



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma**

Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, e-posta: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8288-998X>

#### **Öz**

Uluslararası turizm hareketliliği ve etkisi her geçen gün büyümekte ve bununla birlikte turizm en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Böylece turizm hareketliliğinden faydalanmak isteyen birçok ülke tercih edilebilir bir destinasyon olmaya çalışmaktadır. Bu durum uluslararası seyahate katılan insanların daha iyi tanınmasını ve çözümlenmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin ne olduğu ve bu etkilerin sonuçları iyi çözümlenmelidir. Bu çalışmanın amacı yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının profilini belirlemektir. Bu amaçla TUİK'ten elde edilen veriler derlenerek Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların profili geniş kapsamda belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, 2012-2018 yılları arasında, yurtdışını ziyaret eden vatandaş sayısının arttığı, kişi başı harcama ve geceleme sayısının azaldığı, gidiş nedenine ve geceleme süresine göre ülkelerin farklılık gösterdiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada eğitim, gelir, ziyaret dönemi, harcama ve konaklama türü gibi değişkenler çözümlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk, Turist, Destinasyon, Turizm, İstatistik.

**Makale Gönderme Tarihi:** 11.01.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 13.04.2020

#### **Önerilen Atf:**

Erol, G. (2020). Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 837-855.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(2): 837-855.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.369](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.369)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad

Assistant Prof. Dr. Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir, e-mail: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8288-998X>

### Abstract

International tourism mobility and its impact is growing day by day and tourism is among the most important sectors. Thus, many countries that want to benefit from tourism mobility are trying to be a preferable destination. This leads to better recognition and analysing of international tourists. In addition, the factors that influence the choice of destination and the results of these effects should be analyzed well. The aim of this study is to determine the profile of Turkish citizens visiting abroad. With this aim, the data obtained from TURKSTAT has been compiled and the profile of the citizens visiting abroad has been tried to be determined in a wide extent. In this study, between 2012-2018, it was concluded that the number of citizens visiting abroad increased, the number of spending and overnight stays decreased and the countries differed according to the reason of outgoing and overnight stay. In addition, variables such as education, income, visiting period, spending and accommodation type were tried to be analyzed.

**Keywords:** Turks, Tourist, Destination, Tourism, Statistics.

**Received:** 11.01.2020

**Accepted:** 13.04.2020

### Suggested Citation:

Erol, G. (2020). The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 837-855.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketliliğinin her geçen gün artması, turizm sektörünü tüm sektörler içerisinde farklı ve önemli bir konuma taşımaktadır. Tüm dünyada uluslararası seyahat eden insan sayısı 1950 yılında 25 milyon kişi iken (UNWTO, 2018) 2018 yılında 1,4 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2019) ve 2030 yılında ise 1,8 milyar insanın uluslararası seyahate katılacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2017). Uluslararası turizm hareketliliği toplam hacmi ise 1,7 trilyon \$ olmuştur (UNWTO, 2019). Bu açıdan bakıldığında uluslararası turizm hareketliliği beraberinde birçok değişkeni etkileyerek farklı etkiler oluşturmaktadır. Böylece bazı ülkeler turizmin olumlu etkilerinden faydalanabilmek için farklı yönetim anlayışları geliştirmekte ve tercih edilebilir bir turizm destinasyonu oluşturmaya çalışmaktadır.

Tatil destinasyonu seçimi genel olarak ekonomik faktörlerin etkili olduğu bir kavram olarak ele alınsa da (Goh, 2012: 1860), turistin destinasyon kararı ayrıca; gidilecek ülkenin coğrafik özellikleri, kültürel kaynakları, kişisel ilgi alanları, turistin toplumsal konumu gibi toplumsal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Song, Romilly ve Liu, 2000: 612-613). Bu açıdan bakıldığında destinasyon seçimi birçok değişkeni içinde barındıran bir kavram olarak ele alınmaktadır. Siyaset, ekonomi, göç, savaş, fiziksel ve kültürel mesafe, iklim koşulları, yasalar ve uygulamalar, dil, coğrafya, turistik çekicilikler ve imkanlar bunlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında destinasyona gelen turistlerin özelliklerinin de uluslararası turizm hareketliliği ve etkin bir turizm yönetimi için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada yurt dışına giden Türk vatandaşların profili belirlenmeye çalışılmıştır. Yurtdışına giden vatandaşların; sayısı, gittiği ülkeler, harcamaları, ziyaret dönemi, gidiş amacı, konaklama türleri, geceleme süreleri, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenler ele alınarak ziyaretlerin içeriği çözümlenmeye çalışılmıştır. Literatürde Türkiye’de turistlere yönelik yapılan çalışmaların büyük bir kısmının yabancı turistlere ya da iç turizme katılanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın, özellikle yurtdışına giden Türklere yönelik kapsamlı bilgiler içermesi nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir turistik destinasyon, içinde çok farklı değişkenleri barındıran dinamik bir yapıya sahip olmakla birlikte, bu değişkenler turistlerin davranışlarını da etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Song, Romilly ve Liu, 2000). Dolayısı ile farklı değişkenlerden etkilenen turizm hareketliliğini takip edebilmek ve öngörebilmek önemli olmaktadır. Turizm hareketliliğindeki tahminin turizmle ilgili iş kollarının turizm planlaması açısından önemine değinen Song ve Witt (2006); ulaştırma, konaklama, tur operatörleri, rekreatif faaliyet sağlayan işletmeler ve diğer yatırımcıların ürünlerinin, altyapı ve üstyapı yatırımlarının ve devletin makroekonomik politikalarının turizm hareketliliği ile ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca uluslararası turizm hareketliliği ülkelerin ihracat yaparak karşılıklı alışveriş ile ödemeler dengesine olumlu etki yapmakta ve işgücü alanı oluşturma, ulaşım kolaylıkları gibi faydalar sağlamaktadır (Lim, 1997: 835). Turistlerin yurtdışı destinasyon seçiminde güvenlik, sağlık gibi risk faktörlerinin de tercihler üzerinde etkili olduğu bilinmekte ve devlet, seyahat acentaları ve medya uluslararası destinasyonlar için birtakım uyarılarda bulunabilmektedir (Lepp ve Gibson, 2003: 606). Bu durum sadece az gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlar için değil gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlar için de risk faktörlerini içermekte ve bunun yanında konuşulan dil, komşu ülke olması ve mesafe de önemli diğer faktörler arasında yer almaktadır (Eilat ve Einav, 2004: 1316).

