

T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ:  
AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ferhat ŞEKER

Danışman  
Doç. Dr. Kamil UNUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ocak, 2016



T.C.

MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



### YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Akdeniz Çanağı Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

  
29/01/2016

Ferhat ŞEKER

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ferhat ŞEKER tarafından hazırlanan “Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Akdeniz Çanağı Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Üye

Doç. Dr. Kamil UNUR

(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Erdiñç KARADENİZ



Üye

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Turizm talebini etkileyen faktörlerin Akdeniz Çanağı Ülkeleri özelinde araştırılmasına yönelik yapılmış olan yüksek lisans tez çalışmamın başından sonuna kadar bana destek olan, hoşgörü gösteren, deneyimleri, bilgisi ve özverisi ile teze ışık tutan danışman hocam Doç. Dr. Kamil UNUR'a, tez çalışmamın yöntem bölümünde desteğini esirgemeyen, bana bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren yardımsever hocam Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU'na ve bilgi birikimini esirgmeden tezime sunduğu katkılarından dolayı Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman olduğu gibi tezimin her aşamasında da benim yanımda olan, desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşım, can dostum Arş. Gör. Anıl KALE'ye çok teşekkür ederim. Vermiş olduğu manevi destekten dolayı ve ihtiyacım olduğu her anda yardımlarını esirgemediği için Öğr. Gör. Dr. Gülser YAVUZ'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi beni bu yaşıma getiren, tüm kalbiyle koruyup seven, her zaman desteğini hissettiğim, hakkını asla ödeyemeyeceğim, her şeyden çok sevdiğim canım annem Deniz ŞEKER'e ithaf ediyorum.

## ÖZET

### TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: AKDENİZ ÇANAĞI ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çeken turizme, ekonomik etkileri nedeniyle önem verilmeye başlanmıştır. Önemi anlaşılan turizm olgusunun talebi de araştırılmaya başlanmıştır. Turizm hareketlerine katılan kişilerin tercihlerini neye göre yaptıklarının belirlenmesi, bir ülkeye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi, turizmde atılacak adımlarda başarılı sonuçlar alınması açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle Akdeniz Çanağında bulunan 12 ülkeye (Cezayir, Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Kıbrıs, Malta, Mısır, Tunus, Türkiye ve Yunanistan) yönelik 1995-2013 arası yıllık turist sayıları panel veri analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, daha önce turizm talebinin turist gönderen ülkelerin ekonomik değişkenleriyle açıklanmaya çalışılmasının aksine turist çeken ülkelerin ekonomik değişkenlerinin de o ülkeye olan turizm talebi üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareket edilmiş ve çalışmada turist çeken ülkelerin yıllık turist sayıları; kişi başına düşen milli gelir, altın dahil toplam döviz rezervi, devletin nihai tüketim harcamaları ve doğumda beklenen yaşam süresi değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Panel eşbütünleşme testi sonucuna göre turist sayısı ile kişi başına düşen gelir, toplam rezerv ve yaşam süresi değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Devlet harcamaları ile turist sayıları arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Talebi, Akdeniz Çanağı Ülkeleri, Panel Veri

**ABSTRACT****THE ANALYZE OF THE FACTORS AFFECTING TOURISM DEMAND: A  
RESEARCH ON THE MEDITERRANEAN BASIN COUNTRIES**

Tourism, which attracts the attention of countries that are developing like Turkey, has been cared for more because of its economic effects. The demand for tourism, whose importance has been understood, has also been studied in a widespread manner in recent years. Determining on what grounds people participating in touristic activities make their preferences, and investigating the factors that influence the demand for tourism for a country are of vital importance in achieving successful results in tourism. Based on this, the number of the tourists to 12 countries located in the Mediterranean Basin (Algeria, Morocco, France, Spain, Italy, Cyprus, Malta, Egypt, Tunisia, Turkey and Greece) for the 1995-2013 period have been examined with Panel Data Analysis. In this study, contrary to the method in which the tourism demand was explained in countries that sent tourists to other countries with economic variables; in the present study, the number of annual tourists, the gross domestic product per capita, total reserves (includes gold), general government final consumption expenditure and life expectancy at birth variables have been used based on the idea that the economic variables of the countries that attracted tourists might be influential on the demand for tourism to the relevant country. According to the Panel Co-integration Test results, there is a long-term relation between the number of the tourists and the gdp per capita, total reserves and life expectancy variables. No significant relations were determined between general government final consumption expenditure and the number of the tourists in the long run.

**Key Words:** Tourism Demand, Mediterranean Basin Countries, Panel Data

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>i</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>3</b>
<b>1. TURİZM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE EKONOMİK ETKİLERİ .....</b>	<b>3</b>
1.1. Turizm Kavramı.....	3
1.1.1. İç Turizm .....	9
1.1.2. Dış Turizm.....	10
1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	12
1.2.1. Dünya’da Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	12
1.2.2. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	19
1.3. Turizmin Ekonomik Etkileri .....	23
1.3.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi .....	23
1.3.2. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi.....	27
1.3.3. Turizmin İstihdama Olan Etkisi .....	34
1.3.4. Turizmin Yatırımlara Etkisi .....	40
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>45</b>
<b>2. TURİZMDE TALEP KAVRAMI VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN</b>	
<b>FAKTÖRLER.....</b>	<b>45</b>
2.1. Turizmde Talep Kavramı .....	45
2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	49
2.2.1. Demografik Faktörler .....	49
2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	52
2.2.3. Politik Ve Yasal Faktörler .....	52

2.2.4. Ekonomik Faktörler .....	54
2.2.5. Diğer Faktörler .....	62
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>64</b>
<b>3. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK</b>	
<b>ANALİZİ</b> .....	<b>64</b>
3.1. Literatür Taraması.....	64
3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Önemi.....	68
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	70
3.3.1. Panel Veri.....	70
3.3.2. Panel Veri Analizi .....	72
3.3.3. Birim Kök Kavramı.....	73
3.3.4. Panel Eşbütünleşme Testleri .....	76
3.3.5. Panel DOLS Testi.....	78
3.3.6. Veriler.....	78
3.3.7. Kısıtlar .....	82
3.3.8. Bulgular.....	82
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	<b>90</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>96</b>



**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Dünya Uluslararası Turizm Hareketleri.....	13
<b>Tablo 2:</b> Dünya Uluslararası Turizm Gelirleri.....	14
<b>Tablo 3:</b> Dış Turizm Bilançosu.....	20
<b>Tablo 4:</b> Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı.....	21
<b>Tablo 5:</b> Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Ortalama Harcama.....	23
<b>Tablo 6:</b> Bazı Ülkeler İçin Hesaplanmış Turizm Çarpan Katsayıları.....	25
<b>Tablo 7:</b> Turizm Gelirlerinin GSMH İçerisindeki Payı.....	27
<b>Tablo 8:</b> Türkiye'de Turizm Sektörü İstihdam Verileri.....	31
<b>Tablo 9:</b> Konaklama Tesisleri Yatırımları.....	35
<b>Tablo 10:</b> Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçindeki Payı.....	36
<b>Tablo 11:</b> Modelde Kullanılan Değişkenler.....	63
<b>Tablo 12:</b> Çalışmadaki Değişkenleri Daha Önce Kullanmış Başlıca Çalışmalar .....	65
<b>Tablo 13:</b> Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	67
<b>Tablo 14:</b> Logaritması Alınmış Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
<b>Tablo 15:</b> LLC ve IPS Birim Kök Testi Sonuçları (Düzey Serisi) .....	68
<b>Tablo 16:</b> LLC ve IPS Birim Kök Testi Sonuçları (Fark Serileri) .....	68
<b>Tablo 17:</b> Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonucu .....	69
<b>Tablo 18:</b> Kao Panel Eşbütünleşme Testi Sonucu .....	70
<b>Tablo 19:</b> Panel DOLS Sonucu .....	70

## GİRİŞ

Turizm sektörü, yarattığı ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkileri ile ülke ekonomileri için önemli bir konuma sahiptir. Döviz girdisini arttırıcı, ödemeler dengesini hafifletici, milli gelire olumlu etkisi ve istihdam yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunmakta birlikte uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile de dünya barışının korunmasında büyük katkısı olan sektörlerden birisi konumundadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turizm hareketlerine dünya genelinde 2014 yılı itibarıyla katılan 1 milyar 135 milyon kişi, 1 trilyon 245 milyar dolarlık bir harcama yapmıştır. Bu nedenle turizm, böylesine önemli bir pastadan pay alabilmek için ülkelerin büyük çaba gösterdiği bir faaliyet olarak görülmeye başlanmıştır.

Zaman içerisinde önemi anlaşılan turizm olgusunun talebi de araştırılmaya başlanmıştır. Çünkü ülkelerin pastadan aldıkları payı artırma çabalarının iyi sonuçlar vermesi ancak uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin, turist olmalarının gerisinde yatan nedenlerin bilinmesi ile olanaklıdır. Öte yandan turizmin, talebi etkileyen faktörlere karşı aşırı duyarlı olması ve hizmetlerin dayanıksızlık özelliği bu sektördeki talep tahminlerini daha da önemli duruma getirmektedir. Turizm hareketine katılanları seyahate yönelten veya onların oluşturduğu uluslararası turizm talebini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amacıyla çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Literatürde turizm talebi ile ilgili yapılan çalışmalar turist gönderen ülkelerdeki hangi koşulların o ülkeden başka ülkelere yönelik turizm talebini etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Bu çalışmada, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak turist gönderen ülkelerin ekonomik verilerinden ziyade turist çeken ülkelerin ekonomik verilerinin de o ülkelere gelen turist sayısı üzerinde etkili olabileceğine dikkat

çekilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmaya söz konusu olan 12 Akdeniz Çanağı ülkesine gelen turist sayıları ile yine aynı ülkelerin kişi başına düşen milli gelir, altın dahil toplam rezerv, devlet harcamaları ve doğumda beklenen yaşam süreleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. İlişkinin var olup olmadığı, bir ilişki var ise bu ilişkinin ne yönde olduğunun tespiti amacıyla ise, çalışmada sırasıyla panel birim kök testleri, panel eşbütünleşme analizleri ve panel DOLS analizleri kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm kavramı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Turizm kavramının tanımı yapılmış, izlediği tarihsel süreçten kısaca bahsedilmiş ve turizmin ekonomik etkilerinden söz edilmiştir. Çalışmada sıklıkla kullanılan kavramların tanımı da bu bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde, turizmde talep kavramının tanımı yapılmış ve turizm talebini etkileyen başlıca faktörler yer almaktadır. Üçüncü bölüm çalışmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır ve turizm talebini etkileyen faktörlerin ekonometrik analizi yapılmıştır. Bu bölümde konuyla ilgili literatür taraması, araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları ve analizlerin bulguları sunulmaktadır. Sonuç ve değerlendirme başlığı altında ise elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve önerilerin sunulmasıyla tez sonlandırılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TURİZM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde turizm kavramının tanımı yapılmış, izlediği tarihsel süreçten kısaca bahsedilmiş ve turizmin ekonomik etkilerinden söz edilmiştir.

#### 1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramı, kapsamı ve içeriği yönünden geniş, karmaşık ve çok yönlü bir olaylar dizini olup birbirinden farklı birçok tanımı yapılmıştır. Turizm kavramı ya da olayını tanımlamaya yönelik olarak yürütülen çalışmalardaki farklılıklar, turizm kavramını tanımlayan yazarların konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurlardaki farklılıklar neticesinde oluşmuştur (Yılmaz, 2007: 1).

Turizm kavramını bilimsel olarak tarif etme girişimi genellikle 19.yüzyılda olmuştur. 1884 yılında Joseph Stander turizmin ekonomik özelliğine dikkat çekmiş ve turizmin tüketiciyi üretim yerine getirdiğini söylemiştir (Toskay, 1989). 1910 yılına gelindiğinde Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar turizmin yalnızca ekonomik boyutu üzerine tartışmalar başlatmıştır (Çakır, 1999: 8). Schullar (1910) çalışmasında turizmi; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmaları ile ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak nitelendirmektedir (Schmoll, 1977: 11). Yine aynı dönemde bir başka ekonomik yönlü tanımı Edmood Picard yapmış, turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak olduğunu söylemiştir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2001: 2). Ekonomik yönlü başka bir tanıma göre ise turizm; bir ülkeye gelen ziyaretçilerin sayısını ve elde

edilen turizm gelirlerini artırmak, iç turizm hareketlerini geliştirmek ve yurtdışına çıkan vatandaşların seyahatlerini düzenlemekle ilgili bütün yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetleridir (Akoğlu, 1971: 70). Çoruh'a göre (1952: 10) turizm, ilk bakışta ve ekonomik anlamda bir mal satışıdır. Bu satış, çeşitli turistik ürünlerin tükettilmesi ve turistik hizmetlerin sunulması ile olmaktadır. Turizmin ekonomik yönü üzerine yapılan tanımlamaların ortak noktasında turizmin gelir getirici özelliği üzerinde durulduğu görölmektedir.

Turizmin sadece ekonomik bir olgu olmaması nedeniyle farklı dönemlerde turizmin çeşitli boyutları üzerinde durularak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Turizmi bir sistem olarak gören yaklaşımlar (Mill ve Morison, 1985; Gunn, 1988; Olalı ve Timur, 1988; Leiper, 1995) olduğu gibi turizmi kurumsal açıdan ele alan yaklaşımlar (Hunziker ve Krapf, 1942; Glücksmann, 1930) da olmuştur. Ayrıca, turizmin sosyal ve psikolojik boyutlarını ön planda tutan tanımlamalar (McCannell, 1976; McIntosh ve Gupta, 1980; Pearce, 1982; Dann ve Cohen, 1991) da yapılmıştır.

Turizm kavramı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ilk kez ulusların ve toplulukların birbirine yakınlaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanmıştır (Kozak ve Kayar, 2007: 64). Guyer-Feuler'e göre turizm; gittikçe değişen iklim ve dinlenme gereksinimleri ile doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri doğanın mutluluk verdiği inancına dayanan tanıma isteği sonucu özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmeleri ile ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yakınlaşmalarına olanak sağlayan modern çağa özgü bir olaydır (Memişoğlu, 2010: 3).

Turizmi bir sistem olarak gören yaklaşımlarda karşılıklı bağımlılık vurgulanmaya çalışılmıştır. Sistem kavramını gündeme getiren biyolojici Bertalanffy (1968) sistemi; bir çevre ortamında yer alan ve birbirleri ile karşılıklı ilişki içerisinde olan elemanların bütünü olarak tanımlamıştır. Yine turizm planlamacıları Gunn (1988) ve Leiper (1979) turizme sistematik olarak yaklaşmak gerektiğini iddia etmişlerdir. Leiper (1979) çalışmasında, turizmi gelir elde etme amacı ile çıkılan seyahatlerin dışında, insanların isteğine bağlı olarak yaşadıkları yerlerin dışında bir ya da birden fazla gecemeleri sonucu doğan olay ve ilişkilerin bütünü konuları alan bir sistem olarak tanımlamıştır.

Hunziker ve Krapf turizmi kurumsal açıdan ele alarak 1954 yılında Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) kongresinde yabancıların sürekli olarak kalmamak ve gelir elde etmemek üzere, gittikleri bölgelerdeki seyahatlerinden ve geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır (Tutar ve Tutar, 2004: 13). Bu tanımlama turizm hareketlerinin geçici konaklamalardan doğması ve para kazandırma gibi bir amacının olmaması gereğini vurgulamaktadır. Benzer noktadan hareketle Will Bencscheidt “herhangi bir yerde geçici olarak bulunan ve oraya yerleşmemiş insanlarla o bölgenin yerel halkı arasındaki ilişkilerin bütünü” ifadesini kullanırken Glücksmann ise, “bir yerde geçici konaklaması sebebiyle bulunan kişilerle orada yaşayan insanlar arasındaki ilişkilerin toplamı” olarak ifade etmiştir (Toskay, 1989: 25). Eralp çalışmasında (1983: 34) turizmi, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre ile kalışlarından doğan olay ilişkilerinin tümü olarak tanımlamıştır. Olalı ve Timur’a göre (1988) turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışına yaptıkları geziler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir. Yağcı’ya göre (2007: 11) turizm, kişilerin kendi isteklerine bağlı olarak gelişen, maddi

olmayan ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlayan geçici yer değiştirmelerinin yarattığı sosyal ve ekonomik olaylar bütünüdür. Burkart ve Medlik'in çıkış noktası da benzerlik göstermektedir. 1981 yılında yapılan bu tanıma göre turizm, geçici ziyaretlerden doğan, sürekli yaşanılan yer dışına ekonomik nedenler dışında herhangi bir nedenle çıkılması nedeniyle oluşan olgudur.

Turizm, insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının da belirli bir yönünü oluşturan toplumsal bir olay olarak kabul edilebilir (Barutçugil, 1989: 20). Turizme sosyal boyutu ile yaklaşanlar sosyal sınıfları, alışkanlıkları hem ev sahibi hem de misafirlerin gelenek ve göreneklerini dikkate almaktadır (Goeldner vd., 2000: 22). Bu yönüyle turizm, sosyal, kültürel, siyasal yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan ulusal ve uluslararası platformdaki harekettir (Ülger, 1993: 54).

Monte Carlo Uluslararası Turizm Akademisinin düzenlediği "turizm tanımı" ödülünü kazanan Meyer, turizm olayını, insan psikolojisinin bir göstergesi olarak ortaya çıkan yer değiştirme, kaçma, uzaklaşma isteği ile tanımlar (Bayer, 1992: 4).

Turizmin çıkış noktası-varış noktası (origin-destination) sisteminde, varış noktası turizmin arz yönünü oluştururken, çıkış noktası turizmin talep yönü olarak ele alınmaktadır. Çıkış noktası (origin), güncel ve olası ziyaretçileri kapsayan turist gönderen bölge; destinasyon ise turistler tarafından ziyaret edilen turist kabul eden bölgedir (Ekin ve Ören, 2012: 134).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre (WTO, 2014) turizm, bireylerin kişisel ya da iş/mesleki amaçlarla sürekli buldukları yerlerin dışına seyahat etmelerini gerektiren; sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu bireyler ziyaretçiler (turistler ya da

günübirlikçiler) olarak adlandırılır ve turizm harcamalarını içeren bazı turizm aktivitelerinde bulunmaları gerekmektedir.

Geniş anlamda turizm; insanların sürekli konakladıkları yer dışında, sürekli olarak yerleşmemek, para kazanmak veya politik, askeri amaçlar için olmayan; dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler olmakla birlikte bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü olan bir kültür endüstrisi şeklinde tanımlanabilir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 14).

Turizm olgusunu daha iyi anlamaya yönelik turizme ait başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Argan, 2007; Yılmaz, 2007; Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007; Hazar, 2010):

- Serbest zaman değerlendirme etkinlikleri ile ilgilidir.
- Doğal güzellikleri görme, kültürel değerleri tanıma, sportif faaliyetleri izleme, birine eşlik etme, iş gezisi, prestij, eğlenme, dinlenme, akraba ziyaretleri, alışveriş, kumar, talih oyunları eğlencelerine katılma, konferans, kongre gibi toplantılara katılma, fuar, festival, gösteri izleme, sağlık, din vb. amaçlar gibi insanları çalışma ve para kazanma amacı dışında turizme yönlendiren amaçlarla ilgilidir.
- Seyahatleri süresince bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için turistik mal ve hizmetleri talep etmeleriyle ilgilidir.
- İş dışı zamanda bireyin kendi isteğiyle, bir sonraki çalışma dönemine kadar fiziksel ve ruhsal olarak yenilenmiş olarak dönmesiyle ilgilidir. Bu nedenle,



fizyolojik, zihinsel ve psikolojik açıdan güç kazandırma özelliği taşımaktadır.

- Ziyaret edilen bölgeyi ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel açıdan etkileyen süreçleri kapsar.
- Büyük ölçüde insan gücüne dayalı olan turizmde otomasyon ancak belirli bir düzeyde gerçekleşebilir. Dolayısıyla turizm, emek-yoğun bir sektördür.
- Turistik ürünlerin üretildikleri anda tüketilme zorunluluğundan dolayı ürünler stok yapılamazlar.
- Turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşme durumu turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunu getirmektedir.
- Turizmin hammaddesinin ülkenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin olması sektörün dışa bağımlılığını azaltmaktadır.
- Turistik ürün ya da hizmetleri önceden görme veya deneme şansına sahip olmayan tüketicilerin talebi, yakınlarının ve tanıdıklarının daha önceki deneyimlerine, tavsiyelerine ve reklam/tanıtım faaliyetlerinin etkisine göre şekillenmektedir.
- Turizm arzı, turistik işletmelerin sermaye-yoğun bir özelliğe sahip olmasından dolayı kısa dönemde esnek olmayan bir özelliğe sahiptir.
- Turizm talebi tahmin edilmesi son derece güç olan ekonomik, sosyo politik ve doğal koşullara göre değişmesi nedeniyle oldukça esnektir.
- Diğer sektörlerde malların fiziksel olarak dağıtımını ve taşınması söz konusu iken, turizm sektöründe endüstriyel ürünlerin tersine bir dağıtım akışı söz konusudur. Tüketici, hizmetin üretildiği yere taşınmak zorundadır.

Turizm hareketlerine katılan fertlerin seyahat nedenleri, seyahat türleri, seyahatin kapsadığı süre, ilgi alanları, gelir düzeyleri, boş zaman miktarları, alışkanlık, zevk ve tercihleri farklı olmasından dolayı birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2007: 10). Turizm çeşitlerinin birbirleri ile olan yakın ilişkisi ve sınıflandırmalar arasında kesin sınırların olmamasından dolayı ekonomik önemi yönünden en genel sınıflandırma İç Turizm ve Dış Turizm olarak yapılmaktadır.

### **1.1.1. İç Turizm**

Bir ülkede yaşayan bireylerin kendi ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılmalarına iç turizm denilmektedir. Pasaport, vize ve döviz sorunu gerektirmediği için ekonomiye döviz girdi etkisi yoktur (Kozak, 2008: 1). İç turizmin ülke ekonomisine döviz getirici etkisinin olmamasına rağmen, milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkısı vardır (Oğuzsoy, 2008: 18). Yerli turistler yaptıkları harcamalarla seyahat ettikleri bölgede turizm gelirlerinde artış sağlarlar (Hazar, 2010: 65). Ayrıca iç turizm, insanların ülkelerindeki turizm potansiyelini görmeleri ve tanımaları bakımından önemli olmakla birlikte turizm bilincinin gelişmesinde de rol oynar, çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması ancak turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilebilir (Kuveloğlu, 2004: 97).

Ülke ekonomisi açısından iç turizm ile dış turizm birlikte değerlendirilmelidir. İç turizm hareketlerinin artmasının, ülkenin dış turizminin de gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülürse iç turizmin dış turizmin alternatifi değil, ancak destekleyicisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, bir ülkedeki iç turizm hareketlerinin ekonomik hacminin büyük olması dış turizmde yaşanacak talep daralmalarında turizm sektörünün derin krizlere girmemesine katkıda bulunabilir.

### **1.1.2. Dış Turizm**

İnsanların kendi ülke sınırları dışında turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu gerçekleşen turizm türüdür (Hazar, 2010: 66). İç turizmden farklı olarak pasaport, vize, döviz gibi işlemleri gerektirir. Dış turizmin en önemli özelliği, turistlerin ülke ekonomisine döviz girdisi veya çıktısı sağlamasıdır (Bahar ve Kozak, 2006: 37). Dış turizm, aktif ve pasif olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

#### **1.1.2.1. Aktif Dış Turizm**

Bir ülkeye gelen yabancı turistlerin seyahat ve konaklamalarından doğan turistik faaliyetler aktif dış turizm olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2007: 14). Aktif dış turizm ülkeye döviz girdisi sağlaması, dolaylı yoldan ihracat etkisi yapması, ödemeler dengesine olumlu etkisi, dış ticaret açığının kapatılması gibi ekonomik anlamda olumlu etkileri nedeniyle önemlidir (Bahar ve Kozak, 2006: 37). Bir ülkede turizmin ekonomik etkilerinden yararlanabilmek için pasif dış turizm gelirlerinin aktif dış turizm gelirlerinden az olması gerekmektedir (Hazar, 2010: 66). Sosyal açıdan değerlendirildiğinde ise, farklı kültürlerin öğrenilmesine, insanlarla ilişkilerin geliştirilmesine, turizm bilincinin oluşmasına katkı sağlar.

Aktif dış turizm; turistlerin konaklama giderleri, turistlerin ulaştırma işletmelerine yaptığı ödemeler, turistlerin yeme içme için yaptığı ödemeler, turistik tüketim malları dış satımı, turistik yatırım amacıyla gelen yabancı sermaye, dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kar transferi, yabancılara kiralanan turizm tesislerinin kira gelirleri, yurt içinde eğitilen yabancı turizm personelinin eğitim ödemeleri ve diğer harcamaları, yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları, yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar, dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtma bürolarının

yaptığı tüm harcamalar, yabancı seyahat bürolarının giderleri, yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon prim ödemeleri, yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler, turistlerin eğlence yerlerindeki harcamaları, turistlerin park, müze ve ören yerleri için ödedikleri giriş ücretleri, el sanatları ve hediyelik eşya satışları ve diğer döviz girdilerinin toplamından oluşmaktadır (Kozak vd., 2001: 81).

