



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2148-5321

TÜRKİYE'DE YABANCI TURİST DAĞILIMININ MEKÂNSAL KÜMELENME ANALİZİ

İsmail KERVAKIRAN^a

Murat ÇUHADAR^b

^aSüleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Yrd. Doç. Dr. (ikervankiran03@gmail.com)

^bSüleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Doç. Dr. (muratcuhadar@sdu.edu.tr)

ÖZET

Turizmin geliştiği ülkelerde, turistlerin mekânsal kümelenmesi, dağılımı ve yayılımı konusunda birçok çalışma yapılmasına karşın, Türkiye'de uluslararası turizm talebinin mekânsal ilişkisine yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2000 ile 2015 yılları arası yabancı turistlerin konakladıkları ilçelere göre mekânsal kümelenme ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Öncelikle, yabancı turistlerin konaklama sayıları ArcGIS 10.2.2. programı kullanılarak ilçelere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış, daha sonra verilerin mekânsal kümelenme analizi (Standart Sapma Elipsi, Moran's I, LISA) yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, konaklayan yabancı turist talebinin ağırlıklı ortalama merkezlerinin güneye doğru (özellikle Antalya) kaydığı ve konaklama sayılarının dağılımında orta derecede pozitif mekânsal oto-korelasyonun olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, yabancı turistlerin İstanbul ve Antalya ilçelerinde anlamlı olarak mekânsal kümelenmediği ortaya çıkmaktadır. Ancak mekânsal olarak kümelenmenin olduğu bu bölgelerde, kümelenmenin yapısal, yasal ve organizasyonel olarak ne kadar işlevsel ve etkin olduğu tartışma konusudur.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Turist, Türkiye, Kümelenme, Mekânsal Analiz.

ABSTRACT

CLUSTER ANALYSIS OF THE SPATIAL DISTRIBUTION OF FOREIGN TOURISTS IN TURKEY

Although many studies regarding the spatial clustering, distribution and extension of tourists in countries with developed tourism, no studies are available regarding the spatial association of international tourism demand in Turkey. The objective of this study is to manifest whether there is a spatial cluster association according to districts where foreign tourists have been accommodated between the years 2000 and 2015 in Turkey. First the accommodation numbers of foreign tourists were mapped according to districts with spatial distribution by using the ArcGIS 10.2.2. program after which the results were assessed with spatial cluster analysis (Standard Deviation Ellipse, Moran's I, LISA). According to the analysis results the weighted centers of accommodated foreign tourist demands trends southerly (especially Antalya) and there is a medium level positive spatial auto-correlation in the distribution of accommodation numbers. According to these findings a significant spatial clustering of foreign tourists is manifested in the districts of Istanbul and Antalya. However, the degree of functionality and efficiency in terms of structural, legal and organizational issues in these regions with spatial clustering is debatable.

Key Words: Foreign Tourist, Turkey, Clustering, Spatial Analysis.

GİRİŞ

Turizm, modern toplumlara özgü ve oldukça yeni kavram olmakla birlikte (Akış Roney, 2011), tarihsel bir geçmişe sahip, milyonlarca değişim olayının yer aldığı ve milyonlarca insanın kendilerini sürekli bir parçası olarak hissettikleri sosyo-ekonomik (İçöz ve Kozak, 2002) ve daha çok mekânsal özelliklerle sıkı sıkıya ilişkili bir olaydır (Özgüç, 2007). Dolayısı ile turizm; politik, ideolojik, coğrafi ya da kültürel sınırlar tanımadan gelişen tam anlamıyla dünya çapında bir eylem olup, diğer tüm endüstrilerin başında gelmekte ve birçok toplum, bölge ve ülkenin ekonomik yapısının önemli bir parçası olarak gelişmektedir (Cook vd., 2016). Bu yönüyle turizm, dünyanın en hızlı ve en geniş büyüyen endüstrilerinden birisi olup, aynı zamanda turizm ekonomik bir güç ve istihdam merkezidir (Crouch ve Ritchie, 1999). Dünya genelinde savaşlar, ekonomik problemler, salgın hastalıklar ve ülkeler arası politik sorunlar gibi zaman zaman turizmi etkileyebilecek olumsuzlukların olmasına karşın, 1950'den bu yana uluslararası turizme katılanların sayısı ile turizm için yapılan harcamalar ve yatırımlar sürekli olarak artmış (Somuncu, 2016), bunun sonucunda modern dönemde turizm hareketlerinde artış ve kurumsallaşması gibi gelişmeler, turizmin nicel açıdan büyümesini sağlamıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013). Bu konu ile ilgili önceki çalışmalarda turist akışlarının yoğun olduğu bölgelerin, turizm açısından çekici adalar, kıyı bölgeleri (Pearce, 1987), geçiş alanlarındaki şehirler (Wu ve Corsan, 2008) ve ülkelerin merkezi şehirleri (Peorce, 1995) olduğu belirtilmektedir.

Turizmin geçmişten günümüze gelişim seyrine bakıldığında, gelecekte turizm endüstrisinin daha fazla önem kazanacağı beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2020'de uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1.6 milyara ve turizm gelirlerinin iki trilyon dolara ulaşacağı düşünülürse, turizm sektörünün küresel, bölgesel, ulusal ve yerel boyutta daha da önemli hale geleceği ve turizm sektörüne olan talebin gelecekte daha fazla artacağı tahmin edilmektedir.

Seyahat ve tatil yapma isteminde olup, bunun için zaman, fiziksel, yasal, tıbbi, vb. herhangi bir engeli olmayan ve bu isteğini gerçekleştirecek ekonomik güce sahip olan her insan, bireysel turizm talebini; belirli bir pazara yönelenlerin bütünü de toplam turizm talebini oluşturur. Toplam turizm talebi; coğrafi açıdan “ülke içi turizm talebi” ve “uluslararası turizm talebi” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ülke sakinlerinin kendi ülkelerindeki turizm ürünlerine duydukları gereksinim ülke içi turizm talebini oluşturur. Uluslararası turizm talebi ise, insanların yaşadıkları ülkeleri dışındaki yerlere seyahat etme ve oralardaki turizm ürünlerini satın alma isteklerinden

doğan bir tatmin olma biçimidir (Erdoğan, 1996). İnsanların ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılmalarını, bir ülkeye veya turistik bölgeye seyahat eden turist sayısını, turistlerin gittikleri bölgelerdeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır ve bu faktörler her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri için bile farklı özellikler gösterebilmektedir. Belli bir turizm ürününe yönelik talebin oluşmasında, turizm talebinin bireysel ve psikolojik yönü yanında (Uysal, 1998) ekonomik, toplumsal ve demografik yönü de etkilidir (Çuhadar, 2006). Ekonomik faaliyetlerde yaşanan artış, hem iç hem de uluslararası piyasada boş zaman seyahatlerinin artış göstermesine yol açacaktır. Turizm faaliyetlerine katılım göstererek eğlenceyi ve keşfetme hazzını arzulayan pek çok kişi olacağından, seyahate katılan kişi sayısı da artış göstermesi ve bu durumun yeni tesislerin ve hizmetlerin gelişimini de beraberinde getireceğini söylemek mümkündür (Cook vd., 2016).