Turistleri seyahat etmeye yönlendiren “itme” ve “çekme” faktörlerine dikkat çeken Dann (1977); destinasyon seçiminde psikolojik faktörlerin yanında destinasyonun turistik çekiciliklerinin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre itme faktörü; turisti seyahat etmeye yönelten nedenler (kaçış, özlem gibi) olarak değerlendirilmekte ve turisti tatilin öznesi olarak ele almaktadır. Çekme faktörü ise; turistin tatil ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve onu etkileyebilecek çekicilikleri (güneş, deniz gibi) içermekte ve destinasyon seçiminin temel nedeni bu faktörler olmaktadır (Dann, 1977: 186). Diğer bir bakış açısı ile Gnoth (1997) itme faktörünü turistin ihtiyaçlarının karşılanmasında içsel bir motivasyon kaynağı, çekme faktörünü ise turistin sahip olduğu destinasyon bilgisine ve destinasyona dayalı bir etken olarak değerlendirmektedir. Jang ve Cai (2002: 114) de itme faktörünün insanlara seyahat yapma arzusunu yükleyen, çekme faktörünün ise insanları nereye, ne zaman ve nasıl seyahat edeceklerini etkileyen bir değişken olarak ele almaktadır. Ayrıca insanların kendi içsel güçleriyle itildiği ve destinasyon özellikleri gibi dışsal güçlerle de çekildiği için seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Goossens (2000: 301) de itme faktörünün tatile gitme arzusunun açıklanmasında faydalı olduğunu, çekme güdüsünün ise destinasyon seçimini faydalı bir şekilde açıkladığını belirtmektedir. Dolayısı ile destinasyon turistin tatil seçiminde iki yönlü bir etken olarak değerlendirilebilir. Bunlardan birisi turisti tatile iten nedenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve bu yüzden tercih edilecek bir faktör olması, diğeri ise destinasyonun başlı başına sahip olduğu değişkenlerden dolayı tercih edilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Buhalis (2000: 98) turistik bir destinasyonu; çekicilikler (inşası, içerisinde barındırdığı mirası ve kendine has özellikleri), ulaşılabilirlik (turistik yerlere ulaşım sağlayabilen taşıma ağı, terminaller ve ulaşım araçları), imkanlar (konaklama ve yiyecek-içecek imkanları, alışveriş ve diğer turistik hizmetler), mevcut bütünleşik hizmetler (yetkililer tarafından önceden hazırlanmış paket turlar), etkinlikler (destinasyonda bulunan ve tatil boyunca yapılabilecek faaliyetler) ve yardımcı hizmetler (hastane, iletişim, banka gibi hizmetler) olmak üzere 6 çerçevede değerlendirmiş ve destinasyonu turistin tatil süresince ihtiyaçlarını karşılayabilecek değişkenleri içerisinde barındıran bir kombinasyon olarak ele almıştır. Bu yüzden bütün bu değişkenler turistin destinasyon seçiminde önemli olan faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü turist tercih yapmadan önce bir destinasyonu bütünüyle değerlendirmekte ve buna göre bir tercih yapmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Ayrıca destinasyonun sahip olduğu kaynakların yanında; destinasyon imajının iyi olması, daha önceki deneyimlerden elde edilen sonuçlar, beklentiler ve beklentilerin karşılanma düzeyi, tatmin, tekrar ziyaret etme isteği, tavsiye etme gibi değişkenlerin turist davranışlarını etkileyen önemli belirleyiciler olduğu birçok çalışmada (Bigne, Sanchez ve Snachez, 2001; Lee, Lee ve Lee, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Chen, 2010) vurgulanmaktadır. Bunun yanında Nonthapot, Mohd ve Lean (2014) turistlerin geliri ile birlikte destinasyondaki turistik hizmetlerin fiyatlarının da turizm talebi üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Cho (2010) ise turist talebinin ülkeye göre değişim gösterdiğini belirtmekle birlikte, ekonomik faktörlerin yanında destinasyona yönelik ekonomik olmayan faaliyetlerin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu ekonomik olmayan faktörler arasında destinasyon imajında önemli olan; mesafe, kültürel ve doğal miras, turizm sezonunun zamanı ve iklim, toplumsal göstergeler ve nüfus yapısı gibi değişkenlerle birlikte (Cho, 2010), ülkenin ticari durumu ve destinasyonun tanıtımı ve turistlerin seyahat nedenlerinin bilinmesi de yer almaktadır (Abbas ve Ibrahim, 2011: 55). Bu yüzden çekiciliğin artırılması için destinasyon kaynaklarının yenilenmesi, korunması ve zenginleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bütün bunlar bir araya geldiğinde turistin destinasyon seçimi; turistin karakteristik özellikleri, seyahat edip etmeyeceği, destinasyonların sahip olduğu özelliklerle birlikte nereye seyahat edeceği ve destinasyonda ne yapacağı, ne zaman, nasıl, kiminle seyahat edeceği, konaklama şekli, seyahat uzunluğunun ne kadar olacağı ve ne kadar para harcayacağı gibi birçok faktörden oluşan, karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olmaktadır (Dellaert, Ettema ve Lindh, 1998; Seddighi ve Theocharous, 2002; Oppewal, Huybers ve Crouch, 2015).

Turist davranışlarının ülkesine ve milletine göre değişim göstermekle beraber, turistlerin tercihleri bu gibi faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiğini belirten Pizam ve Sussman (1995), turistlerin destinasyonlara karşı farklı algılara sahip olduğunu söylemektedir. Bu yüzden farklı turist grupları farklı tatil davranışlarına sahip olabilmektedir. Örneğin; Baloğlu ve Uysal (1996) Alman turistlerin daha çok yeni şeyler öğrenme, farklı yaşam tarzları ve yabancı destinasyonları ziyaret etme ve deneyimleme, eğlenme ve sıradanlıktan kurtulma ve özgür olma gibi nedenlerle seyahat ettiklerini belirlemiştir. Kozak (2002) da Türkiye ve Mallorca'yı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler üzerine yaptığı çalışmada her iki millette de dinlenme ve keyif alma faktörünün önemli olduğu, Almanların daha çok kültür ve doğa, İngilizlerin ise eğlence motivasyonu ile seyahat ettiğini belirlemiştir. Nikjoo ve Ketabi (2015) Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin en çok yoğun iş yaşamından ve sıradanlıktan kurtulma, dinlenme, yeni şeyler öğrenme ve kendini geliştirme, daha sonra ise eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi nedenlerle seyahat ettiklerini belirlemiştir. Ayrıca İranlı turistler için Türkiye'nin ulaşım kolaylığı, kumsalları, su sporları ve gece hayatı gibi eğlence olanakları da en önemli tercih nedenleri arasındadır. Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin sırasıyla güvenlik, eğlence, rutinden kaçış, yaşam tarzı, yemekler gibi yeni şeyler öğrenme ve destinasyonun sunduğu temizlik, iklim, kültür gibi faktörlerin etkili olduğunu bulmuşlardır.

You, O'leary, Morrison ve Hong (2000), İngiliz turistleri Japon turistlere göre; daha önce ziyaret edilmemiş yerlere gitme, yerler, insanlar ve farklı şeyler hakkında yeni bilgiler edinme, sıradanlıktan kurtulma, aileyle beraber olma, yeni ve farklı insanlarla tanışma gibi faktörlerin daha fazla motive ettiğini belirlemiştir. Bunun yanında İngiliz turistlerin; kişisel güvenlik, farklı kültürdeki insanları görme, hijyen ve temizlik standartlarına daha çok önem verdiği, Japon turistlerin ise eşsiz güzelliklere, tarihi ya da arkeolojik alanlara ve iyi iklim koşullarına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sparks ve Pan (2009) da Çinliler'in destinasyon seçiminde en çok doğal çevre, iklim, mimari, konaklama tesislerinin ve diğer turistik ürünlerin kalitesine, güvenliğe, bireysel bağımsızlığa ve rahatlığa önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Choi, Tkachenko ve Sil (2011); Ruslar'ın Kore Cumhuriyeti'nin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri, restoranları, konaklama kalitesi ve ulaşımına yönelik algılarının olumlu olduğunu belirlemiştir. Ayrıca çalışmada Rusların destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme değişkenleri arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen (2015) Finlandiya'yı ziyaret eden Rus turistlerin daha çok tatil ve alışveriş amacı ile ziyaret ettiğini belirlemiş ve yerel yiyeceklerin tercihinde deneyim ve sağlık faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon seçiminde ayrıca eğitim olanakları (Mazzarol ve Soutar, 2002; Cubillo, Snachez ve Cervino, 2006), kültürel mesafe (Ng, Lee ve Soutar, 2007), alışveriş olanakları (Choi, Liu, Pang ve Chow, 2008), bireysel davranış değişkenleri ve geçmiş deneyimler (Lam ve Hsu, 2006), sağlık (Seow, Choong, Moorthy ve Chan, 2017), resmi kuruluşlar, seyahat acentaları ve eş dost tavsiyeleri dışında sosyal medya gibi elektronik destinasyon bilgi kaynakları (Jacobsen ve Munar, 2012), arkadaş ve akraba ziyareti (Backer ve Morrison, 2017) gibi değişkenlerin de etkili olduğu ifade edilebilir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının turizm hareketliliğine yönelik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm istatistiklerinin detaylı bir şekilde ele alındığı ve düzenlendiği en önemli kurumlardan biri Türkiye İstatistik Kurumudur (TÜİK). Bu çalışmada kullanılan veriler TÜİK'ten ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)) elde edilmiştir. Böylece TÜİK'in turizm istatistikleri ile ilgili olarak yayınladığı raporlar, sınır giriş çıkış istatistikleri ve yurtdışına çıkan

vatandaşlara ilişkin istatistikler çalışmada veri olarak kullanılmıştır. TÜİK bu verileri bağımsız yöntemler kullanmakla birlikte; yüz yüze görüşme yöntemi ile de elde etmekte, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-World Tourism Organization) ve Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) tanım ve kavramlarına göre derlemektedir. Bu çalışmada; ikincil verilerden elde edilen bilgilerle araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

İkincil veriler ham verilerin yanında, işlenmiş ve sınıflandırılmış verilerden de oluşmaktadır. Böylece araştırmacıya hem zaman hem de verilerin derlenmesi açısından bazı kolaylıklar sağlayabilmekte ve araştırmacı verileri dönemsel olarak irdeleyebilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Özellikle turizm istatistiklerindeki verileri toplamak çok uzun zaman ve büyük bir çalışma alanı gerektirmektedir. Bu yüzden yurtdışına giden Türk vatandaşların turizm hareketliliği ile ilgili veriler TÜİK'ten elde edilerek derlenmiş, güvenilir ve geçerli verilerle birlikte araştırma sonuçlarına ulaşılmaya ve karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Türk vatandaşları; Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıyan, sınır kapılarından ülkemize giriş yapan ve Türkiye'de ikamet eden kişileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada özellikle 2012-2018 yıllarının verilerine ilişkin tablolar sunulmuştur. Bunun nedeni turizm istatistiklerinin 2012 yılından itibaren revize edilen bazı verilerle güncellenmiş olmasıdır. Ayrıca TÜİK'in yayınladığı tablolarda yer alan değerlerin yuvarlama yapılmasından dolayı tam rakamı vermediği görülmektedir. Bu yüzden çalışmada oluşturulan bazı tablolar bu gibi nedenlerden dolayı yuvarlama yapılan rakamları içerebilmektedir. TÜİK, yurtdışında geceleme yapıp ülkeye dönen vatandaşları yurtdışına giden ziyaretçiler olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ziyaretçi kavramı aynı zamanda turist kavramı olarak kullanılmaktadır.

## BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sınır girişleri ile ilgili istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sayısı, gittiği ülkeler, gidiş nedenleri, geceleme, harcama ve ziyaret dönemlerine yönelik istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların 10 Yıllık Dağılımı (2009-2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Bir önceki yıla göre değişim (%)
2009	5.561.357	13,7
2010	6.557.235	17,9
2011	6.281.971	-4,2
2012	5.802.950	-7,6
2013	7.525.870	29,7
2014	7.982.264	6,1
2015	8.750.852	9,6
2016	7.891.909	-9,8
2017	8.886.916	12,6
2018	8.383.432	-5,7

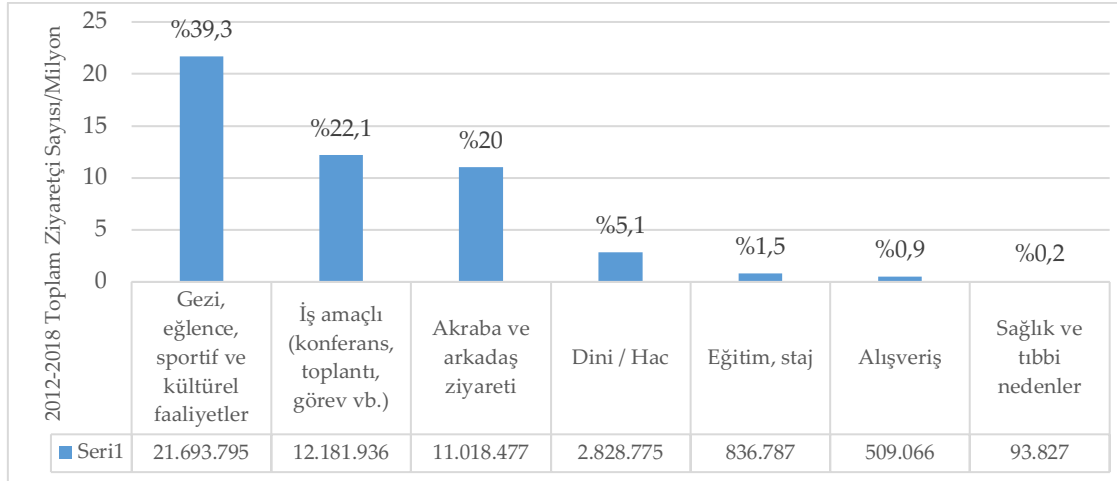
Tablo 1'de 2009 ve 2018 yıllarını kapsayan dönemde yurtdışına giden vatandaşların sayısı ve bir önceki yıla göre yüzdelik değişimi yer almaktadır. Buna göre 10 yıl içerisinde yurtdışına giden vatandaşların sayısının, bazı yıllar azalma olmasına rağmen, genel olarak arttığı görülmektedir. Bir önceki yıla göre en fazla artışın gerçekleştiği yıllar sırasıyla 2013, 2010, 2009 ve 2017 yılları

olarak hesaplanırken, en çok düşüşün gerçekleştiği yıllar sırasıyla 2016, 2012 ve 2018 yılları olarak belirlenmiştir. Bu 10 yıl içinde ziyaretçi sayısı bazında en fazla düşüş ise 2016 ve 2018 yıllarında gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.** Vatandaşların Gittiği Ülkelerin 5 Yıllık Dönemlere Göre Dağılımı

2009-2013 yılları arasında			2014-2018 yılları arasında		
Ülke	Toplam Ziyaretçi		Ülke	Toplam Ziyaretçi	Değişim %
1. Bulgaristan	3 831 184		1. Gürcistan	5 325 704	89
2. Gürcistan	2 818 416		2. Yunanistan	4 128 876	96,7
3. Suriye	2 649 256		3. Bulgaristan	3 714 595	-3,0
4. Almanya	2 148 322		4. Almanya	2 303 503	7,2
5. Yunanistan	2 098 758		5. İran	1 142 630	-9,7
6. Azerbaycan	1 868 262		6. Azerbaycan	1 139 054	-39,0
7. İran	1 265 462		7. İtalya	1 117 112	19,6
8. A.B.D.	957 702		8. A.B.D.	997 858	4,2
9. İtalya	934 046		9. Ukrayna	626 298	60,4
10. Rusya Federasyonu	701 586		10. Fransa	571 506	89,0

Vatandaşların gittiği ülkelere göre beşer yıllık dağılım Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloda en çok ziyaret edilen ilk on ülkeye yer verilmiştir. Buna göre 2009-2013 yılları arasında vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke Bulgaristan olmuştur. Bunu daha sonra Gürcistan, Suriye, Almanya ve Yunanistan izlemektedir. 2014-2018 yılları arasında ise Gürcistan vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke olmuştur. Bunu sırasıyla Yunanistan, Bulgaristan, Almanya ve İran takip etmektedir. Tablo 2’deki beşer yıllık değişimlere bakıldığında, en fazla değişimin sırasıyla; Yunanistan, Gürcistan ve Fransa’ya yönelik olduğu görülmektedir. Buna göre 2014-2018 yılları arasında diğer beş yıllık döneme göre vatandaşların bu ülkelere daha yoğun ziyaret gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca ilk 5 yıllık döneme göre Suriye ve Rusya’nın vatandaşlar tarafından ziyaret edilen ilk 10 ülke arasında yer almadığı belirlenmiştir. Bunun yanında ilk beş yıllık döneme göre Azerbaycan’ı ziyaret eden vatandaşların sayısında da büyük oranda azalma görülmektedir. Son beş yıllık dönemde ise Ukrayna ve Fransa vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ilk on ülke arasında yer almaktadır. Suriye’yi ziyaret eden vatandaş sayısı 2012 yılından itibaren azalmış ve 2016 yılından itibaren ise ziyaret eden vatandaşlarla ilgili veri bulunmamaktadır.



Şekil 1. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gidiş Nedenine Göre Dağılımı (2012-2018)

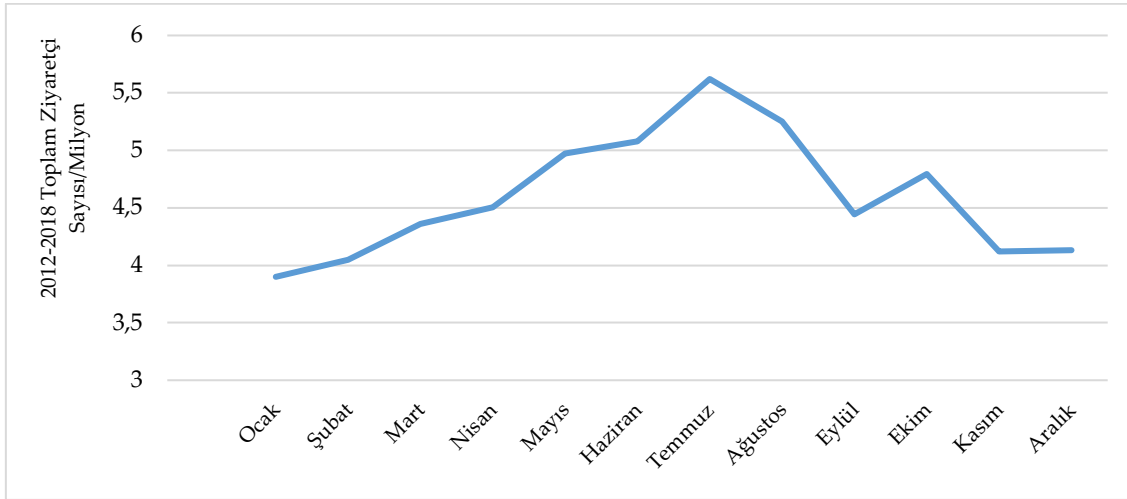
TÜİK 2012 yılından sonra turizm verilerini revize ettiği için bu yıllardan sonra farklı değişkenlerle hesaplamalar yapılmaktadır. Özellikle farklı sorgulamalarda daha sağlıklı verilere ulaşabilmek ve tutarlılık sağlamak açısından 2012 yılı başlangıç olarak alınmıştır. 2012-2018 yılları arasında yurtdışına giden vatandaşların gidiş nedenine göre dağılımları Şekil 1’de yer almaktadır. Ayrıca grafikte beraberinde giden kişi sayısı ve diğer kategorisi yer almamaktadır. Söz konusu dağılımlar 2012-2018 yıllarındaki toplam ziyaretçi sayısına göre düzenlenerek grafiğe aktarılmıştır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çoğu gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmiştir. Daha sonra sırasıyla, vatandaşların iş amacıyla, akraba ve arkadaş ziyareti için yurtdışını ziyaret ettiği görülmektedir. Bu üç değişken vatandaşların yurtdışını ziyaret etme nedenlerindeki en büyük payı oluşturmaktadır. Vatandaşlar yurtdışına en az sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı ziyaret gerçekleştirmiştir. Yine alışveriş ve eğitim, staj da en az orana sahip nedenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların gidiş nedenine göre ülke bazında dağılımları (2012-2018)

	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel faaliyetler	İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	Akraba ve arkadaş ziyareti	Dini / Hac	Eğitim, Staj	Alışveriş	Sağlık ve tıbbi nedenler
1.	Gürcistan	Almanya	Bulgaristan	B. Asya ülk.	ABD	İran	Bulgaristan
2.	Yunanistan	Bulgaristan	Almanya	İran	Almanya	Azerbaycan	B. Asya ülk.
3.	Bulgaristan	Azerbaycan	Yunanistan	İsrail	Ukrayna	Gürcistan	Almanya
4.	İtalya	ABD	İran	Suriye	Azerbaycan	Bulgaristan	İran
5.	Almanya	İtalya	Azerbaycan	Avusturya	İngiltere	Suriye	Gürcistan
6.	ABD	İran	Gürcistan	Bulgaristan	İtalya	Yunanistan	ABD
7.	Ukrayna	Rusya	Avusturya	Diğ. Avr. ülk.	Bulgaristan	İtalya	Azerbaycan
8.	Fransa	Gürcistan	ABD	-	Kanada	Fransa	Ukrayna
9.	Azerbaycan	Suriye	Fransa	-	Avusturya	Almanya	Avusturya
10.	İspanya	Ukrayna	Hollanda	-	Yunanistan	Rusya	Hollanda

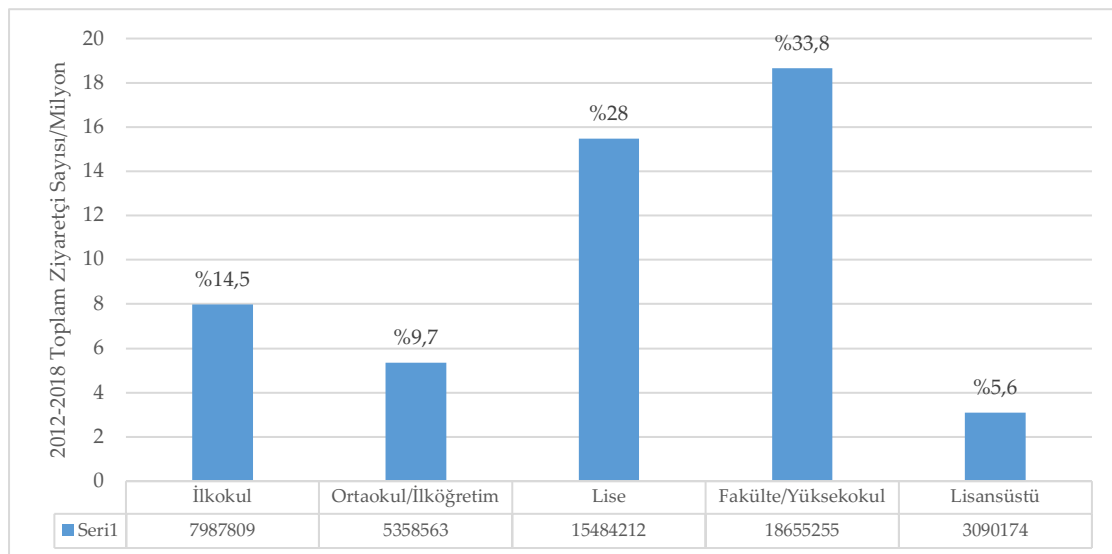


Tablo 3'e göre gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için yurtdışına giden vatandaşların en fazla Gürcistan'ı ziyaret ettiği görülmektedir. İş amaçlı en fazla Almanya, dini ziyaret veya hac için Suudi Arabistan'ın da içinde bulunduğu Batı Asya ülkeleri, alışveriş için İran, sağlık ve tıbbi nedenler için Bulgaristan vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke/bölge olmuştur. Yurtdışına eğitim veya staj için giden vatandaşlar ise en fazla ABD'yi ziyaret etmiştir. Vatandaşlar, akraba ve arkadaş ziyareti için ise en fazla Bulgaristan olmakla birlikte, sırasıyla Almanya, Yunanistan, İran ve Azerbaycan'ı ziyaret etmiştir.



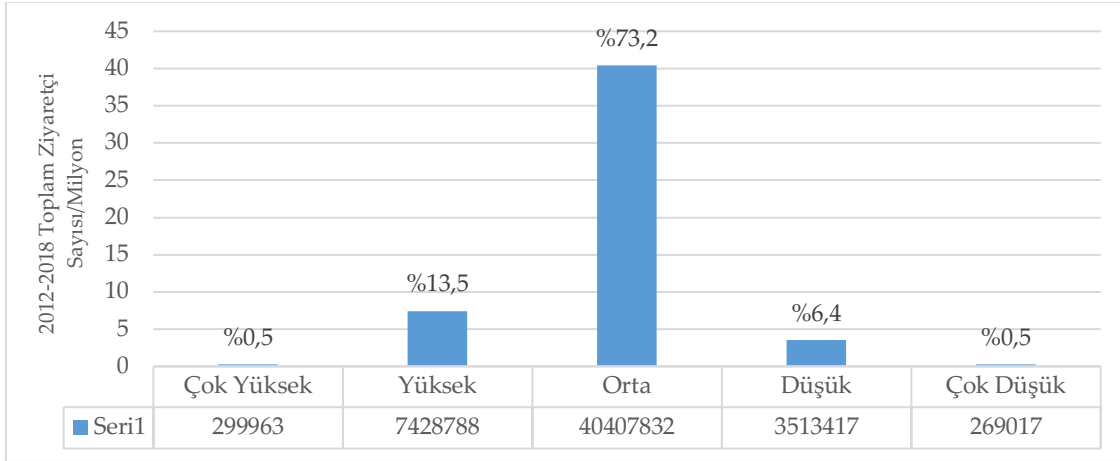
Şekil 2. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Dönemsel Dağılımları (2012-2018)

Vatandaşların yurtdışına hangi aylarda ziyaret gerçekleştirdiğini gösteren dağılım Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre vatandaşların yılın her ayında yurtdışına ziyaret gerçekleştirmesiyle birlikte, en çok ziyareti Temmuz ayında gerçekleştirdiği görülmektedir. Ziyaretlerin özellikle Mayıs'ta artmaya başladığı ve Ağustos'ta düşmeye başladığı görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar en az ziyareti Aralık-Mart arasında, en fazla ziyareti ise Mayıs-Ağustos arasında yapmıştır. Ayrıca ziyaretlerin Ekim ve Kasım aylarında orta düzeyde artış gösterdiği de görülmektedir.



Şekil 3. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları (2012-2018)

2012-2018 yıllarında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çoğunun fakülte ya da yüksekokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ise yurtdışını en çok lise mezunu vatandaşların ziyaret ettiği görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden lisansüstü eğitime sahip vatandaşlar ise en az oranı oluşturmaktadır. Bilinmeyen, beraberinde giden ve okuma yazma bilmeyen ziyaretçiler dahil edilmemiş fakat toplam ziyaretçi sayısı içinde yer almaktadır.



Şekil 4. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gelir Durumuna Göre Dağılımları (2012-2018)

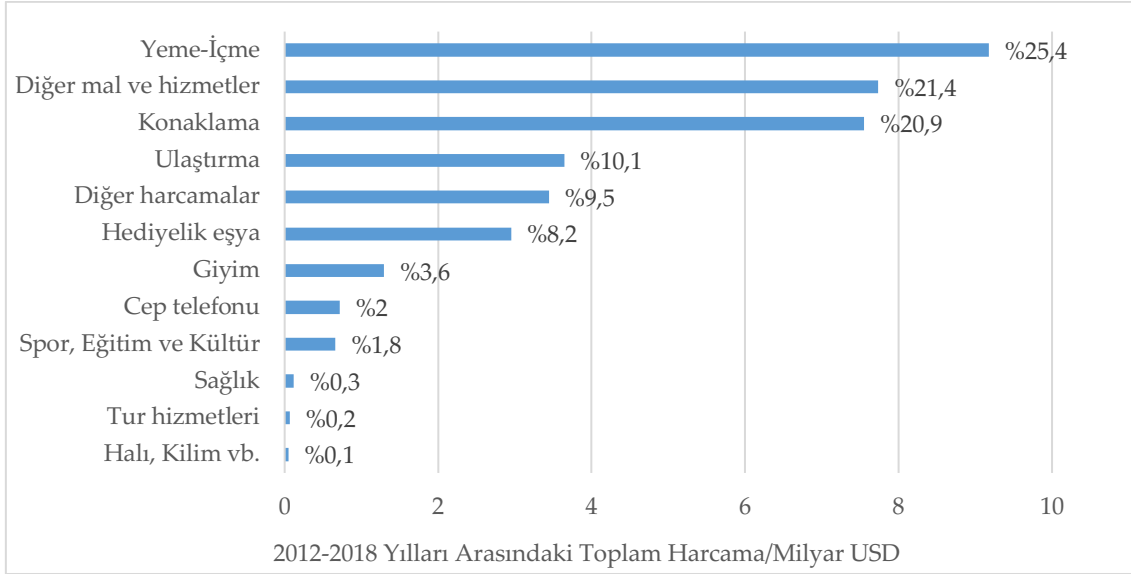
Şekil 4'te 2012-2018 yılları arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların gelir durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çok büyük bir kısmının orta düzeyde, büyük kısmının yüksek düzeyde gelire sahip olduğu görülmektedir. Yurtdışına giden vatandaşların en düşük kısmının ise çok düşük gelire sahip vatandaşlardan oluştuğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar arasında düşük gelire sahip vatandaşların toplam ziyaretçiler arasında küçük bir kısmı oluşturduğu belirlenmiştir. Buna göre ziyaretçi vatandaşların çoğu orta ve daha fazla gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Turizm Giderlerinin Dağılımları

Yıl	Turizm gideri Toplam (bin USD)	Kişisel harcamalar (bin USD)	Paket tur harcamaları (bin USD)	Kişi başı ortalama harcama (USD)
2012	4 593 389	4 123 999	469 390	792
2013	5 253 565	4 286 397	967 168	698
2014	5 470 481	4 432 386	1 038 096	685
2015	5 698 423	4 768 443	929 980	651
2016	5 049 793	4 031 515	1 018 278	640
2017	5 137 244	4 095 120	1 042 124	578
2018	4 896 310	3 936 986	959 324	584

Tablo 4'e göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların harcamalarının çok büyük kısmını kişisel harcamalar diğer kısmını ise paket tur harcamaları oluşturmaktadır. Ayrıca yıllar itibarı ile genel olarak kişisel harcamaların azaldığı paket tur harcamalarının arttığı görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması da yıllar itibarı ile azalmıştır. 2012 yılında

yurtdışına giden vatandaşın kişi başı ortalama harcaması 792\$ iken 2018 yılında 584\$ olmuştur. Buna göre 2018 yılında yurtdışına giden vatandaş 2012 yılına göre yaklaşık 200\$ daha az harcama yapmıştır.

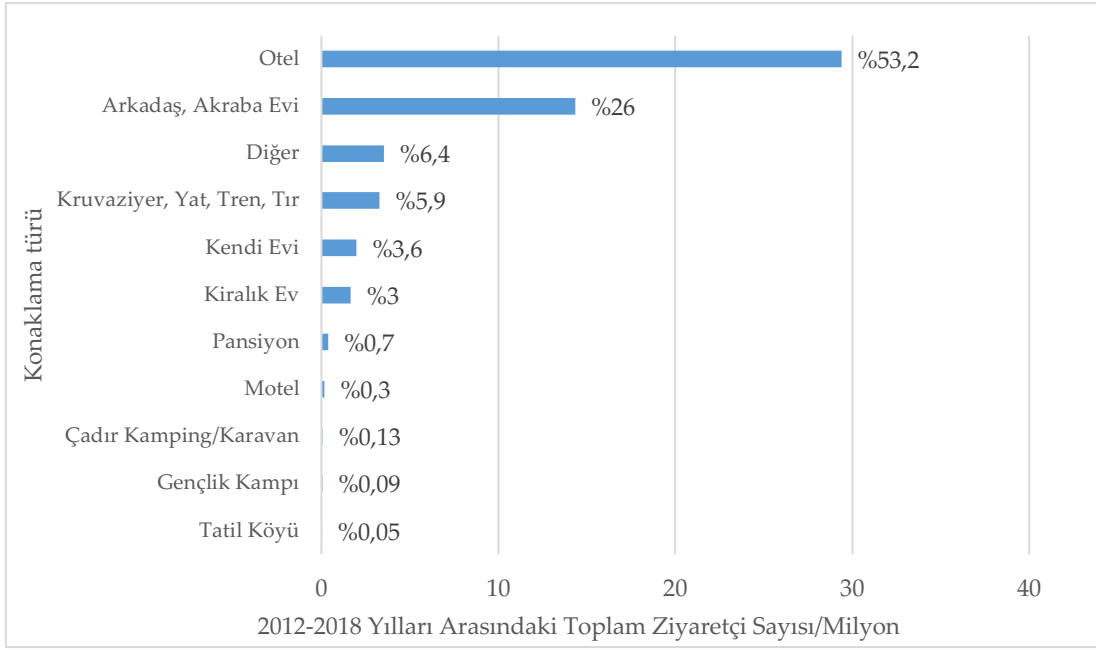


Şekil 5. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Harcama Türlerine Göre Dağılımları (2012-2018)

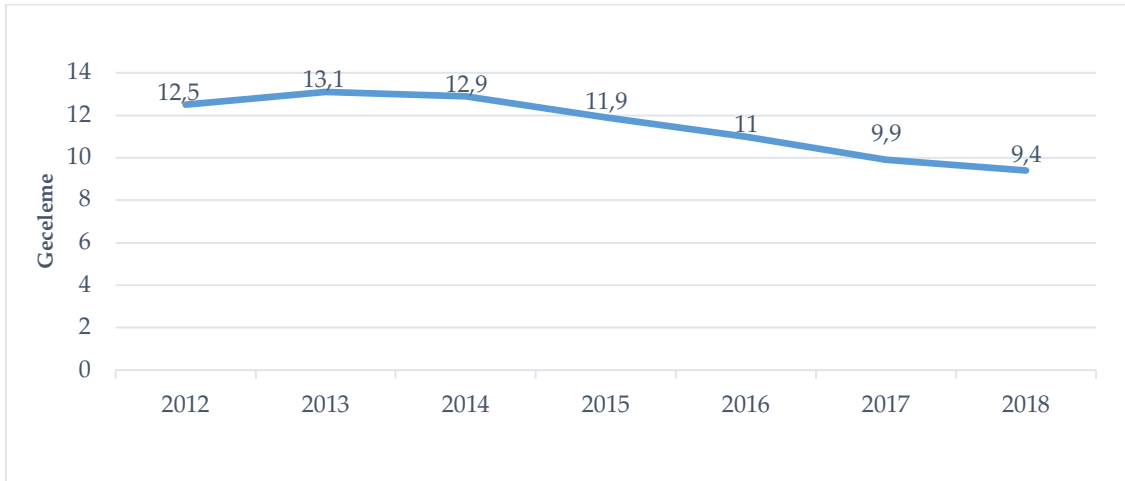
Yurt dışını ziyaret eden vatandaşların 2012-2018 yılları arasında yaptığı toplam harcamanın türlere göre dağılımlarına bakıldığında; en fazla harcamanın yeme-içmeye yapıldığı görülmektedir. İkinci olarak en fazla harcama diğer mal ve hizmetlere yapılmıştır. En fazla yapılan üçüncü harcamanın konaklama, dördüncü harcamanın ise ulaştırmaya yapılan harcamalar olduğu belirlenmiştir. Şekil 5'e göre yurtdışına giden vatandaşların toplam harcamaları içinde en az harcamanın halı, kilim ve benzeri ürünlere, tur hizmetlerine (paket tur hariç) ve sağlığa yapıldığı görülmektedir.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en fazla otelde konakladığı şekil 6'da görülmektedir. Bunun yanında arkadaş, akraba evi ise vatandaşların konaklama tercihlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Yurtdışına giden vatandaşların en az kamp, karavan, gençlik kampı ve tatil köyünde konakladıkları belirlenmiştir. Ayrıca vatandaşların kruvaziyer, yat, tren, tır gibi ulaşım araçlarında ve kendi evlerinde konakladıkları da görülmektedir.

Şekil 7'ye göre yıllar itibarı ile kişi başı ortalama geceleminin azaldığı görülmektedir. 2012-2018 yılları arasındaki dönemde vatandaşların kişi başı geceleminin ortalaması 11.5 olarak hesaplanmıştır. Bu dönem içinde en fazla kişi başı ortalama geceleme 2013 yılında, en az ise 2018 yılında gerçekleşmiştir. Vatandaşların kişi başı ortalama geceleminin 2013 yılından itibaren her yıl azaldığı görülmektedir.



Şekil 6. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Konaklama Türlerine Göre Dağılımları (2012-2018)



Şekil 7. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Kişi Başı Ortalama Geceleme Dağılımları (2012-2018)

Tablo 5'te 2012-2018 yıllarındaki toplam geceleme sayısı ve kişi başı ortalama geceleme sayısına göre ülkelerin dağılımları yer almaktadır. Buna göre vatandaşların en fazla geceleme yaptığı ülke Almanya, ikinci olarak Azerbaycan ve üçüncü olarak ABD olduğu görülmektedir. Tablo 5'te vatandaşların en az geceleme yaptığı ülke ise Japonya olmuştur. Kişi başı ortalama gecelere bakıldığında; 2012-2018 yıllarında vatandaşların en uzun süre Rusya'da, ikinci olarak Avustralya ve üçüncü olarak Kanada'da geceleme yaptıkları görülmektedir. Ayrıca vatandaşların ortalama gecelemesinin en az olduğu ülkelerin Gürcistan, Yunanistan, Suriye ve Bulgaristan olduğu tespit edilmiştir. Suriye'nin toplam geceleme sayısının az olması ise 2016 yılından sonra verinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen Suriye için ortalama geceleme sayısı daha geçerli sonuçlar verebilmektedir.

**Tablo 5.** Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gecelemelerine Göre Ülke Bazında Dağılımları (2012-2018)

Toplam geceleme (2012-2018)		Kişi başı ortalama geceleme (2012-2018)	
1. Almanya	56277410	1. Rusya	34,7
2. Azerbaycan	29917678	2. Avustralya	25,8
3. ABD	27875435	3. Kanada	23,6
4. Rusya Federasyonu	27440884	4. ABD	22,3
5. Bulgaristan	27110357	5. İngiltere	18,9
6. Yunanistan	18486441	6. Almanya	18,7
7. Gürcistan	17711993	7. Danimarka	18,5
8. İran	10935405	8. Azerbaycan	15,4
9. Ukrayna	9446779	9. Japonya	15,1
10. İtalya	9176097	10. İsveç	13,7
11. Fransa	7776620	11. Avusturya	13,1
12. Avusturya	6718918	12. Belçika	12,4
13. İngiltere	5783342	13. Hollanda	12,4
14. Hollanda	4771182	14. Ukrayna	12,1
15. İsviçre	3571020	15. Fransa	11,4
16. Kanada	3038578	16. İsviçre	11,1
17. Belçika	2833741	17. Tunus	9,3
18. İspanya	2628297	18. İsrail	8,1
19. Suriye	1787095	19. İspanya	7,0
20. Avustralya	1726415	20. İran	6,8
21. İsrail	985166	21. İtalya	5,7
22. Danimarka	909569	22. Bulgaristan	5,4
23. İsveç	710699	23. Suriye	3,7
24. Tunus	466271	24. Yunanistan	3,6
25. Japonya	368370	25. Gürcistan	2,5

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşların profili belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yurtdışına giden vatandaşların sayısı, eğitim durumu, gelir durumu, harcamaları ve harcama türleri, kalış süresi ve gecelemeleri, ziyaret dönemi, ziyaret edilen ülkeler, gidiş nedeni ve gidiş nedenine göre gidilen ülkeler, konaklama türleri ve gecelemeğe göre ülkeler gibi birçok değişken ele alınmıştır. Böylece yurtdışını ziyaret eden Türk ziyaretçi/turist ve seyahatçilere ilişkin turistik değişkenler belirlenmiştir. Genel olarak turizm istatistiklerin yabancı ziyaretçi ya da turistlere odaklandığı tespit edilmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın yurtdışına giden vatandaşlara yönelik önemli bilgiler içerdiği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada çoğunlukla 2012-2018 yılları arasındaki istatistikler kullanılmıştır. 2012 yılının başlangıç olarak kullanılmasının nedeni turist istatistiklerinin bu yıldan itibaren revize edilmesidir. Bu yüzden çalışmada 2012-2018 yılları arasındaki Türkiye’de ikamet eden vatandaşlara yönelik istatistikler kullanılmıştır. Türkiye’de ikamet etmeyen Türk vatandaşları bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Buna göre çalışmada kullanılan veriler TUİK’ten elde edilerek çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadaki verilere göre; yurtdışını ziyaret eden vatandaşların 2009-2018 yılları arasında genel olarak arttığı tespit edilmiştir. Bu 10 yıllık dönemde 2011, 2012, 2016 ve 2018 yıllarında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sayısında bir önceki yıla göre azalma olduğu belirlenmiştir. 2009 yılında yurtdışına giden vatandaşların sayısı yaklaşık 5,6 milyon iken 2018 yılında yaklaşık 8,4 milyona yükselmiştir. Yıllar itibarı ile yurtdışına giden vatandaşların sayısının genel olarak artış gösterdiği söylenebilir. Tüm dünyadaki turizm hareketliliği genel olarak artış eğilimindedir. Bu artışla birlikte 2018 yılında tüm dünyada seyahat eden insan sayısı 1,4 milyara ulaşmış (UNWTO, 2019) ve uluslararası turizm hareketliğindeki artışın devam edeceği beklenmektedir. Böylece Türkiye'den yurtdışına giden vatandaşların sayısı da her yıl artmaktadır denilebilir. Türk vatandaşların en çok ziyaret ettiği ülkelerin 2009-2013 ve 2014-2018 yılları arasındaki beşer yıllık dönemde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 2009-2013 yılları arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en çok gittiği ülke Bulgaristan olurken, 2014-2018 yılları arasında Gürcistan olmuştur. Her iki dönemde de vatandaşların en çok ziyaret ettiği ülkeler arasında Bulgaristan, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, İran ve Azerbaycan'ın olduğu belirlenmiştir. Bu ülkelerin vatandaşlar tarafından daha çok tercih edilmesinde göç, yakınlık, fiziksel mesafe, kültürel yakınlık, politika ve akrabalık ilişkilerinin önemli olduğu söylenebilir. Ülkelerin karşılıklı olarak uyguladığı vize ve sınır geçiş kolaylıkları da bu ziyaretler üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü mesafe, kültürel ve doğal miras, toplumsal göstergeler ve nüfus yapısı gibi değişkenler destinasyona olan talep üzerinde etkili olmaktadır (Cho, 2010). Ayrıca bu beş yıllık dönemde gidilen ilk 10 ülke arasında Suriye ve Rusya yer alırken, ikinci beş yıllık dönemde yer almamaktadır. Buna karşın ilk 5 yıllık dönemde yer almayan Fransa ve Ukrayna son beş yılda vatandaşlar tarafından ziyaret edilen ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Suriye ve Rusya'ya olan ziyaretlerin azalmasında bazı siyasi ve askeri politikaların, Suriye'deki karışıklığın etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca 2013 yılından itibaren TÜİK'in verilerinde Suriye'ye giden vatandaşların ziyaret istatistikleri yer almamaktadır.

Vatandaşların yurtdışına en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için gittiği tespit edilmiştir. Turizm hareketliliği içinde gezmek, yeni kültürler tanımak ve eğlenmek oldukça önemli değişkenler olarak sayılabilir. Bu açıdan bakıldığında Türk vatandaşların en çok yeni yerler gezmek, eğlenmek ve kültürel faaliyetlerde bulunmak için seyahat ettiği ifade edilebilir. Farklı milletlerden insanların farklı amaçlarla yurtdışı ziyaretleri gerçekleştirmesi ile birlikte, özellikle eğlenme, dinlenme, gezmek gibi faktörlerin birçok millet için turizm hareketliliğine katılma nedenleri arasında önemli olduğu söylenebilir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Nikjoo ve Ketabi, 2015). Ayrıca dünyadaki turizm hareketliliğinde de insanlar en çok tatil, rekreatif faaliyetler ve eğlence gibi nedenlerle yurtdışına çıkmaktadır (UNWTO, 2019). Türk vatandaşlar gezmek, eğlenmek ve kültürel faaliyetlere katılmak için en çok Gürcistan, Yunanistan ve Bulgaristan'ı ziyaret etmiştir. Buna göre vatandaşlar gezi, eğlence ve kültürel faaliyetlerde en çok Türkiye ile sınır komşusu olan ülkeleri tercih etmektedir. Daha sonra ise fiziksel mesafe olarak uzak olan ülkeler tercih edilmektedir. Vatandaşların yurtdışına gidiş nedenleri arasında ikinci olarak iş amaçlı ziyaretler, üçüncü olarak ise akraba ve arkadaş ziyaretleri gelmektedir. Buna göre vatandaşların yurtdışına gidiş nedenleri arasında gezi ve eğlenceden sonra iş amaçlı, akraba ve arkadaş ziyaretlerinin önemli bir oranda olduğunu söylemek mümkündür. İş amaçlı yurtdışı ziyaretlerinde en çok tercih edilen ülkeler Almanya, Bulgaristan ve Azerbaycan olmuştur. Aynı şekilde akraba ve arkadaş ziyaretlerinde de Bulgaristan, Almanya, Yunanistan, İran en çok ziyaret edilen ülkeler olmuştur. Bu durum bu ülkelerde yaşayan Türklerin fazlalığı, kültürel mesafe yakınlığı, akrabaların varlığı, göçmübadele, fiziksel mesafe gibi etkenlerle açıklanabilir. Bulgaristan'da 60 bin, Almanya'da 2 milyon, Yunanistan'da 25 bin Türk yaşamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2019). Bu açıdan bakıldığında bu ülkelerin hem yakın olması hem de Türklerin yaşaması bir etken olarak görülebilir. Çünkü akraba ve akraba ziyareti (Backer ve Morrison, 2017), kültürel mesafe (Ng,

Lee ve Soutar, 2007) destinasyon seçiminde önemli olmaktadır. Aynı şekilde Türkler alışveriş amacıyla da yakın ülkeleri daha fazla ziyaret etmektedir.

Vatandaşların yurtdışına en az sağlık ve tıbbi nedenlerle gittiği belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizdeki sağlık hizmeti imkanlarının ve ekonomik nedenlerin, vatandaşların yurtdışına sağlık ve tıbbi nedenlerle çok az bir oranda gitmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Türkiye'nin sağlık turizmi açısından imkanları, önemli ve gelişen bir destinasyon olması ayrıca yurtdışı tedavi ücretlerinin fazla olması vatandaşların sağlık ve tıbbi nedenlerle yurtdışına gitmesi üzerinde etkili olabilir. Eğitim/staj amacıyla yurtdışına giden vatandaşlar ise daha çok ABD, Almanya ve Ukrayna'yı ziyaret etmiştir. Bu açıdan bakıldığında eğitim amacıyla yapılan ziyaretlerde ABD'nin önemli bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Türk vatandaşların dini/hac amaçlı ziyaretlerinde ise en çok Batı Asya ülkelerine gittiği belirlenmiştir. Batı Asya ülkeleri içinde Suudi Arabistan'ın yer alması ve Türklerin hac ibadeti için buraya gitmesi bu sonuç üzerinde etkili olmaktadır.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en fazla Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gittiği belirlenmiştir. Yılın diğer aylarında ortalama bir seyir izleyen ziyaretler yaz aylarında daha fazla artmıştır. Buna göre Türklerin yurtdışına daha çok yaz aylarında gittiği söylenebilir. Bu durum üzerinde; okulların tatil olması, uzun tatil süresi, yıllık izinlerin genelde bu aylarda kullanılması ve hava koşulları gibi etkenlerin rol aldığı söylenebilir. Vatandaşların yurtdışına en az ziyareti kış aylarında olmuştur. Buna göre Türk vatandaşların tatil dönemleri ve yaz aylarında yurtdışını daha fazla, kış aylarında ve eğitim dönemlerinde ise daha az ziyaret ettiği ifade edilebilir. Cho da (2010) turizm sezonunun zamanı ve iklimin turizm talebi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çok büyük kısmı üniversite mezunlarından oluşmaktadır. İkinci sırada ise lise mezunu vatandaşlar gelmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en az kısmı ise ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının çok büyük bir bölümünün nispeten üst düzey eğitim almış vatandaşlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Gelir durumuna göre istatistikler değerlendirildiğinde, yurtdışına giden vatandaşların en büyük kısmı orta düzeyde gelire sahip vatandaşlardır. En az kısmı ise çok düşük gelire sahip vatandaşlardan oluşmaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar daha çok orta düzeyde ve daha fazla gelire sahiptir. Buna göre ekonomik durumun vatandaşların yurtdışını ziyaret edebilme imkanı üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Yurtdışı turizm harcamaları ve turizm gideri değerlendirildiğinde; turizm toplam giderinin genel olarak arttığı görülmektedir. Buna karşın bu gider içerisinde kişisel harcamaların azaldığı, paket tur harcamalarının arttığını söylemek mümkün olabilir. Yurtdışına giden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması yıllar itibarı ile azalmıştır. 2012 yılına göre 2018 yılında yurtdışına giden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması 200 dolardan fazla azalmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde yurtdışına giden vatandaşların sayıları artmış ve bununla birlikte turizm gideri de artarken, kişi başı ortalama harcama ise düşmüştür. Buna göre Türk vatandaşların yurtdışında 2012 yılına göre daha az harcama yaptığını söylemek mümkündür. Bu durum üzerinde konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi her şey ya da kısmi dahil paket tur satın alma, kur farklılıkları ve parasal nedenler gibi faktörler etkili olabilir. Ayrıca paket turların ekonomik avantajlar sunması da bunun üzerinde etkili olabilir. Nonthapot, Mohd ve Lean'ın (2014) belirttiği gibi turistlerin geliri ile birlikte destinasyondaki turistik hizmetlerin fiyatları da turistik ürünler ve talep üzerinde etkili olmaktadır.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar en çok yeme ve içmeye para harcamışlardır. Bunu sırasıyla diğer mal ve hizmetler, konaklama ve ulaştırma takip etmiştir. Bu durumda içinde yeme-içmenin de bulunduğu paket tur harcamalarının yıllar itibarı ile artmasına rağmen vatandaşların kişisel

harcamaları içinde yeme-içmenin payı en fazla konumdadır. Buna göre turistik ürünler içinde en önemli kalemlerden oluşan ulaşım, konaklama ve yeme-içme yurtdışına giden vatandaşlar için de en çok harcama yapılan kısmı oluşturmaktadır. Vatandaşlar yurtdışında en az harcamayı ise halı, kilim, sağlık ve tur hizmetlerine yapmaktadır. Ayrıca spor, eğitim ve kültür harcamaları da iletişim ve hediyelik eşya harcamalarından daha azdır. Genel olarak Türk vatandaşları yurt dışı harcamalarını en fazla yiyecek- içecek, konaklama ve ulaşımına yapmaktadır denilebilir.

Türk vatandaşlar yurtdışında konaklamak için en fazla otelleri tercih etmektedir. Bunu sırasıyla arkadaş, akraba evi takip etmektedir. Yurtdışına giden vatandaşların çok az bir kısmı ise tatil köyü ve kamp/karavan türünde konaklama yapmıştır. Ayrıca yurtdışında kruvaziyer, yat, kiralık ev ve kendi evleri de nispeten az düzeyde tercih edilen konaklama çeşitleri arasındadır. Buna göre Türk vatandaşların yurtdışında en çok ticari konaklama işletmelerini tercih ettiği daha sonra akraba ve arkadaş evinde konakladıkları söylenebilir. Akraba ve arkadaş evlerinin konaklamada ikinci sırada tercih edilmesi, en çok gidilen ülkelerde yaşayan Türklerin sayısının fazla olması ile açıklanabilir.

Ortalama gecelemler incelendiğinde; vatandaşların kişi başı ortalama gecelemlerinin yıllar itibarı ile azaldığı görülmektedir. 2012'de 12,5 olan kişi başı ortalama geceleme sayısı, 2018 yılında 9,4'e düşmüştür. 2012-2018 yılları arasında ülkelere göre kişi başı ortalama gecelemler incelendiğinde en uzun süre geceleme yapılan ülkelerin sırasıyla Rusya, Avustralya, Kanada, ABD ve İngiltere olduğu tespit edilmiştir. En az geceleme yapılan ülkelerin ise Gürcistan, Yunanistan, Suriye ve Bulgaristan olduğu belirlenmiştir. Buna göre fiziksel mesafe olarak yakın olan ülkelerde daha az geceleme yapıldığı, nispeten fiziksel mesafe olarak uzak ülkelerde daha fazla geceleme yapıldığı söylenebilir. Ayrıca fazla geceleme yapılan ülkelerde eğitim, staj gibi uzun süreli değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü ABD, Almanya, İngiltere, Kanada eğitim ve staj amacıyla en çok gidilen ülkeler arasında yer almaktadır.

Genel olarak yurtdışına giden vatandaşların sayısı yıllara göre artmış, buna karşın kişi başı harcama ise düşmüştür. Toplam turizm gideri içinde; kişisel harcama oranı azalırken, paket tur harcamaları oranı artmıştır. Türk ziyaretçiler en fazla Gürcistan, Yunanistan, Bulgaristan, Almanya'yı ziyaret etmişlerdir. Yurtdışı ziyaretleri en çok gezme, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet amaçlı olmuştur. Ayrıca vatandaşların gitme nedenlerine göre ülkeler farklılık göstermiştir. Yurtdışı ziyaretleri daha çok yaz aylarında yapılmıştır, en çok otel konaklaması tercih edilmiş ve 2012-2018 yılları arasındaki kişi başı ortalama geceleme sayısının 11,5 olduğu belirlenmiştir. Türk vatandaşlarının yurtdışı ziyaretlerinde fiziksel mesafe, sınır-giriş çıkış kolaylıkları, akraba ve dostluk ilişkileri, göç/mübadele, siyasi ve ekonomik değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma TÜİK'ten elde edilen verilerin derlenmesi ile yapılmıştır. Dolayısı ile bazı rakamlarda yuvarlamalar, bazı ülkelerin verilerinde kısmi eksiklikler bulunmaktadır. Ayrıca gidilen ülkelere göre yurtdışına giden vatandaşların toplam sayısı (8,7 milyon) ile herhangi bir değişken olmadan yurtdışına giden vatandaşların toplam sayısı (8,4 milyon) arasında farklılık tespit edilmiştir. Bunun nedeninin bir vatandaşın birden fazla ülkeye gitmesinden kaynaklandığı TÜİK'ten alınan bilgi ile onaylanmıştır. Dolayısı ile bazı veriler yuvarlamadan dolayı net rakamı vermeyebilir. Bu çalışmada yurtdışına giden Türk vatandaşların profili belirlemek amaçlanmış ve çalışma genel olarak 2012-2018 yıllarını kapsamaktadır. Dolayısı ile veriler bu yıllara yönelik olduğu için çalışma sonuçları buna göre değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı yıllarda farklı değişkenler ele alınarak yurtdışına giden vatandaşların bilgileri daha detaylı bir şekilde incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Abbas, M. and Ibrahim, M. A. (2011). The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30, 50-58.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Backer, E. and Morrison, A. M. (2017). VFR Travel: Is it Still Underestimated?. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 395–399.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Basın İlan Kurumu (2019). Hangi ülkede kaç Türk vatandaşı yaşıyor?. <https://www.bik.gov.tr/hangi-ulkede-kac-turk-vatandasi-yasiyor/> [Erişim Tarihi: 14.11.2019]
- Bigne, J. E., Snachez, M. I. and Snachez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Cho, V. (2010). A Study of the Non-Economic Determinants in Tourism Demand. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 307-320.
- Choi, J. G., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. and Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J. and Cervino, J. (2006). International Students' Decision-Making Process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.
- Eilat, Y. and Einav, L. (2004). Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis. *Applied Economics*, 36, 1315–1327.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goh, C. (2012). Exploring Impact of Climate on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859–1883.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) [Erişim Tarihi: 10.12.2019]
- Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). "Push-Pull" Factors Influencing International Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food And its Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506.
- Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Nonthapot, S., Mohd, S. and Lean, H. H. (2014). International Tourist Demand in the Greater Mekong Sub-Region Countries: A Panel ARDL Approach. *Proceeding of the International Conference on Contemporary Economic Issues*, 11-12 December 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Oppewal, H., Huybers, T. and Crouch, G. I. (2015). Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Seddighi, H. R. and Theocharous, A. L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. and Chan, L. M. (2017). Intention to Visit Malaysia for Medical Tourism Using the Antecedents of Theory of Planned Behaviour: A Predictive Model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Song, H.; Romilly, P. and Liu, X. (2000). An Empirical Study of Outbound Tourism Demand in the UK. *Applied Economics*, 32(5), 611-624.

Song, H. and Witt, S. F. (2006). Forecasting International Tourist Flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214–224.

Sparks, B. and Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.

UNWTO (2017). *International Tourism Highlights-2017 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

UNWTO (2019). *International Tourism Highlights-2019 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

You, X., O'leary, J., Morrison, A. and Hong, G. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.