### **1.1.2.2. Pasif Dış Turizm**

Bir ülkede yaşayan insanların, kendi ülkeleri dışına turizm amaçlı yaptıkları seyahatlerdir (Yılmaz, 2007: 14). Pasif dış turizmde ülkeye döviz girişi olmaz aksine döviz çıkışı olur. Döviz çıkışı nedeniyle, ödemeler bilançosu üzerinde olumsuz etkisi vardır ve dolaylı yoldan ithalat etkisi yapmaktadır.

Pasif dış turizm; vatandaşların dış ülkelerdeki konaklama giderleri, vatandaşların dış seyahatlerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler, vatandaşların yurtdışında yeme içme için yaptıkları ödemeler, turistik tüketim malları dışalımını, turistik yatırım amacıyla yurt dışına çıkan sermaye, yabancı turizm yatırımlarının kendi ülkelerine kar transferi, yabancı ülkelerde kiralanmış turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri, yurt dışında eğitilen turizm personelinin eğitim ve diğer giderleri, dış ülkelerde yapılan turistik amaçlı reklam ve tanıtma giderleri, yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri, dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtma bürolarının tüm giderleri, dış ülkelerde yerli işletmelerin büro giderleri, vatandaşların dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri, vatandaşların yurt dışında park, müze ve ören yerleri için ödedikleri giriş ücretleri, hediyelik ve hatıra eşya satın alımları ve diğer döviz çıktılarının toplamından oluşmaktadır (Barutçugil, 1989: 16).

## 1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

### 1.2.1. Dünya’da Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin tarihsel başlangıcı ilk çağlara kadar gitmektedir. Turizm olayının tarihi; yazıyı, parayı ve tekerleği bulan, ticareti başlatan Sümerlere yani M.Ö. 4000’li yıllara kadar dayanmaktadır (Yıldız, 2011: 56). M.Ö. 3000 yıllarında Eski Mısır’a piramit ve tapınakları görmek için giden Sümerler ilk turistler olarak kabul edilirler (Emekli, 1998: 24). Eski Mısır ve Babil krallığında, gezginler için yolların güvenliğinin sağlandığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil, 1989: 28). İlk çağlarda insanları turizme yönelten sebeplerin başında ticaret ve din gelmektedir. İlk çağlarda meraktan dolayı seyahat eden ilk insanların ise Herodot ve Pausanias olduğu söylenmektedir (Lanquar, 1991: 7).

Roma ve Yunan dönemine gelindiğinde, seyahatlerin spor, merak, eğlence ve tedavi amaçlı olarak yapıldığı görülmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 11). M.Ö. 700’lü yıllarda Eski Yunan’da düzenlenen olimpiyat oyunlarının başlaması üzerine farklı şehirlerden oyunları izlemek ve oyunlara katılmak için seyahat edenler olmuştur. Romalılar döneminde de şifalı suların kenarına yapılan kaplıcaları, insanlar tedavi amacıyla ziyaret etmiştir (Mısırlı, 2006: 3).

Orta Çağ’da hakim olan dini inançların etkisiyle insanlar; günahlarından arınmak, ibadet etmek ve dini eserlerin bulunduğu yerleri ziyaret etmek amacıyla dinlerin doğduğu veya etkilerini taşıdığı yerleri ziyaret etmişlerdir(Cruz, 2006: 18). Hıristiyanlar Efes ve Kudüs’e, Müslümanlar Mekke, Medine, Kudüs ve Kerbela’ya, Brahman dinine inananlar ise Benaras şehirlerine seyahat etmişlerdir.

Orta Çağ'da 1254 ile 1324 yılları arasında yaşamış olan Marco Polo, hiçbir ticari ve askeri amacı olmadan yalnızca diğer ülke ve insanları tanımak amacıyla İtalya'nın Venedik kentinden yola çıkarak 4 yılda Çin'e kadar gitmiştir (Akat, 2000: 9). Marco Polo dünya tarihinde bilinen ilk gezgin olarak kabul edilmektedir. Kendisi bugünkü turist tanımına tam uymamakla birlikte yolculukları askeri ve ticari olmadığından günümüz turistik yolculuklarına benzemektedir. Gemi ile Hindistan'a ulaşan Portekizli denizci Vasco de Gama ve dünya seyahatleri ile ünlü Macellan de bu dönem gezginlerindedir (Sezgin, 1995: 19).

14. yüzyılda başlayan Rönesans ile birlikte seyahat etme amaçlarına kültürel ve sanatsal etkinlikler de dahil olmuştur. Özellikle toplumun üst tabakasında geniş kabul görmüş ve Avrupa'nın önde gelen sanat ve kültür merkezlerine yapılan bu seyahatler Grand Tour adıyla anılmıştır (Mısırlı, 2006: 3).

17. yüzyılda Almanya'da demiryolunun icat edilmesi ulaşımda devrim yaratmıştır. Buharlı gemi ve demiryolu ağlarının hızla gelişmesiyle mesafeler kısalmış, seyahat giderleri de azalmıştır (Boz, 2004: 13). 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentinde düzenlenen bir festivale 571 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak bilinir (Yanmaz, 2006: 13). Böylece ilk organize grup turları başlamış, Thomas Cook da ilk tur operatörlüğünü başlatan kişi olarak tarihe geçmiştir

Seyahat şekillerinin değişmesiyle birlikte spor ve hobi gibi özel ilgi turlarını sunan acenteler ve gönüllü kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmış, makul fiyatlara sundukları organizasyonlar büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu amaçla 1890 yılında Turing Club,

1898 yılında ise Alliance International Tourism kurulmuştur (Lickorish ve Jenkins, 1997: 21).

I. Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan ekonomik bunalım turizmi her ne kadar olumsuz etkilemiş olsa da teknolojik gelişmeler ilerisi için umut olmuştur. Otomobil çağının başladığı 1918-1920 yılları, modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Doğanlı, 2006: 7). Karayolları ağlarının genişlemesi otomobillerin ucuzlayarak yaygınlaşması insanların turizm hareketlerini önemli ölçüde artırmıştır. 20 Haziran 1920'de Fransa'da Temsilciler Odası ücretli izin yasasını kabul etmiş 12 gün dinlenme hakkı verilmiştir. Bu tarihten sonra tüm dünyada çalışanlara bakış açısı değişmeye başlamış ve bu durumda turizm faaliyetlerinin büyümesine katkıda bulunmaya başlamıştır (Lanquar, 1991: 15).

1950 sonrası dönemde savaşların sona ermesi, refah ve boş zaman artışı, hava ulaşımının yaygınlaşması, ücretli tatillerin verilmesi büyük kitlelerin uzun mesafeli tatil yolculuklarını da mümkün kılmıştır (Özgüç, 2007). Uluslararası turizm hareketleri 1950'de 25,3 milyon kişi olarak kaydedilmiş, bu sayı 1965 yılında 112,9 milyon kişiye ulaşmıştır (Özkan, 2007: 48). 1970'li yıllarda jumbo jetlerin icadı ile turistler yeni kıtaları görme imkanına sahip olmuş ve turizm hareketleri kıtalararası bir kimliğe kavuşmuştur (Jenkins, 1995: 277). Özellikle 1980'den sonra turizme olan taleple birlikte, turizmin döviz getirici özelliğinin farkına varan devletler, turizme önem vermiş, turizmin gelişmesi için teşvik edici uygulamalar yapmaya başlamış, büyük oteller ve konaklama tesisleri yapılmaya başlanmış, eğlence alanları düzenlenmiş, dünya turizmi baş döndürücü bir ivme kazanmıştır (Jayapalan, 2001: 29). Turizm yatırımları tüm dünyada hız kazanmış, tüm ülkeler turizmi teşvik için adeta birbirleri ile yarışır hale gelmiştir.

2000’li yıllarda turizm türleri daha çok çeşitlilik göstermiş, gelişmekte olan ülkelerde turizm ekonomik bir faaliyet olarak görülmeye başlanmış ve azınlığın ayrıcalıklı bir aktivitesi olmaktan çıkmış büyük kitlelerin olağan bir aktivitesi haline dönüşmüştür (Cruz, 2006: 28).

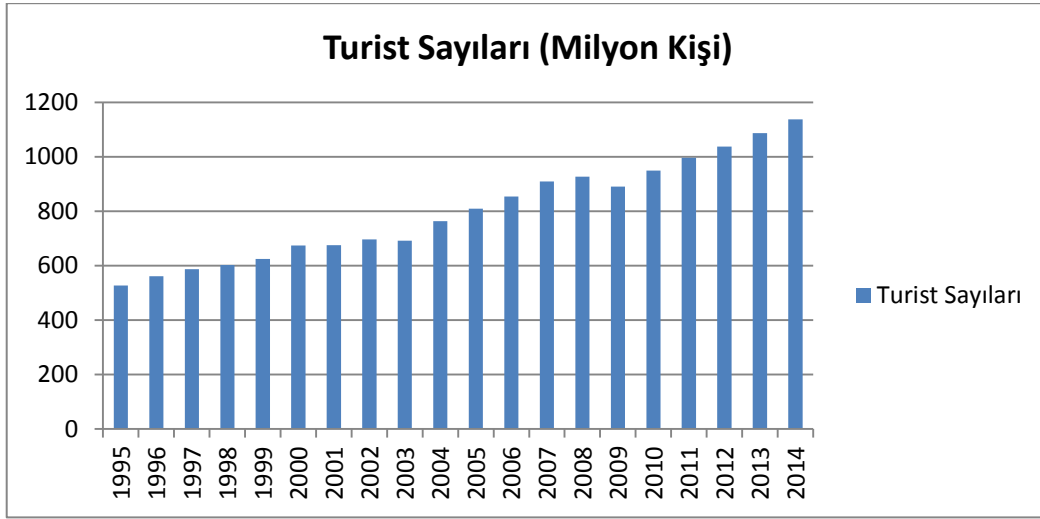
Turizmin dünyada tarihsel gelişimini şu şekilde özetlenebilir (Şen, 2010: 35-37):

- Medeniyetler Dönemi (M.Ö 8000 - İsa’nın Doğumu): İlk medeniyetlerin ortaya çıkışı, yazının bulunması ve etnik, dinsel, ulusal değerlerin oluşumu.
- Ticaret Dönemi (İsa’nın Doğumu - M.S. 1700): Ticaret kolonilerinin ortaya çıkışı, seyahatlerin sadece soylular ve ticaret adamları tarafından gerçekleştirilmesi.
- Endüstri Teknoloji Dönemi (1700-1900): Endüstri devrimi ile feodal yapının çöküşü, teknolojinin ilerlemesi, Grand Tour ve kitle turizminin ilk olarak görülmeye başlandığı turlar.
- Turizmin Gelişme Dönemi (1910-1945): I. Dünya Savaşı’nın getirdiği ilerlemelerin ekonomik bunalım yıllarında iyi değerlendirilmesi, otomobil çağının başlaması, ekonomik, politik, sosyal ve yasal güçlerin dengesinin bozulması.
- Kitle Turizminin Yoğun Yaşandığı Dönem (1946-1990): Yeni bilim dallarının ortaya çıkışı, teknolojideki köklü ilerlemeler ve hava yolu ulaşımının yaygınlaşması sonucunda kitle turizminin yoğun olarak yaşanmaya başlaması.
- Turizmin Olgunluk Dönemi (1990 ve sonrası): Turizmin ülkeler tarafından ekonomik bir faaliyet olarak görülmesi, hizmet kalitesine önem verilmesi ve alternatif turizm türlerine odaklanması.



Dünya turizm tarihine bakıldığında, turizm hareketlerinin zaman zaman yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar vb. nedenlerle gerilemeler yaşadığı dönemler olsa da genel seyirin hep gelişme yönünde olduğu görülmektedir (Özcan, 2013: 4). Bir diğer ifadeyle turizmin talep esnekliği her ne kadar yüksek olsa ve bu talebi etkileyen olumsuz faktörler ortaya çıktığında bundan belli bir ölçüde etkilense de bu olumsuz faktörler ortadan kalktığında hızlı bir şekilde kendini toparlayabilmektedir. Örneğin, dünya turizm hareketleri 2003 yılındaki Irak savaşı ve küresel SARS salgını sırasında azalmış, 2004 yılında hemen kendini toparlamış, 2004 yılında turizm gelirleri bir önceki yıla göre %18 artarak 623 milyar dolara, turist sayısı ise 764 milyon kişiye ulaşmıştır. 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizin etkileriyle 2009 yılında uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan %3,7'lik düşüşün ardından 2010 yılında %5,7'lik bir artış yaşanmış ve uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı 949 milyon kişiye ulaşmıştır. 2012 yılında turist sayısı dünya tarihinde ilk defa 1 milyar sınırını aşarak 1.038 milyar kişiye ulaşmıştır. Öngörüler dünya turizm hareketlerinde yaşanan bu artışların devam edeceği yönündedir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yapmış olduğu projeksiyona göre turist sayısının yıllık ortalama %4'lük bir büyüme ile 2020 yılında 1 milyar 400 milyon, 2030 yılında 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Bu durum, turizm hareketlerinin günümüzde artık ihtiyaç haline dönüştüğü şeklinde yorumlanabilir.

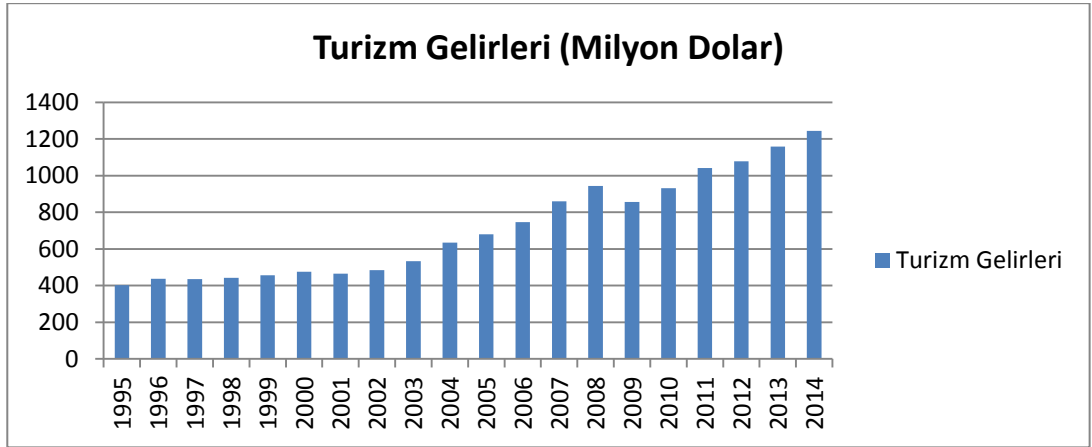
Tablo 1'de yıllara göre uluslararası turist sayıları gösterilmektedir.

**Tablo 1:**Dünya Uluslararası Turizm Hareketleri

**Kaynak:** UNWTO, World Tourism Barometer (2015: 1)

Uluslararası turist sayılarında yaşanan gelişmelere paralel olarak bu faaliyetlerden kazanılan gelirden de benzer gelişmeler yaşanmıştır. Dünya turizm gelirlerini gösteren Tablo 2'ye bakıldığında 2009 yılındaki turist sayısındaki azalmaya paralel turizm gelirlerindeki %8,8'lik düşüşün ardından, 2010 yılında bir önceki yıla oranla %7,4'lik bir artış yaşanmış ve uluslararası turizm gelirleri 931 milyar dolara ulaşmıştır. 2011 yılında ise ilk defa 1 trilyon sınırını aşarak, 1,042 trilyon dolara yükselmiştir.

Bugün için turizm, dünya gayrisafı hasılasının %9'unu, dünya hizmetler sektörünün ise yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Turizm, dünya genelindeki tüm mal ve hizmet ihracatı toplamının %6'sını oluşturmaktadır. Dünya turizm harcamaları ulaşım harcamaları ile birlikte 1 trilyon doları aşmaktadır. Turizmi bir ihracat kalemi kabul ettiğimizde, petrol ürünleri, kimyevi ürünler ve otomotiv sektöründen sonra 4. sırada yer almaktadır. Dünya genelinde tüm sektörlerde istihdam edilen her 11 personelden 1'i turizm sektöründe istihdam edilmektedir (UNWTO, 2014: 2).

**Tablo 2:** Dünya Uluslararası Turizm Gelirleri

**Kaynak:** UNWTO, Tourism Highlights (2014: 6)

Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan bu gelişmelerde genel olarak aşağıdaki unsurların etkisi olmuştur (Atak, 2009: 27; Özkan, 2007: 50; Durgun, 2006: 11):

- Büyük savaşların yaşanmaması ve görece küçük savaşların sayısının ve sıklığının azalması,
- Boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması,
- Seyahat özgürlüğünün önündeki engellerin kalkması,
- Turist gönderen ülkelerde milli gelir ve harcanabilir gelirin artması,
- Bürokratik engellerin kalkması,
- Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşmesi,
- Teknolojik gelişmeler sonucunda seyahat sürelerinin kısalması, ulaşım araçlarının kalitesinin ve güvenliğinin artması,
- Tur operatörlerinin ve konaklama işletmelerinin yaygınlaşması,

- Hava yolu işletmelerinin hızla artması ve rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Çok sayıda destinasyonu kapsayan organize paket turların artması,
- Yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, ailede eşlerin birlikte çalışması, çocuksuz aile sayısının artması gibi demografik değişimler.

### 1.2.2. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’nin çok eski tarihlerden beri seyahatlere sahne olmasında, bulunduğu jeopolitik konumu etkili olmuştur. İlk ve Orta çağlarda dinsel merkezleri, liman şehirleri, ticaret yolları ve termal kaynakları sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu’nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur (Ertin, 1997). Modern anlamda turizm faaliyetlerinin ise 1846 yılında Aya İrini Kilisesi’nin askeri müzeye dönüştürülmesiyle başladığı kabul edilmektedir (Mısırlı, 2006: 15). 1863 yılında bugünkü Sultan Ahmet Meydanı’nda açılan “Sergi-i Umumi-i Osmani” adlı sergi ise önemli bir turizm hareketidir. Başta Avusturya olmak üzere çeşitli ülkelerden turist grupları İstanbul’a gelmiştir (Özgüç, 2007).

1870 yılında İstanbul’u Paris’e bağlayan Şark demiryolunun açılışı, ilk otellerin yapımını teşvik etti ve 1892 yılında İstanbul’da açılan Pera Palas Oteli, Türkiye’de modern anlamda açılan ilk oteldir (Mısırlı, 2006: 15).

1900’lü yılların başlarında yaşanan duraklama döneminin ardından Cumhuriyetin ilanı ile turizmi geliştirmeye yönelik çabalara kalındığı yerden devam edilmiştir. 1934 yılında İktisat Bakanlığı Teşkilat ve Vazifeleri hakkında 2450 sayılı kanunla kamu

hizmetleri arasında turizme yer verilmiş ve bunlar 1937 yılına kadar Dış Ticaret Dairesi Türk Ofisi tarafından yürütülmüştür. 1938’de Nefriyat ve Propaganda servisinde bir şube haline dönüştürülmüş 1939’da ise Ticaret Bakanlığı’nın kuruluşu sırasında Turizm Müdürlüğü adını almıştır (Yanmaz, 2006: 15).

1950’li yıllardan itibaren turizmin iktisadi öneminin daha fazla kavrandığı, bu faaliyet alanının teşvik edildiği, turistik yatırımların ve turizmin gelişmesine destek olan diğer yatırım türlerinin hızla arttığı görülmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2009: 3). 1963 sonrası ise Türkiye’de “Planlı Dönem” olarak adlandırılmaktadır.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yabancı ülkelerde gelişen turizm sektörünün Türkiye’de de etkin olabilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Turizm yatırımlarının artırılması, reklam ve tanıtıma önem verilmesi, çeşitli kredilerle turizmin teşvik edilmesi, turizmin gelişmesi için altyapı çalışmalarına ağırlık verilmesi ve turizm danışma bürolarının oluşturulması gibi konular üzerinde durulmuştur. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yer alan bir diğer konu ise turizmin ödemeler dengesinde dış açıkları kapatmada bir unsur olarak görülmesidir (DPT, BBYKP, 1963).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda dünyadaki turist akımının Türkiye’ye yönlendirilmesi amacıyla kitle turizmine yönelik yatırım ve teşvikler ön planda tutulmuştur. Bu doğrultuda belirli bölgelere konaklama tesislerinin yapılması teşvik edilmiştir. Bu bölgeler İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda Marmara, Ege ve Akdeniz olarak belirlenmiştir. Turizm Bakanlığı diğer kamu kuruluşları ile işbirliği içinde olacak ve sadece turizm faaliyetleri ile ilgilenecek şekilde organize edilmesi ve reklam, tanıtım faaliyetlerinin yalnızca Turizm Bakanlığı tarafından yapılması hedeflenmiştir (DPT, İBYKP, 1967).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Plan'ında, Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda turizm sektörünün durumu incelenmiş, turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından hedeflerin altında kaldığı görülmüştür. Bu dönemde de kitle turizmine olanak sağlayacak yatırımlar teşvik edilmiştir. Akdeniz, Güney Ege, Marmara, Uludağ ve Göreme bölgelerinde fiziksel planlama çalışmalarına girişilmiştir. Yine bu dönemde turizmde istihdam edilecek personelin eğitimi amaçlanmıştır. 1973 yılında başlayan ekonomik durgunluk ve petrol bunalımı Türkiye'de de turizm hareketlerini kısıtlamış ve turizm gelirleri istenilen düzeye ulaşamamıştır (DPT, ÜBYKP, 1972).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Plan'ında büyük ölçekli yabancı yatırımlar özendirilmeye başlanılmıştır. Organize Turizm Bölgeleri oluşturularak çalışmaların istenilen sürede ve şekilde tamamlanması amaçlanmıştır. Konaklama kapasitesinin artırılması ve yabancı personelin çalıştırılmasında kolaylık sağlanması yönünde hedefler de yer almıştır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı sonunda 468 milyon dolar gelir ve 3 milyon 123 bin turist sayısı hedeflenmiştir (DPT, DBYKP, 1979).

1980'li yıllarda turizmin önemli bir hükümet politikası olarak kabul edilerek buna göre yönlendirici düzenlemelerin yapılması ve özellikle teşviklerin artırılması turizm yatırımlarına yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kış sporları, su sporları, festivaller, gençlik ve sağlık turizmi ile ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz kullanma gibi faaliyetlerin de önem kazandığı görülmektedir. Bu dönemde ayrıca yat turizmi, kongre turizmi, termal turizm ve kış turizmi için altyapı geliştirilmesi hedeflenmiştir (DPT, BBYKP, 1985).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki artışa paralel olarak yatırımların da desteklendiği görülmüştür. Bu dönemde alternatif

turizm türlerine vurgu yapılarak, turizmin çeşitlendirilmesinin sağlanması da hedefler arasındadır. Kış turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi, av turizmi ve üçüncü yaş turizmini yaygınlaştırmak için teşvik politikaları yer almıştır (DPT, ABYKP, 1990).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm türlerinin çeşitlendirilmesine, doğal kaynakların zenginleştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasına, hizmet kalitesinin artırılabilmesi için sertifikasyon sistemine geçilmesine ve uluslararası pazarda rekabet gücünün artırılmasına yönelik hedefler yer almaktadır (DPT, YBYKP, 1995).

Artan yatırımlar, teşvikler ve başarılı tanıtımlar sonucu turizm çok önemli bir sektör haline gelmiş ve ciddi ilerlemeler kaydetmiştir. 1980 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 1.288.060 kişi iken, bu sayı 1996'da yaklaşık 8 kat artarak 8.614.085 kişiye ulaşmıştır. 2000 yılında bir önceki yıla göre %45 artarak 10.428.153 kişi olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003: 4). Turizmde doğrudan istihdam 1993 yılından 2000 yılına kadar %52 oranında artış göstererek 2000 yılı itibarıyla Türkiye'de turizm sektörünün yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdam 1,5 milyona ulaşmıştır (Boz, 2004: 20).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda çevrenin ve tarihi mekanların korunması, alternatif turizm türleri ile turizmin mevsimsellikten arındırılması için gerekli plan ve teşvikler yer almaktadır. Kırsal alanda yaşayan halkın gelirini artırmak ve işsizliği azaltmak amacı ile eko turizm desteklenmiştir. Buna ek olarak yerel halkın ve yerel yönetimlerin kararlara katılımının sağlanması hedeflenmiştir (DPT, SBYKP, 2001).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizmin bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldıracak bir araç olduğu düşünülmektedir. Yatak kapasitelerinin artırılarak gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artması hedefler arasındadır. 2013 yılında 36,4 milyar turizm geliri ve 38 milyon turist sayısı hedeflenmiştir (DPT, DBYKP, 2006).

Onuncu Kalkınma Planı'nda turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi, daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi, turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi temel amaçlar arasındadır. Turizm türleri bütüncül bir şekilde ele alınarak "Varış Noktası Yönetimi" kapsamında yeni projeler hayata geçirilecektir. 2018 yılında 45 milyar dolar turizm geliri ve 48,3 milyon turist sayısı hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı, 2013).

### **1.3. Turizmin Ekonomik Etkileri**

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo ekonomik olaydır (Aksu, Temeloğlu ve Taşpınar, 2012: 1159). Bu yönüyle de özellikle gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler; turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, gelir yaratıcı etkisi, istihdama olan etkisi ve yatırımlara olan etkisi gibi temel ekonomik etkilerinden dolayı ekonomik sorunlarının çözülmesinde turizmi bir çıkış noktası olarak görebilmektedirler.

