

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EKONOMETRİ ANABİLİM DALI**

**EKONOMETRİ PROGRAMI**

**TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN EKONOMETRİK MODELLEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MURAT METİN**

**MAYIS 2013**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EKONOMETRİ ANABİLİM DALI**

**EKONOMETRİ PROGRAMI**

**TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN EKONOMETRİK MODELLEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat METİN**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖRS**

**MAYIS 2013**

**TRABZON**

## ONAY

Murat METİN tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Modellemesi” adlı bu çalışma 19/06/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oy birliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İktisat Anabilim* dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Rahmi YAMAK (Başkan)

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖRS (Danışman)

Prof. Dr. Yakup KÜÇÜKKALE (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .../.../2013

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Murat METİN**

**19.06.2013**

## ÖNSÖZ

“Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Modellemesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanma sürecinde her açıdan beni destekleyen, bilgi ve deneyimleriyle yönlendiren, anlayışıyla bana güç veren değerli danışmanım ve hocam Sayın Yrd. Doç.Dr. Hüseyin ÖRS’e,

Öğrencilik yaşantımın en başından beri beni yalnız bırakmayan, katkılarını ve desteğini esirgemeyen, hep yanımda olduğunu hissettiren sevgili hocam Sayın Prof. Dr. Rahmi YAMAK’a,

Turizmin teorik kısmını hazırlarken beni cesaretlendirip teşvik eden ve yapıcı görüşleriyle yönlendiren ve yüksek lisans tezini benden önce verip bitiren nişanlım Ayşegül Banu BOZGEYİK’e,

Yürüdüğüm yaşam ve akademisyenlik yolunda her zaman yanımda olan zorlu virajlarını almamda büyük emek ve fedakarlık gösteren, sabır ve özveri sahibi babam Kenan METİN’e, annem Ayşe METİN’e ve kardeşim Arif METİN’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, 2013

Murat METİN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	GX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XII
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TURİZM VE TURİZM TALEBİ.....</b>	<b>3-12</b>
1.1. Turizm Talebi .....	3
1.1.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	6
1.1.1.1. İktisadi Faktörler .....	6
1.1.1.1.1. Milli Gelir .....	7
1.1.1.1.2. Kişi Başına Düşen Gelir Miktarı .....	7
1.1.1.1.3. Milli Gelirin Dağılım Şekli .....	8
1.1.1.1.4. Turizmle İlgili Diğer Mal ve Hizmetlerin Fiyatı .....	8
1.1.1.1.5. Fiyatlar Genel Seviyesi.....	9
1.1.1.2. İktisat Dışı Faktörler .....	9
1.1.1.2.1. Sosyal ve Demografik Faktörler.....	9
1.1.1.2.2. Politik Faktörler .....	9
1.1.1.2.3. Psikolojik Faktörler .....	9
1.1.2. Turizm Talebinin Özellikleri.....	10

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. TURİZMİN ULUSAL EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b>	<b>13-25</b>
2.1. Dış Ödemeler Dengesine Etkisi .....	13
2.2. Gelir Etkisi .....	15
2.3. Ek İhracat Olarak Etkisi.....	17
2.4. İstihdama Etkisi .....	18
2.5. İç Fiyatlara Etkisi.....	19
2.6. Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi .....	21
2.6.1. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi.....	21
2.6.2. Turizmin Devlet Harcamalarına Etkisi .....	22
2.6.3. Turizmin Net Kamu Geliri Etkisi.....	23
2.7. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi .....	23
2.8. Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi .....	24
2.9. Yatırımlar Üzerindeki Etkisi.....	24
2.10. Bölgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi .....	25

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ.....</b>	<b>26-33</b>
3.1. 1960 Yılı Öncesinde Türkiye’de Turizm Sektörü .....	27
3.2. 1960-1980 Döneminde Türkiye’de Turizm Sektörü .....	28
3.3. 2000-2011 Arasında Türkiye’de Turizm Sektörü.....	30
3.4. Türkiye’nin Uluslar Arası Turizm Pazarındaki Payı .....	31
3.5. Dünya’da ve Türkiye’de Turist Sayılarının ve Gelirlerinin Karşılaştırılması .....	32

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. VERİ SETİ VE YÖNTEM .....</b>	<b>34-40</b>
4.1. Veriler .....	34
4.2. Yöntem.....	35
4.2.1. Zaman Serilerinde Durağanlık .....	35
4.2.1.1. Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Testi .....	36

4.2.1.2. Phillips – Perron (PP) Testi .....	38
4.3. Koentegrasyon İlişkisi .....	38
4.3.1. İki Aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi .....	39

## BEŞİNCİ BÖLÜM

<b>5. BULGULAR .....</b>	<b>41-52</b>
5.1. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları .....	42
5.2. Koentegrasyon Analizlerinin Sonuçları .....	44
5.3. Turizm Talebinin Belirlenmesi.....	45
5.3.1. Bulgaristan’a Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	46
5.3.2. İran’a Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	47
5.3.3. Fransa’ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	48
5.3.4. İngiltere’ye Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	49
5.3.5. Almanya’ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	50
5.3.6. Hollanda’ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	51
<b>SONUÇ .....</b>	<b>53</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>55</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>58</b>



## ÖZET

Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe, kamu ve özel sektörü yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanmasını hedefleyen bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün önüne bir yol haritası konularak yönlendirilmesi temel amaç olarak kabul edilmiştir. Bu sektörün Türkiye'nin ekonomik sıkıntılardan geçtiği dönemlerde yaşanan ekonomik sorunların ve dar boğazların aşılmasında oynadığı kilit rol, Türkiye Turizm Talebinin analiz edilerek Turizm Master Planı ve Sürdürülebilir Gelişme Stratejilerine ışık tutacak sonuçlara ulaşmayı gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'ye yönelik turizm talebi ve bu talebi etkileyen ekonomik faktörler arasındaki ilişkinin analizi çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye'ye en çok turist gönderen altı ülkenin her biri için ayrı ayrı Türkiye'ye olan turizm talebinin modellenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 1984-2011 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak zaman serisinin durağanlığını incelemek için genişletilmiş Dickey Fuller(ADF) Testi yaklaşımı, Phillips-Perron(PP) Testi yaklaşımı, iki aşamalı Engle Granger Koentegrasyon Yöntemi ile Türkiye Turizm Talebi Modelleri kurulmuştur. Modellerin sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelecek turist sayılarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Talebi, Zaman Serisi Analizi

## **ABSTRACT**

Tourism Strategy of Turkey is a study which brings up the cooperation of public and private sector in the framework of governance in Tourism Sector and aims at bringing new initiatives for management and implementation of strategic planning studies. Prepared with a participatory planning approach, Tourism Strategy of Turkey and Action Plan mainly aim at leading the sector with a roadmap in production, management and implementation processes. The key role played by this sector in overcoming economic problems and bottlenecks in Turkey's economically problematic periods made it crucial to analyse Turkey Tourism Demand to come up with results that will shed light on Tourism Master Plan and Sustainable Development Plan.

In this context, tourism demand to Turkey and analyzing relations between economic factors affecting this demand constitutes the base for this study. This study aims at modeling tourism demand to Turkey for top six countries sending the highest number of tourists to Turkey separately. For this purpose, using annual data for the period 1984-2011; to examine the stationarity of time series extended Dickey-Fuller (ADF) test approach, Phillips-Perron (PP) test approach and a two-step Engle Granger Cointegration Method were used to Establish Turkey Tourism Demand Models. According to the results of the models, factors affecting the number of tourists coming to Turkey have been determined.

**Key Words:** Tourism Demand, Time Series Analyses

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Dünya Turizm Gelirleri ve Turist Sayıları (2009).....	22
2	Planlı Dönemde Türk Turizmin'deki Gelişmeler.....	29
3	1984-2011 Yılları Arası Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkeler.....	34
4	ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları .....	43
5	Engle-Granger Koentegrasyon Test Sonuçları .....	45
6	Bulgaristan'a Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	46
7	İran'a Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	47
8	Fransa'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	48
9	İngiltere'ye Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	49
10	Almanya'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	50
11	Hollanda'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları .....	51

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Veblen Talep Eğrisi.....	5
2	Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler.....	31

## KISALTMALAR LİSTESİ

- a.g.e. : Adı geçen eser
- ADF : Augmented Dickey – Fuller
- ANN : Artificial Neural Networks (Yapay Sinir Ağları)
- AR : Otoregresif Süreç
- ARMA : Autoregressive Moving Average
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- EKK : En Küçük Kareler
- EVDS : T.C. Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
- GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla
- OECD : Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
- PP : Phillips – Perron Testi
- TÜFE : Tüketici Fiyatları Endeksi
- WDI : World Development Indicators (Dünya Kalkınma Göstergeleri)
- WTO : World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

## GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilen, 1960'lı yıllara kadar ise kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde zorunlu ihtiyaçlar arasında kabul edilmeye başlanmıştır. Artık turizm dünyada hızla gelişen ve bacasız sanayi olarak adlandırılan bir sektördür. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı dar boğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını tamamlayabilmeleri için ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini artırması ve istihdam oluşturmaya bakımından çok önemlidir.

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Ünelere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açılardan önemli ve olumlu katkıları bulunan bu sektör, dünya ekonomisinde başlı başına bir endüstri haline gelmiştir.

Dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25.2 milyon kişi, turizm gelirleri ise 2.1 milyar ABD doları iken, 1994 yılında turizme katılanların sayısı 533 milyon kişiye, turizm gelirleri de 338 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakamlar 1950 yılına göre; uluslararası turist sayısında yıllık ortalama %7.3' lük büyüme hızı ile 21 kat, turizm gelirlerinde de yine yıllık ortalama %12.5'lik büyüme hızı ile 61 kat artışı göstermektedir.

Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağı oluşturarak, yeni istihdam olanaklarının meydana getirilmesinde dolayısıyla da işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilecek bir konuma sahiptir.

Turizmde büyük bir ivme yakalayan Türkiye, uluslararası turizm pazarında en çok turist ve turizm geliri çeken ilk on ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'nin 1980 yılında 1

milyon civarında olan turist sayısı 2008’de 26 milyona, aynı dönemlerde turizm geliri 0.3 milyar dolardan yaklaşık 22 milyar dolara ulaşmıştır. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte özellikle konaklama arzında yaşanan gelişmeler, Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm talebine yanıt verebilecek niteliktedir. Çalışmada, Türkiye’ye turist gönderen bazı ülkelerin, Türkiye’ye olan turizm taleplerinin modellenmesi ve bu sayede turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu amaç doğrultusunda çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle Birinci bölümde Turizm talebinin tanımı, özellikleri ve Türkiye turizminin ulusal ekonomi üzerindeki etkileri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise Turizmin Ulusal Ekonomi üzerindeki etkileri maddeler halinde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde kullanılan veri seti ve yöntemler tanıtılmıştır. Dördüncü ve Beşinci bölümde zaman serisi analizi ile bulunan bulgular ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TURİZM VE TURİZM TALEBİ

#### 1.1. Turizm Talebi

Turizm kavramının kökenini, Latince’de dönme hareketini ifade eden “tornus” sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’deki “touring” deyimini ile “tour” deyimleri de bu sözcükten türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. Bugün kullandığımız turist kelimesi, seyyah kelimesinin karşılığı olan traveller’ın yerine, 1800 lerin başında Samuel Pegge tarafından kullanılmıştır. Turizm kelimesi ise, 1811 yılında ilk kez İngiltere’nin spor dergisi tarafından kullanılmıştır. Türkçe’de “seyyah” kelimesi “turist”, “seyahat” kelimesi ise “turizm” deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar “turist”, “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca’dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Bulut, 2001: 72; Unur, 2002: 1).

Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaretle sanayiinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle başka bir ülkeden veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak açıklanabilir (Kozak, 2000: 17).

Turizm olayını tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen seyahat faktörü önemli bir yer tutar. Ancak teorik olarak insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm olayının bir unsuru olduğu da söylenemez. Buna ancak seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilebilir (Kozak, 2000: 18).



Kar amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama ve ulaştırma hizmetleri, yiyecek içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi Endüstri Devrimi ile ivme kazanmış, çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Zaman içerisinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi tümüyle endüstri devriminin bir olan bu toplumsal faktörlerin her biri turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Artık turizm dünyada hızla gelişen ve bacasız sanayi olarak adlandırılan bir sektördür. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı dar boğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını tamamlayabilmeleri için ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini artırması ve istihdam oluşturması bakımından çok önemlidir (Hayta, 2008: 3; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 87; Naude, Sayman, 2004: 2).

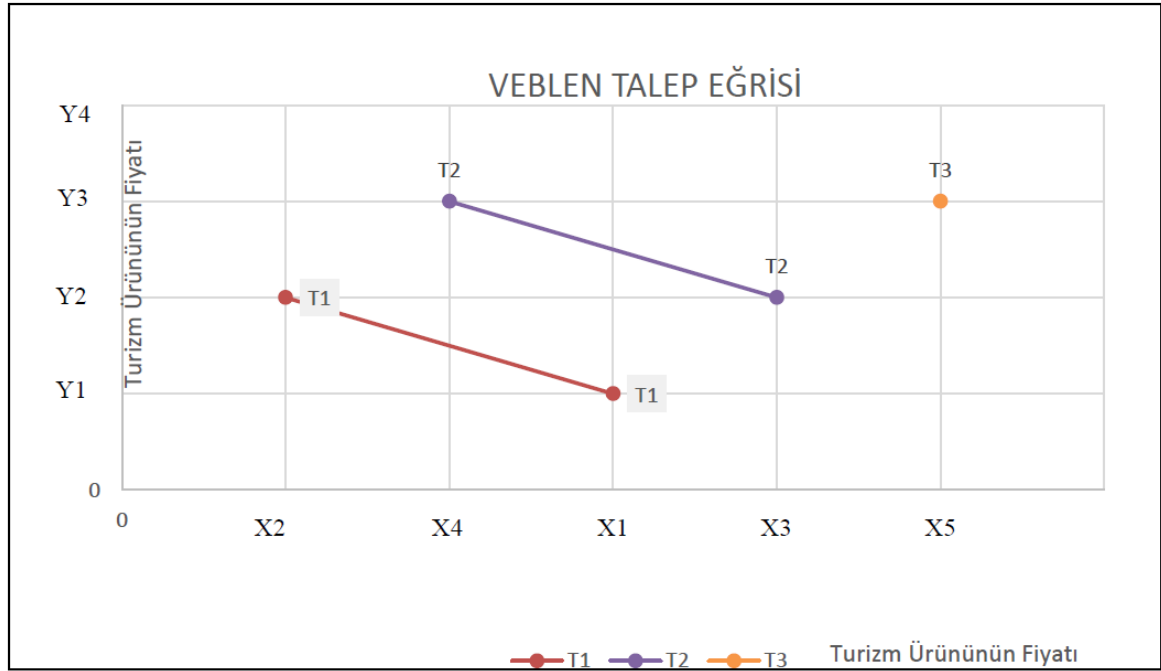
Günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur (Bulut, 2001: 71).