Turizm talebi, turizm sektöründe faaliyet gösteren bütün işletme ve kurumların karlılığını belirleyen temel unsurlardan biri olduğundan dolayı, gelecekteki talebin tahminlenmesi, planlama çalışmalarının en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Güvenilir ve doğru talep tahminleri başta konaklama, ulaştırma ve seyahat işletmeleri olmak üzere turizm sektörü ile ilgili bütün faaliyetlerin etkili bir şekilde planlanabilmesi için gereklidir (Song ve Witt, 2000). Dünya turizm endüstrisinin en önemli turizm bölgesi olan Akdeniz Çanağında, uluslararası turizm talebinin artış gösterdiği destinasyonlardan birisi de Türkiye'dir. Ekonomik büyümenin ve diğer faktörlerin etkisi ile uluslararası rekabette Türkiye turizmi gelişirken, turizm ve diğer sektörler arası etkileşiminin olumlu sonuçlarını da almaya başladı. Sosyal ve ekonomik eşitsizliğin olduğu yerel bölgelerde turizm, istihdamın, altyapının, yeni sektörlerin ve sosyal yapının gelişimine katkısı olmuştur (Göymen, 2000). Ancak bu katkının her bölgede değil de, turizm aktivitelerinin geliştiği bölgelerde daha fazla olduğu görülmektedir. 1980'li yıllarda İstanbul odaklı gelişen Türkiye turizmi, mekânsal olarak genişleyerek Akdeniz ve Ege kıyılarına doğru bir yayılım süreci geçirmiştir. Turizmin gelişme gösterdiği bu yeni turizm bölgelerinde turizm yatırımlarının artması ve turist akışının yoğunlaşması, mekânsal kümelenmelere neden olmuştur. Türkiye turizmindeki bu mekânsal değişim ve gelişim, turizmin mekânsal analizinin de gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizmde mekânsal analiz tekniklerinin kullanımı konusunda literatürde muhtelif çalışmaların olduğu görülmektedir (Burton ve Cooper, 1994; Beedasyil

ve Whyatt, 1999; Vasiliadis ve Kobotis, 1999; Dickey ve Higham, 2005; Wu ve Carson, 2008; Lazzeretti, L. ve Capone, F. 2009; Zhang, 2009; Hall, 2010; Zhang vd., 2011; Yang ve Yang, 2012; Yang ve Wong, 2013; Kervankıran, 2015; Kervankıran, vd., 2016). Bu çalışmalardan, Vasiliadis ve Kobotis (1999), Makedonya'ki turist çekim merkezlerinin mekânsal kümelenme ve en yakın komşu analizi tekniklerini kullanarak, geleneksel turizm bölgelerinin yanında diğer bölgelerde turizmin nasıl en iyi bir şekilde geliştirilebileceğini değerlendirmiştir. Zhang (2009), bir bölgedeki uluslararası turizm hareketliliğini analiz etmek amacıyla yaptığı çalışmada, bölgeler arasındaki rekabeti, farklılığı ve benzerliklerin mekânsal dağılımını değerlendirmiştir. Çalışmada, mekânsal etkilerin, büyük ölçüde mekânsal ekonometrik modeller içerisinde önemli bir yere sahip olduğu, bu da bir bölgenin uluslararası turistinin artmasının o bölgenin komşularını etkilediği, kalkınma seviyesi, gelişmeye açıklık, turizm kaynakları, turizm işletmeleri ve turizm organizasyonları gibi faktörlerin o bölgenin turizmüne katkı sağladığı ve Çin'deki bölgesel eşitsizliğin azaltılmasında turizmin katkısının olumlu yönde olduğu vurgulanmıştır. Hall (2010), turizm coğrafyası açısından mekânsal analizlerin önemini vurguladığı çalışmada, fiziki ve beşeri coğrafya çalışmalarında mekânsal analiz geleneğinin uzun bir geçmişe sahip olduğunu ve turizmde ise sadece mekânsal veri üretimi açısından değil, aynı zamanda turist davranışlarının anlaşılması açısından da mekânsal analizlerden faydalanmanın, turizm çalışmalarına artı bir değer katacağından bahsetmektedir. Zhang vd. (2011), Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)'ni kullanarak Çin'deki 299 şehrin yerli ve yabancı turist dağılımının mekânsal bağlılığını araştırdığı çalışmada, şehirlerarası turist dağılımında pozitif yönlü bir mekânsal korelasyonun olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca turist dağılımının mekânsal bir kutuplaşma gösterdiği ve bu mekânsal kutuplaşmanın şehirlerin ekonomik gelişmişlik seviyesi ve turizm kaynakları ile güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda oluşan coğrafi odaklı kümelenmenin ve turist dağılımı örüntüsünün dikkate alınarak üzerinde farklı çalışmaların yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Türkiye'de ise mekânsal veri analiz tekniklerinin kullanımına ilişkin çalışmaların yeni ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye'de bu alanda gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda çalışmalardan birisi olan; Kervankıran (2015a)'ın Türkiye'de ilçelere göre konaklama sayılarının 2000-2013 yılları arası mekânsal dağılımını analiz ettiği makalesinde, ilçelere göre konaklamanın boyutunu, dağılımını, mekânsal kümelenmesini ve kümelenmenin geçen 14 yıllık süreçteki değişimi

değerlendirilmiştir. Çalışmada, 2000, 2005 ve 2013 yıllarında bakanlık belgeli tesislerde konaklayan turist sayılarının ilçelere göre dağılışı haritalandırılmıştır ve ilçelerin turizm gelişim modeli oluşturulmuş, ilçelere göre konaklama verileri kullanılarak, konaklamanın mekânsal dağılımı ve mekânsal kümelenmesi analiz edilmiştir. Kervankıran vd. (2016)'ın, müzelerin Türkiye turizmindeki yerini değerlendirmek ve müze göstergelerinin mekânsal analiz etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, Türkiye'de müze sayılarının, müzelerdeki eser sayılarının, müzeye gelen ziyaretçi sayılarının ve müze gelirlerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile illere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış ve mekânsal kümelenmeleri belirleyen Mekânsal Otokorelasyon Analizi tekniği kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmaların dışında, Türkiye turizminin zamansal ve mekânsal yayılımı, hareketliliği ve dağılımı konusunda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı oluşu ve bilhassa yabancı turistlerin tercih ettikleri turizm destinasyonlarının mekânsal analizi konusunda Türkiye'de gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmamızın ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu motivasyon doğrultusunda çalışmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin konakladığı destinasyonlar arasında herhangi bir mekânsal ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ilçelere göre yabancı turist dağılımının mekânsal ilişkisini ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın turizm konusunda çalışma yapan araştırmacılara, kamu ve özel sektör yöneticilerine, sivil toplum kuruluşlarına, turizm planlamacılarına ve diğer turizm paydaşlarına katkı yapması yazarların amaçları arasındadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Türkiye'de 2000-2015 yılları arası Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlere ilişkin göstergelerin (tesise geliş sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları) ilçelere göre mekânsal dağılımı, ArcGIS 10.2.2 programı ile mekânsal veri analizi teknikleri (Spatial Data Analysis-SDA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'dan temin edilmiştir. Elde edilen veriler mekânsal veri tabanına aktarılmış ve geleneksel istatistik yöntemlerine kıyasla mekânsal istatistik yöntemi kullanılarak yabancı turist talebinin anlamlı kümelenme gösterip göstermediği hesaplanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle, 2000 ve 2015 yıllarında bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerin konaklama sayılarına ve ilçelerde konaklayan toplam turist sayılarına içerisinde yabancı turist oranının dağılımına göre