#### **1.3.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi**

Uluslararası turizm hareketlerinde bir tüketici tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak için o ürünün bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu turist yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Bir ülkenin ödemeler dengesi bilançosu, o ülke bireyleri ve işletmeleri ile yabancı ülke bireyleri ve işletmeleri arasında yapılan tüm ekonomik işlemlerin sistematik bir şekilde tutulan kaydı olarak tanımlanmaktadır (Unur, 2000: 11). Bir ülkenin bir yıl içinde diğer



ülkelerle çeşitli nedenlerle yaptığı ödemeler ile dış ülkelere sağladığı gelirleri döviz olarak ya da döviz karşılığı yerli para cinsinden gösteren bir bilançodur (Seyidoğlu, 1999: 384). Aktif ve pasif olmak üzere iki kısım ve dört bölümden (cari işlemler, sermaye hesabı, resmi rezerv, net hata ve noksan) ibaret olan bu tablo içerisinde turizm hareketleri, cari işlemler dengesi başlığı altında hizmetler dengesi kalemi içerisinde yer almaktadır (TCMB, 2008: 5).

Ödemeler dengesinin açık ya da fazla vermesi, ülke ekonomileri açısından oldukça önemlidir. Çünkü ödemeler dengesi ülkedeki geliri, istihdam düzeyini, ekonomik büyüme ve kalkınma hızını, döviz kurlarını, dış borçlar gibi pek çok alanı etkilemektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 17). Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından ülkelerin dış ödemeler bilançosunu etkilemektedir (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 89). Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır. Buradan hareketle, turiste satılan üründen elde edilen gelir ile mal ve hizmet ihracatı arasında bir fark görülmemesi, gelişmekte olan ülkelerde ödemeler dengesi açıklarını kapatmak için turizmden faydalanma fırsatı doğurmaktadır (Koç ve Eriş, 2008: 45).

Ülkeler arasındaki mal hareketleri için “dış ticaret bilançosu”, hizmet hareketleri için “hizmetler bilançosu” ve sermaye hareketleri için de “sermaye bilançosu” düzenlenmektedir. Aynı şekilde bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri için de “dış turizm bilançosu” düzenlenir (Olalı ve Timur, 1986: 92). Tablo 3, dış turizm bilançosunda yer alan kalemleri göstermek amacıyla verilmiştir.

**Tablo 3: Dış Turizm Bilançosu**

<b>Aktif Dış Turizm (Turizm Gelirleri)</b>	<b>Pasif Dış Turizm (Turizm Giderleri)</b>
Turistlerin ülkedeki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. ödemeleri	Yerleşiklerin ülke dışındaki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. giderleri
Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya ihracatı	Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya ithalatı
Turizm amaçlı dış yatırımlar ve ülkeye kâr transferleri	Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımları ve ülke dışına kâr transferleri
Yabancıların kiraladıkları turizm amaçlı tesislerin kira gelirleri	Yabancı ülkelerdeki turizm amaçlı kiralanmış tesislere yapılan ödemeler
Yabancı personelin eğitimi için yapılan ödemeler	Yabancı ülkelerdeki personel için yapılan eğitim giderleri
Yabancı ülkedeki turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları	Yabancı ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtım giderleri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	Yabancı turizm işletmelerine ödenen komisyonlar
Yabancı ülkedeki banka ve sigorta kuruluşlarına yapılan ödemeler	Yerli işletmelerin dış ülkelerdeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödemeler
Diğer döviz girdileri	Diğer döviz çıktıları
<b>Net gelirler</b>	<b>Net giderler</b>

**Kaynak:**İçöz (2005): 240.

Tablo 3'te görüleceği gibi dış turizm bilançosu, aktif dış turizm ile pasif dış turizm olmak üzere iki ayrı kalemden oluşmaktadır. Aktif dış turizm bilançosu, bir yıl boyunca uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarını, pasif dış turizm bilançosu ise, bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeden çıkan döviz miktarını göstermektedir. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazla ise, dış turizm bilançosunda ülke lehine bir fazlalık oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 130). Dış turizm bilançosundaki bu fazlalık ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında kullanılmaktadır. Tablo 4'te Türkiye açısından turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payları görülmektedir.

**Tablo 4:** Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

Yıllar	Dış Ticaret Açığı(DTA) Milyon \$	Turizm Geliri Milyon \$	Turizm Gelirlerinin DTA'yı Kapama Payı(%)
1980	4.999	326,7	6,5
1985	3.385	1.482,0	43,78
1986	3.648	1.215,0	33,30
1987	3.967	1.721,1	43,38
1988	2.673	2.355,3	88,11
1989	4.167	2.556,5	61,35
1990	9.342	3.225,0	34,52
1991	7.453	2.654,0	35,60
1992	8.156	3.639,0	44,61
1993	14.083	3.959,0	28,11
1994	5.164	4.321,0	83,67
1995	14.071	4.957,0	35,22
1996	20.402	5.962,1	29,22
1997	22.297	8.088,5	36,27
1998	18.947	7.808,9	41,20
1999	14.084	5.203,0	36,94
2000	26.727	7.636,0	28,57
2001	10.064	10.450,7	103,83
2002	15.494	12.420,5	80,16
2003	22.086	13.854,8	62,72
2004	34.372	17.076,6	49,67
2005	43.297	20.322,1	46,95
2006	54.041	18.593,9	34,40
2007	62.790	20.942,5	33,35
2008	69.936	25.415,1	36,34
2009	38.785	25.064,4	64,62
2010	71.661	24.930,9	34,79
2011	105.934	28.115,6	26,54
2012	84.083	29.007,1	34,49
2013	99.858	32.308,9	32,35
2014	84.566	34.305,9	40,56

**Kaynak:** TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, turizm gelirleri Türkiye'nin dış ticaret açıklarının büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Tablo 4'e bakıldığında Türkiye'nin dış ticaret açıkları 1980 yılında yaklaşık 5 milyar dolardan 1990

yılında 9,3 milyar dolara, 2000 yılında 26,7 milyar dolara yükselmiş ve 2011 yılında ise 100 milyar doları aşmıştır.

Turizmden elde edilen gelirlerin dış ticaret açıklarını kapama payı; 1980 yılında %6,5 iken, 1990 yılında %34,52'e yükselmiştir. 2014 yılında da %40,56 oranına ulaşmıştır.

### **1.3.2. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi**

Bir ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan yerleşiklerin yapmış oldukları harcamalar doğrudan ve dolaylı olarak gelir etkisi yaratır (McIntosh ve Goeldner, 1990: 279). Turistlerin seyahat amacıyla gittikleri ülkede; konaklama, gezme, yeme içme, eğlence, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya vb. gibi gereksinimleri karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar söz konusu ülkenin ekonomik olarak gelirinin doğrudan artmasını sağlayacaktır.

Turizm gelirinin ekonomik açıdan özellikleri şunlardır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 149; Barutçugil, 1986: 53):

- Uluslararası turizm bağlamında ele alındığında turizm geliri, ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelere doğru döviz transferi gerçekleşmesini sağlar. Döviz geliri, ülkeler için ithalat ve yatırım gücünü ifade eder.
- Deniz, kum, güneş gibi sıfır maliyetli ve normal şartlarda ticari özelliği olmayan değerlerden turizm aracılığıyla gelir elde edilmesine imkan sağlamakta ve bu değerlere sahip olan bölge ya da ülkeler turistik rant elde etmektedir.
- Ülkeler, bölgeler ve sektörler arasında turizm geliri sayesinde daha adaletli bir gelir paylaşımı ortaya çıkabilir. Bu sayede, kaynakları sınırlı ve sermaye birikimi

açısından yetersiz olan bölgelerin turizm gelirleri yoluyla ekonomik faaliyet alanlarını genişletmesi ve yeni gelir kaynakları bulması mümkündür.

Turizmin gelir yaratıcı etkisi ülke ekonomileri açısından oldukça önemlidir. Tablo 5'te Türkiye'ye gelen turist sayıları, elde edilen turizm gelirleri ve turistlerin yapmış oldukları kişi başına düşen ortalama harcamalar verilmiştir.

**Tablo 5:** Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Ortalama Harcama

Yıllar	Gelir (Milyon\$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)
1980	326,7	1.288.060	253,6
1985	1.482,0	2.614.924	566,7
1986	1.215,0	2.391.085	508,1
1987	1.721,1	3.058.676	562,7
1988	2.355,3	4.150.300	567,5
1989	2.556,5	4.482.779	570,3
1990	3.225,0	5.190.729	621,3
1991	2.654,0	5.106.792	519,7
1992	3.639,0	6.827.392	533,0
1993	3.959,0	5.925.760	668,1
1994	4.321,0	6.410.979	674,0
1995	4.957,0	7.247.076	684,0
1996	5.962,1	7.970.722	748,0
1997	8.088,5	9.233.503	876,0
1998	7.808,9	8.878.840	879,5
1999	5.203,0	7.069.293	736,0
2000	7.636,0	9.990.841	764,3
2001	10.450,7	13.450.127	777,0
2002	12.420,5	15.214.514	816,0
2003	13.854,8	16.302.053	850,0
2004	17.076,6	20.262.640	843,0
2005	20.322,1	24.124.501	842,0
2006	18.593,9	23.148.669	803,0
2007	20.942,5	27.214.988	770,0
2008	25.415,1	30.979.979	820,0
2009	25.064,4	32.006.149	783,0
2010	24.930,9	33.027.943	755,0
2011	28.115,6	36.151.328	778,0
2012	29.007,1	36.463.921	795,5
2013	32.308,9	39.226.226	823,6
2014	34.305,9	41.415.070	828,3

**Kaynak:**Kültür ve Turizm Bakanlığı

1980 yılında elde edilen turizm geliri 326 milyon dolar iken 1990 yılında yaklaşık 10 kat artarak 3,2 milyar dolara yükselmiştir. 2000 yılında 7,6 milyar dolar olan turizm geliri ise 2014 yılına gelindiğinde 34 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı şekilde, 1980 yılında 253,6 dolar olan turist başına harcama 1990 yılında 621,3 dolara, 2000 yılında ise 764,3 dolara yükselmiştir. 2014 yılında da turist başına düşen ortalama harcamanın 828,3 dolar olduğu görülmektedir.

Turist harcamalarının yarattığı gelir akımı ziyaret edilen destinasyonun ekonomisini bütünüyle etkiler ancak gelir etkisi bununla sınırlı değildir. Turistik tüketim harcamaları ile turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırım harcamalarının doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin çeşitli sebeplerden dolayı yapmış oldukları harcamalar ekonomi içinde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır (Frechtling, 1994: 363). Turizm sektörünün irili ufaklı birçok sektörle ilişkili olması, elde edilen turizm gelirlerinin bu sektördeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ya da ithalatına yol açacaktır. Böylece elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki (inşaat, sanayi, tarım, diğer hizmet sağlayanlar vb.) üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmada ve ekonomi içinde el değiştirerek çeşitli üretim sektörlerinde bir kez daha mal ve hizmetlerinin tüketimine yönelik bir gelir yaratmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 136). Kısacası yapılan bağımsız turizm harcaması ekonomi içerisinde el değiştirerek kendisinden daha büyük gelir yaratmaktadır. Bu olaya çarpan etkisi denmekte ve bir ülke ekonomisinde yapılan bağımsız bir harcamanın o ülke ekonomisinde kendisinden daha büyük bir gelir yaratması şeklinde tanımlanmaktadır.

Çarpan mekanizmasında aktif dış turizm gelirlerinde olduğu gibi ekonomiye dışarıdan enjekte edilen bir para ekonomi içinde ne kadar çok sayıda el değiştirirse, ki buna

paranın dolaşım hızı denir, o kadar çok gelir yaratır (Foyen, 1990: 68). Bir ülkeye aktif dış turizm aracılığıyla giren gelirin, ülke içinde el değiştirerek değişik kesimlerin gelirini oluşturması sonucunda yaratılan toplam nihai gelirin başlangıçta o ülkeye giren turizm gelirin oranlanması ile elde edilen katsayıya turizm gelirlerinin çarpan katsayısı denmekte ve şu şekilde formüle edilmektedir (Bryden, 1983: 73) :

$$k = 1 / 1 - mpc$$

Formülde;

k: çarpan katsayısını,

mpc: marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir.

**Tablo 6:** Bazı Ülkeler İçin Hesaplanmış Turizm Çarpan Katsayıları

Ülkeler	Çarpan Katsayısı
Türkiye	1,96
İngiltere	1,73
Mısır	1,23
Kıbrıs	1,14
Hong Kong	1,02
Fiji	0,72

**Kaynak:** İçöz (2005): 317

Tablo 6'da bazı ülkeler için hesaplanmış turizm çarpan katsayıları verilmektedir. Bir ekonomide turizmden elde edilen gelir, değişik kesimler (oteller, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, tedarikçiler vb.) tarafından paylaşılmakta ve turist harcamalarından elde edilen bu gelir çeşitli satın alımlar ile diğer sektörlere aktararak

zincirleme bir şekilde yeniden harcamalara yol açmakta ve yaratılan geliri büyütmektedir. Tablo 6'ya göre Türkiye'nin turizm çarpan katsayısı 1,96 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 1000 TL'lik bir oda gelirinin Türkiye'de  $1000 \times 1,96 = 1960$  TL değerinde bir ekonomik değer yaratacağı düşünülebilir.

Turizmin ekonomi üzerindeki gelir etkileri devlet açısından incelediğinde, konunun iki yönden ele alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki devletin turizm sayesinde elde ettiği gelirler olurken, ikincisi devletin turizm sektörünü geliştirmeye yönelik yaptığı harcamalardır. Devletin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından ve turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergileri, gümrük vergisi ve harçları, turistlerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergileri, sektöre verilen kredilerin faizleri ve kamunun mülkiyetindeki tesislerden elde edilen gelirleri kapsar (Tutar ve Tutar, 2004: 54).

Devletin uluslararası turizm harcamalarından elde ettikleri vergi gelirleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçöz ve Kozak, 2002: 211-212) :

- Turistlere satılmak üzere dışalım yapılan mallardan gümrük vergileri ile turizm sektöründe satılan mal ve hizmetlerden doğrudan ve dolaylı olarak alınan vergiler,
- Turizm sektöründeki işletmelerden ve bu işletmelerin elde ettikleri gelirlerden alınan doğrudan vergiler, hava alanları ve benzeri kamu hizmetlerinden alınan vergi, harçlar vb. gelirler,
- Sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu kuruluşları ve vakıflara ait turistik işletmelerin gelirlerinden alınan kurumlar vergisi,



- Konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerinin sağladığı hizmetlerden elde edilen katma değer vergisi gibi dolaylı vergiler,
- Ülke dışına giden vatandaşlardan alınan konut fonu ve yurt dışından getirilen bazı eşyalardan alınan gümrük vergileri.

Turistik harcamaların devlet gelirlerini artırıcı etkisi yanında devletin turizmi teşvik etmek, turizmi geliştirmek ve turizm için gerekli altyapıyı hazırlamak için yaptığı harcamalar da vardır (Çelik, 2010: 26). Bir ülkenin ekonomik performansına turistik harcamaların yaptığı katkının önemi, turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıladaki (GSMH) payıyla ölçülür. Turizmin gayri safi milli hasılaya katkısı, çoğunlukla yabancı ziyaretçi harcamalarını cari fiyatlarla gümrük kapılarında çıkış yapan turistlerle yapılan anketlerle elde edilen verileri kullanarak ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkararak hesaplanır (Erdoğan, 1995: 245). Ayrıca bir ülkede turizmin ulusal gelirdeki payı, turizm gelirlerinin GSMH'ya oranı ile belirlenir. Tablo 7'de turizm gelirlerinin Türkiye'de yıllar itibarıyla GSMH içerisindeki payı görülmektedir.

**Tablo 7:** Turizm Gelirlerinin GSMH İçerisindeki Payı

Yıllar	GSMH (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1980	68.789,2	326,7	0,5
1985	67.234,9	1.482,0	2,2
1986	75.728,1	1.215,0	1,6
1987	87.172,7	1.721,1	2,0
1988	90.852,8	2.355,3	2,6
1989	107.143,3	2.556,5	2,4
1990	150.676,3	3.225,0	2,1
1991	151.041,2	2.654,0	1,7
1992	159.095,1	3.639,0	2,3
1993	180.422,2	3.959,0	2,2
1994	130.690,1	4.321,0	3,3
1995	169.485,9	4.957,0	3,0
1996	181.475,5	5.962,1	3,3
1997	189.834,6	8.088,5	4,2
1998	269.287,1	7.808,9	2,9
1999	249.751,4	5.203,0	2,1
2000	266.567,5	7.636,0	2,9
2001	196.005,3	10.450,7	5,3
2002	232.534,5	12.420,5	5,3
2003	303.005,3	13.854,8	4,6
2004	392.166,2	17.076,6	4,3
2005	482.979,8	20.322,1	4,2
2006	530.900,1	18.593,9	3,5
2007	647.155,1	20.942,5	3,2
2008	730.337,4	25.415,1	3,5
2009	614.553,9	25.064,4	4,0
2010	731.168,1	24.930,9	3,4
2011	774.754,1	28.115,6	3,6
2012	788.863,3	29.007,1	3,7
2013	822.135,2	32.308,9	4,0
2014	798.429,2	34.305,9	4,2

**Kaynak:** Dünya Bankası ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı düşük görülmektedir. Tabloda verilen turizm gelirleri yalnızca aktif dış turizm gelirleridir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda iç turizm harcamaları toplam turizm

gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Uluslararası turizm gelirlerinin GSMH' ye oranının üç katı kadar bir gelirin, iç turizm hareketlerinden sağlandığı tahmin edilmektedir (Toprak, 2008: 113). Dolayısıyla, 2010 yılında Türkiye'de turizm sektöründen elde edilen gelirin GSMH içindeki payı %3,4 olduğuna göre, turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payının tüm sektörü kapsayacak şekilde yaklaşık olarak %10 seviyesinde gerçekleştiği ileri sürülebilir (Barutçugil, 1989: 52).

Dış turizm gelirlerinin GSMH' deki oranı 1985 yılına kadar %1 barajını aşamamıştır. Bu sebeple turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki gelir yaratıcı etkisi de sınırlı kalmıştır. 1985 yılından itibaren bazı dalgalanmalar hariç bu oran sürekli bir artış göstererek 1997 yılında %4, 2001 yılında ise %5,3 ile en yüksek seviyesine çıkmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının, %5 ve daha yüksek oranlarda olması, o ülkenin bir 'turizm ülkesi' olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ongan, 1995: 54). Günümüzde turizm gelirlerinin GSMH' ye oranı Türkiye'de %4 seviyesindedir. Dolayısıyla 2005'ten sonra Türkiye'nin bir turizm ülkesi olmadığını söylemek de mümkündür.

### **1.3.3. Turizmin İstihdama Olan Etkisi**

İstihdam kavramı günümüzde çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. İstihdam, ekonomide çalışma istek ve iradesinde bulunan yetişkin insanların iktisadi mal ve hizmetlerin üretimine katkıda bulunarak kendilerine gelir sağlayacak şekilde çalıştırılmalarıdır (Baysal, 1984: 149). Bir başka görüşe göre istihdam; çalışma arzusunda olan ve iş arayan kişiler veya emek arzı olarak tanımlanmaktadır (Dinler, 2012: 413). Geniş anlamda ise istihdam, üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişim) üretimde kullanılması anlamını taşımaktadır (Unay, 1993: 239).

Bir sektörün ekonomi içerisindeki en belirgin etkilerinden biri yarattığı istihdam olanaklarıdır. Turizm sektöründeki işletmelerin başlıca görevi ağırlama olduğundan, bu kişisel hizmetin makineleştirilmesi ve otomasyona gidilmesi olanakları diğer sektörlerle nazaran sınırlı kalmasının yanı sıra, alt yapı yatırımları ve hizmet üretiminde emek yoğunluğunu koruması gibi nedenlerle istihdam olanakları yaratabilme açısından turizm sektörü ön plana çıkmaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 27). Turizmin istihdama olan etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Turizmin yol açtığı gelişmeyle birlikte yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması işgücüne olan talebi artıracaktır (Coltman, 1989: 230). Turistik tesis yatırımları ile artan işgücü talebi mevsime bağlı olarak dalgalanmalar gösterse de düşük sezonda da bir devamlılık görülmektedir (Inskeep, 1991: 368).

Turizm sektöründeki istihdamın temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Delibaş, 1992: 48-49; İçöz ve Kozak, 2002: 237-238):

- Sektördeki çalışma şartlarının ağır olması, mevsimsellik özelliği ve ücretlerin düşüklüğü gibi nedenlerden dolayı işgücü devir oranı yüksektir.
- Özellikle kitle turizminin yaygın olduğu bölgelerde artan talebe cevap vermek amacıyla mevsimlik işgücü yoğundur.
- Sektördeki işletmelerin büyüklüğü istihdam oranını etkilemektedir.
- Turizm sektöründe kadınların bilgi ve becerisine dayanan iş alanlarının fazla olması nedeniyle istihdam edilen kadın personel sayısı diğer sektörlerle göre nispeten daha yüksektir.

- Değişik yaş, kültür, meslek ve gelir grubunda yer alan kişilerin aynı işletme çatısı altında çalışmasından dolayı turizm sektöründe işgücü, sosyo ekonomik açıdan karma bir özelliğe sahiptir.
- İhtiyaca göre yabancı işgücünün istihdam edilmesi mümkün olabilmektedir (seyahat acentelerinde çalışan rehberler, konaklama işletmelerinde çalışan ön büro personeli ve animatörler gibi).
- Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt meslek grupları yüksek düzeyde beceri ve eğitim gerektirmektedir (bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma, depolama vb.).
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde 24 saat hizmet sunması söz konusudur. Bunun nedeni, turizm sektöründe tüketicilerin günün 24 saati hizmet talep eden bir özelliğe sahip olmasıdır.
- Bölgeler arasında istihdam edilen işgücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar bulunmaktadır.
- İşgücünün sendikalaşma ve toplu pazarlık gücü zayıftır. Bunun nedeni ise, turizm sektörünün biçimsel bir yapıya (çalışanların genelde işlerine geçici gözüyle bakması, kapitalizmin sosyal devlet karşısında güç kazanması, yönetim anlayışının değişmesi vb.) kavuşmamış olmasıdır.
- Sektörün mevsimsel özelliğinden ve yarı zamanlı işgücünün yoğunluğu nedeniyle istihdam edilen işgücü sayısını istatistiksel olarak belirlemek zordur.

- Sezon dönemlerinde istihdamın artması ve sezon dışında istihdam edilenlerin işten çıkarılması sebebiyle toplumsal açıdan sosyal maliyet yaratmaktadır.

Turizm sektörü sayesinde sağlanan istihdam ise üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004: 49; Şahin, 1990: 5; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 165-166) :

- Doğrudan İstihdam:* Turizm sektöründe doğrudan hizmet veren işletmelerde meydana gelen istihdam türüdür. Konaklama, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, hediyelik eşya satan mağazalar, bar ve gece kulüpleri, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler doğrudan istihdam sınıfına girmektedir.
- Dolaylı İstihdam:* Turizm işletmelerine ihtiyaç duyduğu girdileri sağlayan ve turizm işletmelerinin yapmış oldukları harcamalar sayesinde gelir elde eden diğer sektörlerde oluşan istihdam türüdür. Herhangi bir otelin kapasite arttırmak için yapmış olduğu inşaatta çalışan işçiler ya da bir turizm işletmesinin satışa sunduğu hediyelik eşyaları üreten imalat sanayinde çalışan işçiler dolaylı istihdamı oluşturur.
- Uyarılmış İstihdam:* Turizm sektöründen elde edilen gelirin tekrar harcanması sonucu ortaya çıkan ek istihdam artışıdır. Bu istihdam türü çarpan etkisi sonucu ortaya çıkar. Market, kuyumcu, alışveriş merkezi gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı bu kapsamda ele alınabilir.

Tablo 8’de Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) ve TÜİK verilerine göre Türkiye’de 1990 yılından 2013 yılına kadar turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayıları bu kişilerin toplam istihdamdaki payları yer almaktadır.

**Tablo 8:** Türkiye’de Turizm Sektörü İstihdam Verileri

Yıllar	Toplam İstihdam (000 Kişi)	Turizmde Doğrudan İstihdam		Turizmde Toplam İstihdam	
		(000 Kişi)	(%) Pay	(000 Kişi)	(%) Pay
1990	18.539	283,1	1,5	1244,6	6,7
1991	19.288	255,5	1,3	1317,2	6,8
1992	19.459	336,2	1,7	1286,1	6,6
1993	18.499	381,3	2,0	1315,7	7,1
1994	20.006	438,1	2,1	1456,4	7,2
1995	20.586	465,3	2,2	1525,5	7,4
1996	21.194	512,8	2,4	1679,8	7,9
1997	21.204	579,9	2,7	1607,3	7,5
1998	21.778	541,9	2,4	1655,1	7,5
1999	22.048	507,2	2,3	1350,4	6,1
2000	21.581	531,4	2,4	1535,2	7,1
2001	21.524	527,2	2,4	1759,7	8,1
2002	21.354	523,8	2,4	1725,1	8,1
2003	21.147	555,8	2,6	1815,6	8,5
2004	19.632	510,1	2,6	1815,8	9,2
2005	20.066	473,1	2,3	1733,7	8,6
2006	20.423	488,1	2,3	1687,4	8,2
2007	20.738	435,4	2,1	1687,9	8,1
2008	21.194	458,1	2,1	1741,5	8,2
2009	21.277	451,3	2,1	1824,6	8,5
2010	22.594	457,5	2,1	1609,3	7,1
2011	24.110	487,1	2,1	1854,5	7,7
2012	24.821	506,6	2,1	1815,1	7,3
2013	25.524	531,1	2,1	1980,7	7,7
2014	28.786	579,7	2,0	2130,2	7,4

**Kaynak:** WTTC ve TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 8'e göre turizm sektörü, Türkiye'de 2014 yılında tüm ekonomi içerisinde 2 milyondan fazla kişiye doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlarken, sektörün toplam istihdam içerisindeki payı %7,4 olarak hesaplanmıştır. Sektörde istihdam edilenlerin bazılarının sigortasız çalıştırılmaları, yarı zamanlı işgücünün olması ve yoğun sezon dönemlerinde diğer sektörlerden işgücü transferleri gibi nedenlerden dolayı turizmin sağladığı istihdam etkisinin bir kısmının gizli kaldığı söylenebilir.

Turizm sektörünün istihdama olan katkısı farklı ülke, bölge ve zaman dilimlerine göre değişmekle birlikte turizmin istihdam üzerindeki etkisini belirleyen başlıca etkenler şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 1995: 233-234; Ünlüönen ve Şahin, 2011: 4):

- Ülkelerin ekonomik yapıları, turizm yatırımları ve istihdam politikaları,
- Ülkedeki turizm işletmelerinin yapısı ve turizm sektörünün özellikleri (sektörün küçük ölçekli aile işletmelerinden mi büyük girişimlerden mi oluştuğu, işletmelerin otomasyon durumu, turizm faaliyetlerinin mevsimlik olması veya yıl boyunca sürmesi vb.) ,
- Turizm sektöründe istihdam edilen personelin yetenek, verimlilik ve uygunluk düzeyi ile kalifiye işgücünün yeterlilik düzeyi,
- Turizm sektörü ile diğer sektörler arasında özellikle ücretler düzeyindeki rekabet durumu,
- Turizm işletmelerinin faaliyet süreleri boyunca yoğunlukları ve sezon dönemlerinin uzunluğu,
- Ülkede turizm sektörünün imajı, eğitimli gençler tarafından cazip görülüp görülmediği,
- Sektörde yapılan işlerin tam zamanlı, yarı zamanlı gibi çalışma süreleri açısından durumu,



- Turizmde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarısı,
- Uluslararası politik, ekonomik ve sosyal faktörler.

#### **1.3.4. Turizmin Yatırımlara Etkisi**

Yatırım, gelecekte sağlanabilecek bir dizi faydanın beklentisi ile sahip olunan kaynakların kalıcı bir şekilde kullanılması olup, tüketimden farklı kullanılan kaynağın işlem sonunda tükenmemesidir (Lipsev ve Steiner, 1990: 30). Turizmde yatırım, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içerisinde yapılabilmesi, geliştirilebilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi için bir yıldan daha uzun süre kullanılacak sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır (Çımat ve Bahar, 2003: 12). Bir başka deyişle turizm yatırımları; turistlerin konaklama, yeme içme, eğlence ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve araç gereçlerin tümüdür.

Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmek ve bir turiste uluslararası standartta hizmet verebilmek için alt yapı, üst yapı, ulaştırma ve bir takım yerel hizmetler bakımından hazır olmak gerekmektedir (Önal, Düzakın ve Çiftçi, 2006: 29). Hazır olabilmek hiç şüphesiz uluslararası standartlarda altyapı ve üst yapı yatırımlarını gerektirir. Bu yatırımlar ulusal kaynaklarla yapılabileceği gibi yabancı kaynaklarla da yapılabilir. Alt ve üst yapı yatırımları da dolaylı olarak yabancı sermayenin getirdiği know how, modern işletme yönetimi vb. avantajlardan faydalanılmasını sağlar (Gülbahar, 2009: 30). Turizm talebine bağlı olarak gelişen üst yapı yatırımlarında ise kar etme güdüsünde olan işletmelerin yaptığı yatırımlar turizmin yatırımları tetiklediğinin göstergesidir (Çeken, 2008: 298). Bununla birlikte ülkedeki artan yatırımlar gençlere ve kadınlara iş olanakları

sağlamakta, ailelere ek gelir kazandırmakta ve yatırım yapılan bölgede hayat standartlarının yükselmesinde etkili olmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2009: 355).

Turizm yatırımları; alt yapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları ve diğer hizmet tesisleri yatırımları olmak üzere üç ana grupta toplanabilir (Kozak vd., 2001: 125):

- a. *Alt Yapı Yatırımları:* Genellikle merkezi ya da yerel kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen yol, köprü, liman, havaalanı gibi temel hizmetlere dönük yatırımlardır. Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen elektrik, su, kanalizasyon, doğalgaz, telekomünikasyon gibi yatırımlar da bu kapsama girmektedir. Bu yatırımların gerçekleştirilmesinde temel amaç doğrudan turizm sektörünü geliştirmek olmamakla beraber, alt yapının varlığı ve yeterliliği turizmin gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir.
- b. *Konaklama Tesisleri Yatırımları:* Turizm hareketine katılarak sürekli yaşadığı yerlerin dışına çıkan kişilerin geçici olarak konaklama ve geceleme gereksinimlerini karşılamaya yönelik otel, motel, pansiyon, tatil köyü, oberj vb. tesislere yapılan yatırımlar bu kapsamda değerlendirilmekte ve turizmin üst yapı yatırımlarını oluşturmaktadır.
- c. *Diğer Hizmet Tesisleri Yatırımları:* Alt yapı ve konaklama dışında, turistlerin yeme içme, eğlenme, spor yapma, alışveriş gibi gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plajlar, eğlence yerleri, dans ve oyun salonları, alışveriş merkezleri vb. yerler için yapılan yatırımlardır. Bunlar hem konaklama tesisleri bünyesinde hem de onlardan bağımsız olarak kurulabilir.

Türkiye’de özellikle 1980 sonrası turizm sektöründeki hızlı gelişmeler hem kamuyu hem de özel sektörü bu alanda yatırım yapmaya sevk etmiştir. Turizmin gelişmesini sağlamak ve yatırımları artırmak için; 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çıkarılmış, 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununda değişiklikler yapılmış, vergi yasalarında indirim ve istisnalar düzenlenmiş, kamu arazilerinin turizme tahsis edilmesi sağlanmış ve 3621 sayılı Kıyı Kanunu vb. düzenlemeler ile turizm yatırımları desteklenmiştir (Boz, 2006: 97). Sağlanan tüm bu destekler ve yapılan hukuki düzenlemeler sonucunda turizm yatırımlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Tablo 9’da Türkiye’de yıllar itibari ile turizm işletmesi belgeli ve turizm yatırımı belgeli tesis sayıları, oda sayıları ve yatak kapasiteleri verilmiştir.

**Tablo 9: Konaklama Tesisleri Yatırımları**

Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler			Turizm Yatırımı Belgeli Tesisler			
Yıllar	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
1980	511	28.992	56.044	267	13.019	26.288
1990	1.260	83.953	173.227	1.921	156.702	325.515
1991	1.404	97.260	200.678	1.987	158.372	331.711
1992	1.498	105.476	219.940	1.938	148.017	309.139
1993	1.581	113.995	235.238	1.788	132.395	276.037
1994	1.729	128.065	265.136	1.578	114.913	240.392
1995	1.793	135.436	286.463	1.334	96.517	202.483
1996	1.866	145.493	301.524	1.309	96.592	202.631
1997	1.933	151.055	313.298	1.402	110.866	236.632
1998	1.954	151.397	314.215	1.365	116.286	249.125
1999	1.907	153.749	319.313	1.311	114.840	245.543
2000	1.824	156.367	325.168	1.300	113.452	243.794
2001	1.980	175.499	364.779	1.240	107.262	230.248
2002	2.124	190.327	396.148	1.138	102.972	222.876
2003	2.240	202.339	420.697	1.130	111.894	242.603
2004	2.357	217.664	454.290	1.151	118.883	259.424
2005	2.412	231.123	483.330	1.039	128.005	278.255
2006	2.475	241.702	508.632	869	123.326	274.687
2007	2.514	251.987	532.262	776	112.541	254.191
2008	2.566	268.633	567.470	772	113.487	258.287
2009	2.625	289.383	608.765	754	103.119	231.456
2010	2.647	299.621	629.465	877	114.771	252.984
2011	2.783	319.319	668.829	922	122.364	267.900
2012	2.870	336.447	706.019	960	126.592	273.877
2013	2.982	357.440	749.299	1.056	139.928	301.862
2014	3.131	384.454	807.316	1.117	145.648	309.556

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 9’da görüldüğü gibi 1980 yılında 511 olan turizm işletmesi belgeli tesis sayısı ve 56.044 olan yatak kapasitesi teşviklerin ardından 1990 yılında iki katına çıkarak 1.260 tesis sayısına ve 173.227 yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Benzer şekilde turizm yatırımı belgeli tesis yatırımlarında da ciddi artışlar görülmektedir. 2014 yılına

gelindiğinde ise turizm işletmesi belgeli tesis sayısı 3.131, yatak kapasitesi 807.316 iken, turizm yatırımı belgeli tesis sayısı 1.117 ve yatak kapasitesi 309.556 olmuştur.

Tablo 10’da ise 1998-2013 yılları arasında Türkiye’de yapılan turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı yer almaktadır.

**Tablo 10:** Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçindeki Payı

Yıllar	Toplam Sabit Sermaye Yatırımları (Kamu + Özel) Cari Fiyatlarla Bin TL	Toplam Sabit Sermaye Yatırımlarının İçinde Turizmin Payı (%)
1998	16.229.649	3,0
1999	20.207.815	4,2
2000	34.712.629	3,6
2001	39.355.232	4,5
2002	60.040.982	4,9
2003	79.171.321	6,1
2004	115.775.939	6,0
2005	138.815.259	6,2
2006	171.520.371	5,7
2007	183.415.534	4,2
2008	192.093.177	4,7
2009	163.942.705	5,2
2010	211.329.969	6,5
2011	286.628.930	5,8
2012	319.042.018	7,0
2013	358.216.011	6,8
2014	361.590.399	6,5

**Kaynak:** Kalkınma Bakanlığı

Tablo 10’da görüldüğü üzere, turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı 1998 yılında %3 iken bu oran 2014 yılına kadar kademeli olarak büyüyerek %6,5 seviyesine ulaşmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TURİZMDE TALEP KAVRAMI VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu bölümünde turizm talebi kavramından bahsedilecek ve turizm talebini etkileyen başlıca faktörler üzerinde durulacaktır.

#### 2.1. Turizmde Talep Kavramı

Günlük konuşma dilinde talep; bir şey istemek, arzu etmek anlamına gelir. İnsanların isteklerinin sonsuz olduğu dikkate alınacak olursa, gördükleri her şeyi arzulamaları, sahip olmak istemeleri doğaldır. Fakat ekonomik açıdan bir satın alma isteğinin “talep” sayılabilmesi için bu isteğin yeterli derecede satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir (Begg, Fischer ve Dornbusch, 2010: 31). Ekonomik anlamda talep denildiğinde; satın alma isteğinde ve satın alacak güçte olan tüketicilerin belirli bir piyasada, belirli bir zamanda ve belirli bir fiyattan söz konusu maldan satın almak istedikleri miktarlar kastedilmektedir (Dinler, 2012: 48). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kişinin herhangi bir mal ve/veya hizmeti hem satın alma isteği hem de o mal ve/veya hizmeti satın alma gücü olmadıkça talepten söz edilemez ve kişi de alıcı konumuna gelmez (Ertek, 2009: 39). Bu nedenle turizm talebini de seyahat etme isteği olan ve belirli bir satın alma gücüne sahip insanların bu istekleri oluşturmaktadır. Satın alma gücünün gelir düzeyiyle, seyahat etme arzusunun da serbest zamanla doğrudan ilişkili olduğu düşünülürse, turizm talebini serbest zamana ve belirli bir gelir düzeyine sahip, seyahat etme isteği olan kişilerin yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

Turizm talebi, ikamet ettikleri yerlerin dışında belirli bir piyasada, belirli bir dönemde, belirli bir fiyata, turistik mal ve/veya hizmetleri rasyonel veya irrasyonel

nedenlerle satın alma isteğinde olan ve bu isteği gerçekleştirecek yeterli satın alma gücüne ve serbest zamana sahip olan insanların miktarıdır (Olalı ve Timur, 1988: 195). Turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için (Kozak, 2006: 63) :

- Tüketim zamanının kesin olarak belirlenmiş olması,
- Seyahat etme isteğinde olan kimsenin bu isteği gerçekleştirebilecek yeterli bir gelire ve serbest zamana sahip olması,
- Turistik mal ve/veya hizmetlerin belirli bir piyasada, belirli bir dönemde ve belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin mal ve/veya hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir.

Bir ülkenin turizm talebini iç talep ve dış talep olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür (Erdoğan, 1995: 326). Ülke içi turizm talebini ülkedeki yerleşiklerin ülke içindeki turizm faaliyetleri, dış turizm talebini ise o ülke dışındaki yerleşiklerin o ülkeye yönelik gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri oluşturmaktadır.

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bir takım farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988: 196) :

- Turistik tüketimde ikame imkanlarının geniş olması ve tüketim tercihlerine ekonomik, politik, sosyal faktörlerin etki etmesi nedeniyle turizm talebi oldukça esnek bir yapıya sahiptir.
- Turizm talebi mevsimsel bir özellik taşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça güç olabilmektedir.
- Turizm talebi, mutlaka kişisel harcanabilir gelirin kullanımını ifade eder.

- Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özellik taşır. İnsanlar farklı nedenlerin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadırlar.
- Turizm talebi bağımsız bir taleptir ve insanları seyahate sevk eden bağımsız motifler vardır.
- Turizm talebine konu olan turistik ürün, ekonomideki lüks ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler genellikle gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyadır.

Turizm talebini oluşturan kitle yalnızca tüketimde bulunan kişilerden oluşmamaktadır. Seyahat etme isteğinde olan ancak değişik nedenlerle (kişisel etkenler, alışkanlık, iklim, arz kaynaklarının yetersizliği vb.) turizm hareketlerine katılamayan kişiler de göz önünde bulundurulmalıdır. Turizm talebinin bileşenleri üçe ayrılır (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993: 15) :

- Fiili (Gerçek) Turizm Talebi:* Seyahat eden ve turistik mal ve/veya hizmetleri kullanan turistlerden oluşur. Neredeyse bütün turizm istatistiklerinde yer alan ve en yaygın ölçülen turizm talebi bileşenidir. Turizmde aktif olarak yer alan ya da kaynaktan çekim merkezine doğru seyahat eden gerçek kişi sayısıdır. Efektif turizm talebi, satın alma isteği ile birlikte satın alma gücünün de kullanılarak seyahat ve turizm ürünlerinden yararlanan grupları ifade etmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeciler ve yöneticilerin en fazla ilgilendikleri turizm talebi



bileşenidir.

- b. *Bastırılmış Turizm Talebi*: Seyahat etmek isteyen fakat zaman bulamadığı için, parasal nedenlerle veya herhangi başka bir nedenle seyahat edemeyen kişilerden oluşur. Bastırılmış turizm talebi iki unsurdan oluşur. Bunlar; *potansiyel turizm talebi* ve *ertelenmiş turizm talebi*. Potansiyel turizm talebi, koşullarında değişiklik olduğu takdirde gelecekte seyahat edecek kişileri ifade etmektedir. Bu nedenle, bu grupta yer alan kişiler, fiili turizm talebi kategorisine dahil olma şansına sahiptirler. Bastırılmış turizm talebinin ikincisi ise; arz verilerinden kaynaklanan geçici bir problem veya kısıt nedeniyle ertelenmiş taleptir. Arz olanaklarında meydana gelecek olumlu gelişme ile ertelenmiş talep de fiili talep kategorisine taşınabilir. Bastırılmış turizm talebi üzerinde yapılacak araştırmalar önemlidir çünkü talebin ertelenmesine neden olan etkenler tanımlanır ve ortadan kaldırılırsa kolayca efektif talebe dönüşebilir.
- c. *Gerçekleşmeyen Turizm Talebi*: Seyahat etmek için gerekli olanaklara sahip olmayan veya seyahat etme isteği gerçekleşemeyen kişilerden oluşmaktadır. Bazı ülke vatandaşlarının, savaş, güvenlik, politik veya sağlık nedenleriyle yurt dışına çıkışları engellenebilmektedir. Turizm talebinin bu bileşenin, fiili talebe dönüştürülmesi ihtimalinin düşük olması ve veri temin etmenin oldukça zor olması nedeniyle bu konuyla ilgili çalışmalar son derece kısıtlı kalmaktadır.

## **2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Tarihin ilk dönemlerinde insanlar önemli ölçüde ticari, dini veya sağlık gibi nedenlerden dolayı seyahat etmekteydiler. Malını satmak, başka yerlerde iş bulmak veya hac amacıyla gerçekleştirilen göçler, seyahatleri oluşturmaktaydı. Bir bakıma seyahat etmenin amacı karşılaşılan zorluklar veya zorunluluklardı. Ancak zaman içerisinde insanlar çok çeşitli nedenlerle seyahat etmeye başlamışlardır. Günümüz modern insanı dinlenme, eğlenme, ziyaret, eğitim, meslek, kültür, merak, macera, sağlık, spor, din, alışveriş vb. gibi nedenlerle seyahat etmektedir (Dinçer, 1993: 31).

Kişilerin seyahatlerini, seyahatlerinde kullanacakları ulaşım araçlarını, gittikleri bölgedeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarlarını etkileyen önemli faktörler vardır (Bahar, 2000: 29). Turizm talebini etkileyen bu faktörler demografik, psikolojik, politik, yasal ve ekonomik faktörler olarak sınıflandırılabilir. Turizm talebini etkileyen faktörler değişken olup toplumların sosyal ve ekonomik durumlarına göre farklılık gösterebilir, zaman içerisinde değişebilir (Yavuz, Kabadayı, Savaş ve Doker, 2014: 140).

### **2.2.1. Demografik Faktörler**

İnsanların seyahat etme eğilimi ve biçimi yaşlarına göre değişir. Gençler genelde daha az para harcayarak gezerken, yaşlı turistler için maliyetten çok konfor önemlidir. Özellikle batıda ortalama yaşam süresinin artması ve ailelerin küçülmüş olması seyahat etme eğilimini arttırmıştır (Roney, 2011: 29). Turizm talebinin yapısı konusunda yapılan araştırmalar 15-40 yaş grubunun seyahate çıkmada ilk sırada yer aldığını göstermektedir (Frechtling, 1972: 11). Bu yaş döneminin en önemli özelliği, insanların çalışma

dönemlerinin bu yaş aralığında olması nedeniyle bu dönemde insanlar kişisel gelirlerinden seyahat ve tatil için daha fazla para ayırma olanağına sahiptirler. Bu durum turistik faaliyetlere katılmada yaş unsurunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Cinsiyet de turizm talebini etkileyen bir faktördür. Kadınların çalışma yaşamına katılması ve toplam istihdamdaki payının giderek artması ile birlikte kadınlar ekonomik açıdan daha bağımsız bir hale gelmiş, bu da kadınların ekonomik ve sosyal yaşamda daha aktif bir rol oynaması anlamına gelmiştir. Bu nedenle kadınların gelişmiş ülkelerde potansiyel olarak önemli bir talep kaynağı oldukları anlaşılmış, son yıllarda kadınların seyahate katılma oranının arttığı tespit edilmiştir (Mak, 2004: 30). Öte yandan yapılan araştırmalar seyahat eğilimlerinin cinsiyete göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin kadınlar genellikle kültürel etkinlikleri tercih ederken, erkekler sportif faaliyetleri daha fazla tercih edebilmektedir.

Potansiyel bir turistini medeni durumu ve ailesinin genel yapısı da seyahat etme kararını etkileyebilmektedir. Evli veya bekar olma, çok ya da az çocuklu olma, ataerkil aile yapısına sahip olma gibi özellikler turizm hareketlerine katılacak kişinin kararları üzerinde etkili olmaktadır (İçöz, 2005: 142). Bekarların, evlilere göre seyahate katılmada daha aktif olduğu düşünülebilirken çocuk sayısı fazla olan ailelerin seyahate katılmada daha pasif kaldıkları düşünülebilir. Ayrıca ataerkil aile yapısına sahip ailelerde çocuk, belirli bir yaşa ve gelir düzeyine sahip olduğunda anne babasına bakmakla yükümlü olduğundan aile bireylerinin ekonomik ve serbest zaman sorunları seyahatlerini etkilemektedir.

Turizm talebi aynı zamanda kişilerin mesleğine, sahip olunan mesleğin özelliklerine ve bu meslekten elde edilen gelire bağlı olarak değişebilmektedir. Serbest meslek sahipleri, işadamları ve üst düzey yöneticiler genel olarak en fazla seyahat eden

meslek grupları olarak kabul edilir. Bu meslek gruplarını memurlar ve işçiler takip ederken en az seyahat edenler çiftçiler ve balıkçılardır (Dinçer, 1993: 40). Bazı gelişmiş ülkelerde ise işçilerin bir bölümünün gelirinin çok yüksek olmasına karşın; gelirlerini harcama alışkanlıkları farklı olduğu için veya turizm bilinci olmadığı için seyahat etme eğilimleri de düşük olabilmektedir.

Eğitim ve kültür düzeyi ile de turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki vardır (Mill ve Morrison, 1985: 75). İyi eğitim almış olan insanların turistik talep yaratmada daha aktif olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim ve kültür düzeyi yüksek olan kişilerin değişik yerleri görme, değişik kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimleri vardır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre; iyi eğitim almış kişilerin toplam turizm harcamaları içindeki payı oldukça yüksektir. Hane reisinin lise diploması bulunmayan ailelerin yalnızca %50’si tatil harcaması yaparken, bu oran lise diploması olanlarda %65, üniversite mezunu olanlarda %75 ve lisansüstü derecesine sahip olanlarda %85 olarak bulunmuştur (United States Census Bureau, 1981). Bu istatistikte yalnızca eğitimin değil, eğitim sayesinde oluşabilecek gelir artışının da etkili olmuş olabileceği düşünülebilir.

Günümüzde kent nüfusunun artış oranının kırsal nüfus artışını geçtiği ve kentleşmenin dolaylı ya da dolaysız olarak turizm talebini etkileyeceği düşünülmektedir. Kentlerin endüstrileşmeye paralel olarak hızla gelişip büyümeleri, buralarda ikamet edenlerin de yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Artan kentleşme oranı ekonomik refahın göstergesi olduğundan kent merkezlerinde yaşayanların kırsal alanlarda oturanlara oranla seyahat etme eğilimleri daha fazladır (Dallı, 1974: 38).

### 2.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik açıdan turizm, insanları sürekli yaptıkları işin dışına çıkararak onları farklı faaliyetlerle uğraştırarak fiziksel ve zihinsel olarak dinlenmelerini ve yenilenmelerini sağlamak şeklinde de tanımlanabilir (Crouch, 2011: 94). Dolayısıyla insanlar turizm aracılığıyla rahatlama, içinde buldukları ortamdan bir an olsun uzaklaşma imkanı bulurlar. Bulunduğu ortamdan uzaklaşan kişilerin de dinlenme, gezme ve eğlenmeyi amaçladığı düşünülürse ziyaret ettiği yerde güven ve emniyet içinde bulunmak istemesi gayet doğaldır. İnsanlar kendilerini psikolojik yönden rahat ve güvende hissettikleri müddetçe turizmi talep edeceklerdir. Turistin ziyaret ettiği ülke vatandaşlarının, satıcıların veya esnafın turiste olan muamelesi, turistin psikolojik yapısını etkileyerek o ülke ve insanları hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenime sahip olmasına neden olarak turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyecektir (Ülger, 1993: 65). Öte yandan ziyaret edilecek ülkedeki sağlık koşulları, varsa salgın hastalık tehdidi de turistik talebi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin kuş gribinin meydana geldiği 2006 yılında ve domuz gribinin yayıldığı 2009 yılında Türkiye'ye yönelik turizm talebinde daralma görülmüştür (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011: 508).

### 2.2.3. Politik Ve Yasal Faktörler

Turizme katılmak isteyen bireylerin kendi ülkesinin yönetildiği rejim, diğer ülkelere gitmeyi yasaklayıcı yasalar, devlet kontrolleri, seyahatlerin vergilendirilmesi vb. politik ve yasal faktörler turizm talebinin daralmasına neden olur. Gidilecek ülke açısından da turistin gideceği ülkedeki politik istikrarsızlıklar, aşırı bürokrasi getiren yasal düzenlemeler ve ekonomik darboğazlar nedeniyle de talep daralması görülebilir (Dallı, 1974: 63).

Her ülkenin kendine göre koymuş olduğu kuralları vardır. Bunlara göre yapılan düzenlemeler ve kontroller turistik talebi sınırlayabilmektedir. Devlet tarafından turizme yönelik yasal düzenlemeleri iki kısımda toplamak mümkündür (Harssel, 1988: 133):

Turist gönderen ülke tarafından getirilen düzenlemeler;

- Ülke halkı üzerinde döviz kısıtlamaları
- Seyahat belgeleri konusunda bürokratik engeller
- Geri dönen vatandaşlar için gümrük kısıtlamaları
- Yurt dışına çıkışları kısıtlayan yasalar
- Denizaşırı seyahatlerin kısıtlanması

Turist kabul eden ülke tarafından getirilen düzenlemeler;

- Ziyaretçiler için döviz kısıtlamaları
- Giriş vizesi, kimlik dokümanları, kalış süresi kısıtlamaları
- Taşıt ehliyeti ve sigortası gibi belgelerin kabulünde zorluklar
- Yabancıların mülk edinme konusunda karşılaştıkları yasaklamalar
- Yabancılara konulan havaalanı vergisi gibi birtakım vergiler
- Seyahat eden turistlere ait araçların sınır girişinde ortaya çıkarılan bürokratik işlemler

Tarifeler, uluslararası ticarete konu olan mallara uygulanan gümrük vergileri, havaalanı vergileri, yurt dışına çıkmak için ödenen harçlardır. Tarife dışı kısıtlamalar ise seyahat edecek turist sayısına ve harcanabilecek döviz miktarına doğrudan getirilen kısıtlamalardır. Hükümetlerin aldıkları bu gibi kararlar, uyguladıkları tarifeler ve diğer

kısıtlamalar uluslararası turizm talebini etkileyebilmektedir. Örneğin Bhutan hükümeti ülkeye gelecek turist sayısını ve ülke içinde harcanması gereken döviz miktarını çok sıkı denetler. Bhutan'a turistler ancak grup olarak gidebilirler, bireysel turist kabul edilmez. Benzer şekilde, Suudi Arabistan'da Müslüman olmayanların Mekke ve Medine'ye girmeleri yasaktır (Roney, 2011: 30). Öte yandan turizm talebi üzerinde uluslararası siyasi ortam da önemli bir paya sahiptir. Turizm talebi özellikle uluslararası gerginliklere, savaşa, teröre ve anarşi gibi olaylara karşı aşırı duyarlıdır. Bir ülkenin uluslararası turizm hareketlerinde söz sahibi olabilmesi için bölgede siyasal huzurun ve barışın sağlanmış olması temel koşuldur (Hall, 1994: 75).

#### **2.2.4. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kişinin turizm faaliyetlerine katılması beklenemez. Turizm talebi üzerinde etkili olan ekonomik faktörler aynı zamanda kişinin seyahat kararı vermesiyle, gideceği yerde konaklama süresiyle, hangi turistik mal ve hizmetlerden ne kadar tüketeceğiyle de ilişkilidir (Turanlı ve Güneren, 2003: 3). Turizm talebini etkileyen başlıca ekonomik faktörler; milli gelir, kişi başına düşen gelir, gidilecek bölgedeki fiyatlar düzeyi, döviz kurları, uzaklık ve ulaştırma olanakları, reklam ve tanıtım faaliyetleri, nüfus, sağlık ve teknolojidir.

##### **2.2.4.1. Milli Gelir**

Turistler de diğer tüketiciler gibi paraya karşı duyarlıdır ve turistik mal ve hizmetlere yönelik talep, gelirdeki değişimlerden etkilenir. Bir kişinin seyahat etmesi için de belli bir gelir düzeyine sahip olması gerekli olduğuna göre bir ülkedeki refah düzeyinin göstergesi olarak ele alınan milli gelir ile turizm talebi arasında bir bağ kurmak yanlış

olmayacaktır (Göksan, 1968: 8). İktisat teorisine göre, gelir ile talep edilen mal ve hizmet miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bir kişinin geliri arttıkça turizm faaliyetlerine katılmak ona daha az lüks görünecek ve talep edecektir. Bu nedenle, milli gelir arttıkça turizm talebinin de artması beklenir. Nitekim, dünyadaki uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık %80'i yüksek gelir grubuna dahil sanayileşmiş ülkeler tarafından yaratılmaktadır (Dallı, 1980: 65).

Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir endüstri olmasının en büyük nedeni, bu ülkelerin ulusal gelirinin az gelişmiş ülkelere göre yüksek olmasıdır. Dolayısıyla az gelişmiş ülkelerde turizm talebinin düşük, gelişmiş ülkelerde ise turizm talebinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir (Yarcan, 1995: 28). Dış turizm harcamalarının milli gelirin bir fonksiyonu olması yanında ülkelerin kişi başına seyahat etme oranının da kişi başına düşen gelirin fonksiyonu olduğu ve gelişmenin genelde aynı yönde gerçekleştiği görülmektedir (Dinçer, 1993: 45).

#### **2.2.4.2. Kişi Başına Düşen Gelir**

Gelir dağılımı da turizm talebi üzerinde etkili olan önemli iktisadi faktörlerden biridir. Bir ülkedeki milli gelirin toplumdaki fertler ya da gruplar arasında adil dağılımı durumunda, o ülkedeki tüketim eğilimi artacağından turizme katılacak olan kişilerin sayısının da yükselmesi muhtemeldir (Kozak, 1993: 18).

Ortalama olarak kişiler, elde etmiş oldukları kişisel gelirlerinin %5-6'sını seyahatlerine harcamaktadırlar ve yüksek gelir grubuna sahip turistler destinasyonda hem daha uzun süre kalmakta hem de günlük harcamaları daha fazla olmaktadır (Mill, 1985: 55). Bu nedenle kişi başına düşen gelirin yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla, düşük olduğu ülkelerde ise az olmaktadır. Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde kişi başına



düşen gelir, nüfusun üçte ikisine veya daha fazlasına yılda en az bir defa tatile çıkma imkanı verecek ölçüde gelişmiştir (Bozok, 1996: 7). 1970 ve 1980’li yılların başında dünyada meydana gelen enerji krizine rağmen, kişi başına düşen gelirlerde sürekli bir artış olması nedeniyle seyahat ve turizm harcamalarında oransal bir büyüme görülmüştür (Middleton, 1990: 36). Hoffman’ın 1969 yılında Federal Almanya ile ilgili olarak yaptığı araştırmada da kişi başına düşen gelir arttıkça turizm hareketine katılma oranının yükseldiği görülmektedir.

#### **2.2.4.3. Turistik Ürün Fiyatı**

Talep kanununa göre, bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek iktisadi faktör, o mal ya da hizmetin kendi fiyatıdır (Bilgili, 2013: 44). Bu nedenle turizm talebini, turistik ürün fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Talep yasasına göre herhangi bir malın fiyatı artar ise talebi düşer, fiyatı düşer ise o malın talebi artar (Ülger, 1993: 17). Dolayısıyla, diğer koşullar aynı kalmak şartıyla (ceteris paribus) turistik mal ve hizmetlerin fiyatının artması turistik mal ve hizmetlere olan talebi düşürürken, turistik ürün fiyatlarının azalması turizm talebini artırır.

Talebe etki eden faktörlerin talep üzerindeki değişmelerini esneklik katsayıları ile ölçmek mümkündür. Bu esneklik katsayılarından biri ise talebin fiyat esnekliğidir. Buna göre “talep edilen turistik ürün miktarındaki oransal değişimin turistik ürünün fiyatındaki oransal değişmeye oranı” talebin fiyat esnekliği olarak tanımlanır (Yağcı, 2007: 36). Bu oranın mutlak değeri 1’den büyükse esnek talep, 1’den küçükse esnek olmayan talep söz konusudur.

Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, turizm talebinin esnek olduğunu, yani esneklik katsayısının mutlak değerinin 1’den büyük olduğunu

göstermektedir (Coşkun, 2011: 32). Bunun nedeni, turizmin tüketicileri için zorunlu bir ihtiyaç olmaması ve ikame olanaklarının fazla olmasıdır. Turist, kendisine sunulan aynı kalite ve koşulları taşıyan turistik ürünlerden genellikle daha ucuz olanı tercih eder (Çoban, Avcıkurt ve Özbek, 2015: 254). Bir destinasyondaki fiyatların, turizm talebini etkileyen önemli iktisadi faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

#### **2.2.4.4. Nispi Döviz Kurları**

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden birisi de nispi döviz kurlarıdır. Uluslararası turizm talebi açıklanmaya çalışılırken nispi döviz kurları da değişken olarak kullanılmaktadır. Çünkü yalnızca turistlerin gittikleri yerdeki fiyatlar değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ile kabul eden ülkedeki karşılaştırmalı (nispi) fiyat farklılıkları da turizm talebini etkilemektedir (Bull, 1995: 41). Turistler gittikleri yerdeki döviz kurlarını bilmek isterler ve kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını alırlar. Gideceği ülkeyi daha önce ziyaret etmemiş bir turist bu ülkedeki fiyatlar genel düzeyi hakkında pek fazla bilgiye sahip olmadığından gideceği ülkedeki döviz kuru üzerinden ülkedeki fiyatlar genel düzeyini kendi parasına dönüştürerek tahmin etmek ister (Martin ve Witt, 1989: 27).

Eğer turist kabul eden ülkedeki fiyatlar genel düzeyi aynı kalırsa ve turist gönderen ülkenin para birimi nispi olarak değer kazanacak olursa, turist gönderen ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin mal ve hizmetleri daha fazla talep edilecek ve turizm talebi artmış olacaktır (İçöz, 1991: 123). Örneğin, 1980'lerde İngiliz sterlininin bir dolar seviyelerine düşmesi sonucu bu ülkeye yönelik seyahatler belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Daha sonra sterlinin yaklaşık iki dolara yükselmesi, İngiltere'ye olan turizm talebinde düşüşe, İngiltere'den Amerika'ya olan seyahatlerde ise artışa neden olmuştur (Lundberg, Krishnamoorthy ve Stavenga, 1995: 40). Öte yandan yapılan araştırmalarda,

seçilen değişkenler arasında Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü değişkenlerden birinin nispi döviz kurları olduğu tespit edilmiştir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2001: 67).

#### **2.2.4.5. Uzaklık ve Ulaştırma**

Turizm, insanların yaşadıkları yerlerin dışında serbest zamanlarında gerçekleşmektedir. Turist, bir destinasyona gitme kararı almadan önce uzaklığı ve ulaşım zamanını göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun uzaklığı ve ulaştırma olanakları ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir (Pearce, 1990: 121). İyi düzenlenmiş ve planlı bir şekilde yapılmış yollara sahip, ulaştırma araçlarının fiyatları istikrarlı ve ekonomik olan ülkelere yönelik turizm talebi yüksek olmaktadır (Aktaş, 2002: 13). Çünkü seyahat masrafları turizm hareketine katılmak için ayrılan gelirin büyük bir kısmını oluşturabilmektedir.

Uzaklık faktörünün turizm talebi üzerinde iki yönlü etkisi vardır (İçöz ve Kozak, 2002: 130) :

Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından bu uzaklık ek bir fedakarlık gerektirecek ve konaklama süresinin azalmasına neden olacaktır. Ayrıca uzun mesafelere yapılan seyahatler daha yorucu olmaktadır. İkinci etkisi ise uzaklıkla beraber maliyetin de artmasıdır. İnsanların zamanı yeterli olsa da daha uzak bölgelere seyahatin ulaştırma masraflarını arttırması, bunun da toplam seyahat maliyetini yükseltmesi söz konusudur. Bu nedenle uzaklık ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Yarcan, 1995: 22).

Petrol bunalımının baş gösterdiği 1974 ve onu izleyen birkaç yılda havayolu ulaşımı fiyatları hızla artmış ve uluslararası turizm hareketlerinde büyük düşüş yaşanmıştır

(Erdoğan, 1995: 340). Her ne kadar ulaştırma endüstrisindeki teknolojik gelişmeler uzaklık kavramının etkisini görünüşte azaltmış olsa da uzaklık ve ulaştırma olanakları yine de caydırıcı bir ekonomik faktör olarak turizm talebini etkilemektedir (Gürdal, 1990: 31).

#### **2.2.4.6. Reklam ve Tanıtım**

Reklam; piyasaların tanıtılmasında, tüketicinin mal ve hizmetler hakkında genel bilgi sahibi olmasında önemli rol oynar ve tüketiciye tüketim alternatifleri arasından seçim yapmasına yardımcı olur (Bıçakçı, 2003: 38). Reklam ve tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen unsurlardan birisi olarak kabul edilebilir. Turistik reklam ve tanıtım çalışmalarının amacı, kişilerin ve toplumların dikkatini çekerek bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vererek turizme olan talebi arttırmaktır (Çetinel, 2001: 152).

Turistik ürünlerin üretildikleri yerde tüketilmesi gerekliliği, bu ürünlerin önceden denenmesini önlemekte ve turistlerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzluğu gidermenin bir yolu, turistik ürünlerle ilgili bilgilerin tüketicilere yeterli bir şekilde ve zamanında ulaştırılmasıdır (Rızaoğlu, 2004: 127).

Turizmde tanıtım kavramını; bir ülkenin turistik değerlerini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, kum, güneş gibi temel nitelikleri konusunda broşürler, radyo ve TV reklamları, yurtdışında düzenlenen fuarlar, sinema filmleri gibi her türlü tutundurma çalışmalarını kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülke hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür (Kozak vd., 2001: 74). Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olduğu gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü vardır. Örneğin, TÜRSAB dergisi 1997 yılında yaptığı bir çalışmada “Kurtlarla Dans” filmi gösterime girdiğinde

çekimlerinin yapıldığı A.B.D.’nin Kansas eyaletindeki Fort Hays’a yoğun ziyaretçi akımı olduğunu ve TV dizileri ile sinema filmlerine konu olan bölgelere yapılan ziyaretlerin en az %25 arttığını saptamıştır. Ayrıca belli bir dönemde yapılan tanıtma ve reklam faaliyetleri yalnız o dönemdeki talebi değil sonraki dönemlerin talebini de etkileyebilmektedir (Witt ve Martin, 1989: 12). Steven Spielberg’ün “Üçüncü Türle Yakın Temaslar” filmi gösterime girdikten 11 yıl sonra bile bölgeye giden turistler üzerinde yapılan araştırmada, turistlerin beşte birinin “Şeytan Kulesi” hakkındaki bilgiye bu filmden ulaştıkları anlaşılmaktadır (Yücel, 1998: 34).

Sonuç olarak uluslararası turizm pazarında söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım faaliyetlerine kaynak ayırmak zorundadırlar.

#### **2.2.4.7. Nüfus ve Sağlık**

Nüfus artış hızının yüksek olduğu gelişmekte olan ülke vatandaşlarının uluslararası turizm hareketlerine katılabilmesi, çalışan insanların sayısının artmasına, kişi başına düşen gelirin yüksekliğine ve kişilerin harcanabilir gelirlerinin bir bölümünü turizme ayırabilmelerine bağlıdır (Bozok, 1996: 15). Macroeconomy Meter şirketinin 2012 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre 1,3 milyar nüfusa sahip olan Çin, 83 milyon kişi ile yurtdışına en çok turist gönderen ülkedir. Birleşmiş Milletler tarafından 2013 yılında yayınlanan insani gelişmişlik raporun göre ise dünyanın en gelişmiş 3. ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri aynı zamanda 60 milyon kişi ile dünyanın yurtdışına en çok turist gönderen 3. ülkesidir. Öte yandan salgın hastalıkların yaşandığı ülkelerden turist gelişlerinin durdurulması söz konusudur. Dolayısıyla nüfus ve sağlık imkanlarının nispeten

daha fazla olduğu gelişmiş ülkelerin vatandaşları uluslararası turizm talebini oluşturmada daha çok söz sahibi olmaktadır.

Görüleceği üzere turizm talebinin oluşmasında veya artışında ülkelerdeki nüfus artışı ya da yapısı etkilidir. Ayrıca nüfusun kırsal veya kentsel olması, turizm talebini etkileyen bir faktör olmaktadır. Kentleşmenin artması ile birlikte çeşitli mesleklerin ortaya çıkması, kazanılan gelir miktarının artması, kentlerde eğitim seviyesinin yüksek olması tüketim eğilimini ve dolayısıyla turistik aktiviteleri arttırarak turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir (Karaman, 1999: 49).

İnsanlar seyahat edecekleri ülkede veya bölgede asgari sağlık şartlarının olması konusunda hassas davranmaktadırlar. Salgın hastalıkların ya da çevre kirliliğinin bulunduğu bir bölgede turizm talebi olumsuz bir şekilde etkilenecektir. Bunun yanında insanların şifa bulmak adına gittikçe yaygınlaşan bir şekilde seyahate çıktıkları da görülmektedir (Ünlüönen vd., 2007: 61).

#### **2.2.4.8. Teknoloji**

Teknolojik gelişmelerin turizm talebi üzerindeki etkileri arz ve talep açısından iki farklı şekilde ele alınabilir (Coşkun, 2011: 33): Turizm arzı açısından teknoloji, turist kabul eden ülkede sunulan hizmet kalitesini ve arz kapasitesini arttırıcı etki yaratmaktadır. Talep açısından teknolojik gelişmelerle birlikte bir ülkenin ulaştırmadan konaklamaya, alışverişten yeme içmeye kadar turist kabul edebilecek kapasiteye ve internet gibi kitle iletişim araçlarında geniş imkanlara sahip olması, turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinin azalmasını ve boş zamanın artmasını sağlamakta bu da turizm talebinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca iletişim ve teknolojideki gelişmeler insanların bilgi ve kültür düzeylerinin artmasına, sanal olarak

gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmek istemelerine; yeni yerleri, kültürleri keşfetme isteklerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Rimington ve Kozak, 1997: 71).

### 2.2.5. Diğer Faktörler

Sayısal olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan ancak turizm talebini etkileyen bazı irrasyonel faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları turistlerin kişilik özellikleri, toplumlar arası kültürel farklılıklar, moda eğilimleri, zevk amaçlı tüketim, alışkanlıklar, spor organizasyonları, savaş ve terör gibi olağan dışı faaliyetlerdir (Çuhadar, 2006: 57).

Turistlerin kişiliğine bağlı olarak tercihleri de farklılaşmaktadır. Dini inançlar, macera peşinde koşma, merak, farklı kültürlerden insanlarla tanışma, doğaya yakın olma gibi farklı nedenlerle turizm hareketine katılan farklı kişilik özellikleri ile turizm talebi arasında doğrudan bir bağ vardır (Kozak vd., 2001: 72).

Her toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışındaki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1997: 141). Gidilecek bölgedeki kültürel değerler, yeme içme, giyim, gelenek ve görenekler insanların destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Kocaman, 2012: 8).

Fiyat faktörünün talep üzerindeki negatif etkilerini azaltan irrasyonel faktörler arasında moda eğilimleri, zevk amaçlı tüketim ve alışkanlıklar yer alır (Olalı, 1969: 50). Bu faktörler diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebi de etkileyebilmektedir. Söz konusu faktörlerin en belirgin özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik faktörlerin etkilerini azaltmaları ve özellikle fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ilişki konusunda istisnalar oluşturmalarıdır (İçöz, 2005: 149). Golf turizmi, kurvaziyer turlar, kumar turizmi gibi turizm çeşitleri genellikle moda ve gösteriş eğilimlerinin etkisi altındadır. Sırf “Tahiti’de bir hafta geçirdim” ya da “Her yıl kayak

yapmaya Kolorado'ya gideriz" diyebilmek için seyahate çıkmak, yine gösteriş amaçlı tüketime örnek olarak verilebilir (Lundberg vd., 1995: 34).

Benzer şekilde alışkanlıklar ve zevkler turizm talebi ile doğrudan ilişkili unsurlardır ve çoğu zaman pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. İnsanların alışkın oldukları turistik bölgeleri tekrar seyahat etmesi veya alışkın oldukları turistik işletmeleri tekrar tercih etmeleri olası bir durumdur (Akyurt, 2008: 66). Ayrıca, daha önce yeterli talep görmeyen bazı turizm türleri veya turistik bölgeler zaman içerisinde moda ve zevklerdeki değişime bağlı olarak artan bir taleple karşılaşabilirler.

İnsanlar gerek kendileri spor yapmak gerekse yapılan spor müsabakalarını izlemek maksadıyla bir yerden başka bir yere seyahat ederler. Yaz ve kış olimpiyatları, dünya futbol şampiyonaları, otomobil yarışları gibi organizasyonlar çok sayıda kişinin ulusal ve uluslararası seyahate çıkmasına sebep olmakta ve turizm talebini olumlu yönde etki etmektedir (Ünlüönen vd., 2007: 61).

Turistlerin genellikle huzurlu bir ortam içinde dinlenmeyi ve gezmeyi amaçladığı düşünülürse güven ve huzur ortamını bozan savaş, terör vb. olağandışı faaliyetler de turizm talebini etkileyen diğer faktörlerdendir (Dinçer, 1997: 12). Yeterince güvenliğin ve huzur ortamının sağlanmadığı yerlere yönelik turizm talebi ya hiç olmayacak ya da kısıtlı kalacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN EKONOMETRİK ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde turizm talebi ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş, araştırmanın konusu, amacı ve öneminden bahsedilip araştırmanın yöntemine geçilmiştir.

#### 3.1. Literatür Taraması

Literatürde turizm talebini etkileyen faktörlerin analizine ve turizm talebinin doğru tahmin edilmesine yönelik çalışmaların olduğu göze çarpmaktadır. Son yıllarda gelişen ekonometrik analiz teknikleri, aşağıda örnekleri görüleceği gibi turistlerin davranışlarının anlaşılmasında ve turizm talebinin belirleyenlerinin tespit edilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Literatür taramasının ışığında bu çalışmada da daha önce sıkça kullanılmış değişkenler kullanılmıştır.

Lim ve McAleer (2001), çalışmalarında Avustralya'ya yönelik turizm talebini etkileyen faktörleri incelemiştir. Hong Kong ve Singapur'un Avustralya'nın turizm piyasası için en önemli ve hızla gelişen bir pazar olduğunu düşündükleri için bu iki ülkeden gelen turist sayısına ve bazı ekonomik değişkenlere dayanarak uzun dönemde Avustralya'nın turizm talebini ortaya koymaya çalışmışlardır. Hong Kong için 1975-1996; Singapur için 1980-1996 yılları arasında üçer aylık dönemler incelenmiştir. Johansen eşbütünleşme testi sonucuna göre uzun dönemde gelir turist sayısını olumlu etkilerken, fiyatlar, seyahat maliyetleri ve döviz kuru Avustralya'ya gelen turist sayısını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Eilat ve Einav (2004), uluslararası turizm talebi belirleyenlerini, 1985-1998 yılları arası dönemde bütün dünya ülkelerini baz alarak panel veri yaklaşımı ile açıklamaya

çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre gelişmiş ülkelerde fiyat esnekliği söz konusu iken destinasyon riski talebi etkileyen önemli bir değişken değildir. Yine gelişmiş ülkeler açısından moda, turizm talebini olumlu etkileyen önemli bir değişkendir. Az gelişmiş ülkeler için ortak sınır, ortak dil talebi olumlu etkilerken; mesafe değişkeni ise turizm talebini olumsuz etkilemektedir.

Dritsakis (2004), Yunanistan'a yönelik turizm talebini etkileyen faktörleri belirlemeye çalıştığı araştırmasında Yunanistan'a en fazla turist gönderen Almanya ve Büyük Britanya'dan 1960-2000 yılları arasında gelen ziyaretçi sayısını bazı ekonomik değişkenlerle açıklamaya çalışmıştır. Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre uzun dönemde kişi başına düşen gelir talebi olumlu etkilerken, seyahat maliyetleri ve döviz kuru Yunanistan'a yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

Naude ve Saayman (2005), Afrika'da turizm talebi belirleyenlerini, 1996-2000 yılları arasında 43 Afrika ülkesini baz alarak panel veri yardımıyla açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre politik istikrar, reklam ve pazarlama, turistik altyapı ve destinasyonun gelişmişlik düzeyi Afrika'ya yönelik turizm talebini olumlu yönde etkileyen başlıca değişkenlerdir.

Bonham, Edmonds ve Mak (2006), tarafından yapılan çalışmada Amerika ve Hawaii'nin turizm talebine etki eden ekonomik değişkenler araştırılmıştır. 1980-2001 yılları arasında üçer aylık verilerin incelendiği çalışmalarında turizm talebini; kişi başına düşen milli gelir, tüketici fiyat endeksleri ve reel döviz kuru ile açıklamışlardır. Öte yandan 11 Eylül saldırısı, Afganistan'ın istilası, Bali'nin bombalanması, Irak'ın istilası gibi meydana gelen küresel olayların Amerika'ya yönelik turizm talebini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aydın (2007), Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamaya çalıştığı çalışmasında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 20 ülkeden 1996-2006 yılları arası döneme ait turist sayılarını ve bazı ekonomik değişkenleri incelemiştir. Araştırma bulgularına göre turizm talebini kişi başına düşen gelir ile ilişkilendirmiş, kişi başına düşen gelirin Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Salleh, Othman ve Ramachandran (2007), Malezya'ya gelen turist sayısının bazı ekonomik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Avustralya, Japonya, Hong Kong ve Singapur'dan gelen 1970-2004 yılları arası turist sayıları bağımlı değişken olarak modele konulmuştur. Uzun dönemde kişi başına düşen gelirin, alternatif ülkelerin turizm fiyatının olumlu; Malezya'nın turizm fiyatının, ulaşım maliyetlerinin ise Malezya'ya gelen turist sayısını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca 1997-98 Doğu Asya ekonomik krizinin ve 2003 yılında yaşanan SARS krizinin Malezya'nın turizm talebini olumsuz etkilediği öne sürülmüştür.

Munoz (2007), İspanya'ya yönelen Alman turizm talebini açıklamaya çalıştığı araştırmasında 1991-2003 yılları arası 14 yıllık dönemi 17 İspanyol destinasyonu için incelemiştir. Dinamik panel analizi sonuçlarına göre, nispi fiyatlar ve seyahat maliyetleri Almanya'dan İspanya'ya yönelik turizm talebini olumsuz etkilemektedir.

Allen ve Yap (2009), Avustralya'nın iç turizm talebini panel veri yaklaşımı ile modellemeye çalışmışlardır. 7 Avustralya eyaleti ve 1999-2007 yılları arası 9 yıllık dönem incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre gelir esnekliği ve fiyatlardaki artışlar iç turizm talebini olumsuz etkilerken, milli gelir iç turizmi olumlu etkilemektedir.

Leitao (2009), çalışmasında Portekiz'in turizm talebini etkileyen başlıca faktörleri panel veri yaklaşımı ile açıklamaya çalışmıştır. 1995-2006 yılları arası 12 yıllık dönemi

göz önünde bulundurarak AB ülkelerinden Portekiz'e yönelik turizm talebini açıklamaya çalışmıştır. Araştırmasında gelir talebi olumlu etkilerken, fiyatların Portekiz'e yönelik turizm talebini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Jintranun, Sriboonchitta, Calkins ve Chaiboonsri (2011), çalışmalarında Tayland'ın turizm talebini, 1997-2010 üçer aylık dönemlerinde Tayland'a en çok ziyaretçi gönderen 10 ülkenin ekonomik değişkenleri ile açıklamaya çalışmışlardır. Panel veri analizi sonuçlarına göre gelir talebi olumlu yönde etkilerken, ulaşım maliyetleri, turizm fiyatı ve döviz kuru Tayland'ın turizm talebini uzun dönemde olumsuz etkilemektedir.

Habibi ve Abbasinejad (2011), Malezya'ya yönelik turizm talebini panel verilerle açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında bağımlı değişken olarak 19 önemli Avrupa ülkesinden 1998-2007 yılları arası 10 yıllık dönemdeki turist sayıları seçilmiştir. Söylentiler, gelir, konaklama kapasitesi ve politik istikrar değişkenlerinin turizm talebini uzun dönemde olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kaya ve Canlı (2013), Türkiye'ye yönelik turizm talebi belirleyenlerini 24 OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ülkesinden 1990-2010 ve 1990-2008 yılları arasında panel veri yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre gelir önemli bir değişken olmakla birlikte talebi uzun dönemde olumlu yönde etkilemektedir. Göreli fiyat düzeyleri ise Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Zurnacı (2013), İkili vize antlaşması yapılan 26 ülkeden 1984-2011 yılları arası 28 yıllık Türkiye'ye yönelik turizm talebini panel veri yaklaşımı ile açıklamaya çalışmıştır. Zurnacı'ya göre söz konusu ülkelerdeki kişi başına düşen gelir Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkilerken döviz kuru turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

Agiomirgianakis ve Sfakianakis (2014), Yunanistan'a yönelik turizm talebi belirleyenlerini panel veri analizi ile araştırmışlardır. 22 ülkeden, 2004-2011 yılları arasında 8 yıllık veriler üzerinde yapılan analizler sonucu kişi başına düşen gelirin ve rakip ülkelerdeki fiyatların olumlu; turistik ürün fiyatının, seyahat maliyetlerinin, ekonomik kriz gibi olağanüstü durumların ve beşeri sermayenin turizm talebini olumsuz etkileyen önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### **3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

Türkiye'de 1946'dan sonra ivme kazanan ekonomik değişmelerle birlikte toplumsal dönüşüm, kırdan kente göç olgusuyla kendini göstermektedir. Özellikle 1950'li yılların başlarından itibaren hızlanan iç göç süreci, kentleşmenin hızlanmasına paralel olarak artmış, kentsel nüfus artışını, hem kırsal yörenin hem de Türkiye nüfus artışının üstüne çıkarmıştır. Örneğin 1980 nüfus sayımı sonuçlarına göre ülke nüfusu %2.07 hızla artarken, kırsal nüfus %1.34, kentsel nüfus ise %3.04 hızla artmıştır. 1990 yılı nüfus sayımına göre şehir nüfusu kırsal bölge nüfusunu aşmıştır. Şehirlere göç eden insanlar tüketici sınıfına geçmişlerdir bu yüzden üretimde azalma ve tüketimde artış olmuştur. Ayrıca tüketimin ve kentleşmenin artması kentlerde işsizlik probleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm, emek yoğun üretim yapısıyla işsizliğe çare olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yüzden Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çeken turizme, ekonomik etkileri nedeniyle önem verilmeye başlanmıştır.

Bu bağlamda, önemi anlaşılan turizmin talebi de araştırılmaya başlanmıştır. Turistleri seyahate yönelten veya onların oluşturduğu uluslararası turizm talebini etkileyen unsurların ortaya konulması amacıyla çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Bugüne kadar bu konuda yapılan çalışmalar turist gönderen

ülkelerdeki hangi koşulların o ülkeden başka ülkelere yönelik turizm talebini etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Ancak bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak turist çeken ülkelerdeki koşulların turizm talebini etkileyebileceğinin üzerinde durulmuştur. Çünkü turist çeken ülkedeki koşulların iyileşmesiyle, ülkenin ekonomik anlamda güçlenmesi, eğitilmiş insan sayısının artması, bilimsel gelişmelerin ilerlemesi, dünya basınında daha sık yer alması muhtemeldir. Ülkeler geliştikçe gelirleri, gelişmişlikleri, ihracat ve ithalatları, ticaretle birlikte uluslararası insan alışverişi artar ancak daha da önemlisi ülkelerin olumlu imajı, tanınabilirliği artar ve diğer ülkede yaşayan insanların dikkatini çekerek merak uyandırır. Buradan hareketle turist çeken ülkelerin hangi ekonomik değişkenlerinin o ülkeye olan turizm talebi üzerinde etkili olduğunun araştırılması önem kazanmaktadır.

Turizm talebi ile ilgili literatür incelendiğinde Agiomirgianakis ve Sfakianakis (2014), çalışmalarında turizm talebinin bir göstergesi olarak turizm gelirlerini değişken olarak ele alırken Munoz (2007), çalışmasında turistlerin geceleme sayılarını turizm talebi olarak kabul etmiştir. Ancak Eilat ve Einav (2004), Naude ve Saayman (2005), Aydın (2007), Allen ve Yap (2009), Leitao (2009), Habibi ve Abbasinejad (2011), Zurnacı (2013), Kaya ve Canlı (2013) da dahil olmak üzere literatürde ağırlıklı olarak turizm talebi turist sayıları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da turizm talebini açıklamada turist sayıları ele alınmıştır. Çalışmada yıllık olarak Akdeniz Çanağı ülkelerine gelen turist sayıları incelenmiştir. Söz konusu turist sayıları bu ülkelerin kişi başına milli gelir, altın dahil toplam rezerv, devlet harcamaları ve doğumda beklenen yaşam süreleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle çalışma, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden önemli olan konunun ülkelerdeki refahın, ekonomik gücün, yaşam süresi gibi gelişmişlik

göstergelerinin artması ile ülke imajının insanlar gözünde gelişmesi olduğunu ileri sürme şansı verecektir.

Araştırmada Akdeniz Çanağında bulunan 12 ülkenin (Cezayir, Fas, Fransa, İspanya, İsrail, İtalya, Kıbrıs, Malta, Mısır, Tunus, Türkiye, Yunanistan) 1995-2013 arası yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada, literatürde yer alan çalışmaların aksine turist gönderen ülkelerin ekonomik verilerinden ziyade turist çeken ülkelerin ekonomik verilerinin de o ülkelere gelen turist sayısı üzerinde etkili olabileceğine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Haziran 2014 ile Eylül 2015 tarihleri arasında EBSCO Host, Academic Search Complete, Business Source Complete, ASOS Index, Science Direct, JSTOR veri tabanlarında ve Google Akademik arama motorunda yapılan ayrıntılı aramada ulaşılan Türkçe ve İngilizce turizm talebi ile ilgili yapılan çalışmalarda turist çeken ülkelerin ekonomik verilerinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırmada söz konusu olan 12 Akdeniz Çanağı ülkesine gelen turist sayıları ile yine aynı ülkelerin kişi başına milli gelir, altın dahil toplam rezerv, devlet harcamaları ve doğumda beklenen yaşam süreleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı, bir ilişkisi var ise bu ilişkinin ne yönde olduğunun tespiti amacıyla çalışmada sırasıyla panel birim kök testleri, panel eşbütünleşme analizleri ve panel DOLS analizleri kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.3.1. Panel Veri**

Ekonometrik araştırmaların en önemli aşamalarından bir tanesi, değişkenlere ait verilerin toplanmasıdır. Ekonometrik analizlerde zaman serileri, yatay kesit verileri ve bu

ikisinin birleştirilmesiyle oluşan panel verileri olmak üzere üç çeşit veri söz konusudur (Gujarati, 2004: 25).

Yatay kesit serisi belli bir zamanda farklı birimlerin bağımlı ve bağımsız değişkenlerinden oluşmaktadır (Tatoğlu, 2013: 79). Avrupa Birliği ülkelerinin 2013 yılında kişi başına düşen milli gelirleri veya Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin 2013 yılı turist sayıları gibi örnekler yatay kesit verilere örnek verilebilir.

Zaman serisi verileri tek bir birimin belli bir zaman dönemi içinde yıl, ay, gün, mevsim gibi zaman birimlerine göre bağımlı ve bağımsız değişkenleri içermektedir (Asteriou ve Hall, 2007: 345). Türkiye'nin 1995 ile 2013 yılları arasında elde ettiği yıllık turizm gelirleri veya 2003 ile 2013 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayılarının mevsimsel değerleri zaman serisi verilerine örnek olarak verilebilir.

Panel veri ise belli bir zaman dönemi içinde birden fazla birimin aldığı bağımlı ve bağımsız değişkenleri içermektedir (Hsiao, 2003: 5). Panel veri, aynı yatay kesit birimlerinin zaman içerisinde tekrarlı gözlemlerinden oluşan veri seti olarak tanımlanabilir (Wooldridge, 2002: 6). Bir diğer ifadeyle panel veri; ülkeler, firmalar, hane halkları gibi belirli örneklem birimlerinin farklı zaman dilimlerinde aynı kitleye ilişkin veri kümelerinden oluşmaktadır (Gujarati, 2004: 639). Panel veri, N sayıda birim ve her bir birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır (Baltagi, 2005: 3). 1995 ile 2013 yılları arasında Akdeniz Çanağında yer alan 12 ülkeye gelen turist sayıları panel veriye örnek olarak verilebilir. Panel veri analizi ise zaman boyutuna ait kesit verilerini kullanarak ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemlerine verilen genel isimdir (Greene, 2003: 283).



### 3.3.2. Panel Veri Analizi

Yatay kesit verisinin birçok birimin sadece bir zamanına ait bilgi vermesi ve zaman serisi verisinin de sadece bir birimin farklı zaman dönemlerine ait bilgisini vermesi nedeniyle bazı iktisadi ve finansal ilişkilerin analizinde tek bir boyutun yetersiz kalması panel verilerinin kullanımını gündeme getirmiştir (Sun ve Parikh, 2001: 190). Panel veri analizi hem zaman serisi hem de yatay kesit veri analizlerine özgü özellikleri taşımakla birlikte bu analizlere ait dezavantajları da ortadan kaldırmaktadır (Tarı, 2010: 475).

Panel veri teorik sonuçların ve tahmin tekniklerinin gelişmesi için zengin bir ortam sağladığı için, panel veri analizi ekonometri literatüründe son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da yürütülen çalışmalar sonucunda oluşturulan önemli panel veri kümeleri mevcuttur (Hsiao, 2003: 1). Bunlara örnek olarak A.B.D'deki National Longitudinal Surveys of Labor Market Experience (NLS) ve Panel Study of Income Dynamics (PSID) gösterilebilir. Avrupa'da yer alan ülkeler ile ilgili önemli panel veri kümeleri ise Netherlands Socio Economic Panel (SEP), German Social Economics Panel (GSOEP) ve Luxembourg Social Economic Panel (PSELL) dir.

Panel veri analizinin diğer analizlere göre üstünlükleri ve bu yöntemin kullanılmasının diğer nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Hsiao, 2003; Wooldridge, 2002, Frees, 2004; Baltagi, 2005; Klevmarken, 1989, Greene, 2003, Tarı, 2010 ) :

- Panel veri analizi parametrelerin daha etkin tahmin edilebilmesi için zengin kaynak çeşitliliği sunmaktadır.
- Zaman ve kesit boyutunu içerdiği için panel veride gözlem sayısı artmaktadır.

- Gözlem sayısının yatay kesit ve zaman serisi verilerine göre daha fazla olması nedeniyle de nispeten daha güvenilir tahminler yapılabilmekte ve daha az kısıtlayıcı varsayımlarla model tahmin edilebilmektedir.
- Panel veriler, modele daha fazla değişken ve aydınlatıcı bilgi katabilmekte; değişkenler arasında daha az doğrusal bağlantı ve daha fazla etkinlik sağlamaktadır.
- Panel veri analizi, kesit birimlere özgü farklılığı (bireyler, firmalar ve ülkelerin farklı eğilim ve davranışları) dikkate alarak bu farklılığın model içinde kontrolüne ve ölçülebilmesine izin vermektedir.
- Panel veri, araştırmacılara bireylerin davranış değişikliklerinin modellenmesinde çok büyük bir esneklik sunmasına izin verir.
- Panel veri analizi, saf kesit analizinde veya saf zaman serilerinde kolayca gözlenemeyen etkileri daha iyi belirleyebilir ve ölçebilir. Panel veri analizi zamana göre değişmeyen ve kesit boyunca farklı olan gözlenemeyen etkilerle birlikte zaman ve kesit boyunca değişen etkilerin bağımlı değişken üzerindeki olası etkilerini de hesaba katabilmektedir.

Bu çalışmada, sağladığı bu avantajlar ve veri setinin uygunluğu sebebiyle panel veri analizi uygulanmıştır.

### **3.3.3. Birim Kök Kavramı**

Yatay kesit gözlemlerinin belli bir zaman dönemi içinde bir araya getirilmesi ile oluşan panel veri analizi, beraberinde zaman serilerine ait bazı sorunları getirmektedir. Zaman serisi verileri kullanılan çalışmalarda, verilerin durağan bir yapıya sahip olup olmadığı sınılanmalıdır (Granger ve Newbold, 1974: 111). Birim kök testleri, gözlenen

seride birim kökün varlığının incelenmesinde diğer bir ifade ile serinin durağanlığının araştırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Bir serinin birim kök içermesi, söz konusu serinin durağan olmadığını ifade eder (Çabuk ve Balcılar, 1998). Durağan olmayan, birim köke sahip olan serilere uygulanan şokların etkisi kalıcı olmaktadır ve seri bir daha kendi ortalamasına dönememektedir (Tarı, 2010: 374).

Bir seride durağanlığı sağlamak için serinin logaritması alınabilir veya serinin farkları alınarak durağan hale getirilebilir. Örneğin bir seri bir defa farkı alınarak durağan hale geliyorsa seri birinci dereceden entegredir veya birinci dereceden eş bütünleşiktir denir ve bu  $I(1)$  şeklinde gösterilir (Gujarati, 1999: 719).

Durağan ve durağan olmayan zaman serileri tartışıldığında, durağan olmayan zaman serilerinin kullanılması halinde sahte regresyon problemi ortaya çıkabilmekte ve bu durumdan kaçınmak için, birim kökün varlığının test edilmesi gerekmektedir (Harris,1995).

Panel veride durağanlığı araştırmak amacıyla en sık kullanılan birim kök testleri Levin, Lin ve Chu ile Im, Pesaran ve Shin testleridir (Baltagi, 2005: 239).

### **3.3.3.1. Levin, Lin ve Chu (LLC) Panel Birim Kök Testi**

LLC panel birim kök testinin işletim süreci, her bir yatay kesit birimlerini içeren zaman serilerinin durağan olmadığı yokluk hipotezine karşı serilerin durağan olduğu alternatif hipotezin test edilmesidir (Levin, Lin ve Chu, 2002: 2). LLC'nin geliştirdikleri birim kök testinde, panel veri kümesindeki yatay kesit birimlerinin birinci dereceden kısmi otokorelasyona sahip olduğu ve parametrelerin farklı yatay kesit birimlerine göre değiştiği varsayılır (Levin, Lin ve Chu, 2002: 3).

Testin karar hipotezleri aşağıdaki şekilde yazılabilir:

$H_0$ : Seride genel bir birim kök vardır.

$H_1$ : Seride genel bir birim kök yoktur.

Bu hipotezin testi için sabitli, sabitsiz trendsiz ve sabitli trendli olmak üzere üç farklı model oluşturulmuştur (Zengin ve Kurt, 2007: 4). LLC testi ile N adet bireyin, T zaman noktalarında gözlenmesi sonucunda belirlenmiş olasılıklı panel veri sürecinde birim köke sahip olup olunmadığı belirlenmek istenir.

Levin, Lin ve Chu panel birim kök testinin karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tatoğlu, 2012b; Baltagi, 2005) :

- LLC testi ancak dengeli panellere uygulanabilmektedir.
- LLC panel birim kök testlerinin en uygun veri kullanım aralığı N için 10 ile 250 arası, T için ise 25 ile 250 arası olarak önerilmektedir.
- LLC testi daha çok mikro ekonomik panel veri setleri için daha uygundur. Bunun nedeni ise zaman boyutu olan T, yatay kesit boyutu olan N'nin daha yavaş artmasına izin vermektedir.

### 3.3.3.2. Im, Pesaran ve Shin (IPS) Panel Birim Kök Testi

Levin, Lin ve Chu panel birim kök testi yatay kesit birimlerinin otoregresif katsayısının homojen olması sınırlaması bulunurken Im, Pesaran ve Shin panel birim kök testi katsayıların heterojen olmasına izin vermektedir (Baltagi ve Kao, 2000: 6). IPS, geliştirdikleri testin küçük örneklem performansının LLC testinden genel olarak daha tutarlı sonuçlar verdiğini öne sürmüşlerdir (Im, Pesaran ve Shin, 2003: 68).

IPS testinin sıfır hipotezinde tüm serilerin durağan olmadığı yani paneldeki bütün serilerin tümünün birim kök içerdiği anlamına gelmektedir. Alternatif hipotez ise bazı birimlerin birim kök içermesine izin vermektedir (Im, Pesaran ve Shin, 2003: 55).

Im, Pesaran ve Shin panel birim kök testinin karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aslan ve Kula, 2008) :

- IPS panel birim kök testi her bir yatay kesit birimi için ayrı ayrı beta katsayılarının hesaplanmasına olanak verir.
- Diğer panel birim kök testlerinden farklı olarak dengeli olmayan panel verilerinde de uygulanabilmektedir.
- Yatay kesit birimleri için hesaplanan Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testlerinde farklı gecikme değerlerine olanak sağlamaktadır.

### **3.3.4. Panel Eşbütünleşme Testleri**

#### **3.3.4.1. Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi**

Pedroni (1999), heterojenliği göz önünde bulundurarak yokluk hipotezinde eşbütünleşmenin olduğu test edilen ve iki kısım altında incelenebilecek bazı yöntemler önermiştir. İlk kısım, zaman serilerini oluşturan karşılıklı yatay kesit birimlerinde uzun dönemli ilişki incelemesi yapılması için ortalama test istatistiklerini içerirken, ikinci kısımda ise ortalama test istatistikleri farklı yatay kesit birimlerine göre bölümler halinde ele alınmaktadır (Pedroni, 1999: 657). Pedroni panel eşbütünleşme testinin; eşbütünleşme vektörlerinin, yatay kesit birimlerinin seriye gelen bir şok karşısında, kalıntıların heterojenliğe olanak sağlaması ve eşbütünleşik vektörlerin yatay kesit olan birimler

arasında değişkenliğe de olanak sağlaması gibi birtakım avantajları bulunmaktadır (Şahan ve Bektaşoğlu, 2010: 10).

Pedroni (1999) çalışmasında, asimptotik dağılımlar ve küçük örnek çalışmalarından elde edilen yedi farklı test istatistiği (Panel  $v$ , Panel  $\rho$ , Panel PP, Panel ADF, Grup  $\rho$ , Grup PP ve Grup ADF) türetmiştir. Havuzlanmış panel model tabanlı bu yedi istatistikten ilk dördü gruplar içi (within groups) uzun dönemli ilişki, diğer üçü ise gruplar arası (between groups) uzun dönemli ilişki testi için önerilmektedir (Pedroni, 1999: 657). Pedroni'nin terminolojisine göre grup içi istatistikleri; panel eşbütünleşme istatistikleri, gruplar arası istatistikleri; grup ortalamalı panel eşbütünleşme istatistikleri olarak adlandırmaktadır.

#### **3.3.4.2. Kao Panel Eşbütünleşme Testi**

Kao, panel veri kümesindeki seriler içinde uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek amacıyla Dickey Fuller (DF) ve Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testlerine benzer bir standart yaklaşım kullanmaktadır (Kao, 1999: 6). Kao, 'eşbütünleşme yoktur' şeklindeki sıfır hipotezini test etmek amacıyla DF ve ADF birim kök testlerinden elde edilen hata teriminin kullanılmasını önermiştir.

Kao, DF tipi test istatistikleri ile ADF test istatistiklerini kullanarak panel eşbütünleşmeyi test etmek için dört tane DF tipi test istatistiği bir tanede ADF test istatistiği olmak üzere toplam beş tane test istatistiği geliştirmiştir (Kao, 1999: 8). Bu testlerle Kao, yatay kesit gözlemleri arasında kesme ve eğim parametrelerinin değişmesine izin vererek uzun dönemli ilişki incelemesi yapmıştır.

### 3.3.5. Panel DOLS Testi

Pedroni(2001)'e göre, seri (serial) korelasyona sahip modeller için dinamik en küçük kareler yöntemi (DOLS) kullanılmaktadır.

Pedroni tarafından geliştirilen Dynamic Ordinary Least Square (DOLS) yöntemi, eşbütünleşme testleri sonucu aralarında uzun dönemli ilişki bulunan değişkenler arasında bu ilişkinin nihai sapmasız katsayılarını tahmin etmek üzere kullanılmaktadır (Pedroni, 2001: 728). DOLS yöntemi modele dinamik unsurları da dahil ederek statik regresyondaki (özellikle içsellik sorunlarından kaynaklanan) sapmaları da giderebilecek özelliğe sahip bir yöntem olmakla birlikte, küçük örneklem (sınırlı T) ve heterojen yapı olması halinde de etkin tahminler vermektedir (Mark ve Sul, 2003: 657).

### 3.3.6. Veriler

Akdeniz Çanağı ülkelerine yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin panel eşbütünleşme yaklaşımı ile incelendiği bu çalışmada veri seti yıllık olup 1995-2013 dönemini ve Akdeniz Çanağında yer alan 12 ülkeyi kapsamaktadır. Çalışmanın kapsadığı 12 ülke alfabetik sırayla Cezayir, Fas, Fransa, İspanya, İsrail, İtalya, Kıbrıs, Malta, Mısır, Tunus, Türkiye ve Yunanistan'dır. Bu ülkelerin seçiminde sağlıklı veri tabanı bulunması temel rol oynarken seçilen ülkelerin turizm açısından Türkiye'nin rakipleri konumunda olmaları önemli kriter olarak dikkate alınmıştır. Modelde kullanılan tüm veriler Dünya Bankası'nın veri tabanından temin edilmiştir.

Çalışmada dört farklı değişken açıklayıcı (bağımsız) değişken olarak modele alınırken, açıklanan (bağımlı) değişken ise turist sayısı (TR) dir. Modele alınan bağımsız

değişkenler ise kişi başına düşen gelir (KBG), altın dahil toplam rezerv (RZ), devlet harcamaları (DH) ve yaşam süresi (YS) dir ( $TR=C+KBG+RZ+DH+YS+E$ ).

Bu değişkenlerden:

Turist Sayısı (TR) : Çalışmaya konu olan ülkelere gelen yıllık yabancı turist sayıları toplamını,

Kişi Başına Düşen Gelir (KBG) : Çalışmaya konu olan ülkelerin kişi başına düşen gayri safi milli hasıllarının Amerikan doları cinsinden değerlerini,

Toplam Rezerv (RZ) : Çalışmaya konu olan ülkelerin merkez bankalarında bulunan altın dahil toplam rezervlerinin Amerikan doları cinsinden değerlerini,

Devlet Harcamaları (DH) : Çalışmaya konu olan ülkelerde devlet tarafından yapılan mal ve hizmet alımlarının Amerikan doları cinsinden değerlerini,

Yaşam Süresi (YS) : Çalışmaya konu olan ülkelerdeki ortalama yıl olarak doğumda beklenen yaşam süresini temsil etmektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin kısaltmaları ve nereden temin edildikleri aşağıda Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kısaltma	Veri Kaynağı
Turist Sayısı	TR	Dünya Bankası
Kişi Başına Gelir	KBG	Dünya Bankası
Toplam Rezerv	RZ	Dünya Bankası
Devlet Harcamaları	DH	Dünya Bankası
Yaşam Süresi	YS	Dünya Bankası



Bu değişkenlerin seçiminde literatür araştırmasının etkili olduğu söylenebilir. Turizm talebini etkileyen faktörleri panel veriler yardımıyla inceleyen birçok araştırmacı (Eilat ve Einav, 2004; Naude ve Saayman, 2005; Munoz, 2007; Leitao, 2009; Habibi ve Abbasinejad, 2011; Zurnacı, 2013; Agiomirgianakis ve Sfakianakis, 2014) aynı veya benzer değişkenleri kullanmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin daha önce hangi çalışmalarda kullanıldığı Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Çalışmadaki Değişkenleri Daha Önce Kullanmış Başlıca Çalışmalar

Değişkenler	Değişkeni Kullanan Başlıca Çalışmalar	Değişkenin Açıklaması	Kaynak
Turist Sayısı	Eilat ve Einav (2004) “Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis”	Dünyanın en çok turist çeken ilk 10 ülkesine 1985-1998 yılları arasında gelen turist sayıları	WTO (Dünya Turizm Örgütü)
	Naude ve Saayman (2005) “Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis”	1996-2000 yılları arasında 43 Afrika ülkesine gelen turist sayıları	WTO (Dünya Turizm Örgütü)
	Orçun Aydın (2007) “Seçilmiş Ülkelerden Türkiye’ye Turizm Talebi: Panel Veri Yaklaşımı”	Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 20 ülkeden 1996-2006 yılları arasında gelen turist sayıları	TÜİK
	Mohamed Abbas Ibrahim (2011) “The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence”	8 ülkeden 1990-2006 yılları arasında Mısır’a gelen turist sayıları	Mısır Merkez Bankası
	Kaya ve Canlı (2013) “Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı”	24 OECD ülkesinden Türkiye’ye 1990-2010 yılları arasında gelen turist sayıları	TÜRSAB
Kişi Başına Düşen Gelir	Allen ve Yap (2009) “Modelling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach”	7 Avustralya eyaletine ait 1999-2007 yılları arası kişi başına düşen milli gelirleri	Australian Bureau of Statistics
	Nuno Carlos Leitao (2009) “Modelling Portuguese Tourism Demand: A Panel Data Approach”	Portekiz’e turist gönderen AB ülkelerinin 1995-2006 yılları arası kişi başına düşen gelirleri	Dünya Bankası

	Habibi ve Abbasinejad (2011) “Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia”	Malezya turizmi için önemli 10 Avrupa ülkesinin 1998-2007 yılları arası kişi başına düşen gelirleri	IFS
	Agiomirgianakis ve Sfakianakis (2014) “Determinants of Tourism Demand in Greece: A Panel Data Approach”	22 ülkenin 2004-2011 yılları arası kişi başına düşen gelirleri	OECD, PWT(Penn World Tables)
Toplam Rezerv	Ahmad, Nafees ve Khan (2012) “Determinants of Profitability Of Pakistani Banks: Panel Data Evidence For The Period 2001-2010”	Pakistan Merkez Bankası’nda bulunan 2001-2010 yılları arasında toplam rezerv miktarı	Pakistan Merkez Bankası
Devlet Harcamaları	Isabel Cortes Jimenez (2006) “Tourism and Economic Growth at Regional Level: The Cases of Spain and Italy”	1990-2000 yılları arasında İspanyol ve İtalyan bölgelerinden toplam 37 ülkenin devlet harcamalarının milli gelir içindeki payı	CRENoS Veri Tabanı
	Sequeira ve Nunes (2008) “Does Tourism Influence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach”	1980-2002 yılları arasında ülkelerin nihai kamu tüketim harcamaları	Dünya Bankası
	Adamou ve Clerides (2009) “Prospects and Limits of Tourism-Led Growth: The International Evidence”	1980-2005 yılları arasında 162 ülkenin devlet harcamalarının milli gelir içindeki payı	Dünya Bankası
Yaşam Süresi	Martin, Morales ve Scarpa (2004) “Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach”	21 Latin Amerika ülkesinde 1985-1998 yılları arasında ortalama yıl olarak doğumda beklenen yaşam süreleri	Dünya Bankası
	Andrea Giacomelli (2006) “Modelling International Tourism Demand”	212 ülkenin 1995-2002 arası yıllık ortalama yaşam süreleri	Dünya Bankası
	Thacker, Acevedo ve Perrelli (2012) “Caribbean Growth in an International Perspective: The Role of Tourism and Size”	162 ülkenin 1980-2005 yılları arası doğumda beklenen yaşam süreleri	Dünya Bankası

### 3.3.7. Kısıtlar

Bu çalışmada istenilen amaca ulaşmak için bir takım sınırlamalara gidilmesinin yanı sıra çalışmanın kendisi de bazı kısıtlamalar içermektedir:

- Çalışmanın ilk kısıtı tüm ülkeler yerine Akdeniz Çanağındaki ülkelerin alınmasıdır.
- Bir başka kısıt ise Akdeniz Çanağı ülkesi olup 1995 yılı itibariyle istenen sağlıklı verilere ulaşamadığından Arnavutluk, Bosna Hersek, Filistin, Hırvatistan, Karadağ, Lübnan, Libya, Monako, Slovenya ve Suriye araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. O nedenle de çalışmada yapılan genellemeler Akdeniz Çanağında yer alan 12 ülkeyle sınırlıdır.
- Araştırmada kullanılacak verilere ulaşılabilen 12 ülkenin ise Dünya Bankası veri tabanında 1995 yılından itibaren verilerine ulaşılabilmektedir.

### 3.3.8. Bulgular

Akdeniz Çanağı ülkelerine yönelik turizm talebini etkileyen faktörleri panel eşbütünleşme yaklaşımı ile incelemeye önce analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin temel bazı tanımlayıcı istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 13:** Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	TR	KBG	RZ	DH	YS
Ortalama	18722728	15151,11	37129558697,50	99301665572,20	75,82000
Medyan	6897000	13850,41	19361341065,80	24557276171,10	77,98427
Maksimum	84726000	45417,49	201436605683,60	677049436945,40	82,47561
Minimum	520000,00	983,5021	373422746,20	502575656,50	66,76020
Standart Sapma	23367945	12151,61	45366108530,10	158664188819,80	4,847987
Basıklık	1,368319	0,495242	1,801016	1,973444	-0,417290
Çarpıklık	3,628215	2,110714	5,790092	6,114474	1,638076
Olasılık	0,000000	0,000221	0,000000	0,000000	0,000005
Gözlem Sayısı	228				

Tablo 13'ten görüleceği gibi 1995-2013 dönemine ilişkin 12 Akdeniz Çanağı ülkesinin ortalama turist sayısı (TR) 18,7 milyon, kişi başına düşen gelir (KBG) yaklaşık 15 bin dolar, toplam rezerv (RZ) 37 milyar dolar, devlet harcamaları (DH) 99 milyar dolar ve ortalama yaşam süresi 75,8 yıldır. Yine aynı döneme ilişkin en yüksek turist sayısı 84,7 milyon kişi, en yüksek kişi başına gelir 45 bin dolar, en yüksek toplam rezerv 201 milyar dolar, en yüksek devlet harcaması 677 milyar dolar ve en yüksek yaşam süresi 82,4 yıldır. Gözlenen en düşük turist sayısı ise 520 bin kişi, en düşük kişi başına düşen gelir 983 dolar, en düşük toplam rezerv 373 milyon dolar, en düşük devlet harcaması 502 milyon dolar ve en düşük yaşam süresi 66,7 yıldır. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise en çok sapmanın devlet harcamalarında olduğu tablodan görülmektedir.

Ele alınan tüm değişkenler dalgalanmalardan arındırmak ve doğrusal hale getirmek amacıyla logaritmaları alınarak kullanılmıştır. Logaritması alınan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14:** Logaritması Alınmış Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	TR	KBG	RZ	DH	YS
Ortalama	6,888806	3,963954	10,19661	10,38108	1,878881
Medyan	6,838660	4,141459	10,28694	10,39018	1,892007
Maksimum	7,928017	4,657223	11,30414	11,83062	1,916326
Minimum	5,716003	2,992775	8,572201	8,701201	1,824518
Standart Sapma	0,612361	0,495657	0,650785	0,817436	0,028210
Basıklık	0,148807	-0,438076	-0,359138	-0,026938	-0,462173
Çarpıklık	1,797252	1,717392	2,250360	2,125217	1,674482
Olasılık	0,000681	0,000011	0,005976	0,026025	0,000004
Gözlem Sayısı	228				

Çalışmada durağanlığın testi için literatürde en çok tercih edilen ve en geçerli yaklaşım olan panel birim kök testi kullanılmıştır. Tüm değişkenler için Levin, Lin ve Chu (LLC) ve Im, Pesaran ve Shin (IPS) birim kök testi sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’da gösterilmiştir.

**Tablo 15:** LLC ve IPS Birim Kök Testi Sonuçları (Düzyer Serisi)

	LLC		IPS	
	Sabit Terimli	Trendli ve Sabit Terimli	Sabit Terimli	Trendli ve Sabit Terimli
<b>TR</b>	-2,722 (0,003)	-3,457 (0,000)	-0,280 (0,389)	-1,254 (0,104)
<b>KBG</b>	0,055 (0,522)	-1,923 (0,027)	3,337 (0,999)	-1,429 (0,076)
<b>RZ</b>	-1,876 (0,030)	-0,246 (0,402)	0,599 (0,725)	0,437 (0,669)
<b>DH</b>	0,992 (0,839)	-1,511 (0,065)	4,617 (1,000)	-0,698 (0,242)
<b>YS</b>	-3,726 (0,000)	1,066 (0,857)	-0,639 (0,261)	-3,766 (0,000)

Tablo 15’ten de görüldüğü üzere değişkenlere uygulanan sabitli ve trendli-sabitli LLC ve IPS birim kök test sonuçlarında olasılık sonuçları değişkenlerin düzey serilerinin I(0) durağan olmadığını göstermektedir ( $p > 0,05$ ). Düzey serilerinin birim kök içerdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle serilerin birincil farkları alınmış ve Tablo 16’da değişkenlerin birincil farklarının I(1) durağan oldukları görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 16:** LLC ve IPS Birim Kök Testi Sonuçları (Fark Serileri)

	LLC		IPS	
	Sabit Terimli	Trendli ve Sabit Terimli	Sabit Terimli	Trendli ve Sabit Terimli
<b>TR</b>	-10,898 (0,000)*	-7,897 (0,000)*	-8,933 (0,000)*	-6,003 (0,000)*
<b>KBG</b>	-7,177 (0,000)*	-5,953 (0,000)*	-5,629 (0,000)*	-3,326 (0,000)*
<b>RZ</b>	-9,226 (0,000)*	-8,283 (0,000)*	-7,619 (0,000)*	-5,655 (0,000)*
<b>DH</b>	-6,795 (0,000)*	-5,715 (0,000)*	-5,674 (0,000)*	-3,945 (0,000)*
<b>YS</b>	-1,044 (0,048)*	-12,591 (0,000)*	-8,433 (0,000)*	-13,590 (0,000)*

Not: (\*) simgesi katsayının %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birim kök test sonuçlarına göre durağan olmayan seriler birincil farkları alındıktan sonra durağan hale geliyorsa bu serinin birinci dereceden bütünleşik olduğu söylenir (Charemza ve Deadman, 1997:98). Değişkenler I(1) seviyesinde durağan oldukları için ikinci aşama olan eşbütünleşme testine geçilmelidir. Bütünleşik seriler arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla çalışmada Pedroni ve Kao eşbütünleşme analizleri kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin eşbütünleşme sonuçları Tablo 17 ve Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 17:** Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonucu

		Ağırlıklandırılmamış İstatistikler		Ağırlıklandırılmış İstatistikler	
		Sabitli Trendsiz	Sabitli Trendli	Sabitli Trendsiz	Sabitli Trendli
	<b>Panel v</b>	-1,059 (0,855)	-2,253 (0,987)	-0,747 (0,772)	-1,750 (0,960)
	<b>Panel rho</b>	2,081 (0,981)	3,065 (0,998)	1,608 (0,946)	2,480 (0,993)
	<b>Panel PP</b>	-2,089 (0,018)*	-2,640 (0,004)*	-3,203 (0,000)*	-4,053 (0,000)*
	<b>Panel ADF</b>	-3,964 (0,000)*	-3,578 (0,000)*	-4,328 (0,000)*	-4,333 (0,000)*
	<b>Grup rho</b>	3,299 (0,999)	3,717 (0,999)		
	<b>Grup PP</b>	-3,591 (0,000)*	-5,540 (0,000)*		
	<b>Grup ADF</b>	-3,969 (0,000)*	-3,757 (0,000)*		

Not: (\*) simgesi %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki araştırılan Pedroni panel eşbütünleşme testi sonucuna göre  $H_0$  hipotezi (seriler arasında eşbütünleşme yoktur) reddedilmiştir. Tablo 17’de verilen test sonuçlarına göre panel ve grup istatistikleri %5 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 18:** Kao Panel Eşbütünleşme Testi Sonucu

	<b>t- istatistiği</b>	<b>Olasılık</b>
<b>ADF</b>	-2,718536	0,0033*
<b>Residualvariance</b>	0,002386	
<b>HAC variance</b>	0,002309	

Not: (\*) simgesi %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 18’de verilen Kao panel eşbütünleşme testi sonucuna göre yine  $H_0$  hipotezi (seriler arasında eşbütünleşme yoktur) %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş dolayısıyla alternatif hipotez (seriler arasında eşbütünleşme vardır) kabul edilmiştir.

Pedroni ve Kao eşbütünleşme testi sonuçlarına göre turist sayısı (TR) ile kişi başına gelir (KBG), toplam rezerv (RZ), devlet harcamaları (DH) ve yaşam süresi (YS) değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu görülmüştür.

İlişkinin yönünün tespiti için Pedroni (2001) tarafından geliştirilen DOLS (Dynamic Ordinary Least Square) yöntemi kullanılmıştır. Panel DOLS sonuçları aşağıdaki Tablo 19’da gösterilmektedir.

**Tablo 19:** Panel DOLS Sonucu

<b>Değişken</b>	<b>TR=C+KBG+RZ+DH+YS+E</b>	
	<b>Katsayı</b>	<b>t - istatistiği</b>
<b>KBG</b>	0,494 (0,046)*	1,857
<b>RZ</b>	0,120 (0,016)*	2,409
<b>DH</b>	-0,196 (0,459)	-0,741
<b>YS</b>	2,958 (0,001)*	3,264

Not: (\*) simgesi %5 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tespit edilen uzun dönemli ilişkinin yönünü ortaya koyan Panel DOLS sonucuna göre uzun dönemde ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri, ülkelere gelen turist sayısını pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Panel genelinde kişi başına düşen gelirin katsayısı 0,494 olarak hesaplanmıştır. Yani 12 Akdeniz Çanağı ülkesinin genelinde kişi başına düşen gelirdeki %1'lik bir artış o ülkelere giden turist sayısı üzerinde uzun dönemde yaklaşık olarak %0,494'lük bir artış meydana getirmektedir. Daha önce turizm talebi ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında literatürde benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. Bonham, Edmonds ve Mak (2006), yapmış oldukları araştırmada turizm talebini kişi başına düşen gelir, tüketici fiyat endeksleri ve reel döviz kuru değerleri ile açıklamışlardır. Aydın (2007), çalışmasında ise Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen en önemli faktörün kişi başına düşen gelir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rodolfo, Domingo ve Agner (2010), çalışmalarında Filipinlere gelen turist sayılarını, ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri, çapraz döviz kuru ve gecikmeli turist sayılarını kullanarak açıklamışlardır. Turizm talebi ile ilgili yapılan bir diğer araştırma Zurnacı (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışmasında Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörleri panel veri yaklaşımı ile açıklamaya çalışmış ve analiz sonuçlarına göre kişi başına düşen gelir Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkilerken çapraz döviz kuru talebi olumsuz etkilemektedir. Diğer bir çalışma Agiomirgianakis ve Sfakianakis (2014) tarafından Yunanistan'a yönelen turizm talebini açıklamak için yapılmıştır. Kişi başına düşen gelirin, nispi fiyatların ve seyahat maliyetlerinin turizm talebini etkileyen başlıca değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmalar turist gönderen ülkelerin kişi başına düşen milli gelirinin turist çeken ülkedeki turist sayısını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise farklı olarak turist çeken ülkenin kişi başına düşen milli



gelirinin o ülkeye olan turizm talebini uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Bir diğer bulguya göre turist çeken ülkelerin altın dahil toplam döviz rezervleri turist sayısını uzun dönemde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Turist çeken ülkenin toplam rezervinin o ülkeye olan turizm talebini etkilemesi şu şekilde yorumlanabilir: Ülkeler ekonomik krizlere karşı bir tedbir olarak, dış borç krizine girmemek için veya yerli parayı zayıflatarak ihracatı, büyümeyi ve istihdamı artırma gibi nedenlerden dolayı uluslararası döviz rezervi biriktirir. Bir ülkede döviz rezervlerinin tutulması o ülkenin yabancı kaynaklar cinsinden geri ödeme gücünü, ortak iş yapılabileceğini, yabancı sermaye girişinin olabileceğini, ülkenin ekonomik yapısının güçlü olduğunu ve güven ortamının oluşabileceğinin sinyalini verir. Tutulan döviz rezervleri arttıkça ülke ekonomisine güven artar, bu durum ihracatın, ülkeye olan uluslararası turizm talebi gibi ekonomik faaliyetlerin de artmasına katkıda bulunabilir. Bir ülkenin ekonomik anlamda gücünü ve dolaylı yoldan gelişmişliğinin bir göstergesi olan döviz rezervleri uzun vadede söz konusu ülkeye olan turizm talebini pozitif etkileyebilir.

Panel DOLS sonucuna göre uzun dönemde devlet harcamaları turist sayısını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Analizlere dahil edilen 12 Akdeniz Çanağı ülkesi içerisinde Mısır, Yunanistan, İsrail gibi ülkelerin bulunması ve bu ülkelerin devlet harcamalarının daha çok askeri harcamalar olduğu göz önüne alındığında yapılan harcamaların ülke imajına, gelişmişliğine ve dolayısıyla turist sayısına etki etmemesi bu sonucun nedenlerinden biri olarak yorumlanabilir.

Bulunan bir diğer sonuca göre turist çeken ülkelerin uzun dönemde doğumda beklenen yaşam süresi ülkelere gelen turist sayısını pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir

şekilde etkilemektedir. Panel genelinde yaşam süresinin katsayısı 2,958 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, 12 Akdeniz Çanağı ülkesinin genelinde yaşam süresindeki %1'lik bir artış o ülkelere giden turist sayısı üzerinde uzun dönemde yaklaşık olarak %2,958'lik bir artış meydana getirmektedir. Benzer şekilde Martin, Morales ve Scarpa (2004) , Giacomelli (2006) ve Thacker, Acevedo ve Perrelli (2012) çalışmalarında turizm talebini, turist gönderen ülkelerdeki yaşam süresinin etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise turist çeken ülkenin yaşam süresi o ülkeye gelen turist sayısını etkilediği görülmüştür. Bir ülkede yaşam süresinin uzun olması o ülkede sağlık ve güvenlik harcamalarının fazla olduğu anlamına gelebilir. Bir ülkede yaşam süresi uzunsa o ülkede iş kazalarının düşük olduğu, terörün olmadığı, trafik kazalarının yaygın olmadığı, eğitilmiş insan sayısının fazla olduğu dolayısıyla refahın ve güvenliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Güvenlik hizmetlerinin yeterli ve refahın olduğu bir ülkede turistler kendini güvende hissedeceğinden turist sayısının, turist çeken ülkenin yaşam süresinden uzun dönemde etkilenmesi de olağan bir sonuçtur.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Uluslararası turizm hareketlerine dünya genelinde 2014 yılı itibarıyla katılan 1 milyar 135 milyon kişi 1 trilyon 245 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu harcamadan dünyada neredeyse her ülke pay almak istemekte ve pay alanlar ise aldıkları paylarını artırmak istemektedirler. Çünkü özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından uluslararası turizm, hem bir döviz kaynağı hem de milli geliri ve istihdamı artırıcı bir unsurdur. Bu nedenle ülkelerin pastadan aldıkları payı artırma çabalarının iyi sonuçlar vermesi ise ancak uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin, turist olmalarının gerisinde yatan nedenlerin bilinmesi ile olanaklıdır. Bir başka deyişle, turizm hareketlerine katılanların tercihlerini neye göre yaptıklarının belirlenmesi, turizm talebini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi, turizmde atılacak adımlarda başarılı sonuçlar alınması açısından son derece önemlidir. Bu gerekçe ile yani turistleri seyahate yönelten veya onların oluşturduğu uluslararası turizm talebini etkileyen unsurların ortaya konulması amacıyla çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Bu çalışma da bu amaçla yapılan çalışmalardan bir tanesidir. Bugüne kadar bu konuda yapılan çalışmalar turist gönderen ülkelerdeki hangi koşulların o ülkeden başka ülkelere yönelik turizm talebini etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Ancak bu çalışma konuya daha farklı bir bakış açısına sahiptir. Bir diğer anlatımla bu çalışmayla turist çeken ülkelerdeki hangi değişkenlerle o ülkeye gelen turistler arasında ilişki olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, 1995 ve 2013 yılları arasındaki 19 yıllık dönemde, Akdeniz Çanağında yer alan 12 ülkeye gelen turist sayıları yıllık olarak incelenmiştir. Bu ülkeler sırasıyla; Cezayir, Fas, Fransa, İspanya, İsrail, İtalya, Kıbrıs, Malta, Mısır, Tunus, Türkiye ve Yunanistan'dır. İlgili ülkelerin turist sayıları, söz konusu ülkelerin kişi başına düşen

gelir, altın dahil toplam döviz rezerv, devlet harcamaları ve yaşam süresi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yapılan Pedroni panel eşbütünleşme testi ve Kao panel eşbütünleşme testi sonucuna göre turist sayısı ile kişi başına gelir, toplam rezerv, devlet harcamaları ve yaşam süresi değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu görülmüştür.

Panel DOLS sonucuna göre uzun dönemde kişi başına düşen milli gelir turist sayısını pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Kişi başına düşen gelirin turist sayısını uzun dönemde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Bonham, Edmonds ve Mak (2006), Rodolfo, Domingo ve Agner (2010), Aydın (2007), Agiomirgianakis ve Sfakianakis (2014), Zurnacı (2013)). Ancak bu çalışmalar turist gönderen ülkelerin kişi başına düşen milli gelirinin turist çeken ülkedeki turist sayısını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise farklı olarak turist çeken ülkenin kişi başına düşen milli gelirinin o ülkeye olan turizm talebini uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu sonucu şu şekilde yorumlamak mümkündür:

Ülkeler geliştikçe üretimleri artar, ayrıca ticaret hacimleri, gelirleri, ithalat ve ihracatları dolayısıyla zamanla ülkeler arası seyahatler artar. Ayrıca ülkeler geliştikçe kişi başına düşen milli gelir artar ancak daha da önemlisi geliri artan kişilerin katıldığı turizm hareketleriyle ülkelerin imajı, tanınırlığı ve bilinirliği artar. Kişi başına düşen milli gelirin arttığı bir ülkede insanların turizm hareketine katılma oranının da artması beklenir. Turizm hareketine katılanlar gittikleri yerde birer gönüllü elçi gibi ülkelerinin tarihi ve kültürel değerlerini tanıtır ve ülkelerinin tanınırlığının artmasına katkıda bulunurlar. Gittikleri ülkelerdeki insanların dikkatini çekip ülkeleriyle ilgili merak uyandırır. Öte yandan kişi başına düşen gelirin artmasıyla gelişen ülkeler medyada daha çok yer alırlar. Film, müzik, festival gibi organizasyonlarla sıkça adından söz ettirirler. Kişi başına düşen milli gelirin

42 bin dolar olduğu Fransa'nın kendini tanıtmak için ekstra çaba, reklam ve tanıtım faaliyetlerine gerek duymadan herkesin Paris'i tanıyor olması, moda başkenti olarak biliyor olması, genel anlamda ekonomik gelişmişliği sayesinde dünya medyasında adından sıkça söz ettirmesi, "Cannes Film Festivali" gibi önemli organizasyonlara ev sahipliği yaparak oluşturduğu olumlu imajı sayesinde. Benzer şekilde Türk dizilerinin özellikle Arap ve Ortadoğu televizyonlarında beğeniyle izlenmesi sonucu sadece gelinlik almak için İstanbul'a gelen yabancı çift sayısı giderek artmaktadır. Sonuç olarak bir ülkede kişi başına düşen milli gelirin artması, o ülke insanların turizm hareketine katılma oranlarının artması, gittikleri yerde ülkelerinin tanınabilirliğini arttırması, ülkelerinin imajına olumlu katkıda bulunması anlamına gelmekte ve uzun vadede ülkelere olan turizm talebini pozitif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ülkelerin altın dahil toplam döviz rezervlerinin turist sayısını uzun dönemde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemesidir. Yine turist çeken ülkenin toplam rezervinin o ülkeye olan turizm talebini etkilemesi şu şekilde yorumlanabilir: Ülkeler ekonomik krizlere karşı bir tedbir olarak, dış borç krizine girmemek için veya yerli parayı zayıflatarak ihracatı, büyümeyi ve istihdamı artırma gibi nedenlerden dolayı uluslararası döviz rezervi biriktirir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin para birimi uluslararası alanda kullanılmadığından döviz rezervi altın rezervinden daha yüksektir. Gelişmiş ülkeler ise yabancı para cinsinden rezerv tutmak yerine daha çok altın rezervi tutarlar. Bir ülkede döviz rezervlerinin tutulması o ülkenin yabancı kaynaklar cinsinden geri ödeme gücünü, ortak iş yapılabileceğini, yabancı sermaye girişinin olabileceğini, ülkenin ekonomik yapısının güçlü olduğunu ve güven ortamının oluşabileceğinin sinyalini verir. Nitekim dönemin başbakanı Süleyman Demirel'in "70 sente muhtacız" sözünü söylediği 1978-79 döviz krizinin yaşandığı dönemde Türkiye'ye

gelen turist sayısı 1 milyon kişiyle sınırlı kalmıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile aşılan döviz krizi sonucu Türk lirası aşırı değerli olmaktan kurtulmuş, enflasyon düşmüş ve ihracat artabilmiştir. Bir ülkede para biriminin değeri yabancı para cinsinden düşük ise hizmet, sanayi, turizm gibi sektörlerde ihracat artar. Tutulan döviz rezervleri arttıkça ülke ekonomisine güven artar, bu durum ihracatın, ülkeye olan uluslararası turizm talebi gibi ekonomik faaliyetlerin de artmasına katkıda bulunur. Bütün bu gelişmeler sonucunda 1990 yılına gelindiğinde Türkiye'ye gelen turist sayısı 5 kat artarak 5 milyon civarına ulaşmıştır.

Diğer yandan altın dahil toplam döviz rezervleri 5 milyar dolara kadar düşen Yunanistan turist çekmek için turistik ürün fiyatlarını oldukça düşürmesine rağmen yeterince talep görmemektedir. Yunanistan'ın sahip olduğu turistik çekiciliklerde herhangi bir bozulma, doğal güzelliklerinin tahribi veya iklim değişmesi olmamasına rağmen turizm talebinin azalmasının nedenlerinden biri de ülkede yaşanan döviz rezervi krizi olabilir. Günlük para çekme limitinin 60 Euro ile sınırlı olduğu ve kredi kartı kullanımının kısıtlandığı bir ülkede yaşanan ekonomik kriz sosyal kaosa neden olmakta ve turistik işletmelerin hizmet verememesi ile turist memnuniyetinin düşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir ülkenin ekonomik anlamda gücünü ve dolaylı yoldan gelişmişliğinin bir göstergesi olan döviz rezervleri görüldüğü üzere uzun vadede söz konusu ülkeye olan turizm talebini etkilemektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulguya göre uzun dönemde devlet harcamaları turist sayısını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Çalışmaya konu olan 12 Akdeniz Çanağı ülkesi içerisinde Mısır, Yunanistan, İsrail gibi ülkelerin bulunması ve bu ülkelerin devlet harcamalarının daha çok askeri harcamalar olduğu göz önüne alındığında yapılan harcamaların ülke imajına, gelişmişliğine ve dolayısıyla ülkeye gelen turist sayısına etki etmemesi bu sonucun nedenlerinden biri olarak yorumlanabilir.

Yine Panel DOLS sonuçları değerlendirildiğinde uzun dönemde doğumda beklenen yaşam süresi turist sayısını pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bir ülkede yaşam süresinin uzun olması o ülkede sağlık ve güvenlik harcamalarının fazla olduğu anlamına gelebilir. Bir ülkede yaşam süresi uzunsa o ülkede iş kazalarının düşük olduğu, terörün olmadığı, trafik kazalarının yaygın olmadığı, eğitilmiş insan sayısının fazla olduğu dolayısıyla refahın ve güvenliğin yüksek olduğu, şehirlerinde gece de rahatlıkla dolaşılacağı sonucuna ulaşılabilir. Güvenlik hizmetlerinin yeterli ve refahın olduğu bir ülkede turistler kendini güvende hissedeceğinden bir ülkeye olan turizm talebinin o ülkedeki yaşam süresinden uzun dönemde etkilenmesi muhtemeldir. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü her yıl beklenen yaşam süresine göre ülkeler listesi yayınlamakta ve bu rapor ülkelerin imajına olumlu katkı sağlamakla birlikte insanlar üzerinde merak hissi uyandırmaktadır. Dünya'nın en çok turist çeken ülkesi olan Fransa'da Dünya Sağlık Örgütünün 2014 yılında yayınladığı rapora göre yaşam süresinin de 84,9 yıl ile en uzun yaşam süresine sahip ülkeler arasında yer alması çalışmada bulunan sonucu destekler niteliktedir.

Her geçen gün turizm hareketine katılan insan profili gelişmekte ve daha bilinçli bir hale gelmektedir. İnsanlar turist olarak gideceği ülkenin ekonomik anlamda gelişmişliğine, güvenli olup olmamasına, sağlık koşullarına, yaşam süresi vb. gelişmişlik göstergelerini dikkate almaktadır. Diğer yandan seyahat acenteleri de gelişmiş ülkelerin reklamını yapmakta ve turistlerden gelecek şikayetleri en aza indirmek amacıyla sosyo ekonomik anlamda gelişmiş ülkelere turist göndermek istemektedirler. Bu nedenle bu çalışmada, daha önce turizm talebinin turist gönderen ülkelerin ekonomik değişkenleriyle açıklanmaya çalışılmasının aksine turist çeken ülkelerin ekonomik değişkenlerinin de o ülkeye olan turizm talebi üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareket edilmiş ve

çalışmada turist çeken ülkelerin kişi başına düşen mili geliri, altın dahil toplam döviz rezervi ve yaşam süresi söz konusu ülkeye giden turist sayılarını uzun dönemde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya konu olan Akdeniz Çanağı ülkeleri arasında yer alan Türkiye'nin turizm alanında sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli ile gelecekte daha önemli bir konuma ulaşacağı beklenmektedir. Özellikle Türkiye ekonomisine önemli döviz kaynağı sağlayan turizm, yeni istihdam olanakları yaratmasıyla işsizliğin azaltılmasında, ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle Akdeniz Çanağında yer alan diğer rakiplerine karşı turizmde üstünlük sağlamak için Türkiye'nin yapacağı tüm diğer faaliyetlere ek olarak gelişmişlik çabalarına daha çok ağırlık vermesi gerekir. Çünkü bu çalışmayla da ortaya konulduğu gibi, devletin doğumda beklenen yaşam süresinin artırılması için çaba göstermesi, Merkez Bankası'nda döviz rezervlerinin dengeli bir şekilde bulundurulması, ekonomik büyümenin devam ettirilip kişi başına düşen milli gelirin arttırılması, uzun dönemde Türkiye'ye olan turizm talebini artırabilir.

Öte yandan bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda sektör temsilcileri doğru adımların atılması için devlete baskı unsuru oluşturmalarıdır. İşverenler iş kazalarının azaltılması için tedbirler alabilir veya trafik sorununun çözümü için sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak yaşam süresinin uzatılmasına katkıda bulunabilirler.

Gelecekte turizm talebi ile ilgili yapılacak akademik çalışmalarda ise modele farklı değişkenler eklenebilir, her ülke için turizm talebini etkileyen faktörler ülke bazlı incelenebilir veya Akdeniz Çanağı ülkeleri dışında ülkeler de eklenebilir.



## KAYNAKÇA

- Adamou, A. ve Clerides, S. (2009). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence. *The Rimini Centre for Economic Analysis WP*, 41-09.
- Agiomirgianakis, G. M. ve Sfakianakis, G. (2014). Determinants of tourism demand in Greece: a panel data approach. *Ekonometria*, 1, 15-26.
- Ahmad, S., Nafees, B. ve Khan, Z. A. (2012). Determinants of profitability of Pakistani banks: Panel data evidence for the period 2001-2010. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 149-165.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akoğlu, T. (1971). *Dünyada ve bizde turizm dünü ve bugün*. Ankara: Varlık Yayınevi.
- Aksu, M., Temeloğlu E. ve Taşpınar, O. (2012, Aralık). *Yerli turistlerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre destinasyon marka imajı algılamaları: Bozcaada araştırması*. 13. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Allen, D. E. ve Yap, G. (2009). *Modelling Australian domestic tourism demand: A panel data approach*. School of Accounting, Finance and Economics, Edith Cowan University.

- Argan, M. (2007, Temmuz). *Destinasyon imajı ve markalama: Aybastı-Kabataş bölgesi üzerine kuramsal bir tartışma*. 8. Aybastı-Kabataş Kurultayında sunulan bildiri. Ordu.
- Aslan, A. ve Kula, F. (2008). Türkiye imalat sanayinde fiyat-maliyet marjları: Dönemler ve sektörler itibariyle karşılaştırmalı bir analiz. *MPRA Paper*, (10606).
- Asteriou, D. ve Hall, S. G. (2007). *Applied econometrics: A modern approach using Eviews and Microfit*. New York: Palgrave Macmillan.
- Atak O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, O. (2007). *Seçilmiş ülkelerden Türkiye'ye turizm talebi: Panel veri yaklaşımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bahar, O. (2000). *Turizm talebini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin Güney Ege turizmi açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. New York: John Wiley & Sons.
- Baltagi, B. H. ve Kao, C. (2000). Nonstationary panels, cointegration in panels and dynamic panels: A survey. *Syracuse University Center for Policy Research Working Paper*, (16).
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm ekonomisi ve turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Baysal, K. (1984). *Türkiye ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Begg, D., Fischer, S. ve Dornbusch, R. (2010). *İktisat*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. New York: George Brasiliar.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve halkla ilişkiler*. Ankara. Mediacat Yayınları.
- Bilgili, Y. (2013). *Mikro iktisat ders notları*. İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Bonham, C., Edmonds, C. ve Mak, J. (2006). The impact of 9/11 and other terrible global events on tourism in the United States and Hawaii. *Journal of Travel Research*, 45(1), 99-110.
- Boz M. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Boz, C. (2006). *Dünyada turizm endüstrisinde istihdam ve çalışma şartları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yapısal analizi ve gelişme stratejileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Bryden, J. M. (1983). *Tourism and development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present, future*. London: Heinemann.
- Charemza, W. W. ve Deadman, D. F. (1997). *New directions in econometric practice*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Coltman, M. (1989). *Introduction to trade and tourism an international approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism principles and practices*. London: Pitman.
- Coşkun, İ. O. (2011). *Türkiye turizm endüstrisinde talep oynaklıklarının çok değişkenli Garch (Mgarch) modelleri ile analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Cruz, L. Z. (2006). *Principles of tourism*. Signapore: Rex Books Store Inc.
- Çabuk, A. ve Balcılar, M. (1998). What does a unit root mean? The statistical and economic interpretation of unit root processes with a survey of unit root test. *Cukurova University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 8, 289- 332.
- Çakır, P. (1999). *Türkiye'nin turizm gelirlerinin ödemeler dengesine katkısının analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 293-306.

- Çelik, A. (2010). *Turizmin ekonomik boyutu ve Diyarbakır ili özelinde kültür ve inanç turizminin ekonomik faktör olarak kullanılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Çetinel, F. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 151-161.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(6), 1-18.
- Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2015). Midilli'den Ayvalık'a gelen turistlerin alışveriş tercihlerinin ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 247-268.
- Çoruh, S. (1952). *Turizm ve Türkiye turizmi*. Ankara: Örnek Matbaası.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm sektöründe talep tahmini için yapay sinir ağları kullanımı ve diğer yöntemlerle karşılaştırmalı analizi (Antalya İlinin dış turizm talebinde uygulama)*. Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dallı, Ö. (1974). *Turizm talebi ve gelirleri*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.

- Dallı, Ö. (1980). *Turizmde talep ve maliyet enflasyonu*. İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları (1979-1980), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dann, G. ve Cohen, E. (1991). Sociology and tourism, *Annals of Tourism Research*, 18(1), 155-169.
- Delibaş, Ö. (1992). *Türkiye 'de ve Kayseri 'de turizmin istihdama katkıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği 'nde turizm ve uygulanan politikalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Dinçer, Ş. S. (2010). *Turizmin çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Dinler, Z. (2012). *İktisada giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1963). *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1967). *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1972). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1979). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1985). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305-316.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel kalkınmada turizmin rolü: Isparta örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dünya Bankası (t.y.). *World Development Indicators*. 10 Ocak 2015 tarihinde <http://data.worldbank.org/country/turkey?display=graph> adresinden alınmıştır.
- Eilat, Y. ve Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36, 1315–1327.

- Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Emekli, G. (1998). *Bergama'da turizm ve sosyo-ekonomik etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Ertek, T. (2009). *Temel ekonomi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertin, G. (1997). *Türkiye'de turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Foyen, R. T. (1990). *Macroeconomics: Theories and policies*. New York: Macmillan.
- Frechtling, D. C. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism introduction to travel economic impact estimation. Ritchie, J. R. B. ve Goeldner C. R. (Eds.). *Travel, Tourism and Hospitality Research* içinde (ss. 1-16). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Frechtling, D. C. (1972). *Travel in the 1980's: The Demographic and Economic Climate in the 1980's; Its Impact on Travel and Tourism Marketing*. The Travel Research Association, Salt Lake City, Bureau of Economic and Business Research, University of Utah.
- Frees, E. (2004). *Longitudinal and panel data*. Cambridge: Cambridge University Press.



- Giacomelli, A. (2006, Mayıs). *Modelling international tourism demand*. 2. Uluslar arası Turizm Ekonomisi Konferansında sunulan bildiri. Palma de Mallorca.
- Goeldner, R. C., Ritchie, B. R. J. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley Sons Inc.
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Göksan, E. (1968). *Turizm ekonomisi ve işletmeciliği*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayını.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gujarati, D. N. (1999). *Essentials of econometrics*. New York: The McGraw-Hill/Irwin.
- Gujarati, D.N. (2004). *Basic econometrics*. New York: The McGraw-Hill.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor & Francis Group.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermedeki rolü (Türkiye örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 19-47.
- Gürdal, M. (1990). *Turizm ulaştırması*. İzmir: Karınca Matbaası.
- Habibi, F. ve Abbasinejad, H. (2011). Dynamic panel data analysis of european tourism demand in Malaysia. *Iranian Economic Review*, 15(29), 27-41.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Harris, R. I. D. (1995). *Using cointegration analysis in econometric modelling*. Harlow, London: Prentice Hall.
- Harszel, J. (1988). *Tourism: An exploration*. Elmsford: National Publishers.
- Hazar, A. (2010). *Genel turizm*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*. New York: Cambridge University Press.
- Hunziker, W. ve Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraph.
- Ibrahim, M.A. (2011). The determinants of international tourism demand for Egypt: Panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- İçöz, O. (1991). *Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin talep üzerindeki etki düzeyleri*. *Turizm Yıllığı*. Ankara: Sınai Kalkınma Bankası Yayınları.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turan Kitabevi.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi turizmin mikro ve makro ekonomik etkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- İlkin, A. ve Dinçer, M. Z. (1991). *Ekonomik sosyal çözümler ve öneriler dizisi. Turizm kesiminin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi*. İstanbul: TOBB Yayınları.
- Jayapalan, N. (2001). *An introduction to tourism*. India: Atlantic Publishers and Distributors.
- Jenkins, C. L. (1995). Tourism policies in developing countries. Medlik, S. (Eds.). *Managing Tourism içinde*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jimenez, I. C. (2006, Ağustos-Eylül). *Tourism and economic growth at regional level: The cases of Spain and Italy*. 46th Congress of the European Regional Science, Association University of Thessaly, Volos, Greece.
- Jintranun, J., Sriboonchitta, S., Calkins, P. ve Chaiboonsri, C. (2011). Thailand's international tourism demand: Seasonal panel unit roots and the related co-integration model. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-76.
- Kalkınma Bakanlığı (t.y.). *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler*. 14 Nisan 2015 tarihinde <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/EkonomikSosyalGostergeler.aspx> adresinden alınmıştır.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90, 1-44.
- Kar, M., Zorkirişçi E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 87-112.
- Karaman, S. (1999). *Turizm talebinde etkili olan demografik faktörler*. İstanbul: TUGEV Yayınları.

- Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyenleri: Panel veri yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: Bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Klevmarcken, N. A. (1989) Panel studies: what can we learn from them? Introduction. *European Economic Review*, 33, 523-529.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koç, İ. Ö. ve Eriş, M. H. (2008). *Turizm kobilerinin kaynak seçenekleri ve turizm ekonomisinin genel dinamikleri*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing an introduction*. England: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (1993). *Türkiye'nin turistik arz kapasitesi ve turistik arz ile ilgili ekonomik değişkenlerin dış turizm talebine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kozak, N. (2008). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N. ve Kayar, Ç. H. (2007). Genel olarak turizm kavramı, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik açılardan gelişim süreci ve Türk turizm sektörüne yansımaları.

Bulu, M. ve Eraslan İ. H. (Eds.). *Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü: sektörel stratejiler ve uygulamalar* içinde. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK).

Kozak, N., Akoğlan Kozak M. ve Kozak M. (2001). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm@gelecek.tr*. Ankara: Elips Kitap.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). *İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri 2014*. 8 Mart 2015 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> adresinden alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). *Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. 25 Aralık 2014 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). *Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama*. 10 Ocak 2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> adresinden alınmıştır.

Lanquar, R. (1991). *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi* (Çev. G. Ö. Kayır). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma, 1985).

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition tourism, tourist and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6, 309-407.

Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Pres.

- Leitao, N. C. (2009). Modelling Portuguese tourism demand: A panel data approach. *International Journal of Engineering and Industrial Management*, 1, 45-58.
- Levin, A., Lin, C. ve Chu, C. J. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann,
- Lim, C. ve McAleer, M. (2001). Co-integration analysis of quarterly tourism demand by Hong Kong and Singapore for Australia. *Applied Economics*, 33(12), 1599-1619.
- Lipsey, R. ve Steiner, P. (1990). *İktisat – II* (Çev. A. ÇAKMAK). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi. (Özgün çalışma, 1966).
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M. ve Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the economy. Understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mark, C. ve Sul, D. (2003). Cointegration vector estimation by Panel DOLS and long run money demand. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(5), 655-680.
- Martin, A. C. ve Witt, S. F. (1989). *Turizm talebi tahmin modelleri: Turistlerin zorunlu giderlerini belirlemek için uygun bir değişken seçimi*. Turizmde Seçme Makaleler. İstanbul: TUGEV Yayınları.

- Martin, J., Morales, N. ve Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American Countries: A panel data approach. *NRM - Natural Resources Management*, 26.
- McCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: Macmillan.
- McIntosh, R. ve Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. USA: Grid Publishing.
- McIntosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). *tourism: principles, practices and philosophies*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Memişoğlu, H. (2010). *Avrupa Birliği turizm politikaları çerçevesinde gelişen sosyal turizmin istihdama ve ekonomik kalkınmaya katkısı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezleri.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, T. C. (1990). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, UK: Heinemann Professional Publishing.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Munoz, T. G. (2007). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, 12-22.
- Naude, W. ve Saayman, A. (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 11(3), 365–391.

- Oğuzsoy, C. M. (2008). *Turizmdeki yeni eğilimler ışığında turizmin çeşitlenmesi ve gelişiminde bölgesel turizm planlaması: Dalaman turizm kenti örneği*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de turizm ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Olalı, H. (1969). *Turizm pazarlaması*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986) *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaası.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Ongan, S. (1995). *Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinde mali kesimin rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Önal, Y. B., Düzakın, E. ve Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik büyümenin yükselen değeri turizm ve Türkiye ekonomisine etkisinin analizi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Özcan, Ö. (2013). *Bankalar tarafından turizm sektörüne kullandırılan krediler ve şehir ve kıyı turizmi kapsamında kredi geri ödemelerinin analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm coğrafyası: Özellikler ve bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özkan, E. (2007). *Türkiye’de kırsal kalkınma politikaları ve kırsal turizm*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.



- Pearce, C. D. (1990). *Tourism today a geographical analysis*. England: Longman Scientific And Technical.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Sydney: Pergamon.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics, Special Issue*, 653-670.
- Pedroni, P. (2001). Purchasing power parity tests in cointegrated panels. *Review of Economics and Statistics*, 83(4), 727-731.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rimington, M. ve Kozak, M. (1997). Developments in information technology: Implications for the tourism industry and tourism marketing. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 1-22.
- Rodolfo M. C. L. S., Domingo V. ve Agner M. G. (2010, Ekim). *Modelling international demand: Case of the Phillipines*. 11th National Convention on Statistics (NCS), EDSA Shangri-La Hotel.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Salleh, N. H. M., Othman, R. ve Ramachandran, S. (2007). Malaysia's tourism demand from selected countries: The ARDL approach to co-integration. *Journal Of Economics And Management*, 1(3), 345-363.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*, London: Tourism International Press.

- Sequeira, T. N. ve Nunes, P. M. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40, 2431-2441.
- Seyidoğlu, H. (1999). *Uluslararası iktisat*. İstanbul: Gizem Yayınları.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Sun, H. ve Parikh, A. (2001). Exports, inward foreign direct investment (FDI) and regional economic growth in China. *Regional Studies*, 35(3), 187-196.
- Şahan, F. ve Bektaşoğlu, Y. (2010). *A panel cointegration analysis of budget deficit and inflation for EU countries and Turkey*. 6 th International Student Conference, İzmir.
- Şahin A. (1990). *İktisadi kalkınmadaki önemi bakımından Türkiye 'de turizm sektöründeki gelişmelerin değerlendirilmesi*. Ankara: TOBB Yayınları.
- T. C. Kalkınma Bakanlığı (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Ankara.
- T. C. Merkez Bankası (2008). *Ödemeler Dengesi İstatistikleri'ne İlişkin Yöntemsel Açıklama*. İstatistik Genel Müdürlüğü. Ankara: Ödemeler Dengesi Müdürlüğü.
- Tarı, R. (2010). *Ekonometri*. Kocaeli: Umuttepe Yayın.
- Tatoğlu, F. Y. (2013). *Panel veri ekonometrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tatoğlu, F. Y. (2012). *İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thacker, N. Acevedo, S. ve Perrelli, R. (2012). Caribbean growth in an international perspective: The role of tourism and size. *IMF Working Paper*, WP/12/235.

- Toprak, L. (2008). *Bölgelerarası kalkınma farklılıklarını gidermede turizmin rolü: Güneydoğu Anadolu bölgesi örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Toskay, T. (1989). *Turizm-turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel turizm gelişimi ve geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Turanlı, M. ve Güneren, E. (2003). Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3).
- Tutar, F. ve Tutar, E. (2004). *Turizm sektörünün ekonomiye katkıları açısından Türkiye'nin OECD ülkeleri içerisindeki yeri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (t.y.). *Dış Ticaret İstatistikleri*. 11 Aralık 2014 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) adresinden alınmıştır.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (t.y.). *İşgücü İstatistikleri*. 10 Şubat 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1007](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007) adresinden alınmıştır.
- Unay, C. (1993). *Makro ekonomi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- United States Census Bureau, (t.y.). *Statistical abstract of the United States: 1981*. 20 Temmuz 2015 tarihinde <https://www.census.gov/library/publications/1981/compendia/statab/102ed.htm> adresinden alınmıştır.
- Unur, K. (2000). Turizmin Türkiye'nin ödemeler dengesine etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E Dergisi*, 2(3), 1-18.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (t.y.). *Tourism Highlights*. 10 Aralık 2014 tarihinde <http://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> adresinden alınmıştır.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (t.y.). *World Tourism Barometer*. 10 Aralık 2014 tarihinde <http://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> adresinden alınmıştır.

Ülger, S. (1993). *Genel turizm bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi.

Ünlüönen, K. ve Tayfun A. (2009). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 1-17.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ünlüönen, K. ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde istihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.

Witt, S. F. ve Martin, C. (1989). *Uluslararası turizm talebi modelleri ve pazarlama değişkenleri de katılarak hazırlanan modeller*. Turizmde Seçme Makaleler. İstanbul: TUGEY Yayınları.

Wooldridge J. M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. London: The Mit Press.

WTTC (World Travel & Tourism Council) (t.y.). *WTTC Data Gateway*. 10 Şubat 2015 tarihinde <http://www.wttc.org/datagateway/> adresinden alınmıştır.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yanmaz, P. (2006). *Turizm tanıtımında sinemanın rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yarcan, Ş. (1995). *Turizm endüstrisinin yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, S., Kabadayı, B., Savaş, N. ve Doker, A. (2014). Türkiye turizm talebi: Bir çekim modeli uygulaması. *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 133-141.
- Yıldız Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). *Dünyada ve Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimi. Turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yücel, C. (1998). Beyaz perde turizmcilerin desteğini bekliyor. *TÜRSAB Dergisi*, 170, 28-34.
- Zengin, H. ve Kurt, S. (2007). *OECD ülkelerinde kamu-özel sektör tüketim ve dış ticaret malları fiyatlarının enflasyon üzerindeki belirleyiciliği: Panel veri analizi*. 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresinde sunulan bildiri. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Zurnacı, C. (2013). *İkili vize serbestliği anlaşması yapılan ülkelerden Türkiye’ye yönelen turizm talebinin modellenmesi ve bu anlaşmaların gelen turist sayılarına etkisi: Panel veri yaklaşımı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.