Yukarıda açıkladığımız duruma ilişkin bir istisnadan bahsedecek olursak; turistik talep eğrisinin pozitif eğimli ve sonuç olarak da esneklik katsayısının pozitif işaretli olduğunu görürüz. Gösteriş amacıyla yapılan tüketim olarak adlandırılan ve Amerikalı

iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan bu teoriye göre; insanlar kendileri için daha değerli olan ve daha yararlı olabilecek eşyalardan çok, toplumun ya da başkalarının önem verdiği eşyalarla ilgilenirler ve bu üst tabaka statüsünün sembolü olarak algılanır. Bu bakımdan gösteriş amacıyla tüketimin hedefi gerçek bir ihtiyacın karşılanmasından çok, başkalarını etkilemektir. Böyle olunca da, gösteriş amacıyla tüketim fonksiyonu, bazı durumlarda “tersine elastik” olabilmektedir. Örneğin, fiyatı artan bir turizm ürününün talebinin azalması umulurken, tam aksine talebi artabilmektedir.

Veblen etkisi, özel bir turistik talep eğrisinin doğmasına neden olur. Normalde tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi; malın fiyatı ile talebi arasında ters yönlü bir ilişki olduğu için, talep eğrisi negatif eğimli (sol baştan sağ aşağıya doğru) olur. Bu durum, normal turistik mal ve hizmetler için de geçerlidir. Ancak, Veblen etkisinin geçerli olduğu turistik mal ve hizmetlerde Şekil-1’de görüldüğü gibi aksi bir durumla karşılaşmaktadır.

**Şekil 1: Veblen Talep Eğrisi**



Veblen etkisi, çok pahalı tatil yörelerinde, otellerde ve özel çekiciliği olan yerlerde işlerlik kazanır.

Şekilde OY1, fiyat düzeyinde OX1, miktarı kadar mal-hizmet satın alacaktır. Şimdi fiyatın OY2 düzeyine yükseldiğini varsayalım T1 talep eğrisine göre, satın alınan miktar, OX2'ye inecek X1-X2 miktarı kadar azalacaktır. Fakat öyle olmamakta, alıcılar fiyatları artan mala yeni bir önem atfederek, alımlarını OX3 miktarına çıkarmaktadırlar. Eğer yeni fiyatın sunulan hizmetin kalitesini iyileştirmenin bir parçası olduğu algılanırsa ya da öyle kabul edilirse, o zaman Veblen etkisi nedeniyle talep eğrisi yer değiştirerek T2 konumunu alacaktır. Bu noktada, fiyattaki bir azalma, alınan miktarda ancak küçük bir artışa yol açacak ve talep eğrisi hafifçe sağa kayacaktır. Fakat fiyatlardaki büyük bir artış, Örneğin fiyatın OY3 düzeyine çıkması eğrinin tekrar top yekun sağa doğru yer değiştirmesine neden olacaktır. Bu durumda, normal olarak talebin OX4 düzeyine inmesi yerine OX5 miktarına yükseldiği görülür.

Modern pazarlama anlayışına göre; günümüzde artık turistlerin tatmin edilmesi önde geldiğinden, potansiyel ve mevcut turistlerin çeşitli yönlerden turizm faaliyetine katılmalarındaki beklentilerinin, arzu ve ihtiyaçlarının neler olabilecekleri, buna karşılık turistlerin yöredeki arz potansiyelinin bunları ne ölçüde karşılayabileceği araştırılmalıdır. Günümüzde turist; sadece yeme-içme ve konaklama gibi temel hizmetler talebiyle yetinmemekte, tatilini geçirdiği yerde tenis kortu gibi sportif tesisler, duş, yüzme havuzu, değişik türden eğlence üniteleri gibi ilave faydalar sağlayacağı hizmetleri de talep edebilmektedir (Erdoğan, Harun, 1996: 397).

### **1.1.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörleri iktisadi faktörler ve iktisat dışı faktörler başlıkları altında ele alacağız.

#### **1.1.1.1. İktisadi Faktörler**

İktisadi Faktörler aşağıda verilmiştir.

#### **1.1.1.1.1. Milli Gelir**

Genellikle turistik tüketim için, üretim faaliyetlerine katılan elemanların yeterli minimum gelir miktarına kavuşmaları şarttır. Minimum gelir miktarı, değişik sosyal sınıflarda bulunanların turizme katılmasını sağlayan gelir düzeyini ifade eder. Seyahat etmek için gelire ihtiyaç olduğuna göre, ekonomik refah ölçüsü olan milli gelir ile turizm talebi arasında bir bağlantı vardır. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olduğundan, milli gelir veya GSMH'nın global bir değer olarak turistik tüketimi etkilediği söylenebilir.

Zaman içinde turistik tüketim hacmi milli gelirdeki gelişmeye bağlıdır. O halde gelirler arttıkça turizm talebi artar, azaldıkça turizm talebi azalır. Genellikle milli geliri düşük az gelişmiş ülkelerde turizm talebi düşük, milli geliri yüksek gelişmiş ülkelerde ise turizm talebinin yüksek olduğu sonucuna varılır.

Mili gelirin bir toplam olması, ülkelerin gerçek zenginlik ölçüsü olarak kabul edilmesini engeller. Çünkü milli gelir yüksek olsa bile, eğer ülke nüfusu da fazla ise kişi başına düşen gelir miktarı düşük olacaktır. Bu nedenle milli gelirin yüksekliği bir refah ölçüsü sayılamayacağı gibi, milli gelir ile turistik hareketlerin hacmi arasındaki ilgi de azalmış olur.

#### **1.1.1.1.2. Kişi Başına Düşen Gelir Miktarı**

Gelir ile turizm talebi arasında bir ilişki kurulmak istenildiğinde, kişi başına gelir miktarının esas alınması daha uygun olmaktadır. Bir ülkedeki seyahat etme oranlarının da kişi başına gelirin bir fonksiyonu olduğun bilinmektedir. Kişi başına gelir ile seyahat etme faaliyetleri arasındaki ilişki de doğru yönlü bir ilişkidir. Yani, kişi başına gelir arttıkça bireylerin seyahat etme amacıyla harcadıkları para miktarı da artmaktadır. Az gelişmiş ülkelerdeki düşük kişi başına gelir miktarı turizm için harcama yapma, diğer bir deyişle turistik talep yaratma imkanını ortadan kaldırmaktadır.

### **1.1.1.1.3. Milli Gelirin Dağılım Şekli**

Gerek global olarak, gerekse ülkeler bazında turizm talebini etkileyen, sadece milli gelirin ve kişi başına gelirin düzeyi değildir. Bu unsurların yanı sıra gelirin dağılımı da turistik talep yaratmada etkili olabilir. Marjinal tüketim eğilimi, yüksek gelir gruplarında düşük, düşük gelir gruplarında yüksektir. Bu nedenle gelir dağılımının adil hale gelmesi, düşük gelir gruplarında gelirden tüketime ayrılan payın artacağı anlamına gelir. Böylece turistik talepte de bir artışın beklenmesi doğaldır. Ancak bazı iktisatçılar bu etkinin genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkacağını, az gelişmiş ülkelerde ise gelir dağılımının turistik talebi artırıcı yönde etki yaratmasına şüphe ile bakmak gerektiğini ifade etmektedirler. Bu iktisatçılara göre az gelişmiş ülkelerde gelir daha adil dağılsa bile sanayileşme gayretleri içinde bulunan ve ödemeler bilançosu açık veren bu ülkelerde döviz giderlerinin asgariye indirilmesi zorunluluğu nedeniyle uluslararası turizm talebine sınırlamalar getirilebilmektedir.

### **1.1.1.1.4. Turizmle İlgili Diğer Mal ve Hizmetlerin Fiyatı**

Turizm sektöründe piyasaya arz edilen turistik ürüne olan talep, normal mal talebinden farklı olarak çekicilik, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Diğer bir deyişle turizme olan talep birbirine bağlı olarak çeşitli hizmetlere yönelik talebi de artıracaktır. Öte yandan, Turistik arzı oluşturan unsurların her birindeki fiyat değişiklikleri, söz konusu tüketim kalıplarının değişimine neden olacaktır.

Turizm sektöründeki fiyat değişiklikleri, sunulan hizmetlerin dayanıksız tüketim malı niteliğinde olması nedeniyle gelir, ikame edilebilir olması nedeniyle de ikame etkisi yoluyla talebi önemli ölçüde etkileyecektir.

Diğer şartlar sabit iken, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artışlar, reel geliri azaltıcı yönde etki yaratacaktır. Bu da turistik talebin azalması anlamına gelecektir. Bu etkileşime gelir etkisi denir. Diğer taraftan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları sabitken, diğer mal ve hizmetlerin fiyatları düşerse, turistik mal ve hizmetler nispi olarak daha pahalıya geleceğinden turistik talepte bir daralma görülebilir. Bu etkileşime de ikame etkisi adı verilir.

#### **1.1.1.1.5. Fiyatlar Genel Seviyesi**

Fiyatlar genel düzeyindeki artış gelir artışında büyükse, gelir düzeyi reel olarak azalacaktır. Bu durum direkt olarak turistik talepte bir azalma anlamına gelecektir. Ancak fiyatlar aşırı ölçüde artmadığı sürece gelir düzeyi yüksek sanayileşmiş ülkelerden kaynaklan talepte önemli bir değişiklik gözlenmediği tespit edilmiştir.

#### **1.1.1.2. İktisat Dışı Faktörler**

##### **1.1.1.2.1. Sosyal ve Demografik Faktörler**

Turizm olayının insan yaşamındaki önemi kadar, bir bütün olarak toplum açısından da büyük önemi bulunmaktadır. Turizm, bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır (Barutçugil, 1989: 31).

##### **1.1.1.2.2. Politik Faktörler**

Seyahat edecekler açısından kendi ülkelerinin ve gidecekleri ülkelerin politik durumu seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Seyahat etmek isteyen kişilerin kendi ülkelerinin politikaları seyahat etmeye engel olmamalı ve gidilecek ülke ile kendi ülkesi arasında politik sorunlar olmamalıdır. Döviz kısıntıları, bürokratik engeller ve gümrük uygulamaları turizm talebini olumsuz etkiler. Seyahat edilen ülkede döviz kısıtlamaları, kalış süresinde sınırlamalar, vergiler ve vize uygulamaları gibi bürokratik engeller turistik talebi olumsuz etkileyebilir (Kozak, 1995).

##### **1.1.1.2.3. Psikolojik Faktörler**

Gereksinmelerin hiyerarşik sıralaması göz önüne alındığında turizmin sağlayacağı tatmin duygularının daha çok üst basamaklardaki gereksinimleri gidermeye yönelik olduğu görülecektir. Turizm olayına katılmada itici rol oynayan; macera arayışı, yeni bir benliğin kazanılması, yeni bir bilgi ve deneyim heyecanının yaşanması, ön yargıların kırılması, değişikliğin ve özgünlüğün zevki gibi duygu ve düşünceler daha çok kişisel bütünleşme ve

kendini gerçekleştirme gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinmelerin arasında yer almaktadır (Barutçugil, 1989: 36).

### **1.1.2. Turizm Talebinin Özellikleri**

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre birtakım farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Turizm talebi bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanların çevre değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.
- Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.
- Turizm talebi mutlaka kişisel gelirlerin kullanılmasını ifade eder. Öğrenciler turist kapsamına girmezler çünkü sürekli gelire sahip değildirler.
- Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırır.
- Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya akan pay ile ulaştırmaya akan pay arasında da bir rekabet söz konusudur.
- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. İkame olanakları turizmden başka alanlarda çok sayıda olduğu için, turistik mal ve hizmetlerin yerini özellikle lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.
- Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler gösterir.
- Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için, turizm talebi de mevsimlik bir özellik taşır. Son yıllarda mevsimsel özelliklere bağlı olarak yeni turizm türlerinin geliştirilmesi, her turistin farklı amaçlara farklı turizm türlerini tercih etmesi dikkate alındığında, mevsimsel özelliklerini yitirmeleri sonucunda söz konusu turizm türlerine olan turizm talebinin düşmesini nedeni daha iyi anlaşılacaktır.

Herhangi bir turist, turizmle ilgili bir tüketim tercihinde bulunurken, bu konudaki kararı ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden geniş ölçüde etkilenmektedir. Hatta turizm talebinin birçok turistik bölge açısından mevsimlik bir özellik gösterdiği düşünülürse, bu faktörlere doğal faktörleri de ilave etmek gerekir. Öte yandan belirli bir bölgeye olan turistik talebin çok yakın ikamelerinin bulunduğu da daima göz önünde tutulmalıdır.

Turizm talebinin fiyat esnekliği, turizm talebinde oluşan değişme miktarını, turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişmeye oranlanması ile bulunur.

$e > 1$  ise turizm talebi esnek

$e < 1$  ise turizm talebi esnek değildir

Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan çalışmalar, talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin oldukça yüksek katsayılar verdiğini göstermiştir. Elde edilen bu sonuç da turistik mal ve hizmet fiyatlarında oluşan değişmelerin talep miktarında daha fazla gelişmelere neden olacağı anlamına gelir.

Turizm talep analizlerinde bir diğer önemli esneklik de, çapraz esnekliktir. Çapraz esneklik, turizmde tamamlayıcı ve ikame mal ve hizmetlerin fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişkileri açıklar. Bu malların fiyatlarında oluşan değişiklikler karşısında turizm talebinin miktarında meydana gelen değişmeler çapraz esneklik ile bulunur. Turizm talebinin çapraz esneklik katsayıları tamamlayıcı mallar için negatif, ikame mallar için pozitif değer alır. Örneğin tatil fiyatlarındaki düşme, kişinin tatili sırasında diğer tüketim mallarından daha fazla miktarlarda talep etmesine neden olur.

Turizm talebinin gelir esnekliği, talep miktarındaki değişme miktarının gelirdeki değişmeye oranlanmasıyla bulunur. Turizm talebinin gelir esnekliğini ayrıntılı olarak incelemeyen önce, turizm talebi harcanabilir gelir ilişkisi üzerinde durmak gerekecektir. Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talebi de kişisel harcanabilir gelir düzeylerinden etkilenir.

Kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken, turizme olan talep de artmaktadır. Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğuna inanılır. Turizm, ihtiyatlı bir



harcama gerektirdiği için gelirdeki değişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcama olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenir. Bununla birlikte bazı kimseler turizm talebinin gelir esnekliğinin en azından zengin ülkelerde katı olduğunu ( $e < 1$ ) düşünürler.

Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilerine bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları payı azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Aile bireyleri yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmayı tercih ederler. Ancak tatil harcamalarından yapılan tasarrufu artırmak, daha önceden planlanmış bir tatil programının iptaline neden olmayabilir. Bunun yerine kişiler, tatil süresini kısaltma, daha yakın bir bölgeye gitme veya seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemleri tercih edebilirler (Tutar, 2004: 15).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TURİZMİN ULUSAL EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Turizm sektöründe, bir tüketici tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak ya da ona sahip olmak için o ürünün bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu tüketicinin yapacağı çeşitli harcamaları ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapacaktır. Diğer sektörler ise, bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli araçlardan yararlanılacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerekecektir. Bu nedenle, diğer sektörlerde (sanayi ve tarım gibi) yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki kendisini gösterecektir. Turizm sektöründe turist ve döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki vardır.

#### 2.1. Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Turizmin döviz kazandırma yönü, bir tür ihracat şekli olması ile ilgilidir. Çünkü turizmden elde edilen gelirler görünmeyen ihracat, turistlere satılan her türlü mal ve hizmet ek ihracat olarak kabul edilmelidir.

Turizmin ödemeler dengesi açıklarını kapatmadaki rolü araştırılırken veya ölçülmeye çalışılırken dikkat edilmesi gereken birkaç husus vardır. Bunlar:

- Turistik dövizleri elde etmek için katlanılan giderler ile döviz gelirleri arasındaki oran 1'in altında olmamalıdır.

- Kazanılan 1 birimlik dövizin milli para olarak fiyatının 1'den büyük olması gereklidir. Yani net döviz kazancının, bu kazancı elde etmek için yapılan ve milli para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gereklidir.
- Turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması durumunda getireceği dövizden fazla olması gereklidir. Bu durum sadece iki şekilde gerçekleşebilir:
- Turizm sektörünün değişim oranının ihracat sektörlerinden yüksek olması veya bir mahalli ürünün turistlere satılması sonucu sağlanacak dövizin, fiilen ihracında getireceği dövizden fazla olmasıdır.
- Turizm sektöründe elde edilen net döviz gelirinin diğer sektörlerde kazanılan ya da ithal ikamesi etkisi meydana getiren sektörlerde sağlanan döviz tasarruflarından fazla olmasıdır.

Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin, ekonomiye katkısı konusunda göz önüne alınması gereken bir diğer nokta da, turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren harcamaları ifade eden ek ithalattır. Ek ithalat kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir:

- Turistik tesisler için ithal edilen her türlü inşaat ve donanım malzemesi,
- Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurt dışından alınan mallar,
- Ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin kar transferleri,
- Turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- Tanıtım ve reklam için yurt dışına yapılan ödemeler,
- Turizm sektörü için yetiştirilen personelin yurtdışındaki eğitim harcamaları,
- Yurt dışında yapılan turistik yatırımlar.

Bu tür harcamalar, ülkenin turizm nedeniyle elde edeceği döviz kazançlarında bir kaçak, bir sızıntı olmasını ifade eder. Döviz sızıntılarına eklenebilecek diğer bir kalem de, ülke vatandaşlarının ülkeyi ziyarete gelen turistlerin tüketim alışkanlıklarından etkilenecek ithal malı tüketimine daha fazla yönelmeleri şeklinde kabul edilebilir. Şüphesiz ki, bu kalem ile ilgili hesaplamaların yapılabilmesi oldukça güçtür. Turizm nedeniyle ortaya çıkan döviz sızıntılarının azaltılabilmesi için en sağlıklı yok, turizm sektörü geliştikçe ülke ekonomisinin üretim kapasitesinin de gelişmesidir. Bu sayede gerek sektöre hizmet

verecek işletmelerin inşası aşamasında, gerekse işletilmesi aşamasında yurtdışından getirilecek mal ve hizmetlerin miktarı azaltılabilecektir.

## **2.2. Gelir Etkisi**

Ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak, turistik altyapı ve üstyapıyı iyileştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan turistik tüketim harcamaları gerek turizm sektöründe, gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır.

Turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarının doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin çeşitli sebeplerle yapmış oldukları harcamalar ekonomi içinde devir ederek dolaylı şekilde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu mekanizmanın ilerlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri, iç ve dış turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

Turizm sektörünün yarattığı geliri ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunun ve turizme aktarılan payın bulunması gereklidir. Böylece, diğer sektörlerden bir kısmı, turizm sektörüne aktarılan mal ve hizmetleri ürettiğine ve turizme yönelik çalışan bu sektörler de başka sektörlerden girdi satın aldıklarına göre, ortaya gelir yaratma süreci çıkmaktadır. Örneğin, oteller ve lokantalar, yiyecek ve içecek maddeleri temini iç piyasadan karşılamakta ve böylece iç gelirlerin ortaya çıkması gerçekleşmektedir. Toptancılar ve ya imalatçılar da bu ürünleri, çiftçilerden ve ya köylülerden satın aldıklarına göre, yaratılan gelir tarım kesimine kadar uzanmaktadır. Böylece turist harcamaları, üretimin yapıldığı yere kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır.

Özellikle, belirli bir vergi sistemi ve diğer önlemler sayesinde, turist harcamalarındaki ithal unsuru ne kadar azaltılabilirse, yalnız döviz şeklindeki net gelirler değil, aynı zamanda doğrudan doğruya turistlerin harcamalarından doğan gelirler de o kadar fazlalaşmış olur. Bu durum, turistlerin yaptıkları harcamaların dolaysız bir sonucu

olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, turizm sektörünün önce kendisindeki, daha sonra da turizm sektörüne giden malları üreten sektörlerdeki üretimde yaratılan gelir söz konusudur. Turistik harcamaların dolaylı etkileri de bulunmaktadır. Turistik harcamalardan sağlanan gelirin bir kısmı tüketim amacıyla, yöredeki üretilen mal ve hizmetlere ayrılmaktadır. Bu harcamalar çeşitli üretim sektörlerinde bir kez daha, kısmen mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik bir gelir yaratmaktadır. Böylece turizmden elde edilen gelirlerdeki son artış, ülkeye giren ilk gelir miktarını geçmiş ve ulusal gelirin genel düzeyi yükselmiş olmaktadır. Bu bakımdan, gelişmekte olan ülkelerin bir çoğu da turizmin geliştirilmesinden yana olanlar bu başlangıç harcamalarının çarpan etkisi üzerinde durmaktadır.

Bir ekonomideki turizm ile ilgili çarpan katsayı (k), ülkeye turizm aracılığıyla giren gelirin ülke içinde el değiştirerek değişim kesimlerin gelirini oluşturması sonucunda yaratılan toplam (nihai) gelirin başlangıçta o ülkeye giren turizm gelirin oranlaması ile bulunur.

$$k = \frac{1}{1-mpc}$$

Formülde;

k: Çarpan katsayısını

mpc: Marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

Bazı iktisatçılar, ekonomide belli bir dönemde elde edilen gelirin bir kısmının ithalat harcamaları gibi nedenlerle ekonomiye katkıda bulunmadığı için (sızıntı), değerlendirme dışı bırakılması gerektiğini belirtmektedirler. Böyle bir durumda çarpan katsayısı şu şekilde formüle edilmektedir:

$$k = \frac{1-tpm}{(1-mpc)+mpm}$$

Formülde;

tpm: Yabancı turistlerin ithal malı tüketim eğilimi

mpm: Ülke vatandaşlarının yurtdışında tüketim eğilimi

Bir ekonomide turizmden elde edilen gelir, değişik kesimler (oteller, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, toptancılar, personel harcamaları, vergiler vb.) tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmecisi, turist harcamalarından elde ettiği gelirini, çeşitli satın alımlar için diğer sektörlere aktararak, onların da zincirleme bir süreç içinde kendi alımlarında bulunmaları için bu geliri yeniden harcamalarına yol açacaktır.

Başlangıçta otel işletmesinden çıkan gelir, el değiştirme süreci içinde çoğalarak sektörden sektöre geçmektedir. Böylece, turizm sektörü tarafından başlatılan çoğaltan etkisi ortaya çıkmaktadır. Ekonomide sızıntıların başladığı noktada, turizmin çarpan etkisi sıfıra yaklaşmaktadır.

Turizm gelirinin ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken diğer bir yöntem ise, turizmin katma değer etkisidir. Turizmin katma değer etkisi, bir ülkede turizm sektöründen elde edilen gelir ile bu gelirin elde edilmesi için diğer sektörlere mal ve hizmet girdileri için yapılan harcamaların çıkarılması sonucunda elde edilen fark olarak açıklanmaktadır.

### **2.3. Ek İhracat Olarak Etkisi**

Turizm, ulusal ekonomi için önemli bir ek ihracat kaynağıdır. Ekonomik ilerlemeler ve turizm geliştikçe, turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları alışverişler de artmaktadır.

Bu alışverişler turistin, kültürel, sosyal, ödeme imkanı, çevresine ve ülkenin ekonomik durumuna göre değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikleri 3 bölümde toplayabiliriz:

- Ekonomide geri kalmış ülkelerden, endüstride ilerlemiş olanlar doğru yapılan turizm ticareti,
- Endüstride ilerilik bakımından aynı seviyede bulunduğu hammadde ve işçilik ücreti gibi sebeplerle maliyetlerin değişik olmasından ülkeler arasında yapılan turistik değişimler
- İleri endüstri ülkelerinde turistlerin, ekonomide geri kalan ülkelere yaptıkları geziler.

## 2.4. İstihdama Etkisi

Turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliği vardır. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı artırmaktadır.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe turizm sayesinde artırılan 3 tip istihdam vardır. Bunlar;

- Turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeniyle bu tesislerde meydana gelen doğrudan istihdam,
- Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm ile ilgili olduğundan turistik arz içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam,
- Ülke vatandaşlarının turizm nedeniyle elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam. Bunu turizm çoğaltanının etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir başka deyişle, bir ülkeye ya da bölgeye karşı olan turistik talep ne kadar artıyorsa, turizmin o ülkede ya da bölgedeki doğrudan ve ya dolaylı istihdam etkisi o kadar fazla olacaktır. Yani istihdam artışı talep artışına paralellik gösterecektir. Turizm talebindeki artışa cevap verebilecek turistik tesis yatırımının artması ile mümkündür. Turistik tesis yatırımları iş gücü talebini artıracığı gibi talebin mevsimlik dalgalanma özelliği sebebiyle yoğun mevsimlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi yükselecektir. İşgücü talebinin mevsim dışında azalıyor olmasına rağmen, yine de bir devamlılık görülecektir.

İstihdam açısından turizm sektörünün taşıdığı özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turizmin meydana getirdiği istihdam genellikle mevsimlik bir karaktere sahiptir. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin

personel ihtiyacı artmakta, buna bağlı olarak da turizm sektöründe istihdam edilen iş gücü miktarı yükselmektedir. Fakat, mevsimlik özellik göstermesine rağmen, turizm sektöründe istihdam yıldan yıla bir süreklilik arz eder. Üstelik son yıllarda turizm işletmeleri turizm sezonu sonunda işten çıkaracağı personeli, bir sonraki sezonda tekrar bulmayacağı endişesiyle, bütün bir yıl tutmaktadır.

- İstihdamın büyük bölümü konaklama tesislerinde çalışmaktadır.
- İşgücünün turistik tesisler arasındaki hareketliliği oldukça yüksektir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe yine istihdam imkanları sağlamak için gerekli sermaye başlangıçta oldukça yüksektir.
- Turizm sektörü büyük ölçüde kalifiye personele ihtiyaç duymakla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü geleneksel sektörden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için yarı kalifiye ve vasıfsız işgücüne de istihdam imkanı sağlar.
- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı diğer sektörlerle göre daha yüksektir.
- Sektördeki özel çalışma şartları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatildeki çalışma şartları, sektörde çalışanların aile hayatını zorlaştırdığı gibi sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurur.
- Turistik işletmelerin büyüklüğü istihdam edilecek personel sayısını etkiler. Turistik işletmelerin kapasitesi arttıkça, burada istihdam edilecek personelin sayısı da artmaktadır.
- Bölgesel kamu ve endüstriyel kuruluşların emek piyasasındaki rekabeti oranında ücretlerde bir yükselme olur.
- Bu sektörde istihdam edilenlerin eğitime tabi tutulup tutulmaması gibi kıyaslanması gere olanlar ülkelere, bölgelere ve işletmelerin tümüne göre farklılık göstermektedir.

## **2.5. İç Fiyatlara Etkisi**

Fiyat, gerek iç, gerekse uluslararası piyasada turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden birisidir. Fiyat, turist gönderen ülke açısından ele alındığından gidilen yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler gibi faktörlerle birlikte turist çeken ülkeye yönelik ülkeye yönelik talebin belirleyicisi



olmaktadır. Günümüz insanının rasyonel bir satın alma yapacağı varsayımı ile diğer birçok faktörlerin yanı sıra kendisi için en önemli tercihi belirleyici faktör olarak fiyatı göz önüne alması son derece doğaldır. Uluslararası turizmde rekabet şartlarının marjinal hesaplamalara dayandırıldığı hatırlanırsa, fiyat faktörünün önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Turizmin ekonomide enflasyonist bir baskı yaratmasının başlıca nedenleri şu şeklide sıralanabilir:

- Artan turizm harcamalarının çarpan mekanizması aracılığı ile gelire katlanarak yansımaları o ekonomideki toplam talebin artmasına neden olmaktadır. Artan toplam talep karşısında, toplam arz yeterli derecede artmıyorsa, bu ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkacaktır.
- Turistik talepte ortaya çıkan artış, genel olarak turizm arzının esnek olmayan yapısına bağlı olarak sektörde fiyat artışları yaratabilir. Böyle bir durumda turistik talebi kısıtıcı ve turizm hareketlerini kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verilmelidir.
- Ülkedeki turizm gelirleri ve giderleri arasındaki fark, dış turizm bilançosunun durumu da fiyat artışlarına neden olabilir. Dış turizm giderlerinin gelirden büyük olması, yani pasif dış turizm bilançosu durumunda artan döviz talebi nedeniyle döviz fiyatı yükselecek, böylece ulusal paranın değeri düşecektir. Bu da fiyat artışlarının ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Turistik mal ve hizmetleri üretmenin maliyetinde gözlenen artışlar, fiyatların da artmasına neden olabilir.

Üretim faktörlerinin fiyatlarındaki artışların nedenleri:

- Turizm sektörü emek- yoğun üretim yönteminin kullanıldığı bir sektör olduğu için, turistik talepteki artışa bağlı olarak turistik işletmelerde çalıştırılacak işgücü talebinin de artması ücretlerin, özellikle kalifiye işgücüne ödenen ücretlerin artmasına neden olabilir.
- İthal malların yoğun olarak kullanılması durumunda yerli para biriminin değer kaybetmesi nedeniyle, söz konusu turistik işletmelerde maliyet artabilir.

- Turizm sektöründe rekabetin artması nedeniyle artan reklam giderleri ve rakiplerden daha kaliteli hizmet üretebilme arzusu, maliyetleri yükseltebilir.
- Turizm hareketlerinin mevsimlik özellik taşıması ve turistik talebin belirli mevsimlerde yoğunlaşması bu dönemlerde fiyat artışına neden olabilir.

