndaki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı,
- ✓ Yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgârın varlığı,
- ✓ Genç ve uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması,
- ✓ İç turizmdeki hareketlenme,
- ✓ Halı, deri, hazır giyim ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları, yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin varlığı,
- ✓ Gastronomi açısından önemi ve Akdeniz'e özgü ürünlerle yerel lezzetlere sahip olması,
- ✓ Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları,
- ✓ Türkiye ekonomisinin göstergelerindeki iyileşme,
- ✓ Uluslararası turizmde değişen talep yapısına sağlanan uyum.

Türkiye Turizminin Zayıf Yanları:

- ✓ Medyanın yayınladığı olumsuzlukların etkileme esnekliğinin yüksekliği,
- ✓ Altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışına paralel gereksinimlere yanıt verememesi,
- ✓ Sağlık, teknik altyapı ve enerji konularında yetersizlik,

- ✓ Büyük ölçekli otellerin kırsal yakın çevre ve özgün mimari ile uyumsuzluk içinde olmaları,
- ✓ Bölgesel ölçekte bütünleşik stratejik planlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması ve planlamada yetki karmaşası,
- ✓ Araştırma yetersizliği nedeniyle stratejik kararların alınmasındaki güçlükler,
- ✓ Turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilmemesi,
- ✓ Yat turizmi için liman ve marina yetersizliği,
- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin verdiği turizm işletmeleri belgelerinin farklı standartlar içermesi ve bu durumun karışıklığa yol açması,
- ✓ İç turizm ile ilgili stratejik planlama eksikliği,
- ✓ Doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin yer yer erozyona uğraması sonucu talep yaratıcı faktör olmaktan uzaklaşması,
- ✓ Tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanımındaki eşgüdüm yetersizliği,
- ✓ Rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasındaki güçlükler nedeni ile pazarlamanın düşük fiyatlara yapılması, düşük fiyatların bir çekim unsuru haline getirilmesi (DPT, 2001; DPT, 2007).

2.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ülkeler

Araştırmamızda kullandığımız değişkenler Dünya Ekonomik Forum (World Economic Forum (WEF)) tarafından yayınlanan 2017 ve 2019 yıllarına ait The Travel & Tourism Competitiveness Report'dan alınmıştır. Bu değişkenler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Uluslararası Turist Gelişleri (x_1): Ülkeye giriş yapan uluslararası nitelikli turist sayısını gösterir. Sayı arttıkça ülkenin popülerleştiği varsayılabilir. Ancak gelen turist sayısı kadar hangi kaynaktan yani hangi ülkelerden geldiği ve hangi gelir gruplarında oldukları da önemlidir. Zira turist sayısından ziyade turist başına yapılan döviz harcaması ekonomik bakımdan önemlidir.
- ✓ Uluslararası Turizm Gelirleri (x_2): Uluslararası nitelikli turist girişlerinden elde edilen döviz kazançlarını gösterir. Rakamın giriş yapan turist sayısına bölünmesiyle turist başına harcama elde edilir. Bu şekilde elde edilen rakamlar karşılaştırılarak hangi gelir gruplarında yer alan turistlerin bir ülkeyi tercih ettiği hakkında çıkarımlarda bulunulabilir.
- ✓ Turizm ve Seyahat Sektörleri Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) (x_4): Turizm ve seyahat gelirlerine ilişkin kalemlerin toplamı olup bu alanda elde edilen GSYİH rakamıdır. Kendi başına sadece ülkeler arasında karşılaştırma yapmak için kullanılabilir. Ülke içindeki etkisini ölçmek için toplam GSYİH içindeki oranına ve bu oranın yıllar içindeki seyrine bakmakta fayda vardır. Toplam GSYİH içindeki oranın yüksek olması ülkede turizm sektörünün etkinliğinin fazla olduğunu gösterir. Bu değişken aynı zamanda ülkenin cari açığın kapatılması için önem taşımaktadır.
- ✓ Turizm ve Seyahat Sektörleri İstihdamı (x_5): Turizm ve seyahat sektörlerinde yaratılan istihdam miktarıdır. Sayının artması ve toplam istihdam içindeki payının yükselmesi istihdam bakımından bu sektörlerin önemli olduklarını gösterir. Öte yandan toplam istihdam içinde turizm payının artması işgücünün refahı açısından pek iyi görülmemektedir. Çünkü turizm gibi mevsimsel niteliği belirgin olan sektörlerdeki istihdam arttıkça aslında ekonomideki mevsimsel işsizlik oranları da artmaktadır.

Araştırmadaki ülkeler ise, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Güney Kıbrıs, İsrail, Fas, Karadağ, Mısır, Tunus, Lübnan, Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir, Slovenya ve Türkiye'dir. Monako'nun bazı istatistiksel verilerine ulaşılamaması, Kuzey Kıbrıs'ın resmi olarak tanınmaması, Suriye, Filistin ve Libya'daki savaş ve politik gerginlikler nedeniyle araştırmada

kullanılan 2017 ve 2019 yıllarına ait bazı veriler Dünya Ekonomik Forum veri tabanında bulunmamaktadır.

3. ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Hiyerarşik Kümeleme Analizi

Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan, pek çok alanda uygulanan kümeleme analizi, veri indirgeme ve nesnelerin doğal sınıflarını bulma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Jain ve Dubes, 1988; Han ve Kamber, 2001). Kümeleme analizi hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olarak ikiye ayrılabilir.

Hiyerarşik kümeleme yöntemleri çok büyük örnekleri analiz etmede uygun değildirler (Öz, Taban ve Kar, 2009). Hiyerarşik kümeleme analizinde, kümeleme işlemi aşağıdaki adımların izlenmesi ile gerçekleştirilebilir:

1. Adım: Birbirine en çok benzeyen x ve y küme çiftleri bulunur. Elde edilen benzerlik b_{xy} olarak adlandırılır.
2. Adım: x ve y kümelerinin birer birer birleştirilmesi ile küme sayısı azaltılır, elde edilen yeni kümeğe göre benzerlik matrisi güncellenir.
3. Adım: Bütün birimler bir tek küme altında toplanana kadar işlemler sürdürülür (Aşan, 2007; Özdamar, 2004).