dağılışı haritalandırılmıştır. Daha sonra, yabancı turistlerin 2000-2015 yılları arası ağırlıklı ortalama merkezi, Standart Sapma Elipsi (Standart Deviation Ellipse) ve yabancı turist akışının mekânsal bağıntısını belirleyen Mekânsal Otokorelasyon Analizi (Moran's I, LISA) yöntemleri kullanılarak ilçelere göre konaklayan yabancı turist göstergelerinin mekânsal kümelenmesi yorumlanmıştır. Belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist göstergeleri verilerinin güvenilirliğinin yetersiz olması ve belirlenen tarihler arasındaki verilerin düzensiz olması, çalışmanın bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerle sınırlandırılmasına neden olmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2000-2015 yılları arası bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist göstergelerine bakıldığında, yabancı turist sayılarında önemli bir artışın olduğu, geçen 16 yıllık süreçte yabancı turist sayısında %240 oranında bir artışın gerçekleştiği, ancak ortalama kalış süresi ile doluluk oranında çok fazla bir değişikliğin olmadığı görülmektedir (Tablo 1). Bununla birlikte yıllık artış oranının yıllara göre düzensiz bir dağılım gösterdiği, bazı yıllarda ise bir önceki yıla göre turist sayısının düşmesinden dolayı yıllık artış oranının negatif olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre en fazla artış oranını 2001 (%29) yılında gerçekleştirmiştir. 2003, 2006, 2008 ve 2015 yıllarında ise bir önceki yıla göre yabancı turist sayılarında düşüş yaşandığı için yıllık artış oranı negatif değerlidir, özellikle yıllık artış oranının 2010 yılından sonra düşük değerli olması dikkat çekmektedir (Şekil 1).

Çalışmada, Türkiye'deki uluslararası turizm talebinin zamansal ve mekânsal dağılımını ve değişimini değerlendirmek için, Türkiye'deki tüm ilçelerde 2000-2015 arası bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist göstergeleri Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) veri tabanına girildi. Daha sonra bu yıllara ait yabancı turist sayılarına ve yabancı turistlerin ilçelerdeki toplam turist sayıları oranına göre dağılımları haritalandırıldı ve bu verilere göre Türkiye'deki tüm ilçelere göre yabancı turist talebinin mekânsal analizleri yapıldı.

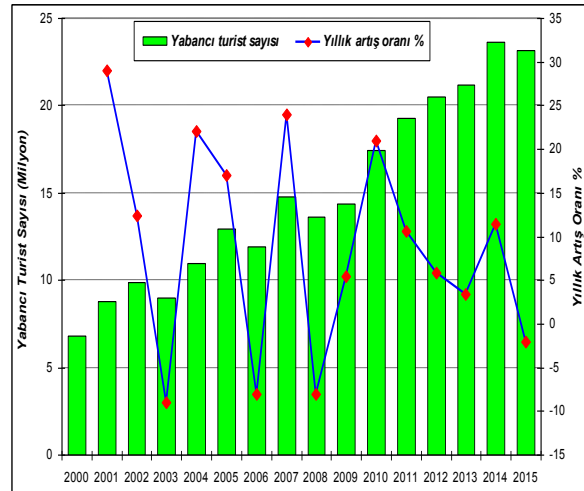
2000 yılı verilerine göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilçelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla İstanbul'un Fatih ilçesinin (897.608) tercih edildiği, daha sonra ise sırasıyla Antalya'nın Kemer (714.960), Manavgat (609.121), Alanya (407.210), Serik (365.092), İstanbul'un Beyoğlu (329.352), Denizli'nin Pamukkale (318.733), Muğla'nın Bodrum (238.747), Marmaris (224.343), Antalya'nın Muratpaşa (208.564) ve Aydın'ın Kuşadası (206.761) ilçelerinin tercih edildiği görülmektedir (Şekil 2). 2000 yılında en fazla yabancı turist İstanbul'u (Fatih) tercih etmesine karşın, bu tarihten sonra yabancı turist akışının

yavaş yavaş Akdeniz kıyısındaki ilçelere doğru kaydığı görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 2000-2015 yılları arası konaklama sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları

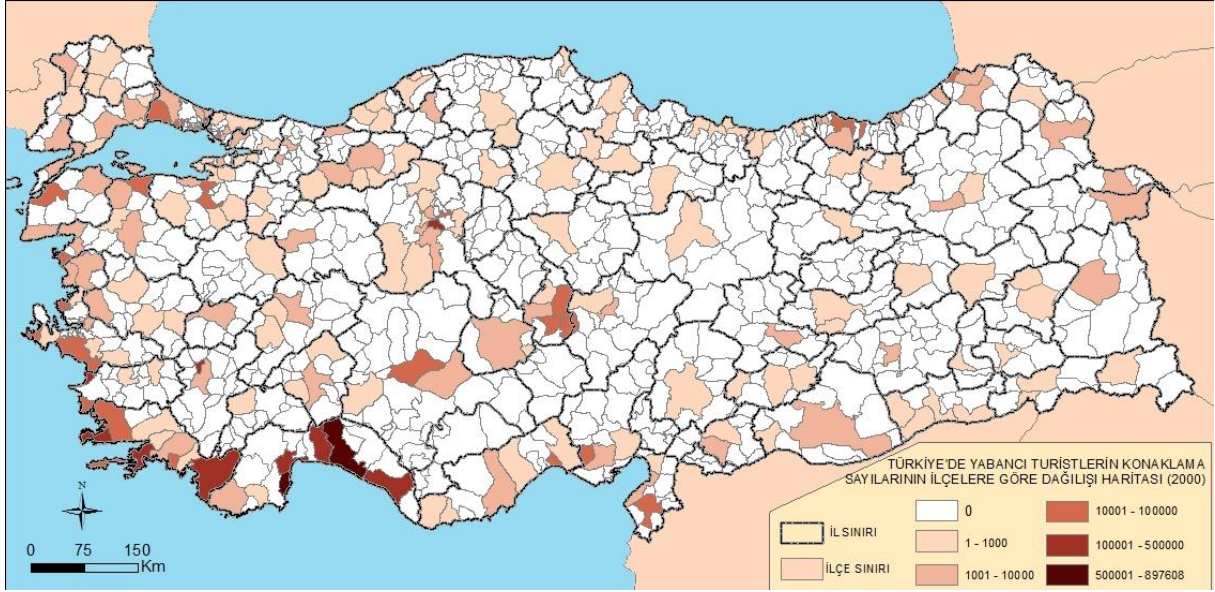
	KONAKLAYAN YABANCI TURİST SAYISI	YILLIK ARTIŞ ORANI (%)	ORT. KALIŞ SÜRESİ	DOLULUK ORANI
2000	6.804.076	-	2.9	36.82
2001	8.778.165	29	3.1	45.62
2002	9.871.594	12,4	3.3	48.69
2003	8.991.456	-9	3.3	46.89
2004	10.981.763	22,1	3.3	50.07
2005	12.952.616	17	3.2	52.38
2006	11.896.571	-8	2.9	47.26
2007	14.794.270	24	2.9	51.12
2008	13.647.606	-8	3.1	51.51
2009	14.388.998	5,4	3.1	48.90
2010	17.415.364	21	3.3	49.17
2011	19.264.058	10,6	3.2	51.46
2012	20.481.308	5,9	3.3	54.34
2013	21.181.668	3,4	3.2	52.60
2014	23.609.016	11,4	3.2	51.84
2015	23.138.428	-2	3.1	51.18

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı



Şekil 1. Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayısı ve Yıllık Artış Oranı