Enflasyonun turizm üzerine etkisi ise genellikle iç turistik talebin azalmasıyla sonuçlanmaktadır. Çünkü enflasyon, özellikle orta gelir grubunda tasarruf yapma ve kültürel ihtiyaçlara fon ayırabilme imkanlarını ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan yurt içinde fiyatlar hızla artarken, döviz kurundaki artış bunun gerisinde kalıyorsa, bu durum yabancı turistler için fiyatların artması anlamına gelir. öte yandan aynı durum yerli turistler açısından ele alındığında, yurtdışındaki fiyatlar daha cazip hale geleceğinden pasif dış turizm talebi artacaktır. Bunun dışında, ülke içinde yaşanan enflasyonun sosyal etkileri (ahlaki dejenerasyon gibi) turizm sektörünü de olumsuz yönde etkileyecektir.

## **2.6. Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi**

Turizmin ekonomik etkilerini devlet açısından incelemek istediğimizde konuyu 2 yönden ele almamız gerekmektedir. Bunlardan birincisi devletin turizm sayesinde elde ettiği gelirler olurken, ikincisi devletin turizm sektörüne yönelik olarak yaptığı harcamalardır.

### **2.6.1. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi**

Devletin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından ve turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergilere, gümrük resimleri ve harçları, turistlerin tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergileri, sektöre verilen kredi faizlerini kapsar. Ayrıca mülkiyetine kamunun sahip ve ya ortak olduğu tesislerden elde edilen gelirler de vardır.

**Tablo 1: Dünya Turizm Gelirleri ve Turist Sayıları**

<b>DÜNYADA TURİZM 2009 (GELEN YABANCI TURİST SAYILARI İLK 10)</b>		
		<b>MİLYON</b>
1	FRANSA	74,2
2	A.B.D	54,9
3	İSPANYA	52,2
4	ÇİN	50,9
5	İTALYA	43,2
6	İNGİLTERE	28,0
<b>7</b>	<b>TÜRKİYE</b>	<b>25,5</b>
8	ALMANYA	24,9
<b>9</b>	<b>MALEZYA</b>	<b>22,1</b>
10	MEKSIKA	21,5
<b>KAYNAK: UNWTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>Türkiye 25,5 milyon turistle, dünyada en çok turist çeken 7. ülke konumundadır.</li></ul>		

<b>DÜNYADA TURİZM GELİRİ İLK 10 (2009)</b>		
		<b>MİLYAR \$</b>
1	A.B.D	94,2
2	İSPANYA	53,2
3	FRANSA	48,7
4	İTALYA	40,2
5	ÇİN	39,7
6	ALMANYA	34,7
7	İNGİLTERE	30,1
8	AVUSTRALYA	25,6
<b>9</b>	<b>TÜRKİYE</b>	<b>21,3</b>
10	AVUSTURYA	-
<b>KAYNAK: UNWTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>Türkiye 23,1 milyar dolarla, dünyada en çok turizm geliri elde eden 9. ülke konumundadır.</li></ul>		

2008’de dünyanın en çok turizm gelirine sahip ilk 10 ülkesinin sıralamasında bazı değişiklikler oldu. Gelen yabancı turist sayısında Türkiye 7. sıraya yükselerek Almanya ve Malezya’yı geride bıraktı. Türkiye’nin 2009 yılı turizm geliri 2008’e göre %3,2 azalarak 21,3 milyar dolar olarak kaydedildi.

### **2.6.2. Turizmin Devlet Harcamalarına Etkisi**

Turizm devlet gelirlerini artırmakla birlikte, altyapının ve üst yapının geliştirilmesini ve iyileştirilmesini, sektörel gelişmenin sağlanmasını ve benzeri sebeplerle turizm sektörüne yapılan devlet harcamalarını artırmakta, bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde vergi karakterli gelir etkisini azaltmaktadır.

Ayrıca, devlet çeşitli vergilerle elde ettiği gelirleri tekrar turizm sektörüne aktararak bu sektörün gelişmesine şöyle katkıda bulunmaktadır:

- Turizmi geliştirme, yönetme ve kontrol gibi araştırma, reklam ve tanıtma, eğitim projeleri ve yönetim görevleri,

- Belirli turistik faaliyetlerin işletmesi. Örneğin ulusal hava yolları, devlet otelleri, oyun parkları, müzeler vb..,
- Altyapı ve üstyapı giderleri,
- Turizmin geliştirilmesi için tahsisat, teşvik ve muafiyet tedbirlerinin getirilmesi.

Bunlar, devletin bu sektörün gelişmesi için yaptığı zorunlu harcamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk üç maddede sayılanları doğrudan giderler olarak kabul etmek mümkündür. Ancak, özellikle dördüncü maddede ele alınan konuyu devletin dolaylı giderleri arasında değerlendirmek mümkündür. Bunlar, yatırımların ve döviz kazandırıcı diğer hizmetlerin yönlendirilmesi ile ilgili kararlarla yakından ilgilidir ve kısa dönemde değişiklik ihtimali yüksek olan unsurlardan meydana gelmektedir.

### **2.6.3. Turizmin Net Kamu Geliri Etkisi**

Turizmin devlet gelir ve harcamalarına etkisinin birlikte ele alınarak, turizmin net kamu geliri etkisinin hesaplanması oldukça zordur. Turizm sektöründe kullanılan retim faktörlerinin aynı değerlerde ekonominin başka sektörlerinde kullanılması durumunda, alternatif maliyet karşılaştırması yapılarak bir sonuca varılabilir.

Devlet açısından kar-zarar analizinde, kar-zarar oranı 1 olduğunda, turistik kamu gelirlerinin sadece turistik kamu harcamalarını karşıladığı anlaşılır. Oranın 1'den büyük olması halinde net kamu geliri önem kazanacaktır.

### **2.7. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi**

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle de yakından ilişki içindedir. Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi diğer sektörler ile de yakın girdi- çıktı ilişkisi içindedir. Türkiye'de 1993 yılında yapılan bir çalışmada turizm sektörünü kendisi dahil 34 sektörden girdi aldığı ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Bu sektörlerden 5'i tarım, 20'si sanayi ve 9'u hizmetler sektöründe yer almaktadır. Turizm gelirlerinin çarpan ve katma değer etkisi

nedeniyle, turizm sektöründen elde edilecek 1 birimlik gelir, dolayısıyla diğer sektörlerin de gelirini oluşturacaktır.

## **2.8. Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi**

Bir ülkenin milli parasının değerinin belli başlı uluslararası para birimleri karşısındaki değerinin değişmesi, yabancı turistler açısından turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarını da değiştirmektedir. Bu da turizm talebi üzerinde doğrudan etkili olmakta ve uluslararası turistik piyasalarda önemli talep kaymalarına neden olabilmektedir. Burada talep kaymalarından kasıt, değişen fiyatlar karşısında turistik talebin bir ülkeden başka bir ülkeye yönelmesidir.

Ülke milli parasının yabancı paralar karşısında değer yitirmesi durumunda bu ülke yabancı turistler açısından ucuz ülke durumuna geleceğinden, turistlerin bu ülkedeki satın alma gücü yükselecektir. Böyle bir durumda turist bu ülkeye gitmekle tüketici rantı elde edeceğinden, talep kayması bu ülkeye doğru yönelebilir. Böylece, ulusal parası değer yitiren ülkeye olan turizm talebinde bir artış ve buna bağlı olarak ülkenin elde ettiği turizm gelirinde bir yükselme ortaya çıkacaktır.

## **2.9. Yatırımlar Üzerindeki Etkisi**

Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel şartı, altyapı, ulaştırma ve birtakım yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler bakımından altyapının yeterli hale gelmesiyle turizmin gelişmesi arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasındaki küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkanları vb. sayılabilir. Böylelikle yönetimin alt yapıya ve bazen de üst yapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Bu işletmelerin sermaye gereksinimlerinin nispeten düşük olmasıyla birlikte, yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir.

## **2.10. B6lgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi**

Ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme, b6lgelerarası gelişme farklılıklarını en aza indirme yönünde etkide bulunmaktadır. B6lgelerarası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm faaliyetleri, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmayan ama zengin bir turizm potansiyeline sahip b6lgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarının ve dengeli bir şekilde gelişmelerinin mümkün olmasını sağlayacaktır. Şüphesiz ki bir bölgenin tek başına turizm ile gelişeceğini iddia etmek bilimsel bir öneri olmaz. Ancak bir bölgenin turizm potansiyelini bir bölgesel proje çerçevesinde, diğer potansiyel varlıklarla birlikte değerlendirmek amaç olarak alınabilir (Yıldırım ve diğerleri, 2004, s. 87–112).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. Turizm sektörü milli gelire olan katkısının yanı sıra, sağladığı döviz geliri ile dış açıkların giderilmesi ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesi yönündeki özelliğiyle de ülke ekonomisi açısından önemli rol oynamaktadır. Turizm, yeni istihdam olanakları yaratma özelliği ile, işsizlik oranının yüksek olduğu ülkeler açısından önemli bir sektör konumundadır. Türkiye açısından aktif dış turizm özellikle 1980'li yıllardan itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. 1985 yılında ekonomide uygulamaya konulan program ile teşvik edilen sektörler arasında yer alan turizm sektörü, bu alandaki yatırımların artması ile ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan kaynaklardan biri durumuna gelmiştir. Turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payına bakıldığında, 1985 yılında %1.6, 1990'da %2.1, 2000'de %3.7 ve 2003'de ise %5.5 oranında gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye ekonomisi için turizm sektörü, 2003 yılı itibariyle %68.2 düzeyinde gerçekleşen ihracatın ithalatı karşılama oranının düşük oluşu nedeniyle döviz geliri sağlama açısından, genç nüfusun (15-24 yaş arası) toplam nüfus içindeki payının %20'ler seviyesinde oluşu nedeniyle istihdam imkanları yaratma açısından önemlidir (Yavuz, 2006: 85).

Türkiye'de turizm yatırımları kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda ise turizm sektöründeki üst yapı özel sektöre, alt yapı ise kamu kesimine yapılmaktadır. Kamunun bir görevi de özel sektörün ekonomik faaliyetlerini yürüteceği istikrarlı ortamı sağlamak, belirlenen öncelikler yönünden teşvik ve yönlendirmeyi yapmaktır (Ulutürk, 1998: 164).

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, bugünkü turizm sektörünün oluşmasında büyük rol oynamıştır. Bu yasa ile turizm alan ve merkezlerinin

belirlenmesi ve bu alan ve merkezlerde bulunan kamu arazilerinin yatırımcıya tahsisi 1982 yılı sonrası yatırım artışlarının önemli nedenlerindedir. Turizmi Teşvik Yasası ve buna dayanarak çıkarılan “Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Yönetmeliği” çerçevesinde 1983 yılında başlatılan uygulama sonucunda 20 milyon metrekarelik kamu arazisi turizm yatırımlarına tahsis edilmiştir (Köfteoğlu, 2001: 83). Yatırımların artmasındaki diğer önemli etkenler ise 1985-89 dönemi teşvik kararnamelerinde sektör yatırımlarının hibe türü teşviklerden en yüksek oranda yararlanma imkanı sağlanması ile dış ticaret ve kur politikalarının libere edilmesi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvikidir (Ulutürk, 1998: 165).

### **3.1. 1960 Yılı Öncesinde Türkiye’de Turizm Sektörü**

Ülkemizdeki ilk turizm faaliyetlerinin, 1890 yılında yürürlüğe giren ‘Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname’ ile yasal düzenlemelerin başladığı ve örgütlenmeye doğru ilk adımın atıldığı düşünülmektedir (Akpınar, 2006: 2). Türkiye Cumhuriyeti’nde turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan, sivil nitelikli ‘Seyyahin Cemiyeti’dir. Bu cemiyet, ismini daha sonra ‘Türkiye Turing Kulübü’ ve ardından da ‘Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu’ olarak değiştirerek faaliyetlerini sürdürmüştür. Cemiyet, 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek olarak tanınarak gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmiş ve uzun yıllar turizm konusunda ‘devlet organı gibi’ çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye’nin ilk turizm tanıtım materyalleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizm ile ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir. Böylece bu örgütün Türkiye’nin tanıtımındaki öncü denilebilecek işlemleri yaptığı anlaşılmaktadır. Türkiye’deki turizm faaliyetleri ile ilgili ilk kamu örgütlenmesi 1934 yılında 2450 sayılı ‘İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu’ ile gerçekleştirilmiştir (Akpınar, 2006: 2-3). 1934 yılında, ‘İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu’ ile İktisat Bakanlığının Dış Ticaret Dairesine bağlı Türk Ofis adında bir büro kuruldu (TÜRSAB: 2009).

Türkiye’nin ilk turizm müdürlüğü doğrudan değil zaman içinde başka birimlerdeki değişimler sonucunda oluşmuştur. 1938 yılında, Türk Ofis’in yayın ve tanıtım işlerini



yürüten birimi içindeki ‘Turizm Masası’ önce ayrı bir şube olarak kurulmuş, daha sonra bu şube 1939’da Ticaret Vekâleti’nin kuruluşu sırasında ‘Turizm Müdürlüğü’ adını almıştır. 1940 yılına gelindiğinde turizmin tanıtım ve duyuru ile yakın ilişkili bir aktivite olduğu anlaşılmış, 1943’te Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içerisine ‘Turizm Müdürlüğü’ kurulmuştur (Akdoğan ve Kozak, 1996:83). 1949 tarihinden başlayarak, turizmle ilgili faaliyetler, Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne bağlı ‘Turizm Dairesi’nce sürdürülmüştür. 1950 yılında çıkarılan ‘5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu’, Türkiye’de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin ‘Turizm Müessesesi’ olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin kararlar alınmıştır. 1957 yılında 4951 sayılı yasa ile Basın, Yayın ve Turizm Vekâleti kurulmuştur (Akpınar, 2006: 3).

### **3.2. 1960-1980 Döneminde Türkiye’de Turizm Sektörü**

Ülke ekonomisi içinde sektörler bazında yapılacak yatırımların belirlenmesinde yararlanılan temel araç kalkınma planlarıdır. Türkiye’de 1960 yılını izleyen döneme “Planlı Dönem” adı verilir. Bu dönem 1950-1960 döneminin plansız kalkınma anlayışına bir tepki olarak geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Türkiye’de 1963 yılından bu yana beş yıllık kalkınma planları biçiminde, dokuz dönem planlaması yapılmıştır. Her dönemde kalkınma planlarında turizme ve turizm yatırımlarına yönelik hedefler ve bu hedeflere ulaşmada faydalanılacak teşvikler yer almıştır. Kalkınma planı ve yıllık program hedeflerine uygun olarak hazırlanan teşvik mevzuatı ile bölgeler arası dengesizlikleri gidermek, sermayeyi tabana yaymak, istihdam yaratmak, katma değeri yüksek, ileri ve uygun teknolojileri kullanmak ve uluslararası rekabet gücünü sağlamak için yatırımların uluslararası yükümlülüklerle aykırılık teşkil etmeyecek şekilde teşviki, yönlendirilmesi ve desteklenmesi temel amaç olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2000:119; Sözen, 2007: 65).

Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. 1963-1995 yılları arasında uygulanan “planlı kalkınma” döneminde turizm sektörüyle ilgili olarak pek çok tedbir alınmış ve uygulamaya konmuştur. Başlangıçta turizm talebine yanıt

verebilecek yatak ve diğer işletmelerle ilgili gereksinmeyi karşılamaya dönük olarak alınan önlemler, giderek Türkiye turizm 29 sektöründeki değişen gereksinmelere göre şekil almıştır. Bölgeler itibariyle kaynak envanterleri çıkarılmış, fiziksel planlama çalışmaları yapılmış, teknik altyapı yatırımları gerçekleştirilmiş ve öncü örnek tesisler olarak adlandırılan yat limanı, konaklama vb. yatırımlar devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Ege-Akdeniz kıyılarının 1/25.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı çalışmalarına başlanmıştır. Bu planlar ile turistik tesis alanlarının nerelerde yer alacağı belirlenmiştir (Akpınar, 2003: 4; Çımat, Bahar, 2003: 3; Kozak ve diğerleri, 2000: 123).

Planlı dönem boyunca turizm yatırımları turizmin gelişmesine elverişli olan yerlerde yoğunlaştırılmıştır. İlk üç kalkınma planı (1963-1977) süresince turizm tanıtımı politik tanıtımdan öteye geçememiş, ticari nitelik taşımamış, başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yatırımlar parasal kaynakların yetersizliğinden standart koşulları sağlayamayan yatırımlar olarak meydana gelmiştir. Fiziki planlar ve alt yapı yatırımları konuları da başarısızlıkla sonuçlanmış, yetersiz kalmışlardır. Turizm eğitime yeterince önem verilememiştir. Bu yetersizlikler Dördüncü Beş Yıllık 31 Kalkınma Planına kadar sürmüş, Dördüncü Beş Yılda (1979-1983) özel sektöre, yabancı sermaye girişlerine, alt yapıya, fiziki planlara, sosyal kitle turizmine, doğal ve tarihi çevrenin korunmasına, kıyı şeridinin korunmasına, tanıtıma ve turizm eğitime gereken önem verilmeye başlanmıştır (Sözen, 2007: 67).

**Tablo 2: Planlı Dönemde Türk Turizmin'deki Gelişmeler**

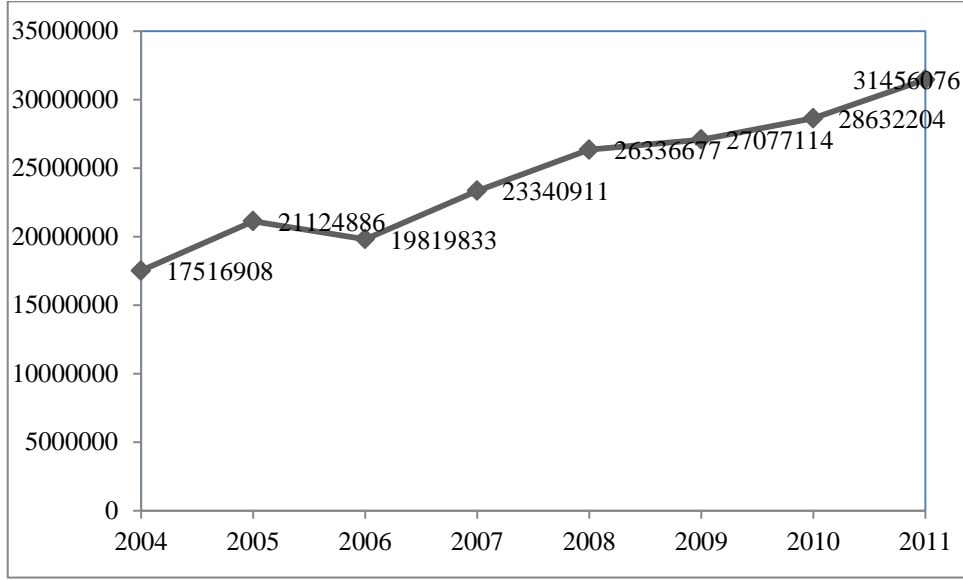
Dönemler	Gelen Yabancı	Çıkan Türk Vatandaşı	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gideri (Milyon \$)
<b>Birinci Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1963 - 1967)</b>	1.804.535	486.869	55.1	119.7
<b>Yıllık Ortalaması</b>	360.907	97.374	11.0	24.0
<b>İkinci Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1968 - 1972)</b>	3.982.983	2.773.582	278.9	224.8
<b>Yıllık Ortalaması</b>	795.596	554.710	56.0	45.0
<b>Üçüncü Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1973 - 1977)</b>	7.329.991	6.546.666	951.5	876.2
<b>Yıllık Ortalaması</b>	1.465.998	1.309.333	190.0	175.0
<b>1978 Ara Yılı</b>	1.644.177	1.498.345	230.4	102.5
<b>Dördüncü Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1979 - 1983)</b>	7.244.557	8.639.326	1.770.1	549.3
<b>Yıllık Ortalaması</b>	1.448.911	1.727.865	354.0	109.9
<b>1984 Ara Yılı</b>	2.117.000	2.074.000	839.5	276.8

**Kaynak:** Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2012.

### 3.3. 2000 -2011 arasında Türkiye’de Turizm Sektörü

Türk turizminin gelişimini hızlandıran unsurlardan biri, 1980’lerden günümüze uluslararası turizmi teşvik eden yasal düzenlemelerin yapılması, bunun sayesinde yerli ve yabancı turistik yatırımların hızla artmasıdır. Türk turizminin gelişimini sağlayan bir başka unsur, uluslararası turizmde yaşanan değişimlerin yansımasıdır. Özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren Amerika ve Avrupa ülkelerinde sanayileşme ve teknolojinin yardımıyla gerçekleştirilen alt ve üst yapı yatırımları sayesinde seyahat endüstrisi ilerleme kaydetmiştir. Genel olarak doğal güzelliklerin, tarihi ve kültürel değerlerin, yani hazır bir altyapının kullanıldığı kitle turizmi, ulaştırma teknolojilerinin ilerlemesi ve dolayısıyla bu tür giderlerin de ucuzlaması ile birlikte yüzyılın ikinci yarısında ivme kazanmıştır. Bu dönemde turistik ürün tüketicileri, “kaçış fonksiyonunu” yerine getirerek, yaşadıkları bölgelerden, iş ortamından, kentin ağır yaşam koşullarından, hava ve gürültü kirliliğinden, vs. bir süreliğine uzaklaşmak için, maddi olanakları ölçüsünde doğal güzelliklerin bulunduğu bölgelere seyahat etmekteydiler. 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme ve Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna geçiş süreci, turist profilini ve talep yapısını değiştirmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle iletişim teknolojileri sayesinde bilgi seviyesi artan, çevreye duyarlı, gelir düzeyi yüksek, boş zamanı artmış olan ve ilgi alanları genişleyen tüketiciler, turistik ürün çeşitliliğini talep eder hale gelmiştir. Bu aşamada seyahat hareketlerinde “yöneliş fonksiyonu” devreye girmektedir. 1980’lerde gelişmeye başlayan Türk turizmi, bu dönemde uluslararası turizmin talep yapısına uygun şekilde kitle turizmine ağırlık vermiş, 1990’lı yıllardan itibaren yine dünyadaki gelişmelere uyum sağlama doğrultusunda turistik ürün çeşitliliğini, yani alternatif turizm çeşitlerini geliştirmeyi amaçlamıştır. 2000’li yıllarda ise, bu amaçlar kısmen gerçekleştirilmeye başlanmış, ülkemiz dünyada önem kazanan ve yüksek döviz getiren kongre turizmi, ekoturizm gibi turizm çeşitlerinde üst sıralara yükselmiştir. Bu açıdan 2000’li yıllar Türk turizmi için önem taşımaktadır (Gülbahar, 2009: 94).

**Şekil 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2004-2011)**



**Kaynak:** Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2012.

2004 Yılında Ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 17.516.98 kişi iken 2011 yılında %56.69 artarak 31.456.076 kişi olmuştur.

1982 yılında yürürlüğe giren, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, yürürlük tarihinden bugüne turizm sektörünün ülke gündeminde kalmasına, turizm için olmazsa olmaz olan konaklama, yeme-içme-eğlence gibi alanları kapsayan sektörel gelişime katkı sağlamaktadır. Örneğin; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 1982 yılından bugüne, ülkemize gelen turist sayısında yaklaşık 22 kat, turizm gelirlerinde ise yaklaşık 62 kat artış kaydedilmiştir. Söz konusu rakamlarda turizm işletmelerine sağlanan teşvik ve destekler önemli bir paya sahiptir ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr), 2012: 5).

### **3.4. Türkiye'nin Uluslararası Turizm Pazarındaki Payı**

Uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri, 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra, sürekli olarak bir artış eğilimi göstermiştir. Bu artışta, ülkelerin refah seviyelerinin yükselmesiyle turizme ayrılan kaynakların arttırılmasının yanı sıra, ülke halkları arasındaki yakınlaşmanın da önemli etkisi vardır.

Uluslararası turizm hareketlerinin, yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 arasında %8.3, 1970-79'da %6.1 ve 1980-89 döneminde %3.9 oranında arttığını görmekteyiz (Tutar, 1990:252). Diğer yandan 1990 yılından günümüze uluslararası turizm hareketlerinde ise %4'lük bir artış kaydedilmiştir. Uluslararası turizm hareketlerinin bu seyrine rağmen, Türkiye'nin dış turizm geliri, milli geliri içinde %3 oranında bir pay almaktadır. Buna karşılık, Akdeniz ülkelerinde bu rakam ortalama %4.5-5'tir. Orta sınıflar geliştikçe sürekli büyüyen turizm sektörüne dünyada "mavi altın" denmektedir (Bulut, 1998: 42-43). 1999 yılında 657 milyon insan turistik seyahat yapmış bulunmaktadır. Bu rakamın, 2000 yılında 702 milyona, 2010'da 1 milyara ve 2020'de de 1 milyar 600 milyona çıkacağı tahmin ediliyor. Bu sürekli olarak her yıl %4 büyüme anlamına gelmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996: 3-4).

Dünya genelinde ve Türkiye'de uluslararası turist sayıları ve gelirleri açısından gözlenen gelişmelerde, çoğu zaman istikrarsızlıklar yaşanmaktadır. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünün 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı nedeniyle gelişme trendinin düştüğü gözlenmiştir. Türkiye'de ise 1986 yılında yaşanan Çernobil Kazası ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı nedeniyle turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Son iki yılda ise Asya Krizi ve terör sorunları nedeniyle turizm gelir ve turist sayısında önemli düşüşler gözlenmiştir. Ancak 2000 yılının ilk aylarında geçen yıla göre %40'a varan artışlar kaydedilmekte ve Türk turizminin toparlanma eğiliminde olduğu görülmektedir (Bulut, 2000:75).

### **3.5. Dünya'da ve Türkiye'de Turist Sayılarının ve Gelirlerinin Karşılaştırılması**

WTO (World Tourism Organization)' nun hazırladığı bir rapora göre, 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1.6 milyar civarında olacağı tahmin edilmektedir. Dünya turizm pastasının parasal büyüklüğünün ise 2 trilyon dolar civarında olacağı beklenmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996:3). Türkiye, 21.yüzyıla turizmde 1 milyon yatak kapasitesi, yılda 25 milyon turist ve 15 milyar dolar gelir vizyonuyla girerken, dünya turizm sektörü 2020 yılında 2 trilyon dolarlık dev bir pastayı paylaşmak için kıyasıya rekabete konu olacaktır. Bu rapora göre; 2020 yılında Türkiye, turizm pastasından en çok pay alan ilk on ülke arasına giremeyecektir (Bulut, 1998:47-48). Diğer

yandan, 2020 yılında İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin bulunduğu Akdeniz Bölgesi'nin 332 milyon turist çekeceği tahmin edilmektedir (WTO, Tourism 2020 Vision, 1996: 25-26).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. VERİ SETİ VE YÖNTEM

#### 4.1. Veriler

Türkiye'de turizm sektöründe teşviklerin verilmeye başladığı birinci atılım dönemi 1983 yılında başlamıştır. Bu nedenle çalışmamızda turizm talebini modellemede 1984 yılı ile 2011 yılı arasındaki yıllık veriler alınmıştır.

**Tablo 3: 1984-2011 Yılları Arası Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkeler**

YIL	ALMANYA	İNGİLTERE	İRAN	BULGARİSTAN	HOLLANDA	FRANSA
1984	241 712	89 709	175 454	59 800	27 098	103 359
1985	299 509	124 677	353 731	19 653	31 217	149 950
1986	388 192	154 231	180 807	9 135	39 450	143 971
1987	523 675	266 900	165 541	4 609	49 915	168 566
1988	767 905	465 142	233 838	9 098	81 039	246 784
1989	896 989	405 943	240 972	15 626	106 709	283 545
1990	973 914	351 458	253 452	72 741	150 337	310 809
1991	779 882	200 813	253 260	943 250	107 018	117 070
1992	1 165 164	314 608	150 168	818 895	204 802	247 603
1993	1 118 750	441 817	119 692	368 813	216 182	301 009
1994	994 301	568 284	231 392	170 587	180 667	233 142
1995	1 656 387	734 721	361 434	161 145	203 029	251 609
1996	2 141 778	758 433	378 130	139 301	216 672	251 976
1997	2 338 529	915 337	331 666	219 353	263 367	333 781
1998	2 233 740	996 512	304 924	244 741	328 002	436 932
1999	1 388 787	814 889	351 937	259 075	214 163	270 280
2000	2 277 502	915 285	380 877	381 697	440 290	449 545
2001	2 884 051	845 536	327 146	540 452	632 975	524 170
2002	3 481 671	1 037 507	432 282	834 073	873 278	522 740
2003	3 332 451	1 091 404	497 282	1 006 612	940 098	470 582
2004	3 983 899	1 387 808	628 725	1 310 082	1 191 382	548 858
2005	4 243 584	1 757 843	957 244	1 621 918	1 254 153	701 190
2006	3 762 475	1 678 845	865 941	1 177 906	997 556	657 859
2007	4 149 805	1 916 130	1 058 206	1 239 667	1 053 675	768 167
2008	4 415 525	2 169 924	1 134 965	1 255 343	1 141 580	885 006
2009	4 488 350	2 426 749	1 383 261	1 406 604	1 127 150	932 809
2010	4 385 263	2 673 605	1 885 097	1 433 970	1 073 064	928 376
2011	4 826 315	2 582 054	1 879 304	1 491 561	1 222 823	1 140 459

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'ye turist gönderen çeşitli ülkeler için Türkiye'ye olan turizm taleplerinin modellenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada çeşitli ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmiştir. Ülkeye gelen turist sayılarını açıklayabilmek için turist gönderen ülkelerdeki kişi başı milli gelirler, Türkiye'deki (dolar cinsinden) kişi başı milli gelir, döviz kuru ve Türkiye'deki enflasyon verilerinden yararlanılmıştır.