Hiyerarşik kümeleme yığılmacı (agglomerative) ve bölücü (divisive) hiyerarşik kümeleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik kümeleme yöntemleri içinde en çok kullanılan yöntem yığılmacı hiyerarşik yöntemdir (Kalaycı, 2009; Tekin, 2015). Yığılmacı hiyerarşik kümeleme analizlerini Grafik Yöntem ve Geometrik Yöntem olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tek, Tam ve Ortalama Bağlantı teknikleri grafik yöntemleri kapsamında, Merkezi ve Ward's teknikleri geometrik yöntemler kapsamında yer almaktadır. Bunun nedeni, grafik yöntemlerinde kümeler birbirlerine bağlı noktalarla temsil edilirken, geometrik yöntemlerde bir kümenin merkezi bir nokta ile temsil edilir (Gan, Ma ve Wu 2007; Tekin, 2015).

Ortalama bağlantı kümeleme tekniği ile aşamalı kümeleme yapmak için şöyle bir işlem sırası izlenir:

1. Adım: İlk olarak X veri matrisinin D öklid uzaklık matrisi hesaplanır.
2. Adım: Eğer istenirse D matrisinden Sim matrisi de hesaplanır.
3. Adım: Bir birimin D matrisindeki uzaklıklara göre m. küme olarak hangi birim ya da kümelerle birleştirileceği, birimlerin yeni oluşan kümelerle olan uzaklıkları dikkate alınarak belirlenmektedir. m. kümenin daha önce oluşan k. ve l. kümelerden hangisi ile birleşeceğini belirlemek için j. küme ile k. ve l. kümelerinin uzaklıkları 4. adımdaki formülle hesaplanır. m. kümenin j. küme ile olan uzaklığı d_{mj} ile belirtilir.
4. Adım: $d_{mj} = (N_k d_{kj} + N_l d_{lj}) / N_m$ formülü ile belirlenir.
5. Adım: Tüm elemanlar ve kümeler birbirleri ile birleştirilinceye kadar 3. adımdaki işlemler 4. adımdaki formül kullanılarak tekrarlanır.
6. Adım: Oluşturulan kümeler, küme uzaklık ölçülerine göre dendrogram (ağaç) grafiğinde aracılığıyla aşamalı birleştirmeler görsel bir biçimde ifade edilir (Özdamar, 2004; Aşan, 2007).

Hiyerarşik kümeleme analizlerinde kümelerin oluşumunu gösteren Dendrogram, kümelerin nasıl oluştuğunu gösteren bir grafik olduğundan özellikle tercih edilmektedir. Bir ağacın yapısını andıran, dendrogramın yapısı; köklerden, iç düğümlerden ve yapraklardan oluşmaktadır. Dendrogram grafiği kökü tüm birimlerin bir araya gelmesiyle oluşan ana kümeyi içermekte, yaprakları bir araya getirilmeyen tek bir birimden oluşan kümeleri kapsamakta ve iç düğümleri (küme) ise, birimlerin

bir araya gelerek oluşturdukları kümeyi göstermektedir. Dendogramın amacı, kümeler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri en yüksek düzeye çıkarmaktır ve bunu bir ağaç grafiği gibi göstermektedir (Ersöz, Ersöz ve Erkmen, 2016).

Dendogramda genellikle 0-25 birim arasında bir ölçeklendirme yapılır ve bu ölçeğe bağlı olarak kümelerin birleşme noktaları, hangi grupların oluştuğunu gösterirken, aynı zamanda aralarındaki mesafeyi de ölçek üzerinde belirler (Karabulut, Gürbüz ve Sandal, 2004).

3.2. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Hiyerarşik kümeleme yöntemleri çok büyük örneklemi analiz etmede uygun olmadığından ve bu çalışmada da 18 Akdeniz Ülkesi örneklemini oluşturduğundan ülkeleri turizm rakamlarına göre kümelemek için hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır.

Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda oluşan kümeler, aglomeratif tablo aracılığıyla da yorumlanabilmektedir. Aglomeratif tabloda, araştırmada kullanılan değişkenlere bağlı olarak hesaplanan katsayılara (coefficients) göre birbirlerine en çok benzeyen ülkeler eşleştirilir. Aglomeratif tabloda n-1 adet aşama vardır (Tekin, 2015). Buna göre araştırmada 18 ülke kullanıldığına göre 18-1=17 adet aşama vardır. Bu tablo aracılığıyla, hangi ülkenin hangi aşamada hangi ülke ile benzerlik göstererek bir küme oluşturduğu görülebilir.

Araştırmanın ilk aşamasında 2017 yılı değerlerine göre analizler gerçekleştirilmiş ve sırasıyla Aglomeratif tablo, dendogram ve küme üyelikleri oluşturulmuştur. İlk olarak Tablo-1'de 2017 yılına ait Aglomeratif tablo görülmektedir.

Tablo-1'de örneğin ülkeler benzerliklerine bağlı olarak eşleştirilirken, 1. aşamada Güney Kıbrıs (8) ile Slovenya (18) birleşmiş, 2. aşamada da Lübnan (11) ile Karadağ (14) birleşmiştir. Türkiye (7) ise 13. aşamada İtalya (3) ile eşleşmiştir. Son aşama olan 17. aşamada İspanya (1), Yunanistan (4) ile benzerlik göstermiştir.