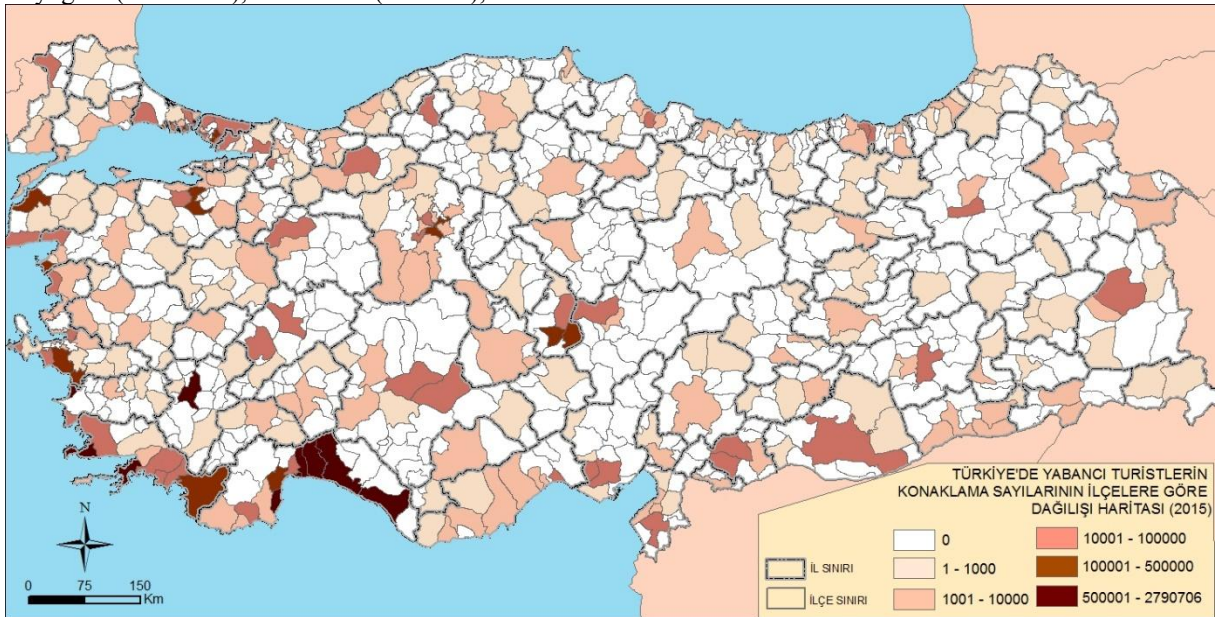
2015 yılında yabancı turistlerin ilçelere göre mekânsal dağılımına bakıldığında ise, Türkiye turizminin gittikçe kıyılara doğru yoğunlaştığı, özellikle Akdeniz kıyı bölgelerinin yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmeye başladığı görülmektedir. Bununla birlikte Pamukkale ve Kapadokya bölgesi, yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bir çekim merkezi haline gelmiştir.



Şekil 2. Türkiye’de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayılarının İlçelere Göre Dağılışı (2000)

2000 yılında en fazla Fatih ilçesi tercih edilirken, 2015 yılında ise Manavgat ilçesi (2.790.796) yabancı turistler tarafından tercih edilmiştir. Manavgat’ı sırasıyla; Alanya (2.705.991), Serik (1.980.240), Kemer (1.914.989), Fatih (1.554.093), Beyoğlu (1.091.239), Bodrum (992.095), Aksu

(789.730), Muratpaşa (774.873) ve Marmaris (622.535) ilçeleri takip etmektedir (Şekil 3). Geçen 16 yıllık sürede Antalya’nın ilçelerinin yabancı turistler tarafından tercihinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Türkiye’de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayılarının İlçelere Göre Dağılışı (2015)

Tablo 2’de Türkiye’de bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerin 2000 ve 2015 yıllarında en fazla tercih ettikleri ilçeler, ilçelerin sıralaması ve artış oranları verilmiştir. Buna göre yabancı turistlerin en fazla tercih ettiği ilçeler genelde aynı olsa da, geçen 16 yıllık süreçte ilçelerin sıralamasında ve artış oranında önemli değişikliklerin olduğu, özellikle ilk beş sıranın önemli derecede değiştiği dikkat çekmektedir. Örneğin, 2000 yılında birinci sırada olan Fatih

ilçesi, 2015’de beşinci sıraya düşmekte, 2000 yılında üçüncü sıradaki Manavgat birinci sıraya, beşinci sıradaki Alanya ikinci sıraya çıkmıştır. Beyoğlu, Bodrum ve Muratpaşa ilçelerinin sıralamasında değişiklik olmadığı, Manavgat, Alanya ve Serik ilçelerinin sıralaması artarken, Fatih, Kemer, Marmaris ve Kuşadası ilçelerinin sıralamasının düştüğü görülmektedir. Yabancı turistler tarafından en fazla tercih edilen ilçeler içerisinde artış oranının en yüksek olduğu ilçe ise,

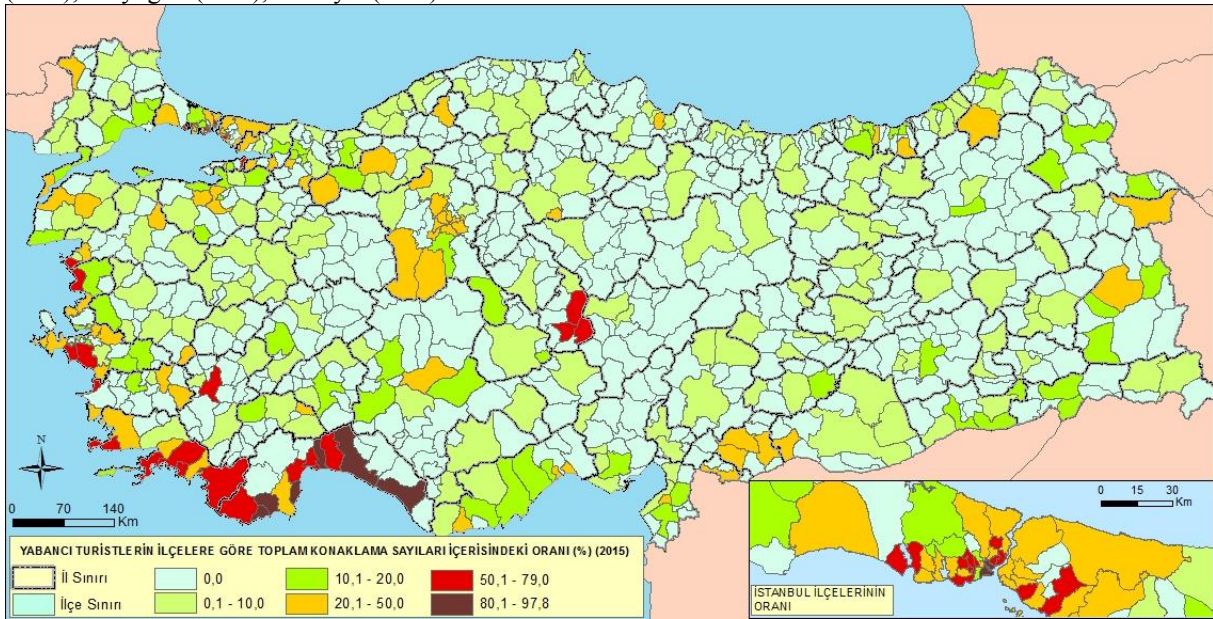
Alanya'dır (%564). Alanya'yı sırasıyla Serik (%442) ve Manavgat (%358) ilçeleri takip etmektedir. En düşük artış oranının olduğu ilçeler ise; Fatih (%73), Kemer (%168), Marmaris (%177) ve Kuşadası (%180)'dır (Tablo 2). 2000 yılında bir yabancı turist sayısı bakımından milyonu geçen ilçe bulunmazken, 2015 yılında altı ilçe bir milyon sınırını geçmiştir. Ayrıca 2000'de 500.000'i geçen sadece üç ilçe bulunurken, 2015'de 13 ilçenin yabancı turist sayısının 500.000'in üzerine çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de uluslararası turizm talebinin mekânsal yönüne odaklanan bu çalışmada, yıllara göre ilçelerdeki dağılımın yanında, ilçelerde konaklayan toplam turist sayıları içerisinde yabancı turist oranının dağılımı da değerlendirilmiştir. Türkiye'deki tüm ilçelerin 2015 yılı toplam ve yabancı turist sayıları CBS veri tabanına girilerek, ilçelerin toplam turist sayıları içerisinde yabancı turist sayılarının oranı hesaplanmış ve böylece yabancı turistlerin yoğun olarak tercih ettiği ilçeler haritalandırılmıştır. Şekil 4'e göre, toplam turist sayıları içerisinde yabancı turist oranlarının, Antalya ve İstanbul'un ilçelerinde yoğunlaştığı, bu ilçeler içerisinde, Finike'nin (%97) en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Finike'yi sırasıyla; Demre (%91), Aksu (%86), Manavgat (%86), Fatih (%83), Beyoğlu (%80), Alanya (%81) ve Kemer