Söz konusu verilerden turizm verilerine T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığının sitesinden, döviz kuru verisine T.C. Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sisteminden (EVDS) ve Tablo 3'de yer alan Milli gelir verilerine ise, Dünya Bankası'nın "*World Development Indicators (WDI)*" tablolarından ulaşılmıştır.

Türkiye'ye olan Turizm Talebini ölçmek için, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin, Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa'nın turist sayıları baz alınmıştır. Her bir ülke için Türkiye'ye olan Turizm Talebi ayrı ayrı modellenmiştir. 1991 yılında Sovyetler Birliği dağıldığı için Rusya'nın 1991 yılından önceki verilerine ulaşılamamış, bu sebeple veri yetersizliğinden dolayı Rusya'ya ait talep modeli elde edilememiştir.

## **4.2. Yöntem**

1984-2011 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak zaman serisinin durağanlığını incelemek için genişletilmiş Dickey Fuller(ADF) Testi yaklaşımı, Phillips-Perron(PP) Testi yaklaşımı, iki aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi ile Türkiye Turizm Talebi Modelleri kurulmuştur. Modellerin sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelecek turist sayılarını etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

### **4.2.1. Zaman Serilerinde Durağanlık**

Zaman serilerinin durağan olması, ortalama ve varyansı zaman içinde değişmemesi ve gecikmeli iki zaman periyodundaki değişkenlerin ortak varyansının zamana değil de değişkenler arasındaki gecikmeye bağlı olmasıdır (Gujarati, 1995: 713). Yani zaman içinde ortalaması ve varyansı değişmeden sabit kalan seri durağan bir seridir.



Durağan bir seri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$\text{Ortalama} = E(y_t) = \mu \quad (1)$$

$$\text{Varyans} = \text{Var}(y_t - \mu)^2 = \sigma^2 \quad (2)$$

$$\text{Kovaryans} = \gamma_k = E[(y_t - \mu)(y_{t-k} - \mu)] \quad (3)$$

Burada  $\gamma_k$ , k gecikme ile ortak varyans,  $Y_t$  ile  $Y_{t+k}$  arasındaki, ortak varyanstır.

Zaman serilerinin durağan olmaması durumunda, zaman serileri stokastik veya tesadüfi bir trend içerecektir. Böyle bir durumda durağan olmayan zaman serilerinin kullanılacağı regresyon denklemleri gerçek bir ilişkinin yerine sahte bir ilişkiyi yansıtacaktır. Sahte bir regresyon yüksek  $R^2$  ve anlamlı  $t$  ve  $F$  istatistiklerine sahip olsa bile bu sonuçlar iktisadi olarak bir anlam teşkil edemeyecektir. Bu yüzden ekonometrik analizlerde değişkenlerin durağan olup olmaması büyük önem arz etmektedir. Modelde yer alan değişkenlerin durağan olmaması durumunda  $t$ ,  $F$ , Ki-kare vb. testler güvenilir sonuçlar vermeyecektir.

Durağan olmayan serileri durağan hale getirmek için iki yöntem söz konusudur. Bunlardan ilki serinin trendden arındırıldığı trendden arındırma yöntemi iken diğeri fark alma yöntemidir. Fark alma yöntemi seriyi durağanlaştırmada en sık kullanılan yöntemdir. Bunda trendden arındırma yönteminin durağanlığı tam olarak garanti edememesi etkili olmaktadır.

Durağan olamayan bir serinin farklarının alınması serinin içerdiği kalıcı şokların etkilerinin yok edilmesini ve belli bir değere yaklaşan geçici şokların kalmasını, yani serinin durağan hale gelmesini sağlamaktadır.

#### **4.2.1.1. Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Test**

Dickey ve Fuller (1979) bir zaman serisinin durağanlığını incelemek için sabitsiz-trendsiz, sabitli-trendsiz ve sabitli-trendli model gibi üç alternatif modeli kullanmışlardır.

$$\Delta Y_t = \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$\Delta Y_t = \gamma + \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_i \quad (5)$$

$$\Delta Y_t = \gamma + \alpha Y_{t-1} + \delta trend + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_i \quad (6)$$

Burada,  $Y_t$ , durağanlık testine tabi olan iktisadi değişkeni,  $\Delta$  fark operatörünü,  $\varepsilon_i$  beyaz gürültülü hata terimini,  $\sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i}$  bağımlı değişken gecikmelerini ve  $k$  ise bağımlı değişken gecikmelerini gösteren optimal gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

4, 5 ve 6 eşitlikleri için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir,

$$H_0 : \alpha = 0 \quad (7)$$

$$H_1 : \alpha < 0 \quad (8)$$

$H_0$  hipotezinin kabulü zaman serilerinin birim kök içerdiğini  $H_1$  hipotezinin kabulü ise, serilerin birim kök içermediğini yani durağan olduğunu göstermektedir.  $\alpha$  için hesaplanan  $t$  istatistiği (9)'daki gibidir.

$$t_\alpha = \frac{\hat{\alpha}}{se(\hat{\alpha})} \quad (9)$$

Burada,  $\hat{\alpha}$ ,  $\alpha$  katsayısının tahmini,  $se(\hat{\alpha})$  ise tahmini  $\alpha$  katsayısının standart hatasıdır. Denklemlerin çözülmesi ile bulunan  $\alpha$  katsayısının negatif ve aynı zamanda istatistiksel olarak sıfırdan farklı olması  $Y_t$  serisinin birim kök içermediğini yani durağan bir seri olduğunu göstermektedir.  $\alpha$  için hesaplanan  $t_\alpha$  istatistiğinin mutlak değeri Mackinnon (1996) tablo kritik değerinden büyük olduğunda serinin durağan olduğuna karar verilecektir.

#### 4.2.1.2. Phillips - Perron (PP) Testi

Phillips-Perron (1988), Dickey-Fuller (1979) tarafından geliştirilen genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testinin hata terimlerinin bağımsız ve sabit varyansa sahip olduğuna ilişkin varsayımlarını daha esnek hale getirmiştir. Dickey-Fuller yaklaşımında bağımsızlık ve homojenlik varsayımı dışında Phillips-Perron test yaklaşımında hata terimlerinin zayıf bağımlı ve heterojen dağılımlı olabileceği varsayılmıştır.

Phillips-Perron birim kök testinde de, ADF testinde olduğu gibi durağanlık üç farklı regresyon denklemi ile incelenmiştir. Bu denklemler sabitsiz-trendsiz, sabitli-trendsiz ve sabitli-trendli denklemlerdir ve 10, 11, 12 numaralı denklemlerdeki gibidir.

$$\Delta Y_t = \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \mu_i \quad (10)$$

$$\Delta Y_t = \gamma + \alpha Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \mu_i \quad (11)$$

$$\Delta Y_t = \gamma + \alpha Y_{t-1} + \delta \left( trend - \frac{T}{2} \right) + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \mu_i \quad (12)$$

Burada,  $Y_t$  durağanlık testine tabi olan iktisadi değişkeni,  $\Delta$  fark operatörünü,  $\mu_i$  beklenen değeri sıfır ( $E(\mu) = 0$ ) ve zayıf bağımlılıklı hata terimini, son denklemde verilen  $T$  gözlem sayısını ve  $k$  ise bağımlı değişken gecikmelerini gösteren optimal gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

#### 4.3. Koentegrasyon İlişkisi

Ekonometrik çalışmalarda durağan olmayan serilerin durağanlaştırılmasında genellikle fark alma yöntemi kullanılmaktadır. Ancak serilerin farklarının alınması serilerin geçmiş dönemlerde maruz kaldığı kalıcı şokların etkisini yok etmekle birlikte aynı zamanda dönemler arasında bu şoklar dışında var olabilecek uzun dönemli ilişkilerin de ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla fark alma yöntemiyle durağanlaştırılmış seriler arasında bulunacak bir regresyon uzun döneme ait bilgilerin yok edilmesi nedeniyle bir uzun dönem denge ilişkisi vermeyecektir.

Koentegrasyon analizi iktisadi değişkenlere ait serilerin durağan olmamaları durumunda bile bu serilerin doğrusal modellerinin durağan olabileceğini ileri sürmektedir. Bu durum değişkenleri etkileyen kalıcı dışsal şoklara rağmen değişkenler arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin varlığını gösterir. Seriler arasında koentegrasyon ilişkisinin bulunması için serilerin aynı dereceden entegre olmaları gerekmektedir.

Çalışmada, literatürde iktisadi değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin tespitinde yaygın olarak kullanılan test yöntemlerinden biri olan İki Aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi kullanılmıştır. Engle-Granger testiyle değişkenlerin uzun dönemli birliktelikleri kontrol edilmiştir. Bu amaçla İki Aşamalı Engle-Granger test yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

#### **4.3.1. İki Aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi**

Aynı seviyede durağan oldukları tespit edilen değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin var olup olmadığı Engle-Granger yöntemi ile incelenmektedir. X ve Y adında iki değişkenin yer aldığı koentegrasyon analizi için oluşturulacak uzun dönem denklemleri aşağıda gösterilmiştir.

$$X_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \varepsilon_{1t} \quad (13)$$

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon_{2t} \quad (14)$$

Engle-Granger koentegrasyon testi (13) ve (14) numaralı regresyonlardan biri kullanılarak yapılabilmektedir. Bu regresyonlardan birinin tahmin edilmesiyle elde edilen hata terimleri serisinin durağan olup olmadığına bakılarak değişkenler arasında koentegrasyon ilişkisinin varlığı hakkında karar verilir. Uzun dönem dengesinden elde edilen hata terimleri serisi seviyesinde durağan bulunursa ele alınan serilerin koentegre olduğu sonucuna varılır. Bu hata terimlerinin durağanlığını incelemek için kullanılan model (15) nolu denklemde gösterilmiştir.

$$\Delta \hat{\varepsilon}_t = \alpha_1 \hat{\varepsilon}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (15)$$

Otokorelasyon problemini önlemek amacıyla bağımlı değişken gecikmelerinin açıklayıcı değişken olarak kullanılması ile elde edilen ADF testi (16) nolu denklemdeki gibi yazılabilir.

$$\Delta \hat{e}_t = \alpha_1 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^n \beta_i \Delta \hat{e}_{t-i} \varepsilon_t \quad (16)$$

$\hat{e}_t$ , regresyon denkleminde elde edilen bir hata terimi olduğu için koentegrasyon ilişkisinin tespitinde kullanılan yukarıdaki denklemlerde sabit terim kullanılmasının gereği yoktur (Enders, 1995: 374).

Eğer yukarıdaki modellerin tahmin edilmesi sonucu elde edilen ADF test istatistiğinin mutlak değeri Engle-Yoo (1987) tablo kritik değerinin mutlak değerinden küçükse birim köke sahip olduğuna ve hata terimleri serisinin durağan olmadığına karar verilir. Bu durum ele alınan serilerin koentegre olmadıklarının bir göstergesidir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ele alınan bütün değişkenlerin logaritmaları alınarak durağanlıklarına bakılmış ve bütün serilerin birinci farklarında durağan oldukları görülmüştür. Seriler aynı seviyelerde durağan oldukları için serilerin koentegre olup olmadıklarına bakılmış, bu sebeple seçilen her ülkenin ilgili değişkenleri aşağıdaki 17 nolu denklemde yerine konularak ülkelerin uzun dönem denklemleri oluşturulmuştur. Yapılan işlemler sonucunda serilerin koentegre oldukları sonucuna varılırsa seriler seviyelerinde modele katılacaktır. Aksi durumda ise seriler durağan oldukları seviyelerinde modele katılacaktır.

Bölümün devamında Türkiye'ye gelen turist sayısını etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerin tamamı ve bağımlı değişkenin bir dönemlik gecikmesi denkleme katılarak turizm talebi modellenmiştir. Sonraki aşamada en iyi sonuçları veren modelin bulunabilmesi için modeldeki bağımsız değişkenler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla modeller tahmin edilmiştir. Elde edilen modellerden en uygun değerleri veren model Schwarz bilgi kriteri yardımıyla belirlenmiştir.

$$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDP_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon \quad (17)$$

$$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDP_{i,t} + \beta_3 LGDP_{i,t-1} + \beta_4 LGDPTUR_t + \beta_5 LGDPTUR_{t-1} + \beta_6 LENF_t + \beta_7 LENF_{t-1} + \beta_8 LDK_t + \beta_9 LDK_{t-1} + \varepsilon \quad (18)$$

$$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDP_{i,t} + \beta_3 LGDP_{i,t-1} + \beta_4 LGDP_{i,t-2} + \beta_5 LGDPTUR_t + \beta_6 LGDPTUR_{t-1} + \beta_7 LGDPTUR_{t-2} + \beta_8 LENF_t + \beta_9 LENF_{t-1} + \beta_{10} LENF_{t-2} + \beta_{11} LDK_t + \beta_{12} LDK_{t-1} + \beta_{13} LDK_{t-2} + \varepsilon \quad (19)$$

$$\begin{aligned}
LTS_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDP_{i,t} + \beta_3 LGDP_{i,t-1} + \beta_4 LGDP_{i,t-2} + \\
& \beta_5 LGDP_{i,t-3} + \beta_6 LGDPTUR_t + \beta_7 LGDPTUR_{t-1} + \beta_8 LGDPTUR_{t-2} + \\
& \beta_9 LGDPTUR_{t-3} + \beta_{10} LENF_t + \beta_{11} LENF_{t-1} + \beta_{12} LENF_{t-2} + \beta_{13} LENF_{t-3} + \\
& \beta_{14} LDK_t + \beta_{15} LDK_{t-1} + \beta_{16} LDK_{t-2} + \beta_{17} LDK_{t-3} + \varepsilon
\end{aligned} \tag{20}$$

Burada,

- $LTS_{i,t}$  : Doğal logaritması alınmış i ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı
- $LGDP_{i,t}$  : Doğal logaritması alınmış i ülkesinin kişi başına geliri
- $LGDPTUR_t$  : Doğal logaritması alınmış Türkiye'nin kişi başına düşen geliri
- $LENF_t$  : Doğal logaritması alınmış Türkiye'nin enflasyonunu
- $LDK_t$  : Doğal logaritması alınmış döviz kurunu temsil etmektedir.

Turizm talebinin her ülke için ayrı ayrı modellenmesi aşamasında çoklu doğrusal en küçük kareler yönteminden faydalanılmıştır. Bu aşamada en iyi sonuçları veren modelin bulunabilmesi için modeldeki bağımsız değişkenlerin gecikmeleri 17 nolu denkleme eklenmiştir. Maksimum 3. gecikmesine kadar eklenmiş modellerden en iyi olanını seçme aşamasında Schwarz bilgi kriterinden faydalanılmıştır.

### 5.1. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Zaman serisi analizlerinde durağan serilerin kullanılması son derece önem arz etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizine geçmeden önce değişkenlerin durağanlık durumlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Değişkenlerin durağan olup olmadıklarını test etmek amacıyla değişkenlerin logaritmik düzeyleri ve birinci farkları ADF ve PP testlerine tabi tutulmuştur. ADF ve PP testlerinin sabitsiz-trendsiz, sabitli-trendsiz ve sabitli-trendli modelleri 1984-2011 dönemi için uygulanarak değişkenlerin durağan oldukları seviyeler tespit edilmiştir ve test sonuçları Tablo 4'de raporlanmıştır.

**Tablo 4: ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişken		ADF		PP	
		Seviye	1. Fark	Seviye	1. Fark
LGDPTUR	Sabitli, Trendsiz	-0.61287 (0)	-5.41398 (0)*	-0.54332 (2)	-5.415046 (1)*
	Sabitli, Trendli	-2.5912 (0)	-5.29481 (0)*	-2.59120 (0)	-5.303178 (2)*
	Sabitsiz, Trendsiz	2.885946 (0)	-4.17539 (0)*	3.21499 (2)	-4.159909 (1)*
LGDPBUL	Sabitli, Trendsiz	-0.58544 (1)	-2.72284 (0)***	-0.12415 (2)	-2.773445 (1)***
	Sabitli, Trendli	-1.63526 (1)	-2.81233 (0)	-1.13035 (2)	-2.864120 (1)
	Sabitsiz, Trendsiz	0.977462 (1)	-2.53493 (0)**	1.528442 (2)	-2.565513 (1)**
LGDPFRA	Sabitli, Trendsiz	-1.94156 (1)	-3.19341 (0)**	-2.18820 (0)	-3.242800 (1)**
	Sabitli, Trendli	-1.99934 (1)	-3.61904 (0)**	-0.70795 (0)	-3.512142 (3)***
	Sabitsiz, Trendsiz	2.040855 (1)	-2.28561 (0)**	3.451844 (2)	-2.223361 (2)**
LGDPAL	Sabitli, Trendsiz	-1.57991 (0)	-4.43303 (0)*	-2.56229 (8)	-4.399638 (4)*
	Sabitli, Trendli	-2.36136 (0)	-4.43938 (1)*	-2.21049 (4)	-4.805684 (7)*
	Sabitsiz, Trendsiz	4.37643 (0)	-2.97742 (0)*	4.825844 (3)	-2.899548 (2)*
LGDPHOL	Sabitli, Trendsiz	-1.5009 (1)	-3.15212 (0)**	-1.65628 (1)	-3.214032 (1)**
	Sabitli, Trendli	-1.71899 (1)	-3.51548 (2)***	-0.90669 (1)	-3.415274 (2)***
	Sabitsiz, Trendsiz	2.207635 (1)	-2.05422 (0)**	4.525884 (2)	-1.983065 (2)**
LGDPIŒING	Sabitli, Trendsiz	-1.45160 (1)	-2.63672 (0)***	-1.73273 (2)	-2.596050 (2)
	Sabitli, Trendli	-1.55595 (1)	-2.89228 (0)	-0.79980 (2)	-2.875323 (2)
	Sabitsiz, Trendsiz	1.536337 (1)	-2.07934 (0)**	3.375684 (2)	-1.948343 (5)***
LGDPIŒIRAN	Sabitli, Trendsiz	0.514804 (3)	-4.47586 (2)*	-0.11229 (2)	-2.767218 (1)***
	Sabitli, Trendli	-3.32807 (3)*	-4.63190 (2)*	-3.31585 (1)*	-2.928410 (1)
	Sabitsiz, Trendsiz	2.377310 (3)	-2.74792 (3)*	1.025935 (2)	-2.675434 (1)*
LTSBUL	Sabitli, Trendsiz	-2.29294 (1)	-3.64434 (3)**	-1.25797 (2)	-3.231142 (2)**
	Sabitli, Trendli	-3.85627 (1)**	-3.79084 (3)**	-2.58381 (2)	-3.134609 (2)
	Sabitsiz, Trendsiz	0.830938 (2)	-3.13171 (0)*	0.479405 (2)	-3.190062 (1)*
LTSFRA	Sabitli, Trendsiz	-0.18165 (3)	-5.03569 (2)*	-1.11657 (21)	-16.47916 (14)*
	Sabitli, Trendli	-4.99150 (0)*	-4.91342 (2)*	-5.00033 (4)*	-15.89031 (13)*
	Sabitsiz, Trendsiz	2.965302 (3)	-5.10572 (1)*	4.476701 (13)	-6.961876 (8)*
LTSAL	Sabitli, Trendsiz	-2.17266 (0)	-5.2933 (0)*	-3.21805 (10)*	-5.514792 (4)*
	Sabitli, Trendli	-2.74719 (0)	-4.57606 (1)*	-2.55376 (5)	-7.701166 (8)*
	Sabitsiz, Trendsiz	2.471307 (0)	-4.39852 (0)*	2.873903 (3)	-4.398519 (0)*
LTSHOL	Sabitli, Trendsiz	-1.74883 (0)	-5.99482 (0)*	-1.98108 (3)	-5.994823 (0)*
	Sabitli, Trendli	-2.06053 (0)	-6.41528 (0)*	-2.06053 (0)	-6.512168 (2)*
	Sabitsiz, Trendsiz	2.584122 (0)	-4.65690 (0)*	2.584122 (0)	-4.683780 (2)*
LTSİNG	Sabitli, Trendsiz	-1.92693 (0)	-6.20903 (3)*	-1.92693 (0)	-4.176481 (1)*
	Sabitli, Trendli	-5.52877 (2)*	-5.90722 (3)*	-3.15367 (1)	-4.196065 (1)**
	Sabitsiz, Trendsiz	2.561622 (0)	-3.64425 (0)*	2.360397 (1)	-3.644247 (0)*
LTSİŒIRAN	Sabitli, Trendsiz	0.440713 (2)	-5.22436 (1)*	0.266399 (8)	-5.772125 (3)*
	Sabitli, Trendli	-1.41751 (2)	-4.78927 (3)*	-1.88596 (4)	-8.358552 (7)*
	Sabitsiz, Trendsiz	2.295077 (2)	-5.54606 (0)*	2.715463 (13)	-5.498751 (2)*
LDK	Sabitli, Trendsiz	-2.31905 (3)	-1.56460 (1)	-1.88846 (3)	-2.654723 (1)***
	Sabitli, Trendli	-1.75334 (3)	-3.54355 (0)***	0.086370 (2)	-3.472268 (1)***
	Sabitsiz, Trendsiz	0.008122 (3)	-0.81185 (2)	2.440737 (3)	-1.497151 (2)
LENF	Sabitli, Trendsiz	-0.54887 (0)	-4.678964 (0)*	-0.521958 (2)	-4.671995 (2)*
	Sabitli, Trendli	-1.88459 (0)	-5.022682 (0)*	-1.770873 (8)	-5.057444 (4)*
	Sabitsiz, Trendsiz	-0.86093 (0)	-4.732545 (0)*	-0.858914 (3)	-4.728617(2)*



Tablo 4’den de görüleceği üzere genel itibariyle analizde kullanılan hiçbir seri seviyesinde durağan bulunamamıştır. Yani serilerin tümü birim kök içermektedir. Serilerin birinci farklarına gelindiğinde ise genel olarak tüm serilerin birinci devresel farklarında durağan olduklarını söyleyebiliriz. Durağanlık analizinde ADF yanında PP testinin de kullanılmasındaki amaç sonuçların göstermiş olduğu tutarlılığı sergilemektir. Her iki test yönteminin de serilerin birinci farkında durağan olduklarını tespit etmesi seriler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığının kontrol edilebilmesi olanağını sağlamıştır.

## **5.2. Koentegrasyon Analizlerinin Sonuçları**

Bu bölümde birim kök testlerinden elde edilen sonuçlar yardımı ile Turizm talebini etkilediği düşünülen değişkenler arasındaki koentegrasyon ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Koentegrasyon analizini gerçekleştirmek için çalışmada Engle-Granger İki Aşamalı Test yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamızda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin önceden belirlenmiş olması bu yöntemi seçmede etkili olmuştur. Engle-Granger yöntemi aralarında uzun dönemli ilişkinin tespitine çalışılan değişkenlerin birbirleri üzerine koşulması sonucu elde edilen hata terimleri serisinin durağanlığının incelenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla koentegrasyonun araştırıldığı değişkenlerden Türkiye’ye gelen turist sayısı bağımlı, diğer değişkenler ise bağımsız değişken olacak şekilde regres edilmesiyle elde edilen her bir denklemin hata terimlerinin durağanlık özellikleri incelenmiştir. Hata terimlerinin durağanlıklarının tespiti için ADF testi kullanılmıştır. Hata terimlerinin durağanlığına ADF testine Sabit terim ve trend kullanılmadan bakılmıştır. Koentegrasyon analizinde kullanılacak ADF testinde optimal gecikme uzunlukları Schwarz kriterine göre belirlenmiştir.

Ülkelere ilişkin koentegrasyon analizine yer verilen bu bölümde ülkelere gelen turist sayısı serileri ile  $LGDP_i$ ,  $LGDP_{TUR}$ ,  $LDK$  ve  $LENF$  serileri arasındaki Engle-Granger koentegrasyon test sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Engle-Granger Koentegrasyon Test Sonuçları**

Koentegrasyon denklemi	$\Delta \hat{e}_t = \alpha_1 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^n \beta_i \Delta \hat{e}_{t-i} \varepsilon_t$
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPİRAN_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-5.199592 (1)
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPİNG_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-4.950112 (2)
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPHOL_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-5.579997 (0)
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPFRA_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-5.038335 (0)
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPBUL_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-2.849235 (0)
$LTS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LTS_{i,t-1} + \beta_2 LGDPBUL_{i,t} + \beta_3 LGDPTUR_t + \beta_4 LENF_t + \beta_5 LDK_t + \varepsilon$	-4.632363 (0)

**Not:** Tabloda parantez içindeki değerler gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

Tablo 5’den elde edilen sonuçlara bakıldığında ülkelerden gelen turist sayısı serileri ile LGDP<sub>1</sub>, LGDPTUR, LDK ve LENF serileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varolduğu tespit edilmiştir. Bunu ülkeler için kurulan modellerden elde edilen hata terimi serilerinin durağan olmasından anlıyoruz. Sonuç itibariyle her ülke için ele alınan seriler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.

### 5.3. Turizm Talebinin Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde aralarında uzun dönemli ilişkinin olduğu tespit edilen değişkenler her ülke için ayrı ayrı ele alınmış ve veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konulmuştur. Modeller çoklu en küçük kareler (EKK) yöntemi yardımıyla çözülmüş, elde edilen denklemlerden en uygun sonuçları veren model Schwarz bilgi kriterine göre seçilmiştir.

### 5.3.1. Bulgaristan'a Ait Talep Modelinin Sonuçları

Bulgaristan'a ait veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre 20 nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6: Bulgaristan'a Ait Talep Modelinin Sonuçları**

BULGARİSTAN				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	96.86663	66.429	1.458198	0.1951
LTS(-1)	0.410173	0.208779	1.964626	0.0971
LGDP TUR	-3.089235	3.222587	-0.95862	0.3748
LGDP TUR(-1)	-5.692565	6.5258	-0.872317	0.4166
LGDP TUR(-2)	-6.987517	4.66175	-1.498904	0.1846
LGDP TUR(-3)	13.4803	5.676217	2.374873	0.0552
LGDP BUL	-10.2987	8.824793	-1.167019	0.2875
LGDP BUL(-1)	-7.984713	7.78553	-1.025584	0.3446
LGDP BUL(-2)	9.633966	6.648595	1.449023	0.1975
LGDP BUL(-3)	-1.752454	3.699563	-0.473692	0.6525
LENF	8.833534	5.27813	1.67361	0.1452
LENF(-1)	8.522985	3.423337	2.489672	0.0472
LENF(-2)	-6.144991	4.869761	-1.261867	0.2538
LENF(-3)	-5.634312	4.583257	-1.229325	0.265
LDK	-2.350848	1.156719	-2.032342	0.0884
LDK(-1)	-3.684537	1.959812	-1.880046	0.1091
LDK(-2)	0.480611	1.492932	0.321924	0.7584
LDK(-3)	6.292744	2.291877	2.745673	0.0335
F <sub>h</sub> : 18.3456 (Prob:0.000854 ) R <sup>2</sup> : 0.98112				

İran'a ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında LTS(-1), LGDP TUR(-3), LENF(-1), LDK ve LDK(-3) değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Yani Bulgaristan'dan bir dönem önce gelen turist sayısının, Türkiye'deki t-3 yılındaki kişi başı gelirin, Türkiye'deki t-1 yılındaki enflasyonun, ve t-3 yılındaki döviz kurunun İngiltere'den gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Türkiye'nin t yılındaki döviz kuru da Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısını etkilemektedir,

fakat bu etki negatiftir. Şöyle ki, Bulgaristan'dan bir dönem önce gelen turist sayısı, Türkiye'nin t-3 yılındaki kişi başı geliri, Türkiye'nin t-1 yılındaki enflasyonu, ve t ile t-3 yıllarındaki döviz kuru % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) Bulgaristan'dan gelen turist sayısı kısa dönemde yaklaşık olarak sırasıyla % 0.41, % 13.48, % 8.52, %-2.35 ve % 6.29 oranında artmaktadır (azalmaktadır). Denklemden  $R^2$ : 0.98112 olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama gücünün kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 18.3456 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 5.3.2. İran'a Ait Talep Modelinin Sonuçları

İran'a ait veriler 1, 2, 3 ve 4 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre (20) nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7: İran'a Ait Talep Modelinin Sonuçları**

İRAN				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	-35.72563	10.64398	-3.356417	0.0153
LTS(-1)	0.355412	0.198264	1.792619	0.1232
LGDPTUR	-1.63859	1.135849	-1.442612	0.1992
LGDPTUR(-1)	-0.629194	1.467946	-0.428622	0.6832
LGDPTUR(-2)	0.177956	1.232614	0.144373	0.8899
LGDPTUR(-3)	-0.453876	1.571746	-0.288772	0.7825
LGDPIRAN	6.791703	2.646444	2.56635	0.0425
LGDPIRAN(-1)	-5.426204	2.70964	-2.002556	0.0921
LGDPIRAN(-2)	1.594104	2.156054	0.739362	0.4876
LGDPIRAN(-3)	5.511539	1.595915	3.45353	0.0136
LENF	1.53411	1.669706	0.918791	0.3936
LENF(-1)	1.204865	0.986672	1.22114	0.2678
LENF(-2)	0.579099	0.680836	0.850571	0.4276
LENF(-3)	1.075044	1.063227	1.011115	0.351
LDK	-0.566123	0.369977	-1.530157	0.1769
LDK(-1)	-0.418812	0.448179	-0.934475	0.3861
LDK(-2)	0.12797	0.383338	0.33383	0.7499
LDK(-3)	0.747792	0.576136	1.297944	0.242
$F_h$ : 42.35751(Prob: 0.000076) $R^2$ : 0.991736				

İran'a ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında LGDPIRAN, LGDPIRAN(-1), LGDPIRAN(-3) değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Yani İran'daki kişi başı gelirin t dönemi ile üç dönemlik gecikmesinin İran'dan gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. İran'ın kişi başına düşen geliri bir dönem gecikmeyle de bu ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısını etkilemektedir, fakat bu etki negatiftir. Şöyle ki, İran'daki kişi başına düşen milli gelir t döneminde, t-1 döneminde ve t-3 döneminde % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) İran'dan gelen turist sayısı kısa dönemde yaklaşık olarak sırasıyla % 6.79, %-5.42 ve % 5.51 oranında artmaktadır (azalmaktadır). Denkleminde  $R^2$ : 0.991736 olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama gücünün kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 42.35751 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 5.3.3. Fransa'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları

Fransa'ya ait veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre 17 nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8: Fransa'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları**

FRANSA				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	-13.8636	21.53214	-0.643856	0.5266
LTS(-1)	0.081577	0.198286	0.411412	0.6849
LGDPTUR	1.605761	0.752274	2.134542	0.0447
LGDPFRA	1.454513	2.484955	0.585328	0.5646
LENF	-0.392347	0.324964	-1.207355	0.2407
LDK	0.011337	0.072075	0.157293	0.8765
$F_h$ : 30.34768 (Prob: 0.00000 ) $R^2$ : 0.878429				

Fransa'ya ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında sadece LGDPTUR değişkeninin istatistiki olarak anlamlı çıktığı görülmüştür. Yani Türkiye'deki kişi başı gelirin Fransa'dan gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Şöyle ki, Türkiye'deki kişi başına düşen milli gelir % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) Fransa'dan gelen turist sayısı kısa dönemde yaklaşık olarak % 1.6 oranında artmaktadır (azalmaktadır). Denkleminde  $R^2$ : 0.878429 olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama gücünün kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 30.34768 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 5.3.4. İngiltere'ye Ait Talep Modelinin Sonuçları

İngiltere'ye ait veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre 17 nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 9' da verilmiştir.

**Tablo 9: İngiltere'ye Ait Talep Modelinin Sonuçları**

İNGİLTERE				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	-17.91181	14.47835	-1.237144	0.2297
LTS(-1)	0.366447	0.177264	2.067243	0.0513
LGDPTUR	1.786562	0.721614	2.475787	0.0219
LGDPING	1.386288	1.527596	0.907496	0.3744
LENF	0.371003	0.407605	0.910203	0.373
LDK	-0.003371	0.07097	-0.047504	0.9626
$F_h$ : 92.93020 (Prob: 0.00000 ) $R^2$ :0.956759				

İngiltere'ye ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında LTS(-1) ve LGDPTUR değişkenlerinin anlamlı çıktığı görülmüştür. Yani İngiltere'den bir dönem önce gelen turist sayısının ve Türkiye'deki kişi başı gelirin İngiltere'den gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.

Şöyle ki, İngiltere’den bir dönem önce gelen turist sayısı ve Türkiye’deki kişi başına düşen milli gelir % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) İngiltere’den gelen turist sayısı kısa dönemde sırasıyla yaklaşık olarak % 0.36 ve % 1.78 oranlarında artmaktadır (azalmaktadır). Denklemden  $R^2:0.956759$  olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama gücünün kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 92.93020 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 5.3.5. Almanya’ya Ait Talep Modelinin Sonuçları

Almanya’ya ait veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla teker teker çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre 17 nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10: Almanya’ya Ait Talep Modelinin Sonuçları**

ALMANYA				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	2.80212	12.40888	0.225816	0.8235
LTS(-1)	0.33629	0.185653	1.811394	0.0844
LGDPDPT	1.413609	0.834567	1.693822	0.1051
LGDPAL	-0.448264	1.646975	-0.272174	0.7881
LENF	0.109346	0.2353	0.464711	0.6469
LDK	0.115429	0.052425	2.201803	0.039
$F_h$ : 99.14053 (Prob: 0.00000 ) $R^2$ : 0.959358				

Almanya’ya ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında LTS(-1) ve LDK değişkenlerinin anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Yani Almanya’dan bir dönem önce gelen turist sayısının ve döviz kurunun Almanya’dan gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Şöyle ki, Almanya’dan bir dönem önce gelen turist sayısı ve Türkiye’deki döviz kuru % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) Almanya’dan gelen turist sayısı kısa dönemde sırasıyla yaklaşık olarak % 0.33 ve % 0.11 oranlarında artmaktadır (azalmaktadır). Denklemden  $R^2$ :

0.959358 olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama gücünün kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 99.14053 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 5.3.6. Hollanda'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları

Hollanda'ya ait veriler 17, 18, 19 ve 20 nolu denklemlerde yerine konularak çoklu EKK yöntemi yardımıyla teker teker çözülmüştür. Schwarz bilgi kriterine göre 18 nolu denklem sonuçları en uygun sonuçları veren model olarak seçilmiş ve denklem sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11: Hollanda'ya Ait Talep Modelinin Sonuçları**

HOLLANDA				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t - istatistiği	Prob.
C	-36.8511	22.04877	-1.671344	0.1141
LTS(-1)	0.56645	0.152393	3.717022	0.0019
LGDPTUR	2.03185	1.12749	1.802101	0.0904
LGDPTUR(-1)	-3.441432	1.505303	-2.286206	0.0362
LGDPHOL	-0.661758	3.38611	-0.195433	0.8475
LGDPHOL(-1)	5.934353	2.956889	2.006959	0.062
LENF	1.660809	0.756202	2.196249	0.0432
LENF(-1)	-1.000457	0.598233	-1.672354	0.1139
LDK	-0.358174	0.296061	-1.209798	0.2439
LDK(-1)	0.31417	0.314352	0.999423	0.3325
$F_h$ : 74.60539 (Prob: 0.00000 ) $R^2$ : 0.976726 D-Watson: 2.410980				

Hollanda'ya ait turizm talebi denkleminde, değişkenlerin bireysel t istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında LTS(-1), LGDPTUR, LGDPTUR(-1), LGDPHOL(-1) ve LENSF değişkenlerinin anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Yani Hollanda'dan bir dönem önce gelen turist sayısının, t döneminde Türkiye'deki kişi başına düşen gelirin, t-1 döneminde Hollanda'daki kişi başına düşen gelirin ve Türkiye'nin enflasyon oranının Hollanda'dan gelen turist sayısı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Türkiye'deki



kişi başına dufen gelir bir d6nemlik gecikme ise negatif etkiye sahiptir. ř6yle ki, Hollanda'dan bir d6nem 6nce gelen turist sayısı T6rkiye'deki kişi başı gelir ile bir d6nemlik gecikmesi, Hollanda'daki kişi başına dufen gelirin bir d6nemlik gecikmesi ve enflasyon oranı % 1 arttırıldığında (azaltıldığında) Hollanda'dan gelen turist sayısı kısa d6nemde sırasıyla yaklaşık olarak % 0.56, % 2.03, % -3.44, % 5.93 ve % 1.66 oranlarında artmaktadır (azalmaktadır). Denklemdede  $R^2$ : 0.976726 olarak hesaplanmıştır. Bu da belirlenen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama g6c6n6n kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca  $F_h$ : 74.60539 olarak belirlenmiştir. Bu değer istatistik olarak anlamlı olduğundan denklemin bir b6t6n olarak anlamlı olduğunu g6stermektedir. Yani T6rkiye'de kişi başına dufen gelirin ve enflasyon oranının Hollanda'dan gelen turist sayısı 6zerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.

## SONUÇ

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Ülkelere birçok açıdan önemli ve olumlu katkıları bulunan bu sektör dünya ekonomisinde ileri gelen bir sektör haline gelmiştir. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını tamamlayabilmeleri için gerekli döviz girdisinin sağlanması, ülkede üretim çeşitliliğini arttırması ve istihdam oluşturması bakımından önemlidir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında olan Türkiye içinde turizm döviz kaynağı oluşturarak yeni istihdam olanaklarının sağlanması ve bu sayede işsizliğin azaltılması ve ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmada turizm talebinin modellenmesi ve turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin belirlenmesi amacıyla Türkiye'ye en fazla turist gönderen altı ülkenin talep modelleri ayrı ayrı elde edilmiştir.

Bulgaristan'a ait talep modelinin sonuçlarına bakıldığında gelen turist sayısı üzerinde, Bulgaristan'dan bir dönem önce gelen turist sayısı, Türkiye'nin üç dönem önceki kişi başı geliri bir dönem önceki enflasyon oranının ve t dönemindeki döviz kurunun etkili olduğu görülmüştür.

İran'a ait talep modelinin sonuçlarına bakıldığında gelen turist sayısı üzerinde sadece İran'ın kişi başı gelirinin etkili olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre İran'ın t dönemindeki ve (t-3) dönemindeki kişi başı geliri gelen turist sayısını pozitif yönde etkilerken İran'ın (t-1) dönemindeki kişi başı geliri negatif yönde etkilemektedir.

Fransa'ya gelindiğinde ise Fransa'dan gelen turist sayısı üzerinde sadece Türkiye'nin t yılındaki kişi başı gelirinin pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür.

İngiltere'ye ait talep modeli sonuçları gelen turist sayısı üzerinde İngiltere'den bir dönem önce gelen turist sayısı ve Türkiye'nin t dönemindeki kişi başı gelirinin etkili olduğunu göstermiştir.

Almanya için ise bir dönem önce gelen turist sayısı ile döviz kurunun gelen turist sayısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Hollanda'dan gelen turist sayısı, (t-1) döneminde gelen turist sayısından, Türkiye'nin t ve (t-1) dönemlerindeki kişi başı gelirinden, Hollanda'nın (t-1) dönemindeki kişi başı gelirinden ve Türkiye'deki enflasyon oranından etkilenmektedir.

Genel olarak bakıldığında ele alınan ülkeler içinde Türkiye'ye gelen turist sayısında Türkiye'nin kişi başı geliri daha çok etkili olurken diğer değişkenler daha az etkili olmuştur.

Turizm talebinde esas nokta, yatırım projelerini uygulanabilir ve sürdürülebilir kılacak teşviklerin ve yatırımların artırılması adına çalışmalara yoğunlaşmaktır. Turizm sektöründe teşviklerin, Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 ve hazırlanacak master planlarına uygun olarak turizm türlerine, yörelere ve zamana göre belirlenmesi gerekmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akdoğan, M. & Kozak, Nazmi (1996), **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Akpınar, S. (2006), “Türkiye’nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları”, [http://www.geocities.com/ceteris\\_tr/s\\_akpinar.doc](http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_akpinar.doc) (19.10.2007).
- Barutçugil, İsmet S. (1989), **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bulut, Erol. (2001), “Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (3): 71-72.
- Dickey, David A. ve Fuller, Wayne A. (1979), “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, **Journal of the American Statistical Association**, 74, 427–431.
- Demir, Çiğdem (2009), **1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engle, Robert ve Yoo (1987), “Forecasting and Testing in Co-integrated Systems”, **Journal of Econometrics**, 35, 149-159.
- Enders, Walter (1995), **Applied Econometric Time Series**, John Wiley and Sons, Inc.
- Erdogan, Harun (1996), **Uluslararası Turizm**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Gülbahar, Onur. (2009), “Turizm Talebi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10 (2) s: 94
- Gujarati, Damodar N. (1995), **Basic Econometrics**, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill, ISBN 0-07-025214-9.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 3-15.
- Kozak, Nazmi, Akoğlan Kozak, Metin ve Kozak, M. (2000), **Genel Turizm (İlkeler – Kavramlar**, Ankara: Turhan Kitapevi.

- Kozak, Nazmi (1995). “**Türkiye Turizminde Süreli Yayınlar: Dergiler, Bültenler**”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(3-4): 76-86. <http://www.turizm gazetesi.com>.
- Naudé, Wim A., and Saayman, Andrea. (2004). ‘The Determinants of Tourism Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis’. A paper prepared for the International Conference, Centre for the Study of African Economics, St. Catherine’s College, University of Oxford, 21–22 March.
- Phillips, Peter,C.B ve Pierre, Perron (1988), “**Testing for a Unit Root in Time Series Regression**”, **Biometrika**, 75, 335–346.
- Sözen, Muhteşem Öztürk. (2007), “1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri” Sosyo Ekonomi Dergisi, Sayı: 2, s.13-15
- TÜRSAB (2009), “Dünden Bugüne Türkiye Turizmi ve Seyahat Acenteliğinin Gelişimi”, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>, (18.05.2009).
- Tutar, E. (2000), **Turizm, Ekonomi ve OECD Turizm sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye’nin OECD Ülkeleri İçindeki Yeri**, Ankara, Seçkin Yayınevi
- Ulutürk, Zeliha Göker (1998), “**Türkiye’de Turizm Teşvikleri’nin Analizi**”, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı,(163-170) Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Unur, Kamil (2002), **Türkiye’nin Ekonomik Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Türkiye’nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL:<http://www.unwto.org> (10.11.2012).
- URL:<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/4788,turkiyede-turizm-sektorune-saglanan-tesvik-ve-destekler.pdf?0>. (10.11.2012).
- Yıldırım, Metin , Rişçi Zork, Ebru ve Kar, Muhsin (2004), “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme” ,**Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4(8),87-112.

Yavuz, Nilgün Ç. (2006), **Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi**. S.85

WTO (1996), “Tourism 2020 Vision”, <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf>.(15.05.2012)

## ÖZGEÇMİŞ

1984 Yılında Trabzon'da doğdu, 1991 yılında Trabzon'da Cudibey ilkokulunda 4. sınıfa kadar okudu. Daha sonra eğitimini Ankara Sofuoğlu ilkokulunda tamamladı. Orta ve lise öğrenimini Ankara Bahçelievler deneme lisesinde tamamladıktan sonra 2004 yılında Kars Kafkas Üniversitesi İktisat Bölümünü kazandı, burada bir sene okuduktan sonra Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne yatay geçiş yaparak lisans eğitimini 2008 yılında burada tamamladı. Daha sonra 2008 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Ekonometri bölümünde lisansüstü eğitime başladı. 2010 yılında Türkiye İş Bankası'nda çalışmaya başladı ve halen mevcut işine devam etmektedir.