Tablo-1. 2017 Yılına Ait Aglomeratif Tablo

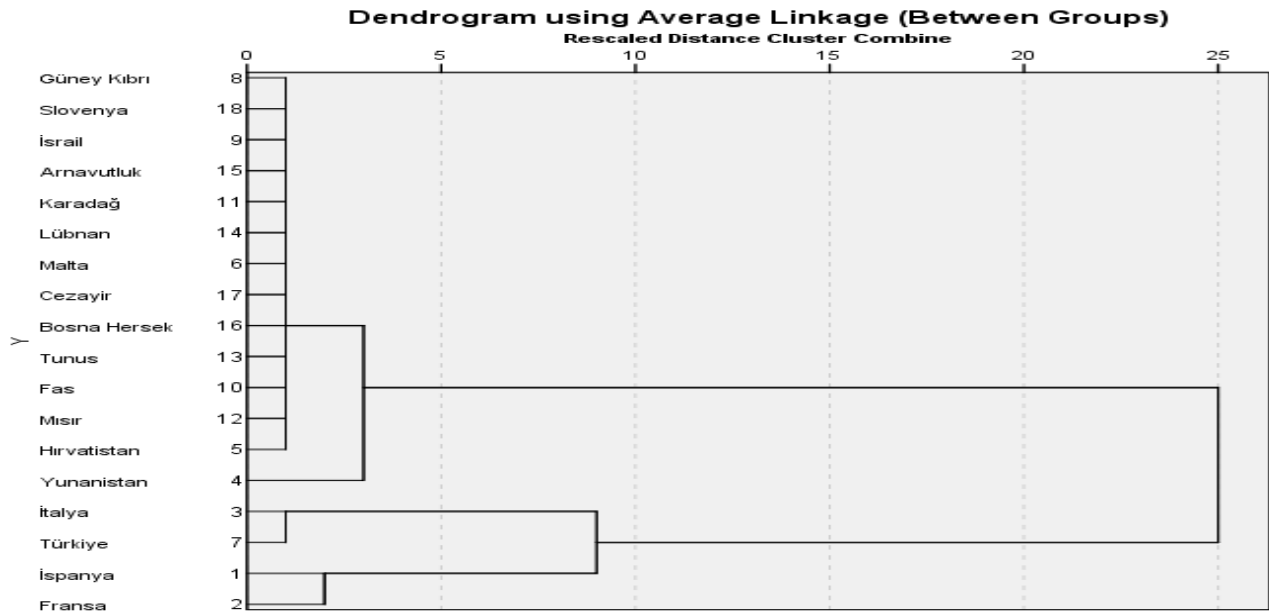
Agglomeration Schedule (2017)						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	8	18	2313281137	0	0	3
2	11	14	12285311180	0	0	4
3	8	9	17459820860	1	0	7
4	6	11	64470272730	0	2	5
5	6	17	97233825230	4	0	6
6	6	16	967806180700	5	0	9
7	8	15	1132985452000	3	0	9
8	10	12	1220439648000	0	0	10
9	6	8	2754235740000	6	7	11
10	5	10	10082182860000	0	8	12
11	6	13	11194171800000	9	0	12
12	5	6	71746114440000	10	11	15
13	3	7	126918620700000	0	0	16
14	1	2	253831396100000	0	0	16
15	4	5	384381367800000	0	12	17
16	1	3	1080028002000000	14	13	17
17	1	4	3364471974000000	16	15	0

Bu Aglomeratif tabloda katsayılar sayesinde en küçük katsayıya sahip, birbirine en çok benzeyen ülkelerin Güney Kıbrıs (8) ile Slovenya olduğu anlaşılmaktadır. Yine bu tablo sayesinde en büyük katsayıya sahip birbirine en az benzeyen ülkelerin İspanya (1) ile Yunanistan (4) olduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada Dendrogramın tercih edilmesinin nedeni; kümeleme analizinin görsel bir sunuş şekli olması ve ülkelerin arasındaki uzaklıkların ve küme sayısının daha net bir şekilde görülmesini sağlamasıdır. Dendogramda dikey eksen de ülkeler, yatay eksen de kümeler arasındaki uzaklıklar gösterilmiştir ve bu uzaklıklar 0-25 birim arasında ölçeklendirilmiştir.

Dendrogram yorumlanırken soldan sağa birbirlerine en çok benzeyen ülkeler en kısa mesafede bir araya gelirler. Mesafe arttıkça benzerliğe bağlı olarak ilk oluşan kümeye yeni ülke ya da ülkeler, ülke grubuna (kümesine) dahil olur. En uzak mesafede birbirine en az benzeyen ülkeler vardır (Sandal, 2009). Mesafe 25 birime geldiğinde ise tek bir küme oluşmaktadır ve tüm ülkeler bu küme içerisinde. O halde mesafe ve küme sayısı, araştırmanın amacına ve kapsamına bağlı olarak, optimum bir düzeyde belirlenmelidir.

Dendrograma göre ortalama bağlantı tekniğinin sonucunda birbirine en çok benzeyen ülkeler, 1 birimlik mesafede 5 kümeye, 2 birimlik mesafede 4, 3 birimlik mesafeden 8 birimlik mesafeye kadar 3 ve 9 birimlik mesafede ise 2 kümeye ayrılmıştır.



Şekil-1. 2017 yılına ait Ortalama Bağlantı Tekniği ile oluşturulan Dendrogram

Küme üyeliği tablosu yorumlanırken veri setinin ilk önce 5 kümeye ayrıldığı görülmektedir. Bu ilk ayrışmada İspanya, Fransa ve Yunanistan bir kümenin tek elemanıdır. Bu aşamada Türkiye İtalya ile eşleşerek bir kümenin iki elemanıdır. Diğer Akdeniz Ülkeleri de diğer bir kümeyi oluşturmaktadır.

Tablo-2'deki Küme üyeliği tablosuna göre 4 küme oluşumu yorumlanırken İspanya ve Fransa benzeşerek bir küme oluşturmuş, Yunanistan ise yine tek başına bir kümenin elemanı olmuştur.

Tablo-2. 2017 Yılına Ait Küme Üyelikleri

Ülkeler	Küme Üyelikleri			
	5. Küme	4. Küme	3. Küme	2. Küme
1: İspanya	1	1	1	1
2: Fransa	2	1	1	1
3: İtalya	3	2	2	1
4: Yunanistan	4	3	3	2
5: Hırvatistan	5	4	3	2
6: Malta	5	4	3	2
7: Türkiye	3	2	2	1
8: Güney Kıbrıs	5	4	3	2
9: İsrail	5	4	3	2
10: Fas	5	4	3	2
11: Karadağ	5	4	3	2
12: Mısır	5	4	3	2
13: Tunus	5	4	3	2
14: Lübnan	5	4	3	2
15: Arnavutluk	5	4	3	2
16: Bosna Hersek	5	4	3	2
17: Cezayir	5	4	3	2
18: Slovenya	5	4	3	2

Kümelenme tablosunda 3 kümenin ayrışmasında ise İspanya, Fransa ile bir küme, Türkiye, İtalya ile diğer bir küme oluştururken diğer Akdeniz Ülkeleri de 3. kümeyi oluşturmuşlardır. 2 kümenin oluşumunda İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye bir küme oluştururken, diğer Akdeniz Ülkeleri de 2. kümeyi oluşturmuştur.