(%80) ilçeleri takip etmektedir. Bununla birlikte, Finike ve Demre ilçelerinde oranın yüksek olmasına karşın, toplam ve yabancı turist sayılarının düşük olduğu; Manavgat, Alanya, Aksu, Kemer, Fatih ve Beyoğlu ilçelerinde ise hem yabancı turist sayısı, hem de yabancı turist oranı yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin 2000-2015 yıllarında en fazla tercih ettikleri ilçeler ve artış oranı

	2000		2015		Artış Oranı (%)
	Turist Sayısı	Sıra	Turist Sayısı	Sıra	
Fatih	897.000	1	1.554.093	5	73
Kemer	714.960	2	1.914.989	4	168
Manavgat	609.121	3	2.790.796	1	358
Serik	365.092	4	1.980.240	3	442
Alanya	407.210	5	2.705.991	2	564
Beyoğlu	329.352	6	1.091.239	6	231
Bodrum	238.747	7	992.095	7	316
Marmaris	224.343	8	622.535	10	177
Muratpaşa	208.564	9	774.873	9	271
Kuşadası	206.761	10	579.406	12	180



Şekil 4. Türkiye'de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turistlerin İlçelere Göre Toplam Konaklama Sayılarının İçerisindeki Oranı (2015)

Mekânsal fonksiyonları anlamada ve sınıflandırmada yaygın olarak kullanılan mekânsal veri analizi (Bailey ve Gatrell, 1995), mekânsal uzaklıkları ve birbirine benzemeyen lokasyonları belirlemek, mekânsal ilişkilerin ve kümelenmelerin örüntüsünü ve mekânsal heterojenliğin biçimlerini, düzenlerini anlamak ve mekânsal dağılımları görselleştirmek (Anselin, 1998), değişken değerlerin mekânsal olarak dağılımının

anlaşılmasını, paterninin tespit edilmesini, mekânsal kümelenme, değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesini sağlayan teknikleri içermektedir (Özgür ve Aydın, 2011; Yakar, 2011). Çalışmada bu tekniklerden; yabancı turistlerin ağırlıklı ortalama merkezi, standart sapma elipsi (Standart Deviation Ellipse) ve mekânsal kümelenme analizi kullanılmıştır.



Şekil 5. Türkiye’de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Ağırlıklı Ortalama Merkezleri

Ortalama merkez; kitle merkezi, çekim veya denge noktası merkezi olarak çeşitli şekillerde adlandırılmıştır (Clarke, 1972; 33). Ortalama (mean) ya da daha az kullanılan adı ile aritmetik ortalama, veri setindeki gözlem değerlerinin toplamının, gözlem sayısına bölünmesi ile elde edilir. Bazı durumlarda, kitle ya da örneklemin bir değişkenine ilişkin ortalamasının bulunması yeterli

olmaz ve bu değişkenin başka bir değişkenle ilişkilendirilerek ağırlıklandırılması gerekir. Bu durumda; ortalaması alınan değişkene ait değerler o gözleme ait ağırlıklı değerleri ile çarpılır ve çarpımlarının toplamı da ağırlıkların toplamına bölünür (Çubukçu, 2015). Çalışmada Türkiye’nin ilçeleri veri seti olarak kullanıldığından, öncelikle tüm ilçelerin ortalama merkezi tespit edilmiştir.



Şekil 6. Türkiye’de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Standart Sapma Elipsi

Buna göre yabancı turist sayısı ile ilgili herhangi bir değer dikkate alınmadan Türkiye’nin tüm ilçelerinin ortalama merkezinin Kırşehir’in Akpınar ilçesi olduğu görülmektedir. Yabancı turist sayılarının Türkiye’deki tüm ilçelere göre hesaplanıp ağırlıklandırılması sonucunda ise, yıllara göre farklı ağırlıklı ortalama merkezleri

oluşmaktadır. Yabancı turist talebine göre Türkiye’nin 2000 yılı ağırlıklı ortalama merkezi Afyonkarahisar’ın Başmakçı ilçesi iken, 2005 yılında merkez güneye inerek Burdur’un Bucak ilçesine doğru kaydığı görülmektedir. 2015 yılında ise ağırlıklı ortalama merkez güneydoğu yönüne kayarak Antalya’nın Aksu ilçesine yerleşmiştir.

Bundan dolayı ortalanmış ağırlık merkezleri, Türkiye'nin batı ve güney destinasyonlarının etkisiyle, ortalama merkeze göre güneybatıya yönelmiş olarak çıkmaktadır. Son yıllarda ise Akdeniz kıyılarının çekim etkisinden dolayı, güneye doğru bir yönelimi dikkat çekmektedir.

Standart sapma çemberi, konumlanmış bir grup noktanın ayrıntılarını göstermekte etkili bir araçtır ancak yöntem olarak doğrusal şekiller düzenini açığa koymak için yeterli değildir. Standart sapma çemberinin gelişmiş biçimi, standart sapma elipsidir. Standart sapma elipsi (Standard Deviation Ellipse) büyüklüğün yanında yön de belirtir (Lee ve Wong, 2001; Tat, 2008). Çalışmada yabancı turistlerin tercih ettiği mekânların yayılım yönünü ortaya koymak için, standart sapma elipsi hesaplanmış ve bunun coğrafi dağılımı haritalandırılmıştır. Standart sapma elipsinin eksenlerinin büyüklüğünü ve yayılımını, ilçelerin konumları ve bu ilçelerde konaklayan yabancı turist sayıları belirlemektedir. Standart sapma elipsi, 2000 yılında batı eksenli ve İstanbul'un etkisiyle daha çemberimsi bir yayılım gösterirken, 2015 yılında ise yabancı turist akışının güneyde yoğunlaşmasından dolayı daha daralmış ve güneye doğru kaymıştır (Şekil 6).

Mekânsal veri analizi, hem "global (Moran's I)" hem de "lokal (LISA)" mekânsal otokorelasyonun ölçülmesini sağlar. Bunlardan "global" olanı, tüm verilerin aralarındaki ilişkiyi genel bir perspektiften

değerlendirirken, "lokal" olanı ise, tüm veriler arasında özel ilişkinin olduğu lokasyonlara odaklanmaktadır (Yang ve Wong, 2013). Mekânsal dağılımda benzer özellikte olanları toplama ve dağılım düzeylerinin analiz edildiği yöntem, *Mekânsal Otokorelasyon (Spatial Autocorrelation)* analizidir. Moran's I indeksi olarak bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyonunu vermektedir. Elde edilen değer +1'e yaklaşıyorsa pozitif bir korelasyon yani mekânsal bir kümelenme söz konusuysa, -1'e yaklaşıyorsa dağılımın mekânda rastlantısalılık içeren negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Moran's I indeksi sonucuna bağlı olarak araştırma alanının tamamında, dağılımın çevresindeki üniteleri ile birlikte ele alındığında mekâna bağlılık düzeyi tespit edilebilmektedir (Rogerson, 2001; 167).

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Konaklama Sayılarının Mekânsal Otokorelasyon Değerleri

	2000	2005	2010	2015
Moran's Index	0.322822	0.266162	0.207480	0.204773
Expected Index	-0.001046	-0.001046	-0.001046	-0.001046
Variance	0.000292	0.000305	0.000297	0.000322
Z-score	18.958636	15.310010	12.089779	11.476939
P-value	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000



Şekil 7. Türkiye'de Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turist Sayılarının Mekânsal Kümelenme Analizi

Türkiye'de ilçelere göre yabancı turist dağılımının 2000, 2005, 2010 ve 2015 yıllarına ait mekânsal otokorelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçümün yapıldığı tüm yıllara ait Moran's I indeksi değerlerinin 0'ın üzerinde olması ve +1'e yaklaşmasından dolayı pozitif mekânsal otokorelasyon ilişkisinin, yani orta düzeyde

mekânsal kümelenmenin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, 2000 yılındaki Moran' I indeksi değerinin (0.322822) en yüksek olması, gittikçe indeksi değerinin düşmesi ve 2015 yılında ise en düşük değer (0,204773) görülmesi, Türkiye'deki bütün ilçelerdeki yabancı turist talebindeki mekânsal kümelenmenin hala devam

ettiği, ancak mekânsal dağılımda benzer özellik gösteren kümelenme eğiliminin gittikçe azaldığı anlamına gelmektedir (Tablo 3).

Moran I indeksi global ölçekli olup alanın bütününde dağılımın mekana bağlılık düzeyini ölçmektedir. Fakat alanın içerisinde dağılımın nerelerde kümelenildiğini lokal olarak belirlemekten uzaktır. Dolayısıyla mekandaki lokal ölçekte dağılımın analizini yapabilmek için *Anselin Lokal Moran I Endeksi (Anselin Lokal Moran I Index)* geliştirilmiştir (Anselin, 1998). Moran's I indeksi genel değerler verdiğinden dolayı çalışmada, global mekânsal otokorelasyonun yereldeki durumunu belirlemek için LISA (Local Indicators of Spatial Association) analizi kullanılmıştır. Her bir ilçenin sahip olduğu değişken değerinin benzerliğini ve yakınlık değerini dikkate alarak mekânsal otokorelasyon 4 farklı sınıfta (HH:Yüksek-Yüksek, HL:Yüksek-Düşük, LH:Düşük-Yüksek ve LL:Düşük-Düşük) hesaplanmış (Kervankıran, 2015a) ve elde edilen değerlere göre mekânsal kümelenmenin anlamlı olduğu alanlar haritalandırılmıştır. Türkiye'de yabancı turist sayılarının ilçelere göre yerel mekânsal otokorelasyonunu ölçen LISA analizi sonuçlarına göre, üç farklı sınıf ortaya çıkmıştır. Türkiye'de özellikle uluslararası turizm akışının yoğun olduğu Antalya (Konyaaltı, Kemer, Manavgat, Serik, Aksu) ve İstanbul'un (Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş) ilçelerinde yüksek-yüksek (H-H hot-spot) sınıfının olduğu görülmektedir (Şekil 7). Yüksek-yüksek değerlerdeki bu ilçelerle birlikte, komşu ilçelerde de yüksek yoğunluk değerleri olduğu için, aralarında anlamlı kümelenmenin olduğu sonucuna varılabilir. Antalya'nın Alanya ilçesinde yüksek-düşük (H-L) görünümün ortaya çıkması, Alanya'nın çevresindeki ilçelere göre yüksek yoğunluk değerlerine sahip olduğunu, Antalya'nın İbradı ilçesinde ise düşük-yüksek (L-H) görünümün ortaya çıkması ise İbradı'nın kendisinin düşük ancak komşu ilçelerinin yüksek yoğunluk değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm dünya da olduğu gibi Türkiye'de de Porter'ın rekabet teorileriyle ses bulan kümelenmeler, son yüzyılın en çok konuşulacak rekabet gücü belirleyicisi olarak genel kabul görme yolunda ilerlemektedir (Keskin ve Dulupçu, 2010:442). Gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada kümelenmelerin önemli getiriler yaratma konusundaki teorik ve pratik sonuçlarının başarı sinyalleri vermesi, kümelenmeleri yeni yüzyılın rekabet avantajı olarak değerlendirme gereğini doğurmuştur. Kümelenme ve kümelenme benzeri yoğunlaşmaların bölgesel/ulusal ekonomilerin rekabetçiliğini artırmadaki en önemli yollardan biri olduğu konusunda yaygın bir inanç vardır. Bu inanın temelinde de, kümelenmelerin ortaya çıkmasıyla yeni iş alanlarının, uygun ve nitelikli pazarların

gelişmesi ve verimlilik, inovasyon ve rekabet kabiliyetinin artması yer almaktadır. 80'lerden sonra belirli bir ivme kazanan küreselleşme ve turizm pazarında artan rekabet, ürün/fiyat gibi özelliklerin sürekli geliştirilmesini, istikrarlı bir kalite, etkinlik, acil durumlara uyum ve takip ile turistik organizasyonların yeni biçimlerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kümelenmeler, bu nedenledir ki; turizm sektöründe yerel ve bölgesel gelişmenin en popüler kavramlarından birisi haline gelmiştir (Kuşat, 2010). Buna örnek olarak coğrafi turizm kümelenmeleri, iş faaliyetlerinden dolayı, özellikle tedarik zincirinden dolayı, coğrafi olarak birbirine yakın duran turizm alanındaki sektörler kümelenmelerdir. Bu tür kümelenmede birbirinin işlerini tamamlayan işletmeler bir arada toplanarak işbirliği içerisinde hareket ederler. Coğrafi kümelenmeye bir örnek Antalya'nın Belek ilçesindeki golf turizmidir. Belek bölgesinde golf turizmi planlı bir şekilde kalkındırılmaya çalışılmış ve bu amaçla da coğrafi turistik kümelenmeler oluşturulmuştur. Coğrafi kümelenmeye diğer bir örnek de Kaliforniya Şarap Kümelenmesidir. Bu kümelenmede üzüm üreticileri, üzüm stokçuları, üzüm üretim malzemeleri tedarikçileri, üzüm satıcıları, şarap üreticileri ve şarap pazarlamacılarına kadar birçok işletme, coğrafi ve sektörel bağlamda işbirliği içerisinde yer almaktadır. Kaliforniya Şarap Kümelenmesine dâhil olan toplam 680 üretici ve tedarikçi vardır (Pınar ve Genç, 2009). Turizm kümelenmeleri turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde birbirleriyle ilişkili işletmelerin ve kuruluşların coğrafik olarak yoğunlaşmasıdır. Bu yoğunlaşma; tedarikçileri, hizmetleri, hükümetleri, kurumları, üniversiteleri ve rakipleri içeren, daha az farklılaşmış, kaliteli tesisler ve hizmetler sunan, etkili toplu üretim zinciri ve karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet avantajları doğuran şirketleri mükemmel bir yönetim ağı ile birleştiren bir sistemdir (Iordache vd., 2010). Böyle bir sistemin dünya coğrafyasının her bölgesinde kurulması, işletilmesi, yönetilmesi zordur. Dolayısı ile böyle bir yoğunlaşma eğiliminde olan veya potansiyeli olan bölgelerin turizm işletmeleri, turist talepleri, diğer destekleyici hizmet sektörleri gibi birçok faktörün dikkate alınıp kümelenmenin stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gerekir.

Turizmin mekânsal dağılımı birçok ülkede eşitsiz bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Bölgesel turizm talebi mekâna dengeli dağılmayabilir ve farklı mekânsal patern özelliği gösterebilir. Bazı şehirlerde ise kümelenme eğilimi gösterebilir. Turistlerin belirli bölgelerde kümelenmesinde ekonomik olanaklar, imkânlar, tur operatörlerinin yaklaşımı (Gillmor, 1996), turizm çekicilikleri, ulaşılabilirlik özelliği, turizm hizmetlerinin niteliği ve idari politikaların (O'Hare ve Borrett, 1999) etkisi büyüktür. Turizmin arz koşulları; maliyet,

yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; sürdürülebilir turizm ve çevre; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı; turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik; turizm rekabet stratejisi ile rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünün olumlu etkileri (Bahar ve Kozak, 2005) sonucunda, turizmin Türkiye'de mekânsal olarak daha geniş alanlara yayıldığı, daha sonra ise çekim gücü oluşturarak belirli bölgelerde yığılma ve kümelenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak turist akışının ülkenin belirli bölgelerinde kümelenmesinin, bölgesel kalkınma, yerel yönetimler, bölgedeki diğer sektörler ve paydaşlar, turizm işletmeleri, yerel halk ve ülkenin ulusal turizm politikaları açısından durumu, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bunun için ciddi bir politik destek ve bütün yönleri ile düşünülmüş, tasarlanmış, küresel turizm pazarı ile rekabet edebilir, tüm paydaşların görüşleri alınmış, ülkenin genel turizm stratejilerine entegre olmuş ve geleceğe yönelik projeksiyon sunan etkili, rasyonel ve uygulanabilir turizm planları gerekmektedir.

SONUÇ

Bulunduğu coğrafi konumu, sahip olduğu zengin doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri ve son yıllarda turizme yönelik yapılan alt ve üst yapı yatırımlarından dolayı Türkiye, uluslararası turizmde rekabet gücünü artırmış ve bunun sonucunda da dünyanın en fazla turist akışına sahip ülkelerinden birisi olmuştur. 2015 yılı itibari ile Türkiye'ye gelen turist sayısı 36.8 milyon, turizm geliri 31,5 milyar dolar, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %6,2, turizm gelirinin ihracata oranı %21,9, turizm gelirinin dış ticaret açığının kapatma payı ise %49'dur. Bu veriler, turizmin Türkiye ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, önemi gittikçe artan turizm olayının mekânsal olarak daha geniş alanlara yayıldığı ve mekânsal etkilerinin her geçen gün arttığı da bir gerçektir. Türkiye'de İstanbul'dan başlayan, daha sonra Akdeniz ve Ege kıyılarına yayılan turizm sektörü, zamanla genişleyerek belirli bölgelerde kümelenmeye başlamıştır. Türkiye'de kümelenme kavramı daha çok sanayi ve üretim sektörlerinde yaygın olarak kullanılsa da, en hızlı büyüyen hizmet sektörlerinden birisi olan turizm alanında da kümelenme modellerine rastlanılmaktadır. Her ne kadar turizm sektörünün temel öğeleri işletmeler, konaklama, ulaşım sistemleri, seyahat acenteleri vs. olsa da, sektörün; teknoloji, bilgi sistemleri, reklam, marka, inovasyon, eğitim, beşeri sermaye gibi birçok destekleyici unsurları da bulunmaktadır ve bunlar arasında ekonomik, sosyal, yapısal, politik ve mekânsal ilişki bulunmaktadır. Dolayısı ile tüm bu turizm unsurları arasındaki etkileşimi sağlayan coğrafi yoğunluk, turizm kümelenmelerini

oluşturmaktadır. Ancak kümelenme içerisindeki turizm faaliyetlerini düzenleyecek ve turizm unsurları arasındaki bağları güçlendirecek tamamlayıcı yapısal ve kurumsal bir organizasyona ihtiyaç vardır.

Belirli bir alanda birbiriyle rekabet eden, fakat aynı zamanda birbiriyle ilişki içinde olan turizm işletmelerinin öncelikle mekânsal kümelenme analizlerinin yapılması, bu mekânlardaki işletmelerin rekabet gücünün geliştirilmesi, daha sonra ise bu mekânlarda politik, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, bölgesel kalkınmada turizmin etkisini ve önemini artıracaktır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin konaklama sayılarına göre mekânsal olarak analizinin yapıldığı bu çalışmada, turist akışının mekânsal dağılımı ve yayılımı, bu mekânsal dağılımın 2000-2015 yılları arası gelişimi ve değişimi, yayılımın coğrafi yönü ve yabancı turistlerin konakladıkları bölgelere göre mekânsal kümelenmenin olup olmadığı mekânsal veri analizi teknikleri ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, çalışmanın yapıldığı 2000-2015 yılları arasında, kullanılan mekânsal istatistiksel analizlerinin tamamında pozitif yönlü bir mekânsal otokorelasyon ilişkisinin ve orta düzeyde mekânsal kümelenmenin olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin ilçelere göre ortalama merkezi Kırşehir'in Akpınar ilçesi olduğu düşünüldüğünde, yabancı turistlerin konakladığı ilçelerin ağırlıklandırılmış ortalama merkezlerinin batı yönlü olması ve zamanla güneye kayması, Türkiye turizminin çekim merkezinin coğrafi olarak güneybatı yönlü olduğu ve son yıllarda ise bu yayılımın ciddi bir şekilde güneye doğru kaydığı görülmektedir. Moran's I indeksi değerlerinin 0'ın üzerinde olması ve +1'e yaklaşması (en yüksek: 0.322822 ve en düşük: 0.204773), yabancı turistlerin konakladığı mekânlarda kümelenme eğilimini göstermektedir. Ayrıca, Moran's I indeksi genel değerler verdiği için dolayı, global mekânsal otokorelasyonun yereldeki durumunu belirlemek için kullanılan LISA (Local Indicators of Spatial Association) analizinden elde edilen değerlere göre ise mekânsal kümelenmenin anlamlı olduğu alanların bulunduğu ve bu kümelenmenin üç farklı sınıfa ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Türkiye'de özellikle uluslararası turizm akışının yoğun olduğu Antalya (Konyaaltı, Kemer, Manavgat, Serik, Aksu) ve İstanbul'un (Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş) ilçelerinde yüksek-yüksek (H-H) sınıfının ortaya çıkması, yüksek-yüksek değerlerdeki bu ilçelerle birlikte, komşu ilçelerde de yüksek yoğunluk değerleri olduğu için, aralarında anlamlı kümelenmenin olduğu sonucuna varılabilir.

Turizmde küresel rekabetin gittikçe arttığı ve kendini yenileyemeyen, rekabet gücünü, verimliliğini ve hizmet kalitesini geliştirmeyen ülkelerin turizm pazarından yavaş yavaş silindiği

düşünülürse, Türkiye turizmi açısından da, ekonomik, yönetim, pazarlama, işletme, politik, sosyal, kültürel, mekânsal gibi çok yönlü düşünülerek hazırlanmış turizm planlarına ihtiyaç vardır. Çünkü Türkiye, sahip olduğu turizm arz kaynaklarını ne kadar fazla uluslararası piyasaya sunabilirse, uluslararası turist talebinden ne kadar fazla pay alabilirse ve rekabet üstünlüğünü ne kadar sürdürülebilir hale getirirse o kadar küresel rekabetin içinde olacaktır. Bunun için etkin bir rekabet ortamının sağlanmasında etkili bir yöntem olan turizm kümelenmeleri iyi bir şekilde planlanırsa, Türkiye’de turizm sektörünün verimliliğine, nitelikli istihdamına, modern bilgi ve teknolojiye daha az maliyetle ve daha kolay ulaşımına, sektör yöneticileri ile üniversite, devlet ve yerel sivil toplum yetkilileri arasındaki işbirliğinin güçlenmesine, geniş ve etkin bir iletişim ve bilgi ağı kurarak inovasyon sürecinin gelişimine, yerel girişimcilerin harekete geçerek yeni iş kollarının kurulmasına, turizm pazarında küresel rakipleri ile daha güçlü rekabet etmelerine, modern çağın yeniliklerine daha hızlı adapte olmasına, turist talebindeki dalgalanmaların azalmasına, daha etkili pazarlama tekniklerinin geliştirilmesine, fiyat istikrarının sağlanmasına, yapısal ve yasal düzenlemelerin yapılmasına, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına ve mekânın daha rasyonel kullanımına katkısı fazla olacaktır. Bu katkının sürdürülebilir olması için kamusal desteğe ihtiyaç vardır. Değişen arz ve talep yaklaşımlarının dikkate alındığı, küresel turizm pazarı ile rekabet edebilecek ve tüm turizm paydaşlarının katılımıyla karar verilen en uygun mekânlardaki turizm kümelenmelerinin devlet politikası haline getirilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Akış Roney, S. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*, Ankara:Detay Yayıncılık, ss.16.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, ss. 7-22.
- Anselin, L. (1998). Exploratory Spatial Data Analysis in a Geocomputational Environment, in P. A. Longley, S. M. Brooks, R. McDonnell ve B. Macmillan (Eds.) *Geocomputation, a Primer*, NewYork:Wiley, ss. 77-94.
- Bailey, T.C. ve Gatrell, A.C. (1995). *Interactive Spatial Data Analysis*, England: PrenticeHall.
- Burton, R. ve Cooper, C. P. (1994). Geographical Patterns of Tourism in Europe, İçinde: C. P. Cooper & A. Lockwood (Eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 5), ss. 3-25 (London; New York: Belhaven Press).
- Clarke, I. J. (1972). *Population Geography*, Second Edition, Oxford: Pergamon Press.
- Cook, R.A., Hsu, C.H.C. ve Marqua, J.J. (2016). *Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*, Çev. Ed. M. Tuna, Ankara: Nobel Yayıncılık, ss:5.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research* 44 (3), ss.137 – 152.
- Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk Turizm Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çubukçu, K. M. (2015). *Planlamada ve Coğrafyada Temel İstatistik ve Mekânsal İstatistik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmin İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama), *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi*, Isparta.
- Dickey, A. ve Higham, J. (2005). A Spatial Analysis of Commercial Ecotourism Businesses in New Zealand: Ac 1999 Benchmarking Exercise Using GIS. *Tourism Geographies*, 7(4), ss. 373-388.
- Erdogan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludag Üniversitesi Yayını, Çanakkale: Form Ofset.
- Gillmor, D. A. (1996). Evolving Air-Charter Tourism Patterns: Changein Outbound Traffic from the Republic of Ireland. *Tourism Management*, 17(1), ss. 9-16.
- Göymen, K. (2000).Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research* 27(4), ss.1025–1048.
- Hall, C.M. (2010). Spatial Analysis: A Critical Tool for Tourism Geographies, J. Wilson (Ed.) *Space, Place and Tourism: New Perspectives Tourism Geographies*, London: Routledge.
- Iordache,C., Ciochina, I. ve Asandei, M. (2010). Clusters-Tourism Activity Increase Competitiveness Support, *Theoretical and Applied Economics*, Vol. XVII, No. 5(546), ss.99-112.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara:Turhan Kitabevi.

- Kervankıran, İ. (2015). Turizmde Mekânsal Veri Analizi Tekniklerinin Kullanımı: Türkiye’de İlçelere Göre Konaklama Örneği, *Journal of World of Turks*, Vol:7, No:2. ss.:217-241.
- Kervankıran, İ., Temurçin, K. ve Yakar, M. (2016). The Development of Museology in Turkey, a Spatial Analysis of Museums and their Contribution to Tourism in Turkey, *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, Alma Tourism* N.13, ss: 1-22.
- Keskin, H. ve Dulupçu, M. (2010).Kümellemeler: Bir Literatür İncelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Y.2010, C.15, S.1, ss.441-461.
- Kuşat, N. (2010). Kobi’ler İçin Kümellemelerin Önemi Ve Turizm Sektörü İçin Kümellemelerin Uygunluğunun Araştırılması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2/2 ss:115-138.
- Lee, J. ve Wong W. S. D. (2001). *Statistical Analysis with Arcview GIS*, Chichester: John Willey&Sons, Inc.
- Lazzeretti, L. ve Capone, F. (2009). Spatial Spillovers and Employment Dynamics in Local Tourist Systems in Italy (1991–2001). *European Planning Studies*, 17(11), ss.1665–1683.
- O’Hare, G. ve Hazel, B. (1999). Regional Inequalities in the Peruvian Tourist Industry. *The Geographical Journal*, 165 (1), ss.47-61.
- Özgür, M. ve Aydın, O. (2011). Türkiye’de Evlilik Göçünün Mekânsal Veri Analizi Teknikleriyle Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 9 (1), ss.29-40.
- Pırnar, İ. ve Genç, R. (2009). Turizm Kümellemelerinde Medya Yönetiminin Önemi. *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1, ss:99-104.
- Rogerson, A. P. (2001). *Statistical Methods for Geography*, London; United Kingdom: Sage Publications.
- Somuncu, M. (2016). İklim Değişikliğinin Dünya ve Türkiye Turizmine Etkileri. İçinde: M. Somuncu (Ed.) *Küresel İklim Değişikliği ve Etkileri*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, ss:157-182.
- Song, H. ve Witt, S. F. (2000). Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approach, *Elsevier Science - Pergamon*, ss. 9.
- Tat, R. (2008). Türkiye’de Sektörlere Göre Temel İşgücü Dağılımının İlçe Bazında Yer Seçme Katsayısı (LQ) ve Mekânsal İstatistik Yöntemleriyle İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Uysal, M. (1998). The Economic Geography of The Tourist Industry. İçinde: *The Determinants of Tourism Demand*, Editörler: Ioannides, D.,Debbage, K., NY:Routledge.
- Vasiliadis, C.A. ve Kobotis, A. (1999). Spatial Analysis - An Application of Nearest-neighbour Analysis to Tourism Locations in Macedonia. *Tourism Management* 20. ss.141-148.
- Wu, C. ve Carson, D. (2008). Spatial and Temporal Tourist Dispersal Analysis in Multiple Destination Travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), ss.311-317.
- Yakar, M. (2011). Nüfus Dağılımının Mekânsal Analizi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:4, Sayı:19.
- Yang, Y. ve Wong, K. K. F. (2012). A Spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), ss.768–778.
- Yang, Y. ve Wong, K. K. F. (2013). Spatial Distribution of Tourist Flows to China’s Cities. *Tourism Geographies*, 15 (2), ss.338–363.
- Yang Y. ve Fik, T. (2014). Spatial Effects in Regional Tourism Growth, *Annals of Tourism Research* (46) ss.144–162.
- Zhang, J. (2009). Spatial Distribution of Inbound Tourism in China: Determinants and Implications. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), ss.32–49.
- Zhang, Y., Xu, J., ve Zhuang, P. (2011). The Spatial Relationship of Tourist Distribution in Chinese Cities. *Tourism Geographies*, 13(1), ss. 75-90.