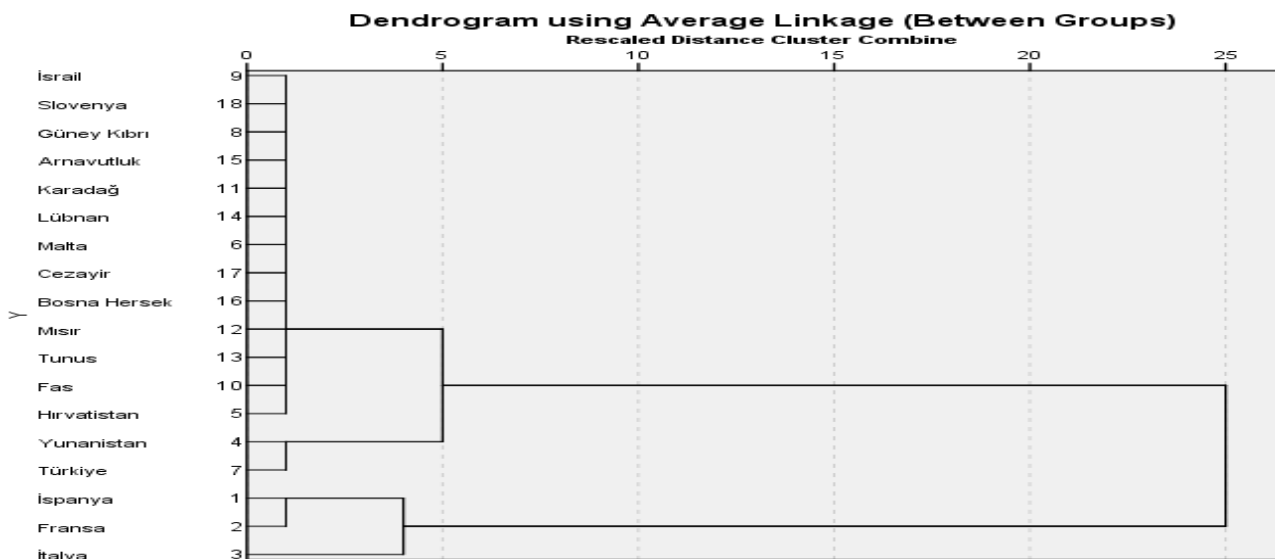
Araştırmada daha sonra 2019 yılına ait değerler hesaplanmış ve bunlar yine Aglomeratif tablo, Dendogram ve küme üyeliklerine göre değerlendirmeler yapılmıştır. İlk olarak Tablo-3'de 2019 yılına ait Aglomeratif tablo gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere bağlı olarak hesaplanan katsayılara (coefficients) göre Aglomeratif tabloda 1. aşamada İsrail (9), Slovenya (18) ile, 2. aşamada da Güney Kıbrıs (8), İsrail (9) ile birleşmiştir. 13. aşamada Türkiye (7) ile Yunanistan (4), son aşamada ise İspanya (1) ile Yunanistan (4) benzerlik göstermiştir.

Aglomeratif tabloya göre katsayılar sayesinde en küçük katsayıya sahip, birbirine en çok benzeyen ülkelerin İsrail (9) ile Slovenya (18) olduğu anlaşılmaktadır. Yine bu tablo sayesinde en büyük katsayıya sahip birbirine en az benzeyen ülkelerin İspanya (1) ile Yunanistan (4) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-3. 2019 Yılına Ait Aglomeratif Tablo

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	18	2431030236	0	0	2
2	8	9	4299471146	0	1	6
3	11	14	1770969920	0	0	5
4	6	17	106720258600	0	0	5
5	6	11	283740629000	4	3	7
6	8	15	1055102969000	2	0	9
7	6	16	1509395559000	5	0	9
8	12	13	2022692843000	0	0	10
9	6	8	4481449937000	7	6	12
10	10	12	14547395070000	0	8	12
11	1	2	25610083190000	0	0	15
12	6	10	42212407270000	9	10	14
13	4	7	108345563900000	0	0	16
14	5	6	136682259600000	0	12	16
15	1	3	689881109600000	11	0	17
16	4	5	786553661900000	13	14	17
17	1	4	4735932239000000	15	16	0

Dendograma göre ortalama bağlantı tekniğinin sonucunda birbirine en çok benzeyen ülkeler, 1 birimlik mesafeden 3 birimlik mesafeye kadar 4 kümeye, 4 birimlik mesafede 3 ve 5 birimlik mesafede 2 kümeye ayrılmıştır.



Şekil-2 2019 yılına ait Ortalama Bağlantı Tekniği ile oluşturulan Dendogram

2019 yılı verilerine göre Küme Üyelikleri değerlendirildiğinde ilk olarak 5 kümeye ayrışma gerçekleşmiştir. İtalya ve Hırvatistan tek başına birer küme oluşturmuşlardır. İspanya ile Fransa birleşerek bir küme, Türkiye ile Yunanistan birleşerek bir başka küme ve geriye kalan diğer Akdeniz Ülkeleri de ayrı bir küme oluşturmuştur.

4 kümenin oluşumunda İtalya tek başına bir kümenin elemanı olurken, Fransa, İspanya ile; Yunanistan, Türkiye ile; Hırvatistan, Malta ile; diğer Akdeniz Ülkeleri de birbiriyle benzeşerek birer küme oluşturmuştur.

3 kümenin oluşumunda İtalya, İspanya ve Fransa ile birleşerek bir küme; Türkiye yine Yunanistan ile ve diğer Akdeniz Ülkeleri de birleşerek birer küme oluşturmuşlardır.

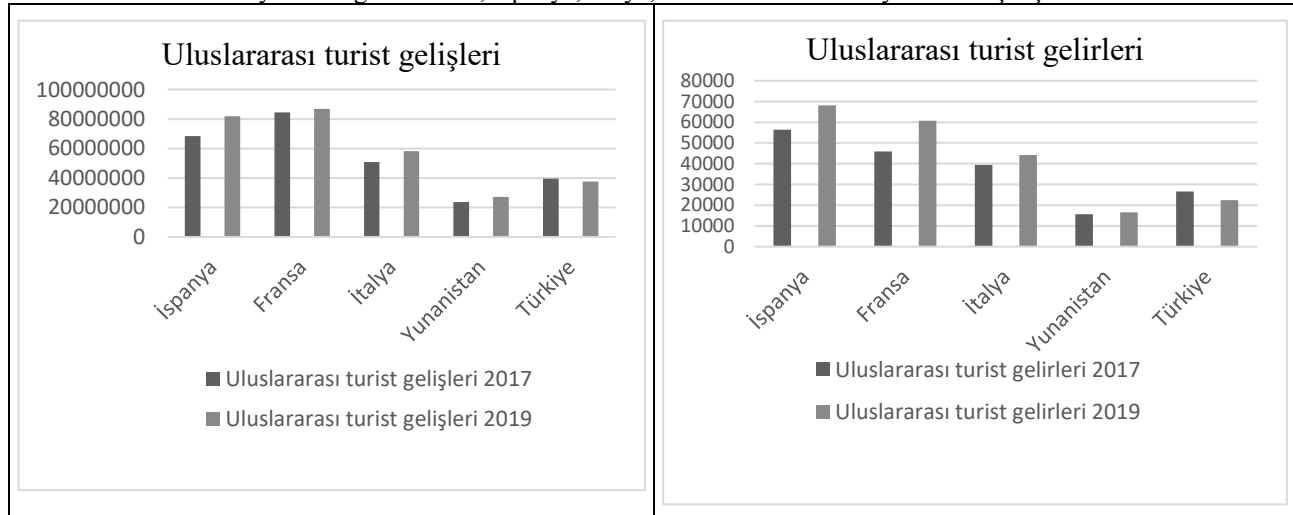
Araştırmamızda yer alan Akdeniz Ülkeleri 24 birimlik mesafede 2 kümeye ayrılırken, İtalya, İspanya ve Fransa bir küme, Türkiye dâhil diğer Akdeniz Ülkeleri de bir diğer kümeyi meydana getirmişlerdir. 25 birimlik mesafede ise örnekleme yer alan tüm ülkeler tek bir küme oluşturmuşlardır.

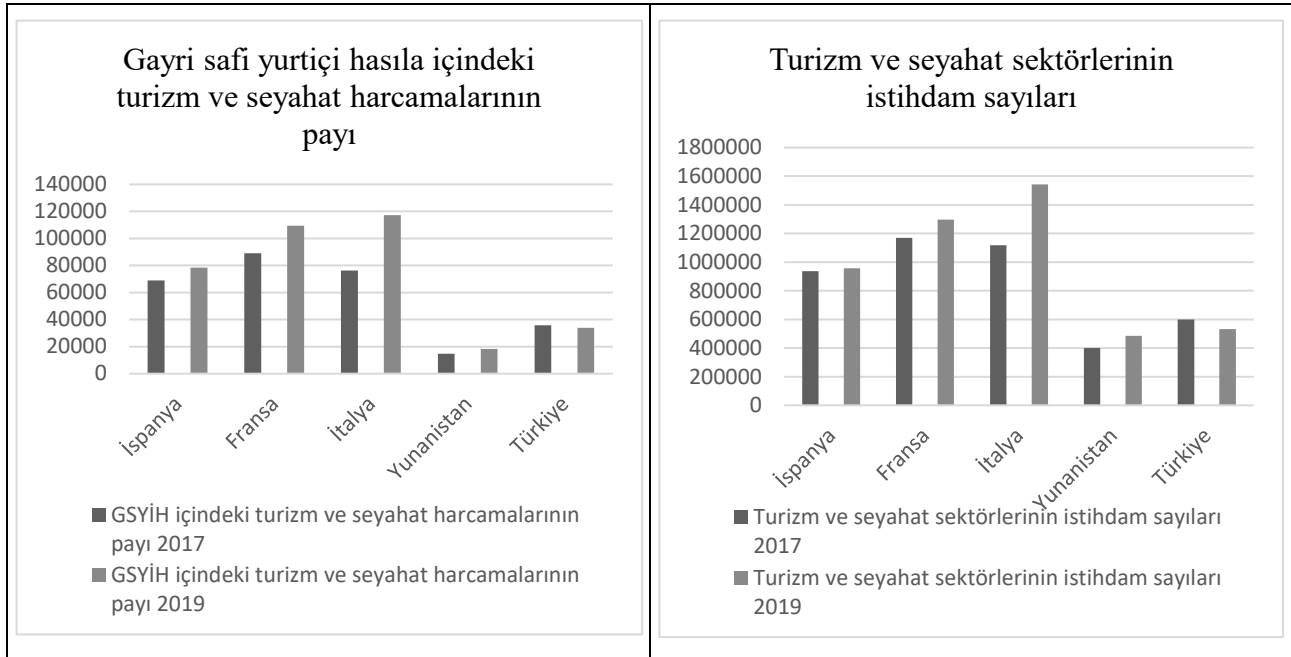
Tablo-4. 2019 Yılına Ait Küme Üyelikleri

Küme Üyelikleri				
Ülkeler	5. Küme	4. Küme	3. Küme	2. Küme
1: İspanya	1	1	1	1
2: Fransa	1	1	1	1
3: İtalya	2	2	1	1
4: Yunanistan	3	3	2	2
5: Hırvatistan	4	4	3	2
6: Malta	5	4	3	2
7: Türkiye	3	3	2	2
8: Güney Kıbrıs	5	4	3	2
9: İsrail	5	4	3	2
10: Fas	5	4	3	2
11: Karadağ	5	4	3	2
12: Mısır	5	4	3	2
13: Tunus	5	4	3	2
14: Lübnan	5	4	3	2
15: Arnavutluk	5	4	3	2
16: Bosna Hersek	5	4	3	2
17: Cezayir	5	4	3	2
18: Slovenya	5	4	3	2

2017 ve 2019 yıllarına ait hiyerarşik kümeleme analizi sonuçlarını değerlendirdikten sonra, grafiklerle Türkiye'nin durumu, Akdeniz Havzası'nda en az onun kadar güçlü durumda olan ülkelerle karşılaştırılabilir. Karşılaştırılacak ülkeler ise Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'dir. Bu grafikler bu 5 ülkeye ait durumu daha net görülebilmesi adına toplu bir halde bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo-5. 2017 ve 2019 yıllarına göre Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin Karşılaştırma Tablosu





Tablo-5'e göre Akdeniz Havzası'nda Türkiye, İspanya, Fransa ve İtalya'dan sonra iyi konumda olan bir ülkedir. Bundan başka grafiklerden de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm değişkenlere göre İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan 2017 yılından 2019 yılına bir artış, ancak Türkiye için bir azalış olduğu gözlenmektedir.

Türkiye'nin Akdeniz Havzası'ndaki kıyı uzunluğu ve Anadolu'nun uygarlıkların beşiği olduğu dikkate alındığında bu araştırmada 4. sırasında yer alması olağan bir durumdur. Ancak tüm örneklem içindeki durumu değerlendirildiğinde Tablo-6 ve Tablo-7'ye bakmak gerekir. Çünkü araştırmada kullanılan değişkenlere göre 2017 yılından 2019 yılına ilişkin artış ve azalışlar da yeni bir fark sütunu hesaplanarak bu tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-6. 2017 ve 2019 yıllarına göre 18 Akdeniz Ülkesine ait Uluslararası turist gelişleri (x1) ve Uluslararası turist gelirleri (x2) değerleri

Ülkeler	x1 (2017)	x1 (2019)	x1 Farkı	x2 (2017)	x2 (2019)	x2 Farkı
İspanya	68521255	81868500	13347245	56468	68114.1	11646.1
Fransa	84451621	86917700	2466079	45920	60680.7	14760.7
İtalya	50731770	58253000	7521230	39449.2	44233.2	4784
Yunanistan	23599455	27194200	3594745	15672.7	16527.7	855
Hırvatistan	12683179	15592900	2909721	8833.3	10924.2	2090.9
Malta	1783366	2273800	490434	1372	1723.1	351.1
Türkiye	39478000	37603000	-1875000	26616	22478	-4138
Kıbrıs	2659400	3652100	992700	2487.3	3128.1	640.8
İsrail	2799502	3613200	813698	5364.5	6820.9	1456.4
Fas	10176762	11349300	1172538	5852.8	7441.9	1589.1
Karadağ	1559924	1877200	317276	902	1041.3	139.3
Mısır	9139104	8156600	-982504	6065.1	7774.9	1709.8
Tunus	5359309	7051800	1692491	1380.8	1304.4	-76.4
Lübnan	1517927	1856800	338873	6857.3	7610.8	753.5
Arnavutluk	3784357	4642600	858243	1500.5	1929.1	428.6
Bosna Hersek	678271	922400	244129	660.7	826.2	165.5
Cezayir	1710000	2451000	741000	307.7	140.5	-167.2
Slovenya	2706781	3586000	879219	2504.4	2750	245.6

Kaynak: x1 ve x2 değerleri için (WEF 2017 ve WEF 2019)

Uluslararası turist gelişleri (x1) değerleri göz önüne alındığında Türkiye'nin en fazla ve 2. olarak Mısır'ın 2017'den 2019'a turist kaybettiği görülmektedir. Buna karşın İspanya ve İtalya'nın en fazla turist sayısında artış olduğu görülmektedir.

Uluslararası turist gelirleri (x2) söz konusu olduğunda Türkiye, Cezayir ve Tunus'un değerlerinde 2017 yılından 2019 yılına bir azalma olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin içinde en fazla düşüş Türkiye'ye aittir. En çok artış ise Fransa ve İspanya'da görülmektedir.

Tablo-7. 2017 ve 2019 yıllarına göre 18 Akdeniz Ülkesine ait GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payı (x4) ve Turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayıları (x5) değerleri

Ülkeler	x4 2017	x4 2019	x4 Farkı	x5 2017	x5 2019	x5 Farkı
İspanya	68843.9	78464	9620.1	937262	958100	20838
Fransa	89156.5	109404.9	20248.4	1170310	1296700	126390
İtalya	76286.3	117336.8	41050.5	1118990	1543100	424110
Yunanistan	14704.1	18309.9	3605.8	400983	485500	84517
Hırvatistan	4932.7	6685.1	1752.4	130523	140900	10377
Malta	1397.4	795	-602.4	29207	26300	-2907
Türkiye	35897.8	33783.9	-2113.9	599870	532100	-67770
Kıbrıs	1230.9	1670	439.1	24121	24100	-21
İsrail	5897.8	6147.1	249.3	85707	74900	-10807
Fas	7735.4	9943.2	2207.8	731525	834500	102975
Karadağ	450.2	567.2	117	18541	13000	-5541
Mısır	14482.8	15418.5	935.7	1110550	1156000	45450
Tunus	2524.5	3265.9	741.4	185290	260500	75210
Lübnan	3606.3	3837	230.7	120894	144300	23406
Arnavutluk	697.1	1378.6	681.5	51005	91500	40495
Bosna Hersek	400.9	541.4	140.5	21933	25700	3767
Cezayir	5887.4	5544.1	-343.3	327306	300700	-26606
Slovenya	1509.4	1889.4	380	32382	34200	1818

Kaynak: x4 ve x5 değerleri için (WEF 2017 ve WEF 2019)

Tablo-7 incelendiğinde GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payında Türkiye, Malta ve Cezayir değerlerinde azalış olmuştur. En fazla artış ise öncelikle İtalya'da ve sonra da Fransa'da görülmüştür.

Turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayıları (x5) incelendiğinde de 2017 yılından 2019 yılına Türkiye, Cezayir, İsrail, Karadağ ve Malta'nın değerlerinde azalış, İtalya, Fransa ve Fas'ın değerlerinde artış olmuştur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, tasarruf yeteneği olan kişiler tarafından genel olarak zamanı değerlendirmek için yapılan bir faaliyet olmakla birlikte, yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik faktörlere katkı veren bir sosyoekonomik olaydır.

Bir ülkeye yabancı bir turist gelmesi, geçici bir süre konaklayarak ve ülke içinde seyahat ederek çeşitli tüketim harcamaları yapması, durgun bir suya atılan taşın su üzerinde giderek yayılan halkalar oluşturması gibi, ülke ekonomisinde giderek büyüyen etkiler yaratmaktadır (Barutçugil, 1986; Aktaş, 2005).

Turizm gelirleri, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik büyümeyi destekleyici niteliktedir. Sektörel yatırımlarda turizm sektörünün önemli bir payı vardır. Özellikle Akdeniz Havzası'ndaki ülkeler iklim koşulları, turistik yatırımlar gibi turizme ilişkin pek çok açıdan yüksek talep görmektedir. Bu nedenle çalışmanın konusunu Türkiye'nin de içinde olduğu Akdeniz Ülkeleri oluşturmaktadır.

Akdeniz Havzası farklı dil, din, ırk özellikleri gösterse de turizm açısından buradaki ülkeler deniz, kum, güneş, arkeolojik eserler gibi birbirine benzer turistik ürünlere sahiptir ve böylece bu ülkeler pazarın en yakın paydaşlarıdır. Bu nedenle Türkiye'nin bulunduğu pazardaki konumunu tespit etme açısından ülkelerin turizm açısından rekabet gücünün karşılaştırılması gerekmektedir. Ayrıca Dünyadaki turizm hareketliliğinin önemli bir bölümünün yaşandığı Akdeniz Havzası ülkelerinin rekabet güçlerinin ortaya konulması, diğer destinasyonlar için de yapılması gereken bir değerlendirmedir.

Bu çalışmada 2017 ve 2019 yılları için Akdeniz Havzası'ndaki 18 ülke, uluslararası turist gelişleri, uluslararası turist gelirleri, GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payı, turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayıları olmak üzere 4 değişken kullanılarak hiyerarşik kümeleme analizi tekniklerinden biri olan Ortalama Bağlantı Tekniği ile analiz edilmiştir. Örneklem mevcudu fazla büyük olmadığı için görsel açıdan dendogram ile ülkelerin kümelenmesi gösterilmiş ve

Aglomeratif tablo ile ülkelerin yakınlıkları değerlendirilmiştir. Her iki yıl için ülkeler 2, 3, 4 ve 5 kümeye ayrıştırılarak, benzerlikleri yorumlanmış ve bunlar küme üyelikleri tablosu ile belirtilmiştir.

Hiyerarşik kümeleme analizi uygulamasında araştırmada kullanılan her iki yıl için de en iyi ilk 3 ülke, İspanya, Fransa ve İtalya'dır. Bu ülkeleri Türkiye ve Yunanistan takip etmektedir. Ülkeler 3 kümeye ayrıldığında 2017 yılı için Fransa ve İspanya performansı en iyi ülkelerdir. Türkiye ve İtalya orta düzeyde, Yunanistan ve diğer Akdeniz Ülkeleri de alt düzeyde bir küme oluşturmuşlardır. Ancak 2019 yılına gelindiğinde İtalya turizme daha fazla önem vermiş, Fransa ve İspanya ile en üst kümede yer almıştır. Yunanistan da yine turizme ilişkin olarak söz konusu değerlerde bir artış göstererek orta düzeydeki kümede Türkiye ile birlikte yer almıştır. Her iki yıl için de Türkiye'nin orta kümedeki konumu değişmemiştir. Ancak Küme Üyelikleri tablolarına göre küme sayısı 2 olduğunda 2017 yılı için İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye üst kümede, diğer Akdeniz Ülkeleri alt kümede yer almıştır. 2019 yılına gelindiğinde İspanya, Fransa ve İtalya üst kümede, Türkiye ise diğer Akdeniz Ülkeleri ile alt kümededir. Bu analizler sonucunda turizm açısından İtalya ve Yunanistan ele alınan yıllar ve değişkenler kapsamında bir iyileşme göstermiştir.

İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye ve Yunanistan ilk ve orta düzeyde bir konum sergilediğinden araştırmadaki değişkenler kapsamında grafiklerle karşılaştırması yapılmıştır. Grafiklere bakıldığında seçilen değişkenlerde göre Türkiye dışındaki 4 ülke 2017'den 2019'a bir artış olduğu görülmüştür. Daha sonra ise 2017 ve 2019 yıllarına ilişkin olarak 18 ülkenin her değişken kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. 2017'den 2019'a uluslararası turist gelişleri söz konusu olduğunda sadece Mısır ve Türkiye'de, uluslararası turist gelirlerinde Türkiye, Tunus ve Cezayir'de, GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payında Malta, Türkiye ve Cezayir'de, turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayılarında ise Malta, İsrail, Karadağ, Türkiye ve Cezayir'de düşüş görülmektedir.

Araştırmada kullanılan dört değişkenin tamamında ve tüm ülkelere göre değerce en büyük düşüş gösteren ülke ise sadece Türkiye'dir. Şöyle ki, Türkiye'nin 2017'den 2019'a tüm değişkenlerde bir azalma gösterdiği görülmektedir. Bu iki yıl için farklar alındığında Uluslararası turist gelişleri (x1) değerinin -1875000, Uluslararası turist gelirleri (x2) değerinin -4138, GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payı (x4) değerinin -2113.9 ve Turizm ve seyahat sektörlerinin istihdam sayıları (x5) değerinin -67770 olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin Akdeniz Havzası'nda pazar payı ile uluslararası turist girişleri ve buna bağlı olarak uluslararası turizm gelirlerini arttırabilmesi, rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi analiz etmesi, uygun turizm politikaları ve stratejileri geliştirmesi, bunları da çok hızlı bir biçimde uygulamaya geçirebilmesi ile gerçekleşir.

Türkiye Akdeniz Havzası'nda sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi varlıklarını turizm açısından yeterli düzeyde kullanabilmesi gerekmektedir. Elbette Türkiye bu çalışmada gösterildiği üzere, bulunduğu bölgede İspanya, Fransa ve İtalya'dan sonra 4. ülke konumundadır. Ancak Türkiye'nin turizm adına yapması ve başarması gereken önemli hususlar bulunmaktadır. Birçok açıdan güven verici bir ülke olduğunu göstermeli ve tanıtıma daha çok yer vermeli, bu sayede Türkiye, popülerliğini arttırarak ülkeye giriş yapan uluslararası nitelikli turist sayısını çoğaltmalıdır. Uluslararası nitelikli turist girişlerinden döviz kazancı elde edilmektedir. Bundan başka Türkiye, GSYİH içindeki turizm ve seyahat harcamalarının payını arttırmalıdır. Çünkü toplam GSYİH içindeki bu oranın yüksek tutulması ülkede turizm sektörünün etkinliğinin fazla olduğunu gösterir. Bu sayede ülkenin cari açığının kapatılması da mümkün olur. Türkiye'nin istihdam sorunu da yine diğer bir önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Turizm ve seyahat sektörlerinde istihdam yaratılmalıdır. Turizm alanındaki istihdamın, toplam istihdam içindeki payının yükselmesi istihdam bakımından bu sektöre önem verildiğini gösterir. Eğer bu noktalara dikkat edilmezse turizm sektöründen sağlanacak katkılar yetersiz kalır ve buna bağlı olarak ülkenin kalkınma süreci de olumsuz yönde etkilenir.

Bu çalışmada önce hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış ve Türkiye'nin Akdeniz Havzası'nda turizm açısından oldukça iyi bir potansiyele sahip olduğunu anlaşılmıştır. Ancak daha sonra Tablo-6 ve Tablo-7'de 2017'den 2019'a tüm değişkenler itibariyle bölgede en büyük düşüşü yaşayan ülke Türkiye'dir. 2020 yılı Covid-19'un tüm dünyada etkili olduğu düşünülürse Türkiye'nin durumu ayrıca ele alınmalıdır.

Son olarak özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid-19 virüsü salgını turizm destinasyonlarının rekabet kurallarını değiştirecektir. Elbette bu değişim tüm dünyada olduğu gibi Akdeniz Havzası'ndaki ülkelerin turizmi üzerinde de büyük etkiye sahip olacaktır. Bu değişen rekabet ortamında, burada kullanılan veya yeni değişkenler ve değişkenlerin önem düzeyleri göz önünde bulundurularak bu çalışma tekrarlanabilir ve salgın koşulları göz önünde tutularak daha detaylı bir biçimde sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akpolat, Y. (2006). "Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimine Yönelik Tutundurma Stratejileri", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aktaş, C. (2005). "Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemlerinin Belirlenmesi", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2):163-174.

Aşan, Z. (2007). "Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyoekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17).

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2):139-152.

Bahar, O. & Kozak, M. (2006). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar, O. (2007). "Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açısından Yeri ve Önemi", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz, (19), Erişim Tarihi: 18.03.2020. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23520/250609>

Barutçugil, S. (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Berberoğlu, C.N. (1988). "Ekonomik Gelişimde Turizm", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2):207-218.

Bhagwati, J. & Srinivason, T. (1979). "Trade Policy and Development". (Eds., R. Dornbusch & J. Frenkel), International Economic Policy: Theory and Evidence, ss. 1-35, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Bozok, D. (1996). "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bozok, D. & Köroğlu, A. (2007). "Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:146-157.

Bull, A. (1995, 1998). The Economics of Travel and Tourism, Longman, Melbourne.

Bulut, E. (2001). "Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3):71-86.

Croes, R. R. (2006). "A Paradigm Shift to a New Strategy for Small Island Economies: Embracing Demand Side Economics for Value Enhancement and Long Term Economic Stability", Tourism Management, 27(3):453-465.

Çetinbaş H. & Bektaş, Ç. (2008). "Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1):37-44.

DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, (2001). SBYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

- DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (DKP), Turizm Özel İhtisas Komisyonu, Ankara.
- Dwyer L.; Forsyth P. & Rao P. (2002). "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation", *Journal of Travel Research*, 40(3):328-336.
- Emekli, G. (2006). "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.
- Ersöz, F.; Ersöz, T. & Erkmén, İ. N. (2016). "Dünya'da ve Türkiye'de Ham Çelik Üretimine Bakış", *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 32(2):1-12.
- Gan, G.; Ma, C. & Wu, J. (2007). *Data Clustering Theory, Algorithms And Applications (Asa-Siam Series On Statistics And Applied Probability)*, SIAM Society for Industrial and Applied Mathematics Publishing, Canada.
- Genç, R. (2018). "Türkiye Turizminin Gelişiminde Avrupa Birliği'nin Rolü ve Önemi: Güncel Bir Bakış", *Çukurova Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 22(1):67-76.
- Han, J. & Kamber, M. (2001). *Data Mining Concepts and Techniques*, Morgan Kauffmann Publishers Inc. USA.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kara, O.; Çömlekçi, İ. & Kaya V. (2012). "Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergelerle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992-2011)", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1):75-100.
- Karabulut, M.; Gürbüz, M. & Sandal, E. K. (2004). "Hiyerarşik Kluster (Küme) Tekniği Kullanılarak Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Benzerliklerinin Analizi", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2):65-78.
- Kızılkaya, O.; Sofuoğlu, E. & Karaçor, Z. (2016). "Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1):204-215.
- Klein Y. L.; Osleeb J. P. & Viola M. R. (2004). "Tourism-Generated Earnings in the Coastal Zone", *Journal of Coastal Research*, 20(4):1080-1088.
- Liu A. & Wall G. (2006). "Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective", *Tourism Management*, 27:159- 170.
- Lundberg, D. E.; Stavenga, M. H. & Krishnamoorthy, M. (1995). *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Jain A. K. & Dubes R. C. (1988). *Algorithms for Clustering Data*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Öz, B.; Taban, S. & Kar, M. (2009). "Kümeleme Analizi ile Türkiye ve AB Ülkelerinin Beşerî Sermaye Göstergeleri Açısından Karşılaştırılması", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):1-30.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, (Çok Değişkenli Analizler)*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pearce, G. D. (2000), "Tourism Plan Reviews: Methodological Considerations and Issues from Samoa", *Tourism Management*, 21:191- 203.
- Proença, S. & Soukiazı, E. (2008). "Tourism as an Economic Growth Factor: a Case Study for Southern European Countries", *Tourism Economics*, 14(4):791-806.

- Sandal, E. K. (2009). “Sosyo-Ekonomik Kriterler Bakımından Türkiye, Doğu Avrupa ve Kafkas Ülkelerinin Karşılaştırılması”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22):89-105.
- Skerritt D. & Huybers T. (2005). “The Effect of International Tourism on Economic Development: An Empirical Analysis”, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(1):23-43.
- Unur, K. (2002). “Türkiye’nin Ekonomik Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Türkiye’nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Taysunov, D. (2010). “Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.*
- Tekin, B. (2015). “Temel Sağlık Göstergeleri Açısından Türkiye’deki İllerin Gruplandırılması: Bir Kümeleme Analizi Uygulaması”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 389-416.
- Toivonen T. (2002), “Regional Development of Finish Tourism at the End of the 1990s: Some Considerations”, *Tourism and Hospitality Research*, 3(4):331–342.
- WEF, World Economic Forum, (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.*
- WEF, World Economic Forum, (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.*
- Yarcan S. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul.