

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

TURİSTİK TANITIM HARCAMALARININ TURİZM TALEBİNE ETKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

TAHA AKSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

YRD. DOÇ. DR. CEYHUN CAN ÖZCAN

KONYA-2017



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Taha AKSOY
	Numarası	148109011011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İktisat Ana Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Can Özcan
	Tezin Adı	Turistik Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi: Türkiye Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Turistik Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi: Türkiye Örneği* başlıklı bu çalışma 17/03/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Yrd. Doç. Dr.	Ceyhun Can ÖZCAN	
2	Prof. Dr.	Abdülkadir BULUŞ	
3	Yrd. Doç. Dr.	Mustafa GERÇEKER	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Taha AKSOY		
	Numarası	148109011011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İktisat Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	TURİSTİK TANITIM HARCAMALARININ TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası

Taha Aksoy



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Taha AKSOY		
	Numarası	148109011011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İktisat Ana Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN		
Tezin Adı	Turistik Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi: Türkiye Örneği			

Türkiye ekonomisinin gelişmesinde turizm sektörünün önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu yüzden de, turizme yönelik gerçekleşen yatırımlar oldukça önemlidir. Türkiye'nin turizm sektöründe gelişmesi, tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin daha iyi tanıtılmasından ayrı düşünülmemelidir.

Türkiye'nin hedefi sadece tanıtım harcamalarının rakamsal olarak artması değil aynı zamanda bu artışla birlikte dünyada olumlu bir imajın sağlanması, turizm gelirlerinin artması, kişi başı turist harcamasının artırılması sektörün hedefleri arasındadır. Turizme yönelik hazırlanan, 2023 Turizm Stratejisi 'de turizm tanıtım harcamalarının altını çizmektedir. Bu yüzden de turizm tanıtım harcamalarının turist sayısı ve turizm geliri gibi makro değişkenler üzerindeki etkisi önemlidir.

Bu tezde, ilk olarak turizm ve tanıtım arasındaki ilişki teorik ve görsel olarak incelenmiştir. Böylelikle tanıtım harcamalarının turizme yönelik etkileri vurgulanmıştır. Tezde teorik bulgular, ampirik olarak da test edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak turizm geliri, turist sayısı, turizm tanıtım harcamaları ve kişi başı gelir değişkenlerinden oluşan, 1990-2012 arasındaki yılları kapsayan bir ekonometrik model oluşturulmuştur. Değişkenler VAR modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, turizm tanıtım harcamalarıyla turizm geliri ve turist sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ekonometrik olarak ortaya konulmaktadır. Elde edilen bulgular özel sektör ve kamu politika yapımcılar açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Sayısı, Turizm Tanıtım Harcamaları, VAR Analizi.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Taha AKSOY		
	Student Number	148109011011		
	Department	Economics		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assist. Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN		
Title of the Thesis/Dissertation	Turistik Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi: Türkiye Örneği			

The tourism sector has very important contribution to the development of the economy of Turkey. Therefore, investments in tourism are very important. Turkey's development in the tourism sector should not be considered apart from better understanding of historical, cultural and natural riches.

Turkey's goal is not only to increase the number of promotional expenditures but also to increase the tourism incomes and to increase tourist expenditures per capita. Prepared for tourism, 2023 Tourism Strategy underlines the importance of tourism promotion expenditures. Therefore, the impact of tourism promotion expenditures on macro variables such as the number of tourists and tourism receipt is important.

In this thesis, firstly the relation between tourism and promotion was examined theoretically and analytically. In this way, the effects of tourism expenditures are emphasized on tourism. Also, the theoretical findings in the thesis are empirically tested. For this purpose, an econometric model consisting of tourism receipt, number of tourists, tourism promotion expenditures and per capita income, covering the years from 1990 to 2012, was created. The variables were tested with the VAR model. The findings are econometrically revealed that there is a positive relation between tourism promotion expenditures, tourism income and number of tourists. The findings are important for the private sector and public policy makers.

Key Words: Number of Tourist, Tourism Promotion Expenditure, VAR Analyses.

ÖZET

TURİSTİK TANITIM HARCAMALARININ TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Taha Aksoy

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Can Özcan

Türkiye ekonomisinin gelişmesinde turizm sektörünün önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu yüzden de, turizme yönelik gerçekleşen yatırımlar oldukça önemlidir. Türkiye'nin turizm sektöründe gelişmesi, tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin daha iyi tanıtılmasından ayrı düşünülmemelidir.

Türkiye'nin hedefi sadece tanıtım harcamalarının rakamsal olarak artması değil aynı zamanda bu artışla birlikte dünyada olumlu bir imajın sağlanması, turizm gelirlerinin artması, kişi başı turist harcamasının artırılması sektörün hedefleri arasındadır. Turizme yönelik hazırlanan, 2023 Turizm Stratejisi 'de turizm tanıtım harcamalarının altını çizmektedir. Bu yüzden de turizm tanıtım harcamalarının turist sayısı ve turizm geliri gibi makro değişkenler üzerindeki etkisi önemlidir.

Bu tezde, ilk olarak turizm ve tanıtım arasındaki ilişki teorik ve görsel olarak incelenmiştir. Böylelikle tanıtım harcamalarının turizme yönelik etkileri vurgulanmıştır. Tezde teorik bulgular, ampirik olarak da test edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak turizm geliri, turist sayısı, turizm tanıtım harcamaları ve kişi başı gelir değişkenlerinden oluşan, 1990-2012 arasındaki yılları kapsayan bir ekonometrik model oluşturulmuştur. Değişkenler VAR modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, turizm tanıtım harcamalarıyla turizm geliri ve turist sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ekonometrik olarak ortaya konulmaktadır. Elde edilen bulgular özel sektör ve kamu politika yapımcılar açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Sayısı, Turizm Tanıtım Harcamaları, VAR Analizi.

ABSTRACT**THE IMPACT OF THE TOURISM PROMOTION EXPENDITURES ON
TOURISM DEMAND: THE CASE OF TURKEY****Taha Aksoy****Master Thesis, Department of Economics****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN**

The tourism sector has very important contribution to the development of the economy of Turkey. Therefore, investments in tourism are very important. Turkey's development in the tourism sector should not be considered apart from better understanding of historical, cultural and natural riches.

Turkey's goal is not only to increase the number of promotional expenditures but also to increase the tourism incomes and to increase tourist expenditures per capita. Prepared for tourism, 2023 Tourism Strategy underlines the importance of tourism promotion expenditures. Therefore, the impact of tourism promotion expenditures on macro variables such as the number of tourists and tourism receipt is important.

In this thesis, firstly the relation between tourism and promotion was examined theoretically and analytically. In this way, the effects of tourism expenditures are emphasized on tourism. Also, the theoretical findings in the thesis are empirically tested. For this purpose, an econometric model consisting of tourism receipt, number of tourists, tourism promotion expenditures and per capita income, covering the years from 1990 to 2012, was created. The variables were tested with the VAR model. The findings are econometrically revealed that there is a positive relation between tourism promotion expenditures, tourism income and number of tourists. The findings are important for the private sector and public policy makers.

Key Words: Number of Tourist, Tourism Promotion Expenditure, VAR Analyses.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER	ix
GRAFİKLER.....	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	3
1. TURİZM	3
1.1. Turizm Kavramı ile İlgili Temel Kavramlar.....	3
1.2. Turizmin Tarihçesi	5
1.3. Turizm Arz ve Talebi	7
1.4. Turizmin Türkiye’deki Yeri ve Önemi	12
1.5. Turizm Çeşitleri	17
1.6. Turizmin Ekonomi Üzerine Etkisi	26
1.6.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi.....	27
1.6.2. Turizmin İstihdam Üzerine Etkisi	28
1.6.3. Turizmin Gelir Etkisi	30
1.6.4. Turizmin Tarım, Hizmet ve Sanayi Sektörlerine Etkisi	31
1.6.5. Turizm Sektörünün Altyapı ve Üstyapı Yatırımları Üzerine Etkisi	
33	
II. BÖLÜM	34
2. TURİZM’DE TANITIM, DIŞ TANITIM, TÜRKİYE’NİN 2023 YILI TURİZM	
STRATEJİSİ.....	34
2.1. Turizm’de Tanıtım ve Tanıtımın Önemi.....	34
2.1.1. Tanıtım Kavramı	34
2.1.2. Turizm’de Tanıtımın Önemi	35

2.1.3. Türkiye’de Turizm Tanıtım Harcamaları	38
2.2. Dış Tanıtım.....	42
2.3. Turizm’de Dış Tanıtım.....	43
2.4. Dış Tanıtım Yöntemleri	43
2.4.1. Reklam	43
2.4.2. Propaganda	44
2.4.3. Halkla İlişkiler	45
2.4.4. Enformasyon.....	45
2.4.5. Lobicilik.....	47
2.4.6. Satış Geliştirme.....	47
2.4.7. Kişisel Satış	47
2.5. TÜRKİYE’NİN 2023 YILI TURİZM STRATEJİSİ	48
2.5.1. Türkiye’nin 2023 Yılı Turizm Stratejisi Vizyonu.....	50
2.5.2. Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler	51
2.5.2.1. Planlama	51
2.5.2.2. İç Turizm	51
2.5.2.3. Araştırma ve Geliştirme.....	53
2.5.2.4. Ulaşım ve Altyapı Stratejisi.....	53
2.5.2.5. Tanıtım ve Pazarlama	55
2.5.2.6. Kentsel Ölçekte Markalaşma.....	56
2.5.2.7. Turizm Gelişim Bölgeleri	57
2.5.2.8. Turizm Gelişim Koridorları.....	57
III. BÖLÜM.....	59
3. TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARININ TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA	59
3.1. Literatür Taraması	59
3.2. Çalışmada Kullanılan Yöntemler	61
3.2.1. Vektör Otoregresyon Modelleri (VAR).....	61
3.2.1.1. VAR Modellerinin Avantajları	64
3.2.1.3. VAR Modellerinin Dezavantajları	64
3.2.1.4. VAR Modellerinin Aşamaları	65

3.2.1.5. Etki-Tepki Analizi.....	66
3.2.1.6. Varyans Ayrıştırması	67
3.3. Çalışmadaki Veri Kaynakları ve Kullanılan Veriler	69
3.4. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi	73
3.5. Etki Tepki Fonksiyonu Sonuçları.....	74
3.6. Varyans Ayrıştırması Sonuçları	79
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	86
ÖZGEÇMİŞ.....	92



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
M.Ö	Milattan Önce
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
VAR	Vektör Otoregresyon Modelleri
VMA	Vektör Hareketli Ortalama

ÇİZELGELER

Çizelge 1.1. Gayri Safi Milli Hasılda Turizm Gelirinin Yeri.....	12
Çizelge 1.2. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi.....	13
Çizelge 1.3. Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Kişi Sayısı.....	15
Çizelge 1.4. Türkiye’ye Yurt Dışından Gelen Hasta Sayısı.....	18
Çizelge 1.5. Kış Mevsiminde Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları.....	19
Çizelge 2.1. Tanıtım Harcamalarının GSYH ve Turizm Geliri İçerisindeki Oranları.....	39
Çizelge 2.2. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 İlkeler ve Hedefler.....	48
Çizelge 3.1. Değişkenlerin Gösterimi.....	70
Çizelge 3.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	70
Çizelge 3.3. Birim Kök Test Sonuçları.....	72
Çizelge 3.4. TH’nin Diğer Değişkenlerdeki % 1’lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki.....	75
Çizelge 3.5. TS’nin Diğer Değişkenlerdeki % 1’lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki.....	76
Çizelge 3.6. TG’nin Diğer Değişkenlerdeki % 1’lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki.....	76
Çizelge 3.7. KGB’nin Diğer Değişkenlerdeki % 1’lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki.....	77
Çizelge 3.8. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%).....	80
Çizelge 3.9. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%).....	80
Çizelge 3.10. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%).....	81
Çizelge 3.11. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%).....	81

GRAFİKLER

Grafik 2.1. Tanıtım Harcamalarının GSYH İçerisindeki Oranı.....	41
Grafik 2.2. Tanıtım Harcamalarının Turizm Geliri İçerisindeki Oranı.....	42
Grafik 3.1. Değişkenlere Ait Serileri Grafik Gösterimi.....	71
Grafik 3.2. Karakteristik Polinom Kökleri	74
Grafik 3.3. Etki Tepki Analizinin Grafikselsel Analizi	79



ÖNSÖZ

Bu çalışmada Türkiye'nin tanıtım harcamaları ile ilgili veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın her yıl ilan ettiği tanıtım harcamaları rakamlarından ibarettir.

Turizmin genel kavramları ile ilgili bilgilerin yanı sıra turizmde tanıtım konusu ile ilgili bilgiler verilerek Türkiye'nin dış tanıtımı ile dış turizminin incelendiği bu çalışmada Türkiye'nin 2023 yılı Turizm Stratejisi de ele alınmıştır. Türkiye'de gerçekleşen tanıtım harcamalarının dış turizm talebine olan etkisinin ortaya konması için 1990-2012 yıllarını kapsayan veriler analiz edildi.

Bu çalışma konusunun seçilmesinde, çalışmanın her aşamasında desteklerini gördüğüm ve fikirlerinden, eserlerinden istifade ettiğim değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışma boyunca fikirleri ve tavsiyeleriyle bana katkı sağlayan diğer hocalarıma yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Diğer yandan bu çalışmanın hazırlanmasında emeklerini her zaman üzerimde hissettiğim aileme, arkadaşlarıma ve yakınlarıma da teşekkür ediyorum.

TAHA AKSOY
KONYA, 2017

GİRİŞ

Turizmde dış tanıtım, insanlara bir ülkenin mal ve hizmetlerini hatırlatıp bilgilendirerek onları, ürünleri satın almaya yöneltmek gibi ekonomik menfaat temeline dayandırılabilir. Bununla beraber dış tanıtım yoluyla imaj oluşturma ya da olumsuz olan imajın düzeltilmesi Türkiye için önem arz etmektedir. Dünya’da yıllar geçtikçe turizm faaliyetine katılan turist sayısında ve gerçekleştirilen harcamalarda artış yaşansa da pazar gücünü elde etmek için veya korumak için vizyona yeni destinasyonların aktarılması ve turizmin çeşitlendirilmesine gidilmesi sonucu ülkeler arasında yoğun rekabet oluşmaktadır. Bu nedenle gelir pastasından alınacak payın artması için tanıtım çalışmalarının ciddi bir şekilde ele alınıp koordineli politikaların oluşumu gerekmektedir.

Uluslararası turizm sahasında gerçekleşen rekabetin artmasıyla Türkiye’nin dış turizmden beklenen verimi alması için potansiyelini kullanması gerekmektedir. Bu bakımdan turizmde tanıtıma yönelik çalışmalar önem arz etmektedir. Nitekim tanıtımın yapılmasındaki usulün nasıl olacağı belirlenirken, Türkiye’ye gelmesi muhtemel turistlerin kültür seviyeleri, sosyal durumları gibi birçok ölçünün dikkate alınması önemlidir (Çetinel, 2001: 152). Bu yolda Türkiye’nin 2023 yılı için tanıtım stratejisinin hedeflerinden birisi de devlet-özel sektör işbirliğinin ve markalaşmanın sağlanmasıdır. Bu vesileyle her yıl turizmden sağlanan gelirin %1’lik kısmının tanıtıma ayrılması önemli maddeler arasında yer almaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere, devletin tanıtım alanında özel sektöre finansman desteğini sunması, özel sektörün ise uygulayıcı konumunda olması hedeflenmektedir. Bunun neticesinde de tanıtım kanalıyla turizm gelirinin artması hedeflenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi’nde belirtildiği gibi planlanan hedeflere ulaşılması halinde 2023 senesinde turist sayısının 63 milyona ulaşması, turizm gelirinin ise 86 milyar dolar olması beklenmektedir (Arslan, 2014: 184).

Kültür ve Turizm Bakanlığının 1990-2012 yılları arasında gerçekleştirdiği tanıtım harcamalarının turizm geliri, kişi başına düşen gelir ve turizm talebine olan etkisinin ölçülmesi hedeflenen bu çalışmada VAR modeli kullanılmış olup analiz kısmında etki-tepki fonksiyonu, varyans ayrıştırması sonuçlarına yer verilmiştir.

Ayrıca uygulamanın durağan olup olmadığının tespiti için birim kök testi de yapılarak tanıtım harcamalarıyla turist sayısı, turizm geliri ve kişi başına düşen gelir arasındaki etkileşim de ölçülmüştür.

Türkiye'nin turizme konu olan değerlerinin tanıtılması ve bu alandaki etkinliğinin sürekli olarak sağlanması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı, her yıl bütçede belirlenen pay miktarınca yurt dışında birtakım tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kullanılan veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1990-2012 yılları arasındaki tanıtım bütçesinden, güvenilir olması sebebiyle Bakanlık'tan elde edilen Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısından ve dış turizm gelirlerinden oluşmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm genel hatlarıyla ele alınarak, turizm arz ve talebi, Türkiye'de turizm, turizmin ekonomiye etkisi incelenmiştir. İkinci bölümde tanıtım, dış tanıtım, dış turizm ve Türkiye'nin 2023 yılı turizm stratejisinden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde ise Turistik tanıtım harcamalarının turizm talebine etkisi ampirik olarak incelenmiştir.

I. BÖLÜM

1. TURİZM

1.1. Turizm Kavramı ile İlgili Temel Kavramlar

Turizm kelimesinin Latincedeki anlamı; dönmek, etrafını dolaşmak manasına gelen “tornus” kökünden gelmektedir. Turizm kelimesinin anlamını ifade ederken “hareket” ve ‘dönüş’ kısmı dikkat çekmektedir. Monte Carlo Uluslararası Turizm Akademisinin öncülüğünü yaptığı “Turizm Tanım” ödülüne layık görülen Meyer, turizmi, insan psikolojisine bağlı olarak meydana gelen yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma isteği olarak tanımlamaktadır (Şahiner, 2012: 7). Dünya Turizm Örgütü’nün tanımlamasında ise turizm, gelir sağlayan etkinliklerin dışında kalan boş vakitlerin hemen hemen tamamını içerisine alan bir seyahat ve bu seyahatten kaynaklanan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetlerdir (Haber, 2015: 6).

Turizm teriminin bir başka tanımı da, verilen tanımların yanı sıra 1980’li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğince yeniden yapılmıştır. Buna göre turizm; insanların sürekli olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından meydana gelen olaylar ve ilişkilerin tamamına denilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 3).

İnsanların bireysel ya da toplu halde gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamaları kapsayan turizm, ticari amaca dayalı bir olay değil tüketim amaçlarına dayalı bir faaliyettir. Ticari amaca dayalı olmamasının altında, ekonomik süreçte mal ve hizmetlerin arzı ile tüketimi arasında bir ayırım yapma ilkesine dayanması vardır. Nitekim insanlar doğal olarak turizmi; eğlenme, tatil yapma ve boş zamanlarını geçirme düşüncesine bağlamaktadır. Böylece turizmi ticari bir amaç olarak değerlendirilmemektedir (Olahı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer, 1997: 27).

Turizm kelimesine bağlı olarak ortaya çıkan birtakım kavramların ifade edilmesinde de fayda görülmektedir. Bu noktada bazı temel kavramlar aşağıda tanımlanmaktadır:

Turist: Devamlı kaldığı yerden en fazla bir sene sürecek şekilde ayrılan ve geçici olarak gittiği bölgelerde, buralarda kazanmamış olduğu parayı harcayan kimsedir (Kozak vd, 2010: 5).

Turizm Sektörü: Bir ülkeye gelen yabancı turist sayısını ve elde edilecek turizm gelirini artırmak, iç turizmin gelişimini sağlamak ve yurt dışına çıkan insanların seyahatlerini düzenlemekle ilgili genel faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası Ziyaretçi: İkamet ettiği ülkenin dışında bir ülkeye 12 ayı geçmeyecek şekilde ve bu süre içerisinde kaldığı ülkede, herhangi bir gelir getirici iş ile uğraşma amacı dışında kalan ziyaretçilere denilmektedir.

Turizm Harcaması: Yurt dışına ziyareti gerçekleştiren turistin, kaldığı müddetçe yaptığı tüketim harcamalarıdır.

Turistik Ürün: Bir turistin seyahati boyunca geçen zamanda gereksinimlerini gidermek amacıyla elde ettiği ve turizm arzını meydana getiren faktörlerce sunulan öznel ve nesnel değerlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Turizm Talebi: Seyahat etme isteğine ve imkânına sahip insanların sayısı olarak tanımlanmaktadır.

İç Turizm: Kendi ülkesindeki yerlere seyahat gerçekleştiren insanların; pasaport, vize gibi zorunluluklara bağlı kalmadan yapmış oldukları turizm faaliyetleridir.

Dış Turizm: İnsanların yaşamış olduğu ülke dışına gerçekleştirdikleri seyahatler, dış turizme konu olmaktadır. Ayrıca, döviz girdisi veya döviz çıktısı sağlamaktadır (Turan, 2012: 7-11). Dış turizmin bazı ayırt edici özellikleri vardır. Dış turizm; pasaport, döviz, vize gibi bazı işlemleri gerektirmektedir. Ayrıca dış turizmin, ülkelerin karşılıklı olarak barış ortamı içerisinde ilişkilerinin sürmesinde, değişik kültürlerin tanınmasında ve diğer kültürlerle olan saygı bilincinin de sağlanmasında toplumsal katkısı olmaktadır (Kozak vd, 2010: 14).

Turizm Destinasyonu: Ülke bütününden küçük ve ülke içerisindeki pek çok şehirden büyük, insanın gözünde belirli bir görünüme sahip markalaşmış ulusal bir

alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller gibi muhtelif etkinliklere, bölge içinde kurulmuş sağlam bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahilî ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım imkanlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

1.2.Turizmin Tarihçesi

İnsanların asırlar önce yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyeceği temin etmek, avlanmak, ilkel yollarla dahi olsa ticareti gerçekleştirmek amacıyla kendilerine yakın olan yerlere seyahat ettikleri bilinmektedir. Seyahatler, M.Ö 4000 yıllarında varlığını devam ettiren Sümerlilere kadar uzanmaktadır. Bu zamanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ulusların ticaret maksadıyla komşu şehirleri ziyareti şeklinde gerçekleşmekteydi (Bahar, 2000: 8-9). Ardından Finikeliler de ticaret amacıyla seyahat etmişlerdi. Zamanla seyahat amaçları çeşitlenmiştir. Ticaretin yanı sıra kültürel, sosyal, dini ve sağlık gibi amaçlarla seyahat faaliyetleri devam etmiştir. M.Ö 3000 yıllarında özellikle piramitlerin varlığı sebebiyle Mısır, dünyanın ilgi merkeziydi. M.Ö 700 yıllarında da Eski Yunan'da olimpiyat oyunlarının başlaması turizm tarihinde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Erdolu, 2010: 11).

İlerleyen yüzyıllarda pusulanın icat edilmesi, gemicilik ve haritacılık tekniklerinin keşfi ile seyahatler artmıştır. Böylelikle turizmin birçok ülkeyi kapsayarak ekonomik getiri sağlayan bir sektör olma niteliğine yol açılmıştır. Turizmin bu verilere dayanarak tarihsel bir geçmişe sahip olduğu da görülmektedir (Bahar, 2000: 9). Özellikle Müslüman seyyahların kaleme aldıkları seyahatnameler de bunun göstergesidir. Seyahat kültürünün yaygın hale gelmesinin belirtilerinden birisi de Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sık görülen han ve kervansaraylardır. Yine bu dönemlerde Müslüman seyyahlardan İbn-i Batuta'nın 14. asırda kaleme aldığı "Er-Rihle" isimli seyahatnamesi ve Evliya Çelebi'nin 17. asırda yazdığı "Seyahatname" si İslam Coğrafyasının somut ve soyut anlamda kültürel mirasını ortaya koyan eserlerdir (Süt, 2010: 11). İlk seyahat acentesini açan ve modern anlamda ilk seyahati gerçekleştiren Thomas Cook, 1841 senesinde 571 kişilik turist kafilesini 20 kilometre uzaklıktaki İngiltere'nin Liecester şehrine trenle götürmüştür.

Ayrıca 1872 yılında da ilk dünya turunu gerçekleştirmiştir. Bireysel anlamda olan seyahatlere kıyasen toplu olarak yapılan gezilerin hem ulaşım hem konaklama anlamında ucuza mâl olmasıyla turizm artık endüstri olarak kendini göstermeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks harcama olarak görülen turizm, savaş sonrasında özellikle Avrupa'da sanayileşmenin de ilerlemesiyle yaygın hale gelmiştir. Karayolu, tren yolu, su ve hava yollarının da zamanla gelişmesi tur organizasyonlarını meydana çıkarmıştır (Erdolu, 2010: 13-14).

1980 yılında yayımlanan “Dünya Turizmi” konulu Manila Bildirgesine göre turizmin sosyal bir olgu olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber işçilere seyahat etme imkânı sağlayan ücretli izin hakkının verilmesiyle turistik olayların incelenmesinin zaruri olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Şahiner, 2012: 8-10). Dünya Turizmi Organizasyonu'nun öncülüğünde 1980 yılında gerçekleşen Manila Bildirgesi'nde, çevrenin korunması kapsamında kültürel değerlerin korunmasında turizmin rolü ortaya konulmuştur (Toprak ve Şentürk, 2011: 325). Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizm; 1980-1990 yılları arasında %60 oranında artış yaşarken, 1990-2000 döneminde %52 artış sergilemiştir. Rakamsal olarak bakıldığında 1980'de 280 milyonu bulan turist sayısı, 2000'e gelindiğinde 698 milyona çıkmıştır. 2009 senesinde 808 milyon olarak tespit edilmiştir (Yıldız, 2011: 57). 2015 yılında açıklanan verilere göre 1 milyar 184 milyon insanın turizm faaliyeti içerisinde bulunduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2017). 2016 yılında ise turizm faaliyetlerinde 1 milyar 235 milyon insanın bulunduğu açıklanmıştır (UNWTO, 2017). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Güney Kore'de gerçekleştirdiği toplantı sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre uluslararası turizm hareketlerinin 2010-2030 döneminde de yaklaşık %3.3 oranında büyümesi öngörülmektedir. Buna göre 2030 yılındaki turist sayısının 1.8 milyar kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra 2030 yılında Asya Pasifik bölgesinin turizm pastasının yaklaşık %30 oranına çıkacağı tahmin edilirken Ortadoğu'nun %8 oranında bir payının olması beklenmektedir. Afrika'nın %7, Avrupa'nın %41, Amerika'nın ise %14'lük pay alacağı belirtilmiştir. Kuzey Doğu Asya'nın ise Avrupa'dan önemli bir pay kopararak dünyada en fazla ziyaret edilen bölge haline geleceği dikkat çekici bir tahmin olarak ifade edilmektedir

(<http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/2030da-dunya-turisti-18-milyar-kiiye-ulaacak>, 2017).

1.3. Turizm Arz ve Talebi

Turizm arzı en sade şekliyle bir ülkenin turistik zenginliklerinin tümüne denilmektedir. Modern pazarlama anlayışına göre günümüzde turistlerin tatmini ön plandadır. Dolayısıyla ülkeye gelen turistlerin birçok yönden turizmi talep etmelerindeki beklentilerinin niyet ve ihtiyaçlarının neler olabileceği, buna karşın ülkenin talebi karşılayabilecek bir arz potansiyelinin ne derecede yeterli olduğunun incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Turizm arzına konu olan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Emek-yoğun üretime dayalı olan turizm arzı, kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir (Bahar, 2000: 19-20). Turizm arzı, beş esas gruptan oluşmaktadır:

1. *Doğal Kaynaklar*: Turistik zenginliğin oluşmasında çok önemli bir yere sahiptir. Turistlerin kullanması ve istifade etmesi için hazır olan varlıklardır. Doğal güzellikler, sağlık tesisleri, kaplıcalar, deniz, göl ve akarsular örnek olarak verilebilmektedir.
2. *Ulaştırma ve Ulaştırma Donanımları*: Uçak, metro, tren ve her türlü ulaşım aracı sayılabilmektedir.
3. *Konukseverlik Kaynakları*: Turistlerin gittikleri yerde, gayet olumlu bir şekilde konuk edilmelerine olanak sağlayan kültürel zenginlikleri kapsamaktadır.
4. *Altyapı*: Bir bölgede ikamet eden insanların ve o bölgeye ziyaretçi olarak gelen insanların ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla, yer altı ve yer üstünde yapılan ve geliştirilmiş olan tesislerdir. Hava limanları, haberleşme, otobüs ve tren istasyonları gibi her türlü karşılanabilecek hizmet bu kapsama alınabilmektedir.
5. *Üst Yapı*: Doğal ve sosyo-kültürel varlıkların fiziksel ve sosyal altyapı aracılığıyla hazır hale getirilmesine bağlı olarak sunulan hizmetler bu sınıfa girmektedir. Oteller, lokantalar, alışveriş mağazaları örnek olarak verilmektedir (Biçen, 2004: 9-10).

Turizm arzının tanımını ve incelenen unsurlarından yola çıkarak birtakım özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bunlardan bazılarını ifade etmek gerekirse;

- Turizm sektöründe arzın oluşturulması için büyük yatırımlar gerekmektedir.
- Turizm arzının temelinde emek-yoğun üretim vardır.
- Bir tüketici, şayet arz edilen turizmden faydalanmak isterse, üretimin gerçekleşmiş olduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir (Coşkun, 2011: 24).

Turizm talebi ise, yolculuk ve konaklama ile ilgili doğrudan ve dolaylı, ilgili mal ve hizmetleri satın almaya hazır olmak anlamına geldiği gibi insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan turistik mal ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı şeklinde de tanımlanmaktadır. Turizm talebinin iki önemli unsuru vardır: Yer değiştirme ve gidilen yerde geçici konaklama. Turizm talebinin çok yönlü ve bağımsız bir yapısı vardır. Kişisel harcanabilir gelirler ile ilişkisi olan turizm talebi, mevsimlidir. Ayrıca turizm talebi ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre de değişiklik göstermektedir (Bahar, 2000: 26-28). Ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik farklılıklar gösteren turizm talebinin özelliklerinden bazıları şu şekilde belirtilmektedir:

- Turizm talebinin oluşması, insanların farklı yerleri görme istekleri sonucu gerçekleşmektedir.
- Turizm talebi, mevsimsel özellik taşıyabilmektedir.
- Turizm talebi çok yönlü ve karmaşık bir özelliğe sahiptir. Fiziksel anlamda bir rahatlığa ve psikolojik olarak ferahlığa kavuşmak amacıyla seyahat eden insanlarla ticari maksatlı seyahat eden insanların arasında bir farklılık olduğu gibi konaklamanın meydana geldiği bölgedeki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler türünde farklı ihtiyaçların durumuna göre de değişiklikler vardır.
- Esneklik özelliği fazla olan turizm talebi, tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, mali ve politik özellikteki unsurların etkisiyle çok fazla esneklik kazanmaktadır.

- Turizm ürünlerinin arasında rekabet oldukça fazladır. Bu rekabet, kişisel tercihlere dayalı olarak meydana gelmektedir.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılık göstermektedir (Kozak vd, 2010: 60 ve Biçen, 2004: 14-15).

Herhangi bir turizm ürününün talebinin oluşması ve gelişmesi ekonomik ve ekonomi dışı faktörlere bağlıdır. Bu faktörler toplumların sosyal ve ekonomik koşullarına, yaşadıkları bölgelere göre farklılık göstermektedir. Turizm talebi genellikle turist sayısı ve döviz gelirleriyle ölçülmektedir (Biçen, 2004: 15). Ancak turizm talebi içerisinde daha geniş kavramları içine almaktadır. Turizm talebini etkileyen faktörler şunlardır:

1. *Ekonomik Faktörler*: Turizm talebine etki eden ekonomik faktörler; fiyat düzeyi, gelir düzeyi ve ekonomik uzaklık olarak sıralanmaktadır. Bir malın talebini öncelikle o malın fiyatı etkilemektedir. Bu talep kanununun doğal bir sonucudur. Bu sebeple turizm talebiyle turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları arasında bir ilişkinin olduğu da ortaya çıkmaktadır. Turizmde ikame durumu olduğunda ise alternatif mal ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen düşüş sonucu turizm talebinde de artış gerçekleşebilecektir. Ayrıca turistler, sadece belirli bir turizm bölgesinde yapacakları tatilin ücretini kendi ülkelerindeki fiyat düzeyi ile kıyaslamadan yanı sıra yabancı turizm bölgelerinin seyahat maliyetlerini başka benzeri yabancı bölgeler ile kıyaslarlar. Gidilen yerdeki fiyat seviyesi, turizm üzerinde bir etkide bulunabilmektedir. Bu etki ise daha ziyade bireysel veya küçük gruplar şeklinde seyahat etmek isteyen turist grupları için geçerlidir. Bunun sebebi insanların ne kadar harcama yapacağını önceden tahmin etmesinin mümkün olmamasıdır. Hong Kong, Tayland, Japonya gibi bazı Uzakdoğu ülkeleriyle Londra, New York, İstanbul gibi şehirlerin fiyatları oldukça yüksektir. Fiyatlarının yüksek olması ise giden insanların kararlarında etken olarak görülebilmektedir. Geliri yüksek olan kesimin fiyatların yüksek olmasından ötürü kararlarının değişmesi düşük ihtimal olarak görülebilirse de orta ve düşük gelir grubuna sahip insanlar için bu önemli bir etkendir. Turistlerin mal ve hizmetlere yönelik talepleri kişisel harcanabilir gelir seviyelerinden de etkilenebilmektedir. Kişisel anlamda harcanabilir gelirin yükselmesi, turizme yönelik talebin de artmasını sağlamaktadır. Turizmin gelir esnekliğinin 1'den yüksek

olduğuna inanılmaktadır. İhtiyatlı harcamayı gerektirdiğinden dolayı turizm, gelirdeki değişikliklere oldukça duyarlıdır. Bazı zengin ülkelerde bu esnekliğin katı olduğu da görölmektedir. İki Şehir arasındaki ulaşım için gereken zaman ve ulaştırma maliyetini kapsayan ekonomik uzaklık, turizmin gelişmeye başladığı zamanlarda potansiyel talebin bölge seçiminde mühim bir rol oynamıştır. Fakat teknolojinin gelişimi ve turların artmasıyla beraber ulaşım için harcanan zaman ve ücret gittikçe düşmeye başlamıştır (Kozak vd, 2010: 63-66).

Turizm talebine etki eden diğer ekonomik faktörler; sağlık ve nüfus, ulaşım sistemi ve altyapısı, döviz kuru, turizm sektörünün mevcut durumu, turistik ürünlerin fiyatı ve turizm talebinin fiyat esnekliği, reklam ve tanıtım, ekonomik dalgalanma olarak sıralanmaktadır. Reklam ve tanıtım faktörüne bu kısımda biraz değinmekte fayda vardır. Nitekim tanıtma ve reklam faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası anlamda turizm piyasasında potansiyel talebinin etkilenmesinde önemli bir faktördür. Reklam ve propaganda faaliyetlerinin turizm talebine en önemli katkılarından birisi de, turistik bir bölge veya ülke hususunda tüketicinin haberdar olmasını sağlamasıdır. Bu faktör var olan turizm talebinin artmasına sebep olmasının yanı sıra potansiyel talebin harekete geçmesinde de önemli bir etkidir (Özcan, 2016: 45-51).

2. Sosyal Faktörler: Moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, toplumsal değer yargıları ve din gibi faktörlerin yanı sıra nüfusun yapısı, eğitim seviyesi, aile durumu, kentleşme düzeyi bu faktörler içerisinde değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalara göre kişilerin yaşları seyahate olan taleplerinde etki eden unsur olarak göze çarpmaktadır. 18-29 yaş grubu ile 50-59 yaş grubunda ki turizm talebinin, bu iki yaş grubu arasında kalan yaş grubunun talebinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çelik, 2010: 14 ve Özcan, 2016: 45). İnsanların bekar veya evli olması, çocuklarının olup olmaması, aile ve akraba bağlılıkları gibi aile yapısıyla alakalı özellikler, insanların turizm hareketlerine dahil olmasını etkilemektedir. Bekar veya genç evli çiftlerin seyahat etme imkanları daha çok iken, çocuklu ailelerin seyahate katılması daha da güçleşebilmektedir. Gidilen yerde bebek veya küçük çocuklara yönelik hizmetin sunulamaması halinde, ailenin az çocuk sahibi olması durumunda bile ziyaretçiler önemli sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Son yıllarda ziyaretçilerin rahat edebilmesi için çocuk sahibi aileler için farklı çalışmaların başladığı görölmektedir.

Çocuklar için ücretsiz veya fiyatı düşük turlar, bakım servislerinin ücretsiz olması ve eğlence merkezlerinin hizmete sunulması bu çalışmalardan bazılarıdır. Eğitim seviyesi yüksek olan grubun, eğitim seviyesi düşük olan gruba nazaran fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu belirtilmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle gelirin artması bunda etkindir. Bunun neticesinde insanlar, turizm hareketlerine daha fazla katılma imkânı bulmaktadır. Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler, insanların eğitim seviyesiyle katıldığı turizmin çeşidi arasındaki özelliğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle insanların katıldıkları turizm hareketleri daha da çeşitlenmektedir. Sanayi ve hizmet sektörüyle ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük şehirlerde bulunan insanlar, kırsal kesimde yaşayan insanlara nazaran daha çok seyahat etmekte ve turizm hareketlerinde daha aktif bir şekilde bulunmaktadır. Senenin belirli dönemlerinde dahi olsa, insanlar bu sistemin dışına çıkıp şehrin sıkıcı havasından, çalışma ve yaşama sahasından geçici bir süreliğine de olsa uzaklaşarak daha ferah yerlere hareket etmektedir. Turizm ise bu noktada önemli bir görev üstlenmektedir (Kozak vd, 2010: 66-68).

3. *Politik Faktörler:* Turizm faaliyeti; istikrar ve huzur ortamında daha çok meydana gelmektedir. Savaş, terör, doğal afet gibi benzeri hadiselerin oluşması, turizm talebine anında etki edebilmektedir. Bunun yanı sıra vize uygulamaları, seyahat belgelerindeki bürokratik engeller gibi durumlarda politik faktörler kapsamına girebilmektedir.

4. *Psikolojik Faktörler:* Seyahate çıkan insanların gezmek, dinlenmek gibi amaçları gözettiğini düşünürsek, huzur bulacağı bir ziyaret ortamının olması önemlidir. Ziyaretçilerin psikolojik anlamda olumsuz durumlarla karşılaşmasının engellenmesi gerekmektedir. Ayrıca gidilen bölgedeki sağlık durumu, ev sahibi olan insanların dışarıdan gelen ziyaretçilere karşı olan davranışları da insanları etkileyebilen unsurlar arasında gösterilebilmektedir (Çelik, 2010: 15). Turizm talebini etkileyen birçok psikolojik faktör vardır. Turizmde tüketicileri seyahate teşvik eden farklı motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunun perde arkasında psikolojik sebepler olabileceği gibi sosyolojik sebepler de olabilmektedir. Bu tür motivasyon unsurları potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde önemli katkı sağlarlar. Psikolojik unsurlardan diğeri ise kültürel uzaklıktır. Turist gönderen

şehirle turist kabul eden şehir arasındaki kültürel farklılıkları içeren kültürel uzaklık, farklı kültürlerin tanınmasında önem arz etmektedir. Psikolojik unsurlardan olan moda, zevk ve alışkanlıklar turizme olan talebi etkilemektedir (Kozak vd, 2010: 69-70).

1.4. Turizmin Türkiye'deki Yeri ve Önemi

Türkiye'de turizm endüstrisi, dünya ile entegrasyon sürecinin hızlandığı 1980'li yıllarda canlanmaya ve sosyo-ekonomik parametrelerde yer tutmaya başlamıştır. Meydana gelen depremler, ekonomik krizler, terör olayları gibi konjonktürel dalgalanmaların etkileri dışında Türkiye'de turizm endüstrisinin sağlıklı ve istikrarlı bir gelişim süreci gösterdiği görülmektedir. Ödemeler dengesinde ihracatın ardından Türkiye'ye büyük bir döviz katkısı sağlayan turizm sektörünün yurt içindeki istihdam açısından da önemli katkısı olduğu dikkat çekmektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlerle bağlantılı olduğu gerçeğinin ve buna bağlı olarak da diğer sektörlerle olumlu anlamda katkı sunduğunun göstergesi, 38 ayrı sektörle etkileşim halinde olmasıdır. Turizm, Türkiye ekonomisinin uluslararası pazarlara sunduğu önemli, taze ve nitelikli bir üründür. Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olarak görülen turizm sektörü, geliştiği ülkelerde GSMH'nin belirleyici alt sektörlerinden biri konumuna hızla gelmektedir. 1990'lı yıllardan sonra sözü edilen gelişim Türkiye'de de yaşanmıştır (Ağaoğlu, 2009: 23-25). Türkiye'de Turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat içerisindeki payı Çizelge 1.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.1. Gayri Safi Milli Hasılda Turizm Gelirinin Yeri (%)

Yıllar	Turizm Geliri/ GSMH	Turizm Geliri/İhracat
1980	0,6	11,2
1985	2,8	18,6
1990	2,1	24,9
1995	2,9	22,9
2000	2,9	27,5
2005	4,2	24,7
2010	3,4	18,3

2015	6,2	21,9
-------------	-----	------

Kaynak: TURSAB, 2016

Çizelge 1.1'e göre 1980-2015 yılları arasında beşer yıllık dönemler halinde turizm gelirin GSMH'ye ve turizm gelirin ihracata olan oranları gösterilmiştir. Buna göre turizm gelirin GSMH'ye oranında zaman zaman düşüşler görülse de ekseriyetle artan bir seyir görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm gelirin ihracata oranında ise özellikle 2010 senesindeki düşüş göze çarpmaktadır. Bu düşüş turizm gelirin ihracat gelirine oranla daha az miktarda artışın gerçekleşmesiyle açıklanmaktadır. Ancak 2015 yılına gelindiğinde artış görülmüştür.

Turizmin Türkiye'de 2010-2015 yılları arasında gerçekleşen dış ticaret açığını kapatmadaki etkisi aşağıdaki rakamsal verilerle daha somut bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 1.2. Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi

Yıllar	Dış Ticaret Açığı (bin dolar)	Turizm Geliri (bin dolar)	Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Kapatma Payı (%)
1997	22.297.649	9.233.503	41,41
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2015	63.268.398	31.464.777	49,73

Kaynak: TURSAB, 2016

Çizelge 1.2'ye göre sırasıyla dış ticaret açığı, turizm geliri ve turizm gelirin dış ticaret açığını kapatmasındaki payı gösterilmiştir. 1997-2015 yılları arasında üçer yıllık dönemler halinde verilen bilgilere göre, 2012 yılında yaklaşık 84 milyar dolara kadar yükselen dış ticaret açığı, 2015 yılı itibariyle 63.2 milyar dolara kadar düşmüştür. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren turizm gelirlerinde artış hızlanmıştır. Ancak verilere bakıldığında son yıllarda Türkiye'nin turizm gelirlerinde

düşüş gözlemlenmektedir. Buna göre 1997 senesinde %41,4 olan turizm gelirin'in dış ticaret açığını kapatma payı, 2015 yılında %49,7 oranına yükselmiştir. Burada da 2012-2015 yılları arasında dış ticaret açığının turizm gelirine kıyasla hızlı bir şekilde azalma gösterdiği belirtilebilir.

Turizm sektöründe gerçekleştirilen yatırımlar, üç başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki altyapı yatırımlarıdır. Merkezi ya da yerel yönetimlerce yapılan doğrudan doğruya turizm sektörüne yönelik olmayan yatırımlar olarak görülen altyapı yatırımlarına; yol, liman, havaalanı örnek olarak verilebilir. Bunların yanı sıra yerel yönetimlerce sunulan hizmetlerden elektrik, havagazı, su, kanalizasyon, telekomünikasyon gibi hizmetlerde bu kategoride değerlendirilmektedir. Yatırımlardan ikincisi ise konaklama tesisleri yatırımlarıdır. Turist olanların öncelikle konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerini üreten işletmelere yönelik yatırımlardır. Otel, tatil köyü, motel gibi yatırımlar bu kapsamda bulunmaktadır. Turizm sektöründe gerçekleştirilen üçüncü yatırım türü ise diğer hizmet tesisleri yatırımlarıdır. Turistlerin yeme-içme, eğlenme, spor yapma, alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için kurulan tesisler bu yatırımlar bünyesinde yer almaktadır.

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri ile ilgili incelenmesi gereken başlıklardan bir tanesi de dış ödemeler dengesidir. Ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik tablosunu açık bir şekilde göstermektedir. Nüfusun artışının hızlanması, düşük gelir seviyesinin, istihdam sorununun ve birçoğu bu konulara bağlı olarak meydana gelen eğitim, sağlık gibi sıkıntıların üzerine gitmek ve teknoloji, enerji ve altyapı eksikliklerini ortadan kaldırmak gayretinde olan Türkiye, bu amaçla önemli atılımlar yapması gereken bir ülkedir. Devamlı olarak artan dış borç, anapara ve faiz ödemelerinin döviz yoluyla gerçekleşmesinden dolayı Türkiye'nin dövize olan ihtiyacı artmış olacaktır. Türkiye'nin ihtiyacı olan döviz temin etmesi ise ihracatın artmasıyla mümkündür. Turizm, çok az dış alım gerektiren ayrıca kısa sürede döviz getirisi sağlayarak gelir, istihdam artışını sağlayan ekonomik bir olay olarak değerlendirilmektedir.

Turizmin diğer etkilediği konu ise ulusal gelirdir. Türkiye'ye gelen turistlerle turizme dönük yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının yatırım harcamaları, ulusal geliri hem dolaylı hem doğrudan olmak üzere etkilemektedir. Turizmde

oluşturulan gelir; inşaat, tarım, mobilya ve dekorasyon, gıda ve benzeri birçok sektörü etkilemektedir. Yapılan bazı ekonometrik temelli araştırmaların sonuçlarına göre turizmden sağlanan gelirin yaklaşık %30'luk kısmı tarıma, %20'lik kısmı çalışanlara, %15'i turizm sektörü işletmelerine, %15'i ticari kuruluşlara ve %20'si ise vergi geliri olarak kamuya yansıdığı görülmektedir (Kozak vd, 2010: 120-121).

Turizmin üzerine etki ettiği önemli alanlardan bir tanesi de istihdamdır. Nitekim turizm, Türkiye'de önemli miktarda istihdam olanağı sağlamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen ve ilk olarak 1980 senesindeki Sanayi ve İşyerleri Sayımında yer verilen "Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri" bu husustaki ilk verileri göstermektedir. 1980 senesi verilerine bakıldığında otel ve benzeri konaklama tesislerinde istihdam edilen insanların sayısı 41.272 olarak belirtilmiştir (Kozak vd, 2010: 121). Aşağıdaki Çizelge 1.3'te 2003-2012 yılları arasındaki turizm sektörünün istihdama katkısı çalışan sayısı bazında gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Kişi Sayısı

Yıllar	Turizmde İstihdam Edilen Kişi Sayısı
2003	847.000
2004	872.000
2005	949.000
2006	1.001.000
2007	1.067.000
2008	1.058.000
2009	1.131.000
2010	1.177.000
2011	1.178.000
2012	1.206.000
2013	919.000
2014	1.040.000

Kaynak: AKTOB, 2016

Çizelge 1.4'e göre 2003 yılında turizm sektöründe 847 bin insanın istihdam edildiği görülmektedir. 2012 yılında ise bu rakam 1 milyon 206 bine ulaşmıştır. Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre ise 2013 yılında turizm sektöründe sigortalı olarak çalışan kişi sayısı 919 bin kişi iken 2014 yılında %13.1 oranında artış göstererek 1 milyon 40 bin kişiye yükselmiştir. Buna göre 2013 yılında turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı, toplam istihdam sayısı olan 642 bin kişinin %18.8'ine tekabül ettiği görülmektedir (http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577, 2016).

2014-2018 yılları arasını kapsayan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında da turizme yönelik birtakım hedefler mevcuttur. Buna göre Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı neticesinde, yıllık 40,8 Milyar dolarlık bir turizm geliri hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın turizm ile ilgili olan hedeflerinden bazıları şunlardır:

- Turist başına düşen gelirin artırılması maksadıyla hizmet niteliğinin ve fiziksel kalitenin yükseltilmesi ile üst gelir grubuna yönelik ürün ve hizmetlerin üretilmesi,
- Turizm merkezlerinin birbirine bağlanmasını sağlayacak ulaşım sistemlerinin gelişimi,
- Kültür mirasının afet riski düşünülerek muhafaza edilmesi,
- Sağlık turizmi öncelikli olmak kaydıyla alternatif turizm türlerinin artırılması (Küçükaltan, Çeken ve Mercan, 2015: 185-186).

Hazırlanan bütün Kalkınma Planları neticesinde turizm sektöründe Türkiye'nin önemli bir yol aldığı görülmektedir. 1961 senesinde 129 bin seviyesinde olan turist sayısı yaklaşık 40 milyona yaklaşmıştır. 7,5 milyon dolar olan turizm gelirlerinin de yaklaşık 30 milyar doları aştığı belirtilmektedir. Bunun uzantısı olarak uzun vadeli planların hazırlanması, uygulamaya konulması, daha teferruatlı ve yerel planların hazırlanmasıyla turizm politikalarının etkinliği daha da arttırılacaktır (Küçükaltan vd, 2015: 191).

1.5. Turizm Çeşitleri

Kongre Turizmi

Uzmanlık gerektiren bilimsel veya meslek alanlarında, belirlenen bir konuda bilgi alışverişi yapmak niyetiyle insanların devamlı olarak konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, bir araya gelmelerinden meydana gelen ve kongrenin gerçekleştiği yere yapılan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerin bütününe kongre turizmi denilmektedir (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015: 14).

Deniz Turizmi

Türkiye’de en çok talep gören turizm çeşidi deniz turizmidir. Bu turizm türünde insanlar deniz, kum ve güneşten yararlanma imkânı bulmaktadır. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümü de bu turizm çeşidini tercih etmektedirler (Kozak vd, 2010: 18).

Sağlık Turizmi

Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerinin tespit edilmesi güçtür. Bu anlamda kabul edilen ve parasal değeri olmayan doğal kaynaklardan birisi de “termal” kaynaklar olarak belirtilmektedir. Böylece bir yandan iyileşmek amacıyla diğer yandan da dinlenmek ve zindeleşmek amacıyla kullanılan önemli bir turizm sektörü oluşmasına neden olmuştur. Çünkü sanayileşme ve kentleşmeden kaynaklanan olumsuz etkiler, toplum sağlığını da olumsuz anlamda etkilemektedir. Doğal kaynakların kirlenmesi ile birlikte çevrenin bozulması, gündelik yaşamı bireyin aleyhine etkileyerek çeşitli rahatsızlıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bedensel yorgunlukların yanı sıra dolaşım, solunum, sindirim ve diğer sistemlerde oluşan hastalıklar iş gücü verimliliğini ve üretimi düşürmektedir. Meydana gelen bu problemlerin çözümlenmesi, insan sağlığının korunması, iş gücü verimliliğinin artırılması için insanların sağlık turizmine yönelmeleri desteklenmektedir. İnsanların ve toplumların kaliteli yaşayabilmelerini ve sağlıklı yaşam standartları çerçevesinde zinde olmalarını sağlamak gayesiyle oluşturulan hizmet ve tesisler sağlık, güzellik, zindelik merkezleri olarak ortaya çıkmaktadır

(Çelik, 2012: 22-23). Termal kaynakların yanı sıra medikal -tıp- turizmi ve engelli turizmi de sağlık turizminin kapsadığı alanlardır (Kök, 2013: 7).

Dünyanın neredeyse en eski turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi, Türkiye’de de son yıllarda oldukça gözde bir konumda yer almaktadır. Maliyetinin düşük olmasının yanı sıra gezme fırsatının da oluşması uluslararası anlamda hastaların tercihinde Türkiye üst sıralarda yer almaktadır. 2008-2013 yılları arasında Türkiye’ye sağlık turizmi kapsamında gelen hasta sayısına ilişkin aşağıdaki Çizelge 1.4’te bilgi verilmiştir.

Çizelge 1.4. Türkiye’ye Yurt Dışından Gelen Hasta Sayısı

Yıllar	Hasta Sayısı
2008	74.093
2009	91.961
2010	109.678
2011	176.000
2012	261.999
2013	300.000

Tabloda verilen hasta sayıları, kamu ve özel hastanelerde kayıt altına alınmış olanları kapsamaktadır. Kaynak: TURSAB, 2016

Kış Turizmi

Turizm, genel olarak yaz aylarına özel bir faaliyet olarak bilinse de turizmi yaz mevsimi ile sınırlandırmayacak böylelikle bütün mevsimlere yayacak imkânlarda mevcuttur (Usal, 1984: 27). Orta ve yüksek dağlık alanlarda gerçekleştirilebilen birtakım sportif faaliyetleri kapsayan kış turizmi, ekonomik ve sosyal olarak nispeten geri kalmış dağlık ve ormanlık bölgelerde kalkınmayı sağlaması, turizm mevsimini bir seneye yayması ve nitelikli iş gücüne kış aylarında istihdam sağlaması açısından önemli görülmektedir. Bu turizm türünde esas olarak kar ve dağ çekici unsurlardır. İklim olarak dağların insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, orta yükseklikteki dağlık alanların yaz mevsiminde serin ve ılıman, kışın ise etkili güneş ışınması sonucunda vadi ve ova tabanlarına nispetle daha sıcak olmaları ve daima temiz hava ihtiva etmeleri dağların çekici yönlerini oluşturmaktadır (Canbulut, 2010: 15).

1950’li yıllarda ABD’nin Florida eyaletinde Miami plajlarındaki oteller kapatılmaktaydı. Çok soğuk bir bölge olan bu bölge zamanla yılın tamamına yayılacak şekilde turizme kapısını açmıştır. Bu örneklerin tersi de mevcuttur. Yalnızca yaz aylarında faaliyet gösteren bazı işletmeler de, kış mevsiminde faaliyetlerini devam ettirmektedir (Olalı vd, 1997: 27).

Kış turizminde genel olarak yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların olduğu görülmektedir. İnsanların kış turizmini tercih etmesinin temelinde farklı bir sportif faaliyet içerisinde bulunmak, merak ve öğrenme isteği bulunmaktadır. Kış turizminin oluşmasında tesislerin olması ve tanıtım faktörünün etkisi fazladır. Devletin bu konudaki destek ve teşvikleri, özel sektörün de işin içerisinde olması ile ülke ekonomisinde kış turizminin payı daha da artabilmektedir (Türkeri, 2014: 13-14).

Aşağıdaki Çizelge 1.5’te 2005-2014 yılları arasında Türkiye’ye kış mevsiminde gelen turist sayıları gösterilmiştir. Buna göre 2007 yılındaki düşüş dışında diğer yıllarda sürekli bir artış gözlemlenmektedir. 2014 yılında ise 4.8 milyon turist, kış mevsiminde Türkiye’yi ziyaret etmiştir. 10 yılda yaklaşık %76 oranında bir artış gerçekleşmiştir.

Çizelge 1.5. Kış Mevsiminde Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları

Yıllar	Gelen Ziyaretçi
2005	2.745.138
2006	2.994.954
2007	2.133.241
2008	3.522.611
2009	3.543.152
2010	3.829.152
2011	4.140.599
2012	4.273.122
2013	4.749.771
2014	4.836.735

Kaynak: TURSAB, 2016

Kalkınma Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kış turizmi; sağlık, kongre, kurvaziyer, golf ve kültür turizmi ile beraber altyapı noksanlıkları giderilerek turizmin çeşitlendirilmesine imkân sağlayacak öncelikli turizm çeşitleri arasında yer almıştır. Bununla birlikte kış turizmine yönelik Master Planı'nın 2014 yılının Aralık ayı içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ve Gençlik ve Spor Bakanlığıyla ilgili federasyonların işbirliğinde hazırlanmasına yönelik tedbir 2014 yılı programı kapsamında belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye Kayak Federasyonu öncülüğünde düzenlenen I. Türkiye Kayak Çalıştayı neticesinde ülkedeki kayak merkezi sayısının 100'e ulaşması ve halka bütünleşmesi amacıyla 49 milyar avro bütçeli ve çok paydaşlı dev bir proje girişimi de ilan edilmiştir. Projenin gerçekleşmesiyle kış turizmi arzının 42 şehirde 100 merkez, 5 bin otel ve 275 bin yatağa sahip olması ve Türkiye'nin 2026 Kış Olimpiyatlarına adaylığı belirlenen hedefler arasındadır (Küçükaltan vd, 2015: 78).

Yayla Turizmi

Yayla turizmi, diğer turizm çeşitlerine nazaran daha özel unsurlarla harekete geçirilen bir turizm çeşididir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayla turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Doğal bir çevrenin ve iklimin bulunduğu yerde farklı bir tatil ve dinlenme olanağı sağlayan, yeşilliğin hâkim olduğu ve orman özlemine yanıt veren bir turizm türü” olarak yer almaktadır. Yayla turizmini daha cazip kılan birtakım unsurlar vardır. Bunlar: Dağ, kış, doğa, yeşil, orman, mağara, akarsu, farklı iklim, gürültü ve kirliliklerden uzak olma olarak sayılmaktadır. Bununla beraber yayla turizminde esas olan doğanın tahribi değil, tâbî ve kültürel çevrenin en verimli şekilde değerlendirilmesini sağlamaktır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayan yayla turizmi, başta altyapı eksikliklerinden dolayı çok fazla değerlendirilememiştir. Ancak son yıllarda turistik amaçlı yaylacılık gözde olmaya başlamıştır. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi insanların ilgisini çekmeye başlamış olsa da yaylacılık zamanla yerini ‘yayla turizmi’ ne bırakmıştır (Haberl, 2015: 189-201).

Av Turizmi

Bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğayı tahrif etmeden gerçekleşen yalnızca olgunlaşan hayvanların avlanmasına av turizmi denilmektedir. Av turizmi, Türkiye’de 1970’li yıllarda başlamıştır. Fakat o zaman koşullarının ve Merkez Av Komisyonu’nun esnekliğiyle farklı şekillerde ruhsatlı veya ruhsatsız olarak domuz ve kuş avcılığı gerçekleştirilmiştir. Tam anlamıyla av turizmi Antalya’da Düzlerçamı mevkiinde 1981 senesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. Bilinçli ve kurallara uygun bir şekilde yapılması halinde olumlu bir turizm türü olarak gösterilmektedir. Bir taraftan turizm yapılan bölgenin yaban yaşamını muhafaza edip gelişmesini sağlarken, diğer taraftan ise kayda değer bir gelir kaynağı sağlamaktadır (Kozak vd, 2010: 22).

Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının fiziksel güç unsuruna bağlı amaçlarla kullanılmasına ismi verilen akarsu turizmi içerisinde rafting, doğa yürüyüşü, yüzme, balık avlama yer almaktadır. Elbette bu türlerin çeşitli akarsularda yapılması şartı gerekmektedir. Şehir yaşantısının dışına çıkmak isteyen insanların doğaya yönelmesiyle akarsu turizmi yaygınlaşmıştır. Türkiye’de akarsu turizminin yaygın olmasında şüphesiz akarsu yönünden zengin olması yatmaktadır. Üç tarafının da denizlerle çevrili olmasından dolayı denizlerine akan birçok akarsu vardır. Akarsu turizminin sık olarak gerçekleştiği dönemler ise yağışların bol olduğu aylardır (Kozak vd, 2010: 24-25).

Kültür ve İnanç Turizmi

1843 yılında Gustav Klemn tarafından kaleme alınan “İnsanlığın Genel Kültür Tarihi” isimli kitapta kültür kelimesine, bir insan topluluğunun kabiliyetleri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekûn bir yaşam tarzı olarak anlam verilmiştir. Bu vasıfların bir araya gelmesinden dolayı birçok turist toplumların içerisinde barındırdığı kültür hazinesini görme isteğiyle seyahatler gerçekleştirmektedir. Böylece bir “Kültür Turizmi” ortaya çıkmış olmaktadır. Aslında ülkeler açısından iki fayda sağlamaktadır. Bunlardan birincisi turizm gelirinin oluşması iken diğeri ise kültürel değerlerin korunması denilebilir. Türkiye ise kültür turizmi anlamında

zengin bir ülke olarak görülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 33). Kültür, bir toplumun ya da toplumların birikimli uygarlığı olup, coğrafyadan etkilenmekte ve onu etkilemektedir. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir. Türkiye’de inanç ve kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek eser sayısı da yadsınamayacak düzeydedir. Anadolu’da, dünyada yaşayan 7 milyar insanın sahip olduğu inanç ve kültür dokusu anlamında potansiyeller vardır. Ancak, Türkiye’ye gelen turistlerin sadece % 5-7 arasındaki oranının kültür amaçlı seyahat etmesi, bu kaynağın yeterince tanıtılmadığını ortaya koymaktadır (Çelik, 2012: 25).

İnanç turizmi ise insanların ikamet ettikleri, çalıştıkları ve temel gereksinimlerini karşıladıkları beldelerin dışına, dini inancını temsil eden kutsal merkezlere, bu seferleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmet unsurlarını talep ederek geçici konaklama ile ziyaret gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu turizmdeki maksat, belirli dini mekânları ziyaret etmektir. Bu mekânlar genel itibariyle tarihi bir anlam içermektedir. Türkiye ise dünyanın eski medeniyetlerini barındıran ve inanç anlamında önemli yere sahip bir ülkedir (Uluslan, 2009: 44-45).

İnançlarının gereği olarak insanlar, dini görevlerini yerine getirmek maksadıyla kutsal yerleri, mabetleri ziyaret etmektedirler (Gökalp, 2015: 37). Örnek vermek gerekirse dini inancı gereği Türkiye’deki Müslümanlar, başta Mekke ve Medine’yi ziyaret etmektedir. Türkiye’de Hristiyanların ziyaret yeri olarak ise Efes, ön plana çıkmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de inanç turizmi konusunda ciddi çalışmalar başlamıştır. Bu alanda Kültür ve Turizm Bakanlığı; Valilikler, Diyanet İşleri Başkanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü ve çeşitli üniversitelerle işbirliği yapmıştır. 2000 yılında Denizli’de “2000’e Doğru İnanç Turizmi” Sempozyumu düzenlenmiştir. 2002 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı’nın katkıları ile Kuşadası’nda “İnanç Turizmi Günleri I” Sempozyumu, 2004 yılında ikincisi İzmir’de düzenlenmiş ve üçüncüsü de 2006 yılında gerçekleşmiştir (Süt, 2010: 23-26). 2010 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Diyanet İşleri Başkanlığının öncülüğünde İstanbul’da “İstanbul 2010 İnanç Turizmi Zirvesi” gerçekleştirilmiştir (TURSAB, 2016).

Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamış olduğu verilere göre 2013 yılında dünyada turizm maksadıyla seyahat eden 1 milyardan fazla insanın 300 milyon kadarının seyahatinde inanç faktörünün de olduğu görülmektedir. Türkiye'de de inanç turizmi zaman geçtikçe gelişim göstermektedir. TÜRSAB'ın “İnanç Turizmi 2014” raporunda dünyada en çok ziyaretin gerçekleştiği mekânlar listesinde 20. sırada İstanbul'da bulunan Sultanahmet Camisi yer alırken 29. sırada ise yine İstanbul'daki “Ayasofya” yer almaktadır (TURSAB, 2016).

Golf Turizmi

Golf turizmi, yüksek gelir seviyesine sahip ve nispeten orta yaşın üzerindeki insanların tercih ettiği turizm türüdür. Turizm çeşitliliğinin artırılması, istihdamın ve gelir artışının sağlanması ve yeşil alanların artmasını sağlaması, Türkiye'de son dönemlerde bu turizme daha da ağırlık verilmesine yol açmıştır. Dünyada golf sporunun gelişmesine yeterince Türkiye'de henüz beklenen gelişim sağlanamamıştır. Ancak ilerleyen zamanlarda yeni tesislerin de yapılması ve mevcut tesislerinde pazarlanmasıyla yeni arz imkânlarının sağlanması neticesinde pek çok Avrupalı zengin turistlerin golf turizmi amacıyla Türkiye'ye daha da rağbet göstermesi tahmin edilmektedir (Kozak vd, 2010: 22-23).

Kırsal Turizm

Kırsal alanlar, temelini doğal kaynakların oluşturduğu genellikle kendine özel doğal ve kültürel yapısı olan, kente göre daha az karmaşık ve sorun içeren ve insanların kent ile uzaktan da olsa bağının sürdüğü yerlerdir. Kırsal alanları şehirlerden farklı kılan unsurlar ise doğal bitki örtüsünün olması ve toprağın daha çok olması olarak söylenebilir. İnsanlar yoğun çalışma koşulları, doğaya olan ilgi ve doğanın çekici özelliklerinin bulunması gibi nedenlerden dolayı kendilerinin huzur bulabileceği yerlere yönelmeye başlamıştır. Bu yönelmenin neticesinde artan seyahatlerle beraber kırsal turizm kavramı oluşmaya başlamıştır. Kırsal turizm kavramının içerisinde; çiftlik turizmi, köy turizmi, tarımsal turizm, av turizmi, mağara turizmi yer almaktadır. Bu turizmde ki temel hedef ise köy, çiftlik veya bir bağ evine konaklayarak kırsal kültürler ile aşinalığın sağlanması ve tatil yapmaktır. 19. yüzyılda İngiltere'de doğaya dönüşün gerçekleşmesi ile başlayan kırsal turizm, ilerleyen dönemlerde Avrupa'nın sanayileşmiş coğrafyasında da yaygın hale

gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün “2020 Turizm Vizyonu” yayınında, kırsal turizmde sunulan ürünlerin sınırlı olduğu ancak ilerleyen yıllarda yaygın hale geleceği belirtilmiştir. Kırsal turizmin temelinde ise kontrolünün sağlanamadığı ve hızlı bir şekilde gelişen kentleşme ve sanayileşme gösterilmektedir (Haberal, 2015: 61-63).

Mağara Turizmi

Doğal bir şekilde oluşan yeraltı oyuğuna mağara denilmektedir. Mağaralar, işlevlerine ve yapısına göre obruk şeklinde de tanımlanabilmektedir. Türkiye’de turizmin yılın tamamına yayılması hususunda yapılan çalışmaları maksadıyla “Mağara Turizmi” konusunda da yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Turizme açılacak olan mağaraların ilk olarak kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurulunca kültür varlığı şeklinde tescili gerekmektedir. Bu tescille birlikte birtakım tahribatın önüne geçilmesi düşünülmektedir. Mağara turizmindeki esas maksat, bu tür doğal yapıların korunması ve kullanılması dengesi içerisinde turizme sunulmasıdır. Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan bazı mağaralar şunlardır: Karain Mağarası (Antalya), Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus), Buzluk Mağarası (Elazığ), Damлатаş Mağarası (Alanya) (Kozak vd, 2010: 21).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi, uygulanması ve geliştirilip günümüz koşullarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla fayda oluşturan bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi ise daha evvel tadılmayan yiyecek ve içecekleri tadarak bu deneyimi yaşamak için seyahat davranışının meydana gelmesini sağlayan ve buna önemli ölçüde yardımcı olan turizm türüdür. Gastronomi turizminin önemli olmasında, turistlerin seyahat esnasında gerçekleştirdikleri en mühim üç turistik faaliyetten birisinin yemek olması etkindir. Dünya’da yiyecek, içecek konusunda verilen önem gitgide artmakta ve buna ilgi de gün geçtikçe çoğalmaktadır. Hatta dünyada pek çok ülke bu şekilde özel gastronomi turları gerçekleştirmektedir (Haberal, 2015: 171-173).

Son yıllarda daha da ilgi çekici hale gelen gastronomi turizmi, Türk turizmcilerini de harekete geçirmiştir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yönelik çalışmalar hedeflenmektedir. Dünyada ki turist sayısı 1 milyarı aşmış vaziyettedir. Turistlerin ise seyahatlerinin şekillenmesinde yemeklerin payının çok yüksek olduğu görülmektedir. TÜRSAB'ın raporuna göre 2014 senesinde Türkiye'ye 41 milyon 415 bin turist gelmiştir. Bu turistlerin toplam gerçekleştirmiş olduğu harcama ise 34.3 milyar dolardır. Kişi başına harcama miktarı ise 800 doların üzerinde olarak görülmektedir. İstatistiksel verilere göre, turistlerin harcamış olduğu miktarın %20 oranına yakınının yeme-içmeye harcanmakta olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de yemek turizmine yönelik çalışmakta olan 94 topluluk mevcuttur. Dünya sıralamasında da 23. sırada kendine yer bulan Türkiye'nin ayrıca Türkiye Patent Enstitüsü'nden almış olduğu coğrafi işaret belge sayısı ise 124'tür (TURSAB, 2016).

Gerçekleştirilen bu çabaların neticesinde alınan ilk meyve ise Gaziantep'in "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" bünyesine dâhil olmasıdır. Böylelikle Gaziantep şehri, Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan ilk Türk şehri olmasının yanı sıra Gastronomi alanında dünyada tescillenen 17 şehir arasında da yer almıştır (UNESCO, 2016).

Helal Turizm

Helal turizmi, İslamî kurallara uygun bir metotla hazırlanan özellikle tatil ve seyahat sektöründe dini hassasiyetlerini gözeten insanların tercih ettiği bir turizm çeşitidir. Tüketicilerin kalmış oldukları otellerde ibadetlerini rahat bir şekilde gerçekleştirecekleri ortamların sunulması, alkollü içeceklere yer verilmemesi, bayan ve erkeklerin ayrı bir şekilde kullanabilme imkânları olan yüzme havuzlarının olması ve benzeri hizmetler helal turizmi çekici kılan unsurlardandır. Dünyada yaklaşık olarak bu özelliklere sahip tesis sayısının yaklaşık 350 dolaylarında olduğu belirtilmiştir. Bu tesislerin yaklaşık 160'ı ise Türkiye'de bulunmaktadır. Dünyada yaygın hale gelen helal turizmin Türkiye'de de yaygınlaşması beklenmektedir (<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-helal-turizmin-cenneti-olacak/447671>, 2016).

İngiltere merkezli Creative Minds Media'nın öncülüğünde ilk helal turizm konferansı 2014 senesinde İspanya'nın Granada şehrinde gerçekleşmiştir. 350 katılımcının sağlandığı bu konferansta turizm ile alakalı tecrübe sahibi insanlar

bilgilerini ve tecrübelerini paylaşmışlardır. Helal turizminin 2020 yılına yönelik tahmini 200 milyar dolarlık bir büyümenin gerçekleşmesidir (<http://www.konya.gov.tr/2-uluslararası-helal-turizm-konferansi>, 2016). “2. Uluslararası Helal Turizm Konferansı” de 3-5 Mayıs 2016 tarihinde Konya’da gerçekleştirilmiştir (<http://www.konya.gov.tr/helal-turizm-toplantisi-yapildi>, 2017).

Evra Turizm Genel Müdürü Cüneyt Çetin, 2013 yılında 70 milyona yakın Müslüman turistin 70 milyar dolar harcama kapasitesi ile bir helal turizm pazarı oluşturduğunu belirtmiştir. Bundan istifade etmek isteyen Malezya, helal turizme yönelik gelen turist sayısında artışın gerçekleşmesi için otellerine helal gıda sertifikası imkânı sunarak Müslüman turist çekmek konusunda başarı göstermiştir. Ancak henüz dünya çapında helal turizm konusunda net olarak standart belirlenmemiştir. Amerika’da bulunan Dinar Standart Araştırma Enstitüsü’nün açıkladığı tahminlere göre, 2020 senesinde helal turizmin pazar payında %4.7 artışın gerçekleşmesiyle 192 milyar dolar olması beklenmektedir (TUYED, 2016). Türkiye’de de mevcut helal turizm potansiyelinin kullanması halinde araştırmacıların tahminlerine göre 2023 yılında 50 milyar dolarlık belirlenen hedefin çok rahat bir şekilde aşılacağı belirtilmiştir. Bununla beraber sağlanan bu gelirin yaklaşık %30’luk kısmının helal turizmden olabileceği tahmin edilmektedir (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2015/10/18/turkiye-helal-turizmin-cenneti-olacak>, 2016).

1.6. Turizmin Ekonomi Üzerine Etkisi

Turizm, bir bölgede ekonomik, sosyal ve kültürel, politik, sağlık, demografik gibi birçok etki alanına sahip bir sektördür. Fakat turizm daha ziyade iktisadi faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Çünkü turizm sektörünün en önemli etkisi ve sonucu ekonomide ortaya çıkmaktadır. Bunun göstergesi ise turizmin ülkelere gelir sağlayıcı, döviz kazandırıcı, istihdamın artmasını sağlayan ve sosyal refahın gelişmesinde rol oynayıcı özelliğinin olmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin gelişme ve çağdaşlaşması yolunda geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel bir ekonomiye geçmesi şarttır. Fakat bu tür geçiş yüksek miktarda sermaye, döviz kazancı veya önemli miktarda temin edilecek dış borçla mümkündür. Bunun neticesinde endüstrileşme yolunda gerekli sermayenin sağlanması için turizm sektörüne yönelme

cazip bir tercih olarak ön plana çıkmaktadır. Nitekim turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerinin bazıları şu şekilde belirtilmektedir:

- Yatırımları uyarıcı etkisi,
- Kişisel gelirin artmasını sağlaması,
- İstihdamın artmasını sağlaması,
- Ülkenin kalkınmasına katkı sağlaması,
- Turizm sektörünün genel ekonomi içerisindeki yerini ve önemini anlayabilmek için turizm sektörünün ekonomiye etki eden alanları incelemek gerekmektedir (Coşkun, 2010: 40-42).

Bu bölümde turizmin;

- Ödemeler dengesi üzerine etkisi,
- Gelir etkisi,
- İstihdama katkısı,
- Tarım, sanayi ve hizmet sektörlerine etkisi,
- Alt yapı ve üst yapının gelişimine etkisi incelenecektir.

1.6.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Dış turizm gelirlerinin bir ülkenin ekonomisi açısından etkisi, ödemeler dengesi içerisindeki katkısıyla ölçülmektedir. Ödemeler dengesi, en sade tanımıyla bir ülkenin başka ülkelerden aldığı ve diğer ülkelere satmış olduğu mal ve hizmetlerin para cinsinden ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma uluslararası sermayenin ve kredi işlemlerinin de eklenmesiyle gerçek ödemeler dengesi tanımına ulaşılmaktadır. Ödemeler dengesinde görünen işlemler, ülke ekonomisinin diğer ülkelerle olan ilişkilerini göstermektedir (Dallı, 1974: 39). Ödemeler dengesinin diğer bir tanımı ise yabancı ülkelerle yapılan bütün ekonomik işlemlerin düzenli bir şekilde tutulan kayıdır. Bir ülkenin diğer ülkeler ile gerçekleştirdiği ticaretin sonucunda elde edilen gelirlerin giderlerden fazla olması sonucunda ödemeler dengesinde fazla oluşmaktadır. Aksi bir şekilde gerçekleşen ekonomik faaliyetin sonucunda giderlerin gelirleri aşması halinde ise ödemeler bilançosunda açık meydana gelecektir (Coşkun, 2011: 40-41). Dış ödemeler dengesindeki açık veya fazla, o ülkenin uluslararası sahadaki ekonomik ve mali gücünün belirtisidir. Bu

dengeinin şekillenmesi ise devletin uygulamış olduğu politikalara göre belirlenmektedir. Turizm, ödemeler dengesini oluşturan kalemler içerisinde cari işlemler hesabında yer almaktadır. Bu yüzden ÷lkeye döviz girdisi sağlayan turizm sektörü, cari açığın kapanmasında veya cari fazlanın artmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Ödemeler dengesinin sağlanmasında veya cari fazlanın artmasında turizm sektöründen yararlanılmasının sebepleri şu şekilde izah edilmektedir:

- Turizm sektörü, diğer sektörlere nazaran daha az yatırım maliyetine sahiptir. Fiyatta indirimlerin sağlanması, tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi ile ulaşım kolaylıklarının sağlanması neticesinde dış turizm talebini ve turizmden gelecek gelirin artması sağlanmaktadır.
- Gümrük vergilerinin ve kotalarının ortadan kalkmasıyla döviz girişinin sağlanmasına neden olan bir sektördür.
- Turizmin ürün çeşitliliğinin fazla olması sektörün döviz sağlama etkisini kuvvetlendirmektedir (Demirel, 2012: 46-47).

1.6.2. Turizmin İstihdam Üzerine Etkisi

İstihdam, ekonomide çalışma istek ve gayretinde olan bütün yetişkin insanların, bir işe girip o işte çalışması olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda değerlendirilecek olursa istihdam, emek, sermaye, toprak ve müteşebbis gibi üretim faktörlerinin üretimde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Uzun, 2009: 51). Diğer ekonomik faaliyetler görüldüğü üzere turizmin sağladığı gelir ve döviz akımı, gelişen ÷lke ve turistik istasyonun ekonomisinde birbirini takip eden ekonomik etkiler oluşturmaktadır. Turistik tüketim harcamalarının ilk basamağında sağlanan gelirlerin tekrar harcanmasıyla ikinci derece istihdam etkisi oluşmaktadır. İstihdam etkisi, turizm sektörünün gelişmesine ve turizm talebinin yoğun olmasına bağlı olarak artar. Turizm sektörü, diğer sektörlere nazaran daha fazla iş olanağı sağlamasına karşın iş gücü ücretleri de aksine düşük olmaktadır. Bu ücretlerin düşük seviyede olması turizm istihdam piyasasının özellikleriyle ilgili olarak açıklanmaktadır. Bu piyasanın özelliklerinden bazıları şunlardır:

- Turizmde çalışma süresinin ve şartlarının etkisine bağlı olarak iş gücü devir oranı yüksekliği neticesinde başlangıç ücretlerinin düşük olması,

- Yarı zamanlı ve geçici işlerin yoğun olması sonucu ücret seviyesini etkilemesi,
- Uzun bir süre turizm emek yoğun bir üretim sahası olarak görülse de günümüzde teknolojik gelişime bağlı olarak emeğin yerine sermayenin kullanılması bu piyasanın özelliklerinden bazıları olarak belirtilmektedir.

Ayrıca turizm sektöründe pek çok iş yüksek kabiliyet seviyesinde olmayı gerektirmemektedir. Bu durum iş gücü arzının geniş olduğu sektörlerde ve bilhassa yüksek sezonlarda marjinal işgücünün turizm sektöründe istihdam edilmesine imkan sağlamaktadır (Şit, 2014: 54-56).

ABD için yapılan bir hesaplamada; 1 günde ilaveten gelecek 100 turistin bir gece konaklamasıyla, senede 47 yeni iş imkânı, 6 yeni tesis, 45 tane çocuğun okuması için yeteri kadar vergi geliri ve milyonlarca dolarlık iş hacmi gerçekleşmiştir. Turizmin gelişmesiyle beraber artan istihdam etkisi; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak üç farklı istihdam meydana getirmektedir. Doğrudan istihdam; konaklama, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turizm işletmelerini doğrudan kapsamaktadır. Dolaylı istihdam; tarım, balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat sektörleri gibi alanları kapsamaktadır. Uyarılmış istihdam ise doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanması sonucu ekonomide meydana gelen ilave istihdamı kapsayan istihdam türüdür. Turizmin gelişimine bağlı olarak inşa edilen üst yapı tesisleri, istihdamın ve bu tesislerin yapılmasında kullanılacak inşa malzemelerinin daha fazla kullanılacağını göstermektedir. Böylelikle yatırım harcamaları artarak ekonominin geneline ulaşan bir gelir akımının oluşması gerçekleşecektir. Bu anlamda turizm sektörünün çok önemli bir etkisi vardır. Nitekim dünya turizm ve seyahat konseyi, turizmin dünyanın en büyük endüstrisi olduğunu, refah ve istihdamı sağlayan en büyük işvereni olduğunu belirtmiştir. Bunu desteklediğini göstermesi bakımından bu konseyin yapmış olduğu hesaplamada turizm sektörünün her üç saniyede bir iş imkânı sağladığı görülmektedir (Yıldız, 2011: 59-61). Turizm sektöründeki mevcut istihdam yapısının ana özellikleri olarak şunlar belirtilmektedir:

- Turizm sektöründeki işgücü, ekonomik ve nüfus açısından karma bir özelliğe haizdir. Yaş gruplarının, mesleklerin, gelir ve kültür gruplarının farklı olmasına rağmen aynı işlemde yer alabilmektedir.
- Turizm sektörü içerisinde istihdam edilen işgücünün ne kadarlık kısmının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarlık kısmının bölge halkına hizmet sunduğunun saptanması güç olmaktadır.
- Turizm sektörünün sağladığı birçok alt meslek grupları yüksek seviyede kabiliyet gerektirmemektedir. Mesela; bahçıvanlık, temizlik işleri ve satın almak gibi. Bu sebeple öğrenci ve vasıfsız personelin turizm sektöründe iş bulma ihtimali yüksektir (Kozak vd, 2010: 79-80).

Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından açıklanan 2014 yılı verilerine göre, turizm sektöründe çalışanların sayısı son bir yılda %13,1 oranında artış göstermiş, 919 bin kişiden yaklaşık 1 milyon 40 bin kişiye ulaşmıştır. 2014 yılının Eylül ayında 88 sektörden 67'sinde istihdam 1 milyon 85 bin kişi artarken, turizm sektörü bu artışın %10'undan fazlasını sağlamıştır (http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577&HaberBaslik=turizm-en-cok-istihdam-yaratan-3sektor, 2016). 2009-2013 yılları arasında turizmin Türkiye'de istihdam artışına yapmış olduğu katkı %16,5 olarak açıklanmıştır. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin yapmış olduğu araştırmalara göre, turizm girdi alımları ile ekonomide yaklaşık 54 sektörü doğrudan etkilemektedir. Bununla beraber, bir yıl içerisinde 26 milyar dolarlık satın alma yaptığı belirtilmiştir. Ayrıca ekonomiyi en fazla canlandıran 20. sektör olduğu belirtilen araştırmada, birçok sektörün ihracatından daha fazla gelir sağladığı belirtilmektedir (AKTOB, 2014).

1.6.3. Turizmin Gelir Etkisi

Turizmin önemli etkilerinden birisi de gelir etkisi olarak bilinmektedir. Turist olarak bir bölgeye gelen insanlar, o bölgede bazı harcamalarda bulunmaktadır. Ülke dışından gelen turistlerle iç turizme dahil olan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları turistik harcamalarla artan turizm talebini karşılamak maksadıyla gerçekleştirilen turistik yatırımlar gerek turizm endüstrisinde gerekse bu endüstriye katkıda bulunan diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirini oluşturmaktadır. Dünya turizm

örgütünün yapmış olduğu araştırmaya göre, turizm gelirlerinin araştırmaya dahil olan ülkelerin en az %38'inde ülke ekonomisinin esas gelir kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir sağlayıcı bir faktör olarak turizm sektörü harcamalarının bazı özellikleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Turistik tüketim harcamaları, genel olarak gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere döviz anlamında gelir transferi sağlamaktadır. Bunun neticesinde gelişmekte olan ülkede döviz arzı artarken gelişmiş ülkede azalacaktır.
- Turizm geliri bazı hallerde; ülkesel, bölgesel veya yöresel rantta dayanmaktadır. Yani; deniz, kum, güneş, hava, tarihi eserler gibi normal şartlarda ticari niteliği olmayan bazı özelliklerin turizm vasıtasıyla ekonomik anlamda değer kazanması ve gelir oluşturması söz konusu olmaktadır. Bu da düşük maliyet ile doğrudan bir ek gelir sağlamaktadır.
- Turizmden sağlanan gelirler, o ülkede bölgesel ve sektörel anlamda daha adaletli bir gelir dağılımının oluşmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2010: 48-49).

1.6.4. Turizmin Tarım, Hizmet ve Sanayi Sektörlerine Etkisi

Turizm sektörüyle pek yakından bağı olan sektörlerden birisi tarımdır. Tarım sektöründe turizm sektörüne bağı olarak ek talep meydana gelir. Bunun neticesinde üretimde artış sağlanır. Bu üretim artışıyla tarım sektörünün gelir ve üretim hacmi artarken istihdam imkanı da sağlanmış olur. Kısaca turizm sektörünün tarım sektörü üzerindeki etkisi bu şekilde ifade edilmektedir. Kırsal alanlar tarımın tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkeye gelen turist sayısı yerli halkın nüfusuna nazaran daha az sayıda gerçekleşmektedir. Buna bağı olarak da turistlerin tüketim miktarı da yerel halka kıyasla daha az miktarda olmaktadır. Fakat turistlere yönelik gerçekleştirilen ek üretim sebebiyle, mal ve hizmetler yerli halkın ödemiş olduğu ücretten ve söz konusu ürünlerin dış satımının fiyatından daha yüksek fiyatta satışa sunulabilmektedir. Diğer yandan turistlere sunulan yemeklerin kalitesi, çeşidi ve miktarı yerli halkın tüketiminden farklı olmaktadır. Bunun neticesinde turizmin gelişmesine bağı olarak tarım sektöründe üretim kalitesi artarak kaliteli ürünlerin değerlendirilmesine sebep olur (Yıldırım, 2005: 46). Turizmin tarım sektörü üzerindeki

en önemli etkileri sektörel gelir ve istihdam üzerinde görülmektedir. Turizmin tarım sektörü üzerindeki gelir sağlayıcı etkisi iki açıdan değerlendirilmektedir. Birincisi, turistik beldelerde artan turizm talebine paralel olarak, turistin yeme içme gereksinimini karşılayan tarım ürünlerine yönelik talebin artmasıyla tarım sektöründe yer alanların ürünleri daha da değerlenir ve insanların gelirlerinde artış gözlemlenir. İkincisi ise, kırsal turizmin gelişmesiyle turistik beldelerde arazi sahibi olan belde halkı bu arazilerin kamp alanı şeklinde turizme açılması sayesinde ilave bir gelir elde etme imkânına kavuşabilmektedir (Münger, 1999: 11).

Turizmin sanayi sektörü üzerinde etkisi genel olarak tüketim ve ara malı üreten sanayilerde ortaya çıkmaktadır. Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisi zayıftır. Turizmin sanayi sektörü üzerindeki esas etkisi turistik yatırımların artmasıyla beraber bu yatırımlarda kullanılmakta olan sanayi malları üzerinde görülmektedir ve bu etki şu şekillerde gerçekleşmektedir:

- Tarıma yönelik sanayilerde de turizm sebebiyle bilhassa turizm mevsiminde artış gösteren taleplerle birlikte üretimde artış sağlanır.
- Konaklama tesisleri yapımında; çimento, demir-çelik, madeni eşya, dokuma, plastik malzemeler, orman ürünleri gibi temel malları üreten girdi alınarak bu araç ve gereçleri üreten sanayi kolları turizm kanalıyla hareketlenmektedir.
- Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayarın turizm sektöründe önemli bir yerinin olması turizm yatırımlarının bu alanda da talep ve gelirin artması sonucunu doğurmaktadır.

Turizm faaliyetleri sayesinde hizmetler sektörünün de gelişmesine de yol açılmaktadır. Ticari faaliyetler, kamu hizmetleri günlük tüketime yönelik hizmetler, tatil ve turizme yönelik hizmetler, sağlık ve güvenlikle ilgili hizmetleri hizmetler sektörü içerisinde değerlendirilmektedir. Turizm bir yandan hizmet sektöründen kendi faaliyet alanları bakımından faydalanırken, diğer yandan bunun neticesinde hizmet üretiminin gelişimini sağlamaktadır. Buna ilaveten ticari faaliyetler yöresel anlamda turizm ekonomisini daha da canlandırmaktadır (İçöz, 2002: 255-256).

1.6.5. Turizm Sektörünün Altyapı ve Üstyapı Yatırımları Üzerine Etkisi

Turizme yönelik talebin karşılanmasında altyapı, ulaştırma ve muhtelif yerel hizmetlerin hazır olması gerekmektedir. Bu sebeple, turizmin gelişmesinde altyapının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Altyapı yatırımları, görünmeyen hizmetler şeklinde de ifade edilmektedir. Hem halkın yararlanması sonucunu doğururken hem de ekonominin gelişmesinde pay sahibidir. Bir şehirde gerçekleşen altyapı yatırımlarının turizme ne kadar bağlı olup olmadığının ölçülmesi güçtür. Turizm vasıtasıyla gelişim gösteren diğer bir yatırım unsuru olan üstyapı, turizm amaçlı ortaya çıkmış olan ihtiyaçların karşılanmasında rol oynamaktadır. Turizm ile üstyapı arasında da doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır (Kozak vd, 2010: 81).

II. BÖLÜM

2. TURİZM'DE TANITIM, DIŞ TANITIM, TÜRKİYE'NİN 2023 YILI TURİZM STRATEJİSİ

2.1. Turizm'de Tanıtım ve Tanıtımın Önemi

İnsanlık tarihi boyunca en çok gelişim ve değişimin yaşandığı yüzyıl olan 20. yüzyıl; günlük hayatın kurallarının devamlı yenilediği; teknolojinin hızla ilerlediği; kişiler arası iletişimin genişleyip mesafelerin kısaldığı; ülkeler, uluslar ve kültürler arası ilişkilerin birbirleriyle kaynaştığı ve yaşanan tüm bu değişimlerin dünyayı etkileme hızının her yıl katlanarak arttığı bir dönemdir. Bu değişimler ve gelişmeler yaşamın her alanında etkili olmakla beraber, iletişim teknolojisi ve yöntemleri açısından 1950'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler, gündelik hayatın işleyişini en çok etkileyen faktörler olmuşlardır. İletişim alanındaki bu gelişmeler, uluslar ve insanlar arasındaki ilişkileri yeniden belirlerken; bu alanda birçok yeni kavramın doğmasını sağlamıştır. Tanıtım, turizm sektöründe gündeme gelen ve oldukça fazla kullanılan kavramlardandır (Demirci, 2009: 3).

2.1.1. Tanıtım Kavramı

Turizmde tanıtım kavramı; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin bir şekilde kullanımı neticesinde hedef pazar olan ülkede bilgilendirme, aydınlatma, kamuoyu oluşturma gibi faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Çetinel, 2001: 152).

Turizmde iyi bir tanıtım çalışmasının birtakım esas ilkeleri mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Tanıtım etkinliklerinde kullanılacak iletişim araçları özenle tercih edilmesi gerekir.
- Tanıtım faaliyetlerinde muhatap alınan insanların zihin dünyasına kalıcı olacak mesajın sunulması önemlidir.
- İnsanların tanıtımı yapılan ülkeye gelmesini ikna edebilecek en mühim kriter, o ülkenin özgün olan eserleridir.

- İnsanların uzak noktalara gitme istekleri vardır. Reklam ve faaliyetlerinde onların bu isteklerinin gerçekleşmesi için bir fırsat havası oluşturulması gerekmektedir.
- Tanıtım faaliyetlerinde satılması öngörülen ürünlerin bizzat kendisinin gösterilmesi önem arz etmektedir.

Bu maddelerin uygulanması halinde ülkede turizm hareketliliği meydana gelecek ve ülke üzerindeki olumsuz söylemlerin bu hareketle gerçeklik payını azaltması gerçekleşebilecektir (Burgucu, 2013: 64-65).

Tanıtım da tesirin sağlanması için pazarlama anlamında gösterilecek gayretlerin birbirine bağlılığı gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında tanıtmanın örgütlendirilmesinde üç özellik önem arz etmektedir. Birincisi yayın organları ile tanıtma ve bu çerçevede çalışmaların reklam olarak adlandırılmasıdır. İkincisi satış politikasında şahsen yapılacak temas, her seviyede satış personelinin yetiştirilmesi ve buna benzer gayretler satışın gelişiminde rol oynamasıdır. Üçüncüsü ise halka münasebetin olması tüm pazarlama gayretini teşvik etmesidir. Buna turistik anlamda tanıtım ve yayın organlarının bünyesinde reklam dışındaki faaliyetlerde dâhildir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1989: 15-16).

2.1.2. Turizm’de Tanıtımın Önemi

Turizm bilhassa Avrupa’da ve Akdeniz taraflarında 1930’lu yıllarda bir endüstri olarak ortaya çıkmıştır. 1945’li yıllardaki İkinci Dünya Savaşı’nın son bulmasıyla gelişim yaşayan bir sektör haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa’da ki ülkelerin turizmi ekonomik sorunlarını ve savaşın oluşturduğu maddi zararları ortadan kaldıracak bir araç olarak görmeleriyle beraber ortaya çıkan birtakım teknolojik gelişmenin ulaşım ve haberleşme olanağını geliştirmesi uluslararası turizm sektörünün hareketlenmesini sağlamıştır.

Günümüzde turizm, büyük bir sektör halindedir. Dünyadaki seyahat ve enformasyon ağı şartlarının gelişmesi, hem de insanın psikolojik anlamda gereksinimleri arasında en kuvvetli konumda yer alan farklı yerler görme, değişik olan yerleri keşfetme istekleri seyahat hareketlerini çoğaltmaktadır. Bu yüzden turizm kapasitesi olan ülkeler yeni atılımlar gerçekleştirerek artan turizm talebini

kendilerine doğru çekmeyi isterler. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler nezdinde turizmin önemli bir kalkınma faktörü olarak kabul görmesi bütün dünyada ülkeler arasındaki rekabeti daha da hareketlendirmektedir. Bu kısımda yalnızca sunulmuş olan hizmetler değil turistlerin ülkeye gelmesinde önemli bir yere sahip olan tanıtım faaliyetleri de önem arz etmektedir. Nitekim insanların zihninde oluşumunu sağlayan objektif veya sübjektif hakikatlere dayanan görüntüler de birer tanıtım kampanyası olarak görülmektedir (Kastal, 2008: 34).

Turizmde tanıtımın ifade edilebilecek diğer amacı, daha karar vermeyen bireyleri, tanıtım konusu faaliyete çekebilme, insanlara ürünlerin tanıtılması, gerekli bilgilerin verilmesi ve insanların ikna edilmesi bir zarurettir (Gezer, 2004: 60).

Dünyadaki uygulamalara bakıldığında turizm tanıtımının genellikle kamu kuruluşlarınca üstlenildiği görülmektedir. Devlet tarafından gerçekleştirilen tanıtıma yönelik faaliyetler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bütçe imkânları kapsamında yürütülmesi sebebiyle istenilen sonuçları doğurmamıştır. Ancak son dönemlerde devletin yanı sıra bazı özel kuruluşlarla vakıfların dış tanıtım faaliyetlerinde aktif hale geldiğine rastlanılmaktadır (Kızılırmak ve Çakıcı, 2004: 4).

Turizmde tanıtımın, temel ilkelerinden bazıları şu şekilde belirtilmektedir:

- Tanıtım faaliyeti ile insanların zihinlerinde unutulması kolay olmayacak bir imajın sağlanması,
- Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirileceği iletişim araç ve kanallarının titiz bir şekilde seçilmesi,
- Uluslararası turizmin karşısındaki en önemli engel maliyettir. Tanıtım faaliyetleriyle insanlara, ülkeye gitmekle kazanmış olacakları kültürel anlamda ayrıcalık ve statü farklılıkları ile ödeyecekleri ücreti haklılaştırmaların gerekmesi,
- Genelde insanlar uzak beldelere gidebilmenin hayalini kurarlar. Tanıtımın ve reklamın faaliyetlerinde, insanların bu gibi hayallerini gerçeğe dönüştürme fırsatını sağlayacakları bir tema işlenmesi,

- Yapılacak tanıtım ve reklam faaliyetlerinde kolay bir şekilde hatırlanacak ve üzerinde söz edilecek motiflerin kullanılması.

Turizmde tanıtımın bu temel ilkelerin uygulanması sonucunda turizm hareketlerinde daha da artış görülebilecektir. Uzun dönemde bakıldığında ise ülkenin geneline yönelik bir turizmde canlılık hali sürekli hale gelebilecektir (Burgucu, 2013: 62-64).

Türkiye’de turizm tanıtımı ile ilgili birtakım sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların çözülmesi neticesinde tanıtım faaliyetlerinden istenilen sonuçların alınması daha da kolaylaşabilecektir. Tanıtım faaliyetlerinde sık karşılaşılan bazı problemleri ana hatları ile şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Turistik arz verilerinin miktar ve kalitesi açısından gerektiğince dikkate alınmaması,
- Tanıtmanın ülkenin genel tanıtımıyla eş değerde görülmesi. Buna bağlı olarak genel tanıtım olarak görülmesinden dolayı tanıtmanın talep oluşturma ve turistleri çekme seviyesinin düşük seviyede kalması,
- Kamu, özel sektör ve vakıflarca yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerinde koordinasyonun sağlanamaması,
- Finansal kaynakların devletin bütçesinden sağlanması ve yeterli gelmemesi sonucu istenilen sonucun elde edilememesi,
- Tanıtma, talep oluşturma ve turist çekmenin bir bütün halinde ele alınamaması.

Nitekim turizmin tanıtımında karşı karşıya kalınan bu gibi sorunlara yenileri de eklenebilir. Fakat en önemlisi turizm politikası açısından finansman sıkıntısı, devlet, özel sektör ve vakıflar arasındaki koordinasyonun sağlanamama durumu belirtilebilir.

Turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri için turizm gelirlerinin ana ölçü olarak alınması, olağanüstü hadiselerin gerçekleşmediği zamanlarda mantıklı olabilmektedir. Bu yaklaşım, rakip olarak görülebilen ülkelerin de benimsemesiyle tanıtım açısından istikrarın sağlanmasına da katkıda bulunacaktır.

Tanıtıma ayrılacak bütçenin turizm gelirlerini dikkate alarak belirlemenin en tehlikeli yanı, turizm gelirlerinin “neden” , tanıtıma ayrılan bütçeyi ise “sonuç” olarak görmektir. Yani böyle bir yaklaşım, turizm gelirlerinin fazla olduğu bir dönemde daha çok bütçe ayırmayı, göreceli olarak azaldığı bir dönemde de daha az tanıtım faaliyetinde bulunmayı beraberinde getirmektedir. Turistik talebin olağanüstü olaylara ve dışsal etkenlere duyarlılığı dikkate alındığında, turizm gelirlerinin azaldığı dönemde daha çok tanıtımın yapılması gerekli olur. Bu durumda bu oranı baz almak doğru olmayacaktır. Tanıtmada oluşan sorunlara çözüm yolu olarak bölgesel anlamda ortak tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu sayede bir yandan kaynak israfına sebep olmadan etkinlik sağlanabilecektir. Ayrıca sözü edilen bölgelerden katılacak kamu ve özel kesim kurum ve kuruluşlarının sayısı olarak az olması sebebiyle koordinasyon daha basit şekilde gerçekleştirilecektir. Turistik çekim unsurlarının bütün bölgelerde benzer yaklaşım uygulandığı zaman ülke genelindeki tanıtım sıkıntıları daha da azalacaktır. Bunun neticesinde tanıtımdaki kaynakların israfı, koordinasyon eksikliği, etkinlik gibi temel sıkıntıların özel sektörlerin dahil olmasıyla azaltılması mümkün olabilmektedir (Kızılırmak ve Çakıcı, 2004: 4-8).

2.1.3. Türkiye’de Turizm Tanıtım Harcamaları

Turizm’de tanıtım, bir ülkenin turizm merkezi haline gelmesini sağlayabilecek doğa, kültür, tarih, deniz, arkeoloji gibi temel nitelikleriyle turizm pazarlarında tutundurma yöntemlerini uygulayarak potansiyel anlamda turistleri bilgilendirme ve ülkenin turizm değerleri konusunda olumlu bir izlenim oluşturma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bir yerde tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken, hedef kitlenin inancı, gelenek ve görenekleri, görüş ve anlayışları, kültürel seviyeleri ile sosyal durumları gözetilerek plan yapılmalıdır (Çetinel, 2001:152). Kültür ve Turizm Bakanlığı, yıllık olarak açıklanan tanıtım bütçesiyle devam ettirdiği tanıtım faaliyetleriyle mevcut olan arz kaynaklarına yönelik talebin sağlanmasını ve bu talebin süreklilik kazanmasını amaçlamaktadır (Arslan, 2014:182).

Türkiye’nin tanıtım harcamaları, turizm gelirleri ve GSYH değerlerine ait 2003-2012 yılları arasındaki veriler Çizelge 2.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Tanıtım Harcamalarının GSYH ve Turizm Geliri İçerisindeki Oranları

Yıllar	Turizm Tanıtım Harcamaları (Milyon TL)	GSYH-Cari Fiyatlarla (Milyar TL)	Turizm Geliri (Milyar TL)	Turizm Tanıtım Harcamalarının GSYH İçerisindeki Oranı %	Turizm Tanıtım Harcamalarının Turizm Geliri İçerisindeki Oranı %
2003	129.602	454.780.659	20.782.452	0.028	0.62
2004	122.986	559.033.025	24.248.784	0.022	0.50
2005	130.258	648.931.711	27.231.628	0.020	0.47
2006	122.994	758.390.785	26.577.908	0.016	0.46
2007	123.509	843.178.421	27.225.252	0.014	0.45
2008	125.992	950.534.250	32.785.436	0.013	0.38
2009	130.140	952.558.578	38.849.947	0.014	0.33
2010	153.056	1.098.799.348	37.396.495	0.014	0.40
2011	155.000	1.297.713.210	46.953.208	0.012	0.33
2012	149.000	1.416.798.489	52.212.603	0.011	0.28

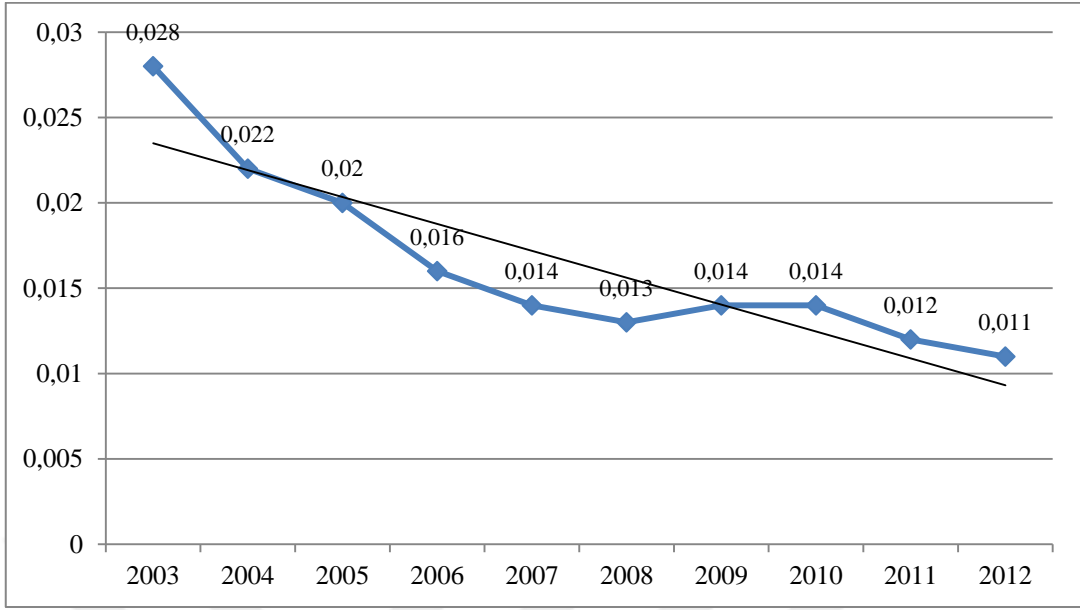
Kaynak: TÜİK, 2017; TCMB, 2017 ve Arslan, 2014:185

Çizelge 2.1’de verilen turizm gelirleri, Merkez Bankası’nın yıllık ortalama dolar kuru kullanılarak TL bazına çevrilmiştir. Öncelikle tanıtım harcamalarına bakıldığında, 2007 yılına kadar dalgalı bir görüntü ortaya çıksa da 2007 yılından itibaren genel olarak bir artış olmuştur. GSYH değerlerine bakıldığında da istikrarlı bir şekilde artış görülmektedir. Fakat 2009 yılında meydana gelen artış diğer senelere göre daha azdır. 2008 yılında dünyada görülen küresel krizin etkisi bunun sebebi olarak görülmektedir. Turizm geliri ise genel itibariyle artış gösteren bir seyre sahiptir. Yalnızca 2006 ve 2010 yıllarında meydana gelen bir düşüş görülmektedir. 2006 yılındaki turizm gelirlerindeki düşüşün temelinde Türkiye’de yaşanan bazı terör olayları, turizm anlamında altyapı da birtakım eksikliklerin tamamlanamaması ve o dönemde ülkeyi saran kuş gripi vakası gibi olaylar vardır. 2010 yılındaki turizm gelirlerinin düşmesinde, küresel krizin oluşturduğu olumsuz etkinin özellikle Avrupa ülkelerini etkilemesi ve bunun devam etmesi neticesinde Türkiye’nin turizm

gelirlerinin azalmasına yol açmıştır. Ayrıca döviz kurunun da meydana gelen değişimlerde turizm gelirlerinin azalmasında dolaylı bir sebep olarak gösterilebilmektedir.

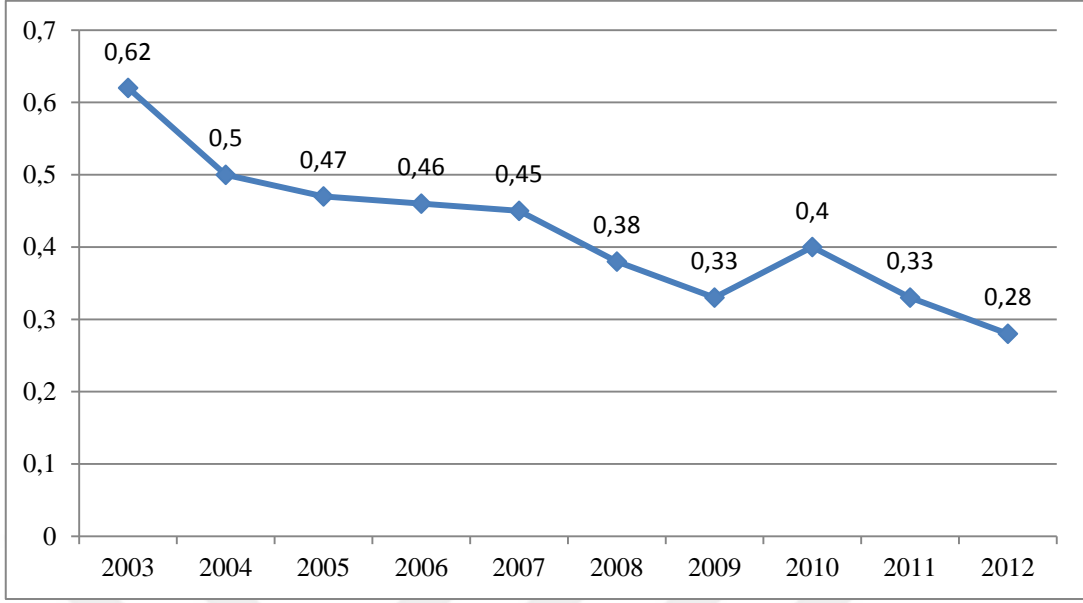
Turizm tanıtım harcamalarının GSYH ve turizm gelirleri içerisindeki oranlarına bakıldığında GSYH her sene artış göstermektedir. Tanıtım harcamalarında ise dalgalanmanın görülmesi sebebiyle, tanıtım harcamalarının GSYH içerisindeki payı her sene az miktarda da olsa düşüş göstermektedir. Fakat 2009 yılındaki tanıtım harcamalarının GSYH içerisindeki payında artış gerçekleşmiştir. Ardından 2012 yılındaki tanıtım harcamalarında meydana gelen düşüşün de etkisiyle GSYH içerisindeki payı azalmıştır. Turizm tanıtım harcamalarının turizm gelirleri içerisindeki payına bakıldığında, 2009 yılına kadar azalma olduğu görülmektedir. Ancak 2010 yılında tanıtım harcamalarında meydana gelen yaklaşık %17'lik artışın da yansması sonucu turizm geliri içerisindeki payını artırdığı görülmektedir. Bunu takip eden yıllarda tanıtım harcamalarında gerçekleşen artışın turizm gelirleri içerisindeki payını artıramadığı görülmektedir. Tanıtım harcamalarının GSYH ve turizm gelirleri içerisindeki payın düşük kalmasında GSYH ve turizm gelirinin tanıtım harcamasına nazaran yüksek oranda artış göstermesi sebep olarak gösterilmektedir.

Aşağıda tanıtım harcamalarının GSYH ve turizm geliri içerisindeki oranları grafiksel olarak gösterilmiştir.



Grafik 2.1. Tanıtım Harcamalarının GSYH İçerisindeki Oranı

Grafik 2.1'e bakıldığında 2003 yılından 2008 yılına kadar bir düşüş görülürken, 2008 yılı sonrasında artışın yaşandığı görülmektedir. Ancak 2010 yılından sonra GSYH'de devamlı bir artış görülmektedir. Buna rağmen bir nebze de olsa tanıtım harcamalarının GSYH içerisindeki payında düşüş gözlemlenmesinde tanıtım harcamalarının dalgalanmasının etkisi vardır.



Grafik 2.2. Tanıtım Harcamalarının Turizm Geliri İçerisindeki Oranı

Grafik 2.2'ye bakıldığında 2003 yılından 2009 yılına kadar oransal anlamda bir düşüş gözlemlenmektedir. Ancak 2009 yılında görülen artışın akabinde tekrardan bir düşüş yaşanmıştır. Ancak burada 2009 yılından sonra turizm gelirinde artış görülürken tanıtım harcamalarından sonra bir dalgalanmanın gerçekleşmesi oransal anlamda bir düşüşün oluşmasına sebep olmuştur.

2.2. Dış Tanıtım

Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavramdır. Dış tanıtım ayrıca, ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bununla beraber ülke hakkında meydana gelmiş olumsuz izlenimleri düzeltmek amacıyla, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan; açık, sürekli ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Dış tanıtım, uluslararası turizmin gelişmesi ile yakından bağlantılıdır. Uluslararası turizmin devamlı büyümesi, gelişen ülkeleri turizme ve buna bağlı olarak da dış tanıtıma yöneltmiştir. Pek çok ülke uluslararası turizm pazarından pay almak ve turizm endüstrilerini geliştirmek için ulusal tanıtım politikaları üretmiştir. Dış tanıtımda

hedef kitle, ülke toprakları dışında yaşamlarını devam ettiren ve ülkeye gelme eğiliminde olan insanlardır. İyi bir dış tanıtım ülkenin yabancıların gözünde bilinirliğinin artırılmasında etkili olacaktır (Şahbaz ve Keskin, 2012: 99).

2.3. Turizm’de Dış Tanıtım

Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, satış geliştirmesi ve ticari reklamcılığı içeren; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik kavramlarının tanımını da kapsamaktadır.

Bütün tanıtma faaliyetlerinde temel gaye, bir konu hakkında bilgi sunmaktır. Bir ürünün hakkında onun avantajlarını belirtmek, bir teşebbüsün kalitesini anlatmak veya bir sistemin üstünlüğünü ispat etmek gibi ortak bir hedef vardır. Böylelikle insanların zihninde bir algı oluşmuş olacaktır. Tanıtma faaliyetlerinde amaca ulaşmada radyo, televizyon, basın, konferans gibi araçlardan faydalanılması, araç birliğinin de olduğunu göstermektedir. Dış tanıtım, bir tek bakanlıkla sınırlandırılacak bir alan değildir. Örneğin Türkiye’de Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, diğer bakanlıkların dış işleri ile sorumlu daireleri ve genel müdürlükleri, üniversiteler ve benzeri kurum ve kuruluşlar dış tanıtım faaliyetlerinde aktif rol almışlardır (Olalı vd, 1997: 9-19).

2.4. Dış Tanıtım Yöntemleri

Tanıtım faaliyetlerinin başarılı olması, çağdaş iletişim yöntemlerinin doğru, zamanda ve yerinde kullanımına bağlıdır. Dış yöntemleri olarak reklam, propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon, lobicilik, satış geliştirme ve kişisel satışa bu kısımda değinilecektir.

2.4.1. Reklam

Reklam, bir tatil beldesini anlatmak ya da övmek amacıyla hazırlanan ve halka hitap eden mesajlardır. Bu mesajlar afişler, dergiler, radyolar, gazeteler gibi haberleşme araçları ile halka ulaştırılmaktadır. Reklam çalışmalarının diğer yöntemlerden farklı yönü, dikkat çekici olabilmek için biraz da gösterişçilik gerekmektedir. Rakip firmalar ile mücadele edebilmenin yolu reklamların etkili olmalıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1989: 19). Reklam, sadece bir ürünün veya hizmetin satışını amaç edinmez. Bunların yanı sıra markalara olan

ilginin artmasını sağlayarak, müşterinin zihnindeki markaya dayalı karışıklıkların giderilmesine yardımcı olur. Goodrich'in "Diğerleri" kampanyasıyla Goodyear ile olan karışıklığın giderilmesi buna örnek olarak verilebilir. Olumsuzu mümkün olduğunca olumluya çevirme özelliğine sahip olan reklamlarla bir endüstrinin görüntüsünü tamamen değiştirebilmektedir (Reilly, 1987: 40).

Reklam kavramının içerisinde kolektif reklamcılık ve ticari reklamcılık kavramlarına değinmekte de fayda vardır. Bu iki kavramın birbirleriyle bağlantısı olduğu gibi ayrılan yönleri de vardır. Teşebbüslerce gerçekleştirilen ve teşebbüsün kendi ürünlerinin satışlarını artırmaya yönelik olan ticari reklamcılığa oranla daha seyrek görülen kolektif reklamcılık, bir hizmetin ya da bir şehrin ortak tanıtımını ifade etmektedir. Kolektif reklamcılıkta, reklama konu oluşturan hizmeti üreten benzer gruptaki veya yörenin bütün teşebbüsleri dengeli bir biçimde dâhil olmadıkları zaman, kolektif reklamcılığın sağladığı imkânlardan, hiçbir mali külfeti üstlenmemiş olan teşebbüslerde istifade etmiş olacaktır. Ticari reklamcılık ise teşebbüslerin faydasına ekonomik katkı sağlamak amacıyla eski müşterilerini elinde tutmaya çalışarak yeni müşteriler çekmeye yönelik olarak toplu şekilde kullanılan tekniklerin tamamını içermektedir. Kolektif reklamcılığın ticari reklamcılıktan ayrıldığı en önemli husus ise "ortak menfaat" olarak belirtilmektedir. Yani kolektif reklamcılık bir ihtiyacı genel anlamıyla oluşturmaya çalışırken, ticari reklamcılık kavramında özel bir mal ve hizmet vurgulanılmaya çalışılmaktadır (Olalı vd, 1997: 14-15).

2.4.2. Propaganda

İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik ya da dini bir sisteme veya inanca taraftar kazanabilmek için gösterilen çabalara propaganda denilmektedir. Ticari reklam, halkla ilişkiler gibi benzer dayanaklardan yararlanarak benzer teknikleri kullanan propaganda, uygulamada bazı farklılıklar içermektedir. Bununla beraber enformasyon tarafından kullanılmakta olan tekniklerle benzerlik göstermektedir (Olalı vd, 1997: 12). Bilgi sunmak, ikazda bulunmak, benzer araçlardan yararlanmak benzerlik gösteren unsurlar olarak belirtilmektedir. Farklılıklar ise; ideolojiyi kabul ettirmek, içinde şiddetin, korkunun ve otoritenin egemenliği, yerince dürüstlük kurallarına uymayan özellikleri olarak sayılmaktadır. Propaganda; reklamcılık, halkla

ilişkiler gibi benzer araçları kullanan tanıtma teknikleri arasındaki ayrıcalığı kesin sınırları belirleyecek çıkış noktasını bulmak zor olmaktadır. Propaganda da psikolojik ve kitlesel baskısının ustaca gerçekleştirilmesi ve heyecan verici bir hava oluşturulmasıyla genellikle devlet tarafından uygulanan bir tanıtma tekniğidir. Temelinde insanın olduğu propaganda, psikoloji ve sosyoloji bilimlerine dayanmaktadır. Bu bilimler propaganda da, yapıcı, yıkıcı, güçlendirici ve zayıflatıcı araçlar olarak kullanılabilir (Olalı vd, 1997: 90).

2.4.3. Halkla İlişkiler

Hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış; planlı ve programlı çalışmalar olarak tanımlanan halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu özelliği ile birlikte insanlar ve örgütler arasında etkili bir iletişimin sağlanmasında büyük bir etkidir. Turizm endüstrisinde 1990'lı yıllardan itibaren kıymeti artmıştır (Akova vd, 2015: 118).

Halkla ilişkilerde hitap edilecek üç grup vardır. Bunlardan birincisi kitledir. Kitle; tatil yapmak maksadıyla gelenler, avcılar, dağcılar, balık tutanlar, kayak sporu yapanlar, ata binenler gibi benzeri özel bir meraka yönelen insanlardan oluşmaktadır. İkincisi ise özel gruplardır. Özel gruplar; turizmle ilgili seyahat acenteleri, ulaştırma şirketleri, öğrenci dernekleri hatta meslek oda ve teşekkülleri olarak belirtilmektedir. Üçüncüsü ise özel kişilerdir. Kamuoyuna tesir gücüne sahip olan parti ve hükümet başkanları, din adamları, gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, tanınmış sporcular da özel kişiler kategorisine dâhil olabilmektedir (Olalı vd, 1997: 13-14).

2.4.4. Enformasyon

Enformasyon, genellikle haberler, bilgi verme, bilgi alma anlamlarında kullanılmaktadır. Batı dillerinde kullanılan “Information” sözcüğünün karşılığı olan enformasyon; bir kaynaktan bir hedefe, bir durum, bir olgu veya bir olay hakkında, onu aydınlatmak amacıyla her türlü gerekli bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden meydana gelen bir süreçtir. Enformasyon sadece olaylarla ilgili haber iletişimi süreci değil, aynı zamanda meydana gelen olayların hareket noktasını ve platformunu, olayların oluşturduğu düşünce, görüş, hareket ve tartışmanın kamuoyunu aydınlatmak ve kamuoyu oluşturmak üzere gelişip, yayılması sürecidir. Turizm

tanıtımında enformasyon; ülke veya yöre hakkında kamuoyuna bilgi sunmak amacıyla kullanılır. Enformasyon, yazılı ve sözlü tanıtım araçlarından yararlanılarak gerçekleştirilir. Ayrıca enformasyon hizmetleri, genel olarak kamu yönetimleri tarafından ücretsiz olarak gerçekleştirilir (Demirci, 2009: 16).

Sağlıklı bir enformasyonun oluşumunda bazı hedeflerin gerçekleştirilmesi öngörülmektedir:

1. Pazar dilimleri ve pazarın üyeleri, sağlanan hizmetlerin müşteri açısından değerlendirilmesi ve piyasanın promosyonel faaliyetlerle etkisi açıklanmalıdır. Bütün dolaylı ve dolaysız rakipler içerisinde ayrıntılı enformasyonun analizi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.
2. Toplanan çeşitli bilgiler, rasyonel bir süzgeçten geçirilip yönetimce izah edilmelidir. Bu izahın pazar planları, karar ve yürütme açısından yararlı olması hususu da göz ardı edilmemelidir.
3. Bir araya getirilen enformasyon, sınıflandırılmaya tabi tutulmalıdır. Mesela; pazarı tanımlamak için pazar üyeleri ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenlere göre sınıflandırılmalıdır. Bu sınıflama, sağlanan hizmet ve ürünler açısından de önemlidir. Sunulacak hizmetler tartışılırken yönetimin dilekleri değil, müşteri taleplerinin karşılanması hedef alınmalıdır. Müşteri ihtiyaç ve istekleri gruplanıp hizmetler onlara göre düzenlenmelidir.
4. Pazarların planlanmasında diğer önemli konu ise geçmişteki ve bugünkü faaliyetlerin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmelerden elde edilen veriler, gelecekteki turizm pazarlamasının gelişimi için kullanılmalıdır. İleriye yönelik elde edilmesi gereken bilgiler bazı örnek sorularla öğrenilebilmektedir. “En fazla beğeniyi kazanan hizmetler nelerdir?” , “Geçmişte gelen müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konular nelerdir?” , “Grupların seçtiği menüler nelerdir?” , “Geçen aylardan ya da yıllarda doluş oranlarındaki azalışın sebepleri nelerdir?” , “Yemekler için en ideal servis saatleri hangileridir?” gibi örnek sorular sorulabilmektedir.
5. Enformasyonun en mühim fonksiyonu, yöneticinin ilerisi için sağlıklı tahminlerde bulunmasını sağlayacak vasıfta olmasıdır. Planın etkinlik ve

başarısı, yönetici ve kurmay fonksiyonlarının geleceği, ellerindeki verilerle iyi tahmin yapmalarına bağlıdır. Planların uzun süreli olması durumunda risk ve yanılma payı artabilmektedir. Bilhassa, tanıtma planı büyük kapital yatırımlarını gerektiriyorsa toplanan verilerin doğruluğu çok önemlidir. Sağlıklı öngörü için eldeki verilerin kaynakları, birinci ve ikinci dereceden oldukları gözetilmelidir. Ayrıca yöneticiler verilerin değerlendirilmesinde kendi kabiliyetini kullanmalıdır. Reklamlara dayalı verilerin gözlem ve yorumlardan sağlanan verilerden daha sağlıklı olacağı konusu, yöneticilerin dikkatini çekmelidir.

2.4.5. Lobcilik

Bir ülkenin tanıtılmasında, çıkarlarının savunulmasında ve uluslararası hedeflerine ulaşmasında başvurulan yöntem ve eylemlerden birisi olan lobi faaliyetlerinin iletişim tekniği olarak doğum yeri ABD olarak bilinmektedir. Lobi faaliyetlerinde başvurulan en önemli etkileme yöntemlerinden biri de tanıtım kampanyaları düzenlemektir (Çatı ve Tuna, 2007: 24).

2.4.6. Satış Geliştirme

Ürün ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması ile mevcut müşteriye satın almak olanaklarını sağlamak, ürünün ulaşımını kolaylaştırmak ve marka bağlılığı ve sadakatinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Turizm işletmelerinde satış tutundurma faaliyetleri olarak da bilinmektedir. Turistlere hediye sunma, indirim yapmak, taksitle ödeme imkânı sunma, sergi ve fuarlar bu faaliyetler kategorisindedir. Talepte meydana gelen düşüklüğün olduğu dönemlerde 0-12 yaş arasında bulunan çocuklara yönelik ücretsiz veya indirimli kampanyalar da örnek olarak verilebilir (Akova vd, 2015: 118). Satış geliştirmenin başarısındaki temel etken; üretim, reklam ve satış arasındaki dengenin sağlanmasıdır (Olalı vd, 1997: 15).

2.4.7. Kişisel Satış

Çalışanların tüketicilerle yüz yüze görüşmesi sonucu, satın alma kararının oluşmasıdır. Turizm işletmeleri açısından ise kişisel satış, turistik ürünlerin satışını sağlamak maksadıyla turistlere karşı oluşturulan temaslar neticesinde, turizm

pazarlaması zaman dilimindeki gayreti ifade etmektedir. Kişisel satışta çalışanlar arasındaki birlik olma, işletmenin tutundurma faaliyetinde önemli yere sahiptir (Akova vd, 2015: 118).

2.5. TÜRKİYE’NİN 2023 YILI TURİZM STRATEJİSİ

Tanıtım etkinliklerinin temel amacı, turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılına kadar izleyeceği yeni tanıtım stratejisi planlanmış ve “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” adı altında yayımlanmıştır (Arslan, 2014: 184). 2023 yılına yönelik hedeflenen “Türkiye Turizm Stratejisi” 02.03.2007 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanmasının ardından yürürlüğe girmiştir (KTB, 2016). Dokuzuncu Kalkınma Planı hedefleri ile uyum içerisinde hazırlanmış olan bu strateji Türkiye’nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruyarak ve turizm alternatiflerini gerçekleştirerek Türkiye’nin turizmden alacağı payı arttırmayı hedeflemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 1). Katılımcı bir planlama düşüncesi içerisinde hazırlanmış olan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”te ki esas amaç; üretim, yönetim ve uygulama safhasında turizm sektörünün önüne yol haritası koyularak yönlendirilmesidir.

Çizelge 2.2. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 İlkeler ve Hedefler

Strateji	Kurallar	Hedefler
Planlama	Ekonomik gelişime destek veren; fiziksel seviyede uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması	Variş noktası odaklı planlama
İç Turizm	İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalitede ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması	İç turizmin tanıtımı, desteklenmesi ve çeşitlendirilmesi
Araştırma ve Geliştirme	Turizm sektöründe Araştırma ve Geliştirmenin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması	Markalaşma ve sürdürülebilir AR-GE
Ulaşım ve Altyapının Geliştirilmesi	Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım problemlerinin giderilmesi	Yolların geliştirilmesiyle altyapı problemlerinin giderilmesi

Tanıtım ve Pazarlama	Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ilaveten varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması	Süreçlerin belirlenmesi, kamu – özel sektör işbirliğinin sağlanması, iyi imaj oluşturulması
Kentsel ölçekte markalaşım	Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip olan şehirlerin markalaştırılması	Fiziksel – sosyal ve kültürel akşların düzenlenmesi
Turizm gelişim bölgeleri	Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla şehri kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanımı	Tematik bölgelerde turizm çeşitliliği ve idari yapılanmanın gerçekleştirilmesi
Turizm gelişim koridorları	Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belirli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi	Gelişim koridorlarında turizm çeşitliliği ve idari yapılanmanın gerçekleştirilmesi

Kaynak: KTB, 2007

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e bakılarak hazırlanan Çizelge 2.2'de ki planlanan çalışmaların neticelenmesi, geliştirilmesi belirlenen yerlerdeki altyapı ve konaklama gereksinimlerin giderilmesi halinde; 2023 yılında 63 milyon turistin gelmesi, 86 milyar dolar olarak turizm gelirinun gerçekleşmesi ve turist başına hemen hemen 1.350 dolar harcamanın olması tahmin edilmektedir. Gelişmelerin devamlı olarak gerçekleştirilmesi, sunulan kaynakların etkin kullanılması, bugünkü ve yarınki toplumların yaşam kalitesinde iyileştirilmenin gerçekleşmesi bu stratejide temel amaç olarak belirlenmiştir. Bununla beraber AB ile bütünleşme safhasındaki Türkiye'nin, turizm alanında uyum sağlanması için, ekonomide, mevzuatta ve örgütlenmede önemli adımların atılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Türkiye'ye ziyarete gelen turistlerin büyük kısmının AB'ye bağlı ülkelerden gelmesi ve Türkiye'nin uluslararası turizm sahasında AB ülkeleri ile rekabetinin olması sebebiyle AB'nin turizm politikasında Türkiye'de takip edilmektedir. AB ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artış göstermesi ile turizm faaliyetlerinde çeşitlenme olması sonucunda Türkiye'nin turizm politikaları Türkiye'ye yönelik talep anlamında değer ifade etmektedir (Arslan, 2014: 434-435).

2.5.1. Türkiye'nin 2023 Yılı Turizm Stratejisi Vizyonu

Türkiye'nin 2023 Yılı Turizm Stratejisinin belirlenen vizyonu şu maddeleri içermektedir:

- Turizmde sürdürülebilirlik,
- Turizmin istihdamın artmasında ve bölgesel gelişimde önemli bir etkisinin oluşması,
- Uluslararası sahada ziyaret edilen turist sayısı ve turizm geliri değerlendirmesinde ilk beş ülke arasında yer bulmak ve
- Uluslararası marka değerine sahip olmaktır.

Bu hedeflerin gerçekleşmesine yönelik birtakım ilkeler belirlenmiştir. O ilkeler de şu şekilde belirtilmektedir:

- Turizmdeki rekabette markalaşmış turizm yerleri meydana getirilerek sağlanması,
- Bölgeler arasında meydana gelecek gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına katkı sunulması,
- Yurtiçinde ve yurtdışında pazarlama ile tanıtımın etkinleşmesi,
- Turizm sektöründe ürün çeşitliliği ile turizm mevsiminin bir seneye dağılması,
- Farklı sektörlerin – sağlık, eğitim gibi – bir arada sunularak alternatif turizme yönelik - golf, kış sporları, termal - turizm şehirlerinin meydana getirilmesi,
- Turizm gelirlerinde artışın gerçekleştirilmesi ve gelen turistlerin nitelikli olması,
- Özel sektör etkinliği artırılarak turizmde altyapı ve ulaşımaya yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi,
- Geri kalan bölgelerin ve avantaj sağlayamamış grupların sosyo-ekonomik anlamda etkinliğinin sağlanmasında turizmin araç olarak değerlendirilmesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 3-4).

2.5.2. Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler

Türkiye'nin 2023 yılına yönelik turizm hedeflerine ulaşılması için, belli bir program dahilinde bazı stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Aşağıda bu hedeflere ulaşmak için turizm sektörünün güç kazanmasına etken stratejiler açıklanmaktadır.

2.5.2.1. Planlama

Turizm faaliyetlerinin karmaşık olması, sosyal ve ekonomik bakımdan da diğer sektörlerle iç içe olması, turizmin gelişim ve yönetiminde başarıyı sağlamak için planlama yapmayı gerekli kılar. Planlama yapılmadan turizmde ya da turistik sahada başarıya varmak mümkün görünmemektedir. Bu bakımdan turizmde planlamanın olmasının en önemli sebebi plansız gelişmenin oluşturacağı olumsuz neticeleri en az seviyeye indirebilmekle beraber turizmden sağlanacak faydalarında en yüksek seviyede olmasını sağlamaktır (Küçükaltan vd, 2015: 151-152).

Turizm, ilerleyen zamanlarda yerel eşitsizliklerin kaldırılması, yoksulluk ile mücadele ve işsizliğin giderilmesinde önemli bir planlama unsuru olarak değerlendirilecektir. Değişik birimlerin gerçekleştireceği yatırımların birbirleriyle uyumlu hale getirilmesine çalışılacaktır. Buna bağlı olarak planlama çatısı altında 2023 yılında gerçekleştirilmesi belirlenen hedefler şu şekilde sayılmaktadır:

- Yerel bazda plan ve onaylama yetkisi olan birimlere teknik personelin sağlanma için destek sunulacak, böylelikle yerel anlamda turizmin gelişimine katkı da bulunulacak,
- Bölgesel seviyede turizm potansiyeline sahip olan alanlarda planlamaya yönelik çalışmalar bir bütün olarak değerlendirilecek,
- Uluslararası anlamda yarışmaya aday turizm şehirleri oluşturulmaya çalışılacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 4).

2.5.2.2. İç Turizm

Cumhuriyet tarihine bakıldığında Türkiye'de ki turizm hareketleri içerisinde iç turizmin dış turizmden daha evvel olduğu görülmektedir. Bilhassa termal turizminin neredeyse her dönemde Türkiye'deki turizm hareketleri içerisinde yer

aldığı bilinmektedir. 1934 senesinde Yalova Kaplıcalarının turizm maksadıyla kullanıma açılması buna bir örnektir. Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine dahil olmasını ifade eden iç turizmde pasaport, vize, döviz işlemlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca ekonomiye bu açıdan bakıldığında döviz getirici etkisi de bulunmamaktadır. İç turizm, turizme katılan insanların kendi ülkelerindeki doğal ve kültürel değerleri tanınması, iş yaşamlarındaki verimliliklerini artırması ve sosyal faydasının sağlanmasında katkıda bulunmaktadır. İç turizm bunların yanı sıra turizm bilincinin de gelişmesini sağlamaktadır (Kozak vd, 2010: 12, 122). İç turizmin gelişmesi, dış turizmin gelişmesi kadar önemlidir. Dünyaya bakıldığında, ziyaretçi sayısı yüksek olan ülkelerde iç turizm potansiyelinin fazla olduğu bilinmektedir. Türkiye’de de iç turizmin gelirlerinde artışın sağlanması için; iç pazarı tanıtan faaliyetlerin artırılmasıyla özel sektör, sektör birimleri ve Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte hareket ederek, seyahat acentelerinin iç turizmi canlandırmasına yönelik faaliyetlerinin hız kazanması için teşvik edici çalışmalar gerçekleştirilecektir. 2023 yılı stratejilerinde iç turizme yönelik bazı hedefler vardır. Türkiye’de yaklaşık 20 milyon insanın iç turizmden faydalanması hedeflenmektedir. Düşük gelirli, genç olanlar, bayanlar gibi bazı gruplara yönelik çeşitli sosyal turizm projelerinin kamu ve özel sektörler kanalıyla sunulması ile iç turizmin ülke çapında yaygınlaşmasına bağlı olarak kültür turizmine yoğunlaşarak marka şehirlerin oluşturulması için gayret gösterilecektir.

İç turizmi teşvik açısından gelirleri standardın üzerine çıkmayan insanların iç turizme teşviki için turizm tesislerinde uygun kontenjan ve fiyatların sağlanması için düzenlemeler yapılacaktır. İç turizme yönelik paket tur imkânı sağlayan seyahat acentelerinin sayılarının artışı için seyahat acentelerine destek verilecektir.

Türkiye nüfusunun %20’sini kapsayan üniversiteli ve orta öğretim düzeyindeki öğrencilere, bekâr olan orta yaş grubunda olan insanlara yönelik programlar sunulacaktır. Böylelikle gençlerin Türkiye’yi daha iyi tanınması ve seyahat aşinalığı kazanması sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 9-10).

2.5.2.3. Araştırma ve Geliştirme

Turizmde araştırma; rekabeti, işbirliğini ve yeni ürünlerin araştırılmasını ifade etmektedir. İşletmelerin bünyesinde çalışanların niteliğinin artırılması ve yeniliklerin araştırılmasına ilişkin çalışmalar turizm sektöründe teşvik unsuru olacaktır. Üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörlerin bir araya gelmesi sağlanacaktır. İşletmelere araştırma ve geliştirme ile ilgili bilgi sağlaması için, Kültür ve Turizm Bakanlığınca “Ulusal Turizm Veri Tabanı” kurulacaktır. Bu veri tabanına internetten üye kullanımına sunulması sağlanacaktır. İşletmeler bu bilgileri kendi birimlerinde değerlendirebileceklerdir. Ayrıca danışmanlık faaliyetlerinden yararlanma imkânına sahip olacak işletmeler yenilikte yapabilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 11-12).

2.5.2.4. Ulaşım ve Altyapı Stratejisi

Bir ülkede turizmin gelişimi esnasında altyapıda da gözle görülür düzenlemeler ve iyileşmeler görülmektedir. Altyapısı belirli bir seviyeye ulaşamayan ülkelerin turizm anlamında ilerlemesi çok güçtür. Bir yerdeki bulunması gereken altyapının başta o yerde bulunan insanların ihtiyaçlarını karşılama yönelik olması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar temel kamu hizmetleri olarak; su, ulaştırma, enerji, haberleşme olarak değerlendirilmektedir. Ulaşım da turizmin gelişmesi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Ulaşım imkânlarının yeterli olmaması halinde turizm açısından her ne kadar üst seviyede olsa da bir bölge, turizmin gelişmesi çok zordur (İçöz ve Kozak, 2002: 256-257). Bir turist kendi ülkesi ile gitmek istediği ülke arasındaki mesafe ve bununla birlikte gideceği yere varmak için gerekli para ve zaman, tercihinde etkin rol oynayacaktır. Fakat turist için tatil yapmak istediğinde tamamını kapsayan fiyat bir bütün olarak görüldüğünden dolayı turizmde doğrudan ulaştırma unsuru göz önünde bulundurulmaz. Ulaştırma unsuru turizm talebini, fiyatta ucuzluğun olması, gidilecek yere çabuk gidilmesi, emniyet ve konfor yönleriyle etkilemektedir. İnsanların çoğunluğunun vakti ve maddi imkânı kısıtlı olmaktadır. Bu yüzden gitmek isteyeceği yerde en kısa sürede ve mümkün olduğunca ucuza gitmek isteyecektir (Dallı, 1974: 26). Türkiye’de belirlenen 2023 hedefleri çerçevesinde, hızla gelişmekte olan turizmin yaygın olduğu yerlerde, ulaşım ve altyapı eksikliklerinin tamamlanması stratejisini izleyecektir. Akdeniz ve Ege

sahilleri, Türkiye'nin turizm anlamında yüksek potansiyele sahip yerlerdir. Buraların altyapı sorunlarına yönelik iyileştirmelerin yapılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde devam ettirilen Akdeniz-Ege Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesinin sonuçlanmasına yönelik çalışmalar olacaktır. Sadece bu iki bölge değil, Türkiye'nin turizm anlamında yüksek potansiyele sahip diğer turizm beldelerinin altyapısının iyileştirilmesi için de çalışmalar sürdürülecektir. Ulaşım ve altyapıya yönelik 2023 yılına yönelik birtakım hedefler koyulmuştur. Bu hedeflerden bazıları şunlardır:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Akdeniz-Ege Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesinin nihayete ermesine özel bir önem vermektedir. Ayrıca Çanakkale il sınırından Antalya-İçel sınırına dek uzanan 2.000 kilometre sahil bandında, 2023 senesi hedef belirlenerek, yerleşik ve turistik nüfusun gereksinimini tedarik edecek içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deşarjı, katı atık toplama ile bertaraf tesisleri gibi altyapı tesislerinin planı, projesi ve inşaatı gerçekleştirilecektir.
- Kara, hava ve deniz ulaşımının turizm potansiyelleriyle bütün halinde değerlendirilerek geliştirilmesi hedefler arasındadır.
- Türkiye'nin doğal, tarihi ve turistik değerlerinin iyi tanıtılması amacıyla, turizmde etkin rol oynayabilecek denizyollarının ve demiryollarının kamuyla özel sektörlerin işbirliği sonucunda yenilenip geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ulaşım vasıtalarının çeşitliliğinin artırılması için kamunun yatırıma yönelik katkısının en düşük seviyeye indirilmesi, sektörün hareketlenmesi açısından önemlidir.
- Türkiye'nin turizmde gelişimi için coğrafi şartlarla birlikte sınırların geniş olması dolayısıyla en uygun ulaşım çeşidi havayoludur. Bundan dolayı Türkiye'de turizmin senenin tamamına yayılması konusunda hava ulaşımı önemli bir yere sahiptir. Bölgesel anlamda hava taşımacılığının gelişmesi de turistlere daha kısa süre içerisinde daha çok yer gezdirilerek ülke tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılması sağlanacaktır.
- Demiryolu taşımacılığı, ulaşım açısından teknolojinin de gelişimine bağlı olarak güvenli ve rahat bir konumdadır. Çevresel duyarlılığın artmasına

bağlı olarak demiryolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığına nazaran ilerleyen senelerde önem kazanacaktır. Buradan hareketle var olan demiryolları bağlantılarının birleştirilmesiyle yurt genelinde ki temel turizm beldelerinin birbirine bağlanmasını sağlayacak hızlı tren hatları ve bölgesel bağlantılar kurulacaktır.

■ Türkiye’de karayolu ağının uzunluğu AB ülkelerinin ortalamasından aşağıda kalmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yeni ulaşım ağlarının oluşturulması ve mevcut ulaşım ağlarının kuvvetlendirilmesiyle karayolunda ulaşım güvenliği ve niteliğinde artışın olması beklenmektedir.

■ Türkiye’ye gelecek turistlerin konaklama sürelerinin uzun olması için turizmin etkinliğinin yoğun olduğu bölgelerde, kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik gerekli altyapı ve üstyapı çalışmalarının hızlı bir şekilde neticelenerek kruvaziyer limanların turizme dâhil olması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 12-14).

2.5.2.5. Tanıtım ve Pazarlama

Tanıtım, bir ürün, hizmet, kuruluş, bölge, ülkeye yönelik ticari açıdan anlam ifade etmeyen mesajların iletişim kanalları vasıtasıyla haber değeri taşıyacak şekilde kamuoyuna sunulmasıdır. Turizm, yapı itibariyle insana yönelik bir sektördür. Bu sebeple turizmde tanıtım faaliyetlerinde başarılı sonuçlar alabilmenin temel yolu insanlar arasındaki iletişimin sağlanabilmesidir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 33-35).

Pazarlama, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve işletmenin amaçlarına ulaşması için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını idare eden işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre pazarlama, işletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu istek ve ihtiyaçları giderme gayretinde bulunma faaliyetidir. Turizm pazarlaması ise, otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek ile organizasyonun amaçlarına varmak için devamlı ve düzenli bir biçimde gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama faaliyetlerini kapsamaktadır. Turizm pazarlamasının bazı temel özellikleri ise şunlardır:

- Pazarlamaya yönelik araştırmanın önemi ve turizm pazarlaması uygulamalarındaki sürekliliğin sağlanması,
- Pazarlama faaliyetlerinin devamlılığının gerçekleşmesi,
- Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile bunların karşılanmasına yönelik hizmet sağlanması,
- Turizm pazarlaması faaliyetlerinin birbirini takip eden ve düzenliliği gerektiren aşamalardan oluşması,
- Otelcilik ve seyahat işletmelerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve dayanışmalarının sağlanması (Tavmergen ve Meriç, 2002: 1-3).

Hazırlanan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da tanıtım faaliyetlerine değinilmiştir. Buna göre tanıtım ve pazarlama sahasında kamu etkinliğinin özel sektöre devredilerek tanıtım alanında teşviklerin verilmesi planda yer alan önemli bir noktadır. Tanıtıma yönelik faaliyetlerin etkinliğinin arttırılmasının üzerine önemli durulmuştur (Küçükaltan vd, 2015: 185).

Türkiye'nin 2023 yılı turizm stratejisi vizyonu çerçevesinde turizm sektörünün tanıtım ve pazarlama alanlarında güçlendirilmesine yönelik belirlenen hedefler şu şekilde belirlenmiştir:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım stratejisinde önemli bir bileşen olması kararlaştırılmıştır. Strateji sonuçları test edilecek, etkinliği ölçülecek ve gerekli olan değişiklikler yapılacaktır
- Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek ürünlerin ön plana çıkarılması,
- Teknolojik gelişmelerden istifade edilmesi,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenecek reklamların yaygınlaşması,
- Turizm açısından hızlı bir şekilde büyüyen Doğu Asya Pasifik Bölgesi ve bilhassa Hindistan ile Çin'e önem verilecek,
- Avrupa'daki Pazar payı, sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla arttırılacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 14-16).

2.5.2.6. Kentsel Ölçekte Markalaşma

Kent turizmi metropol özelliğine sahip büyük şehirlerde meydana gelen bir turizm çeşididir. Kent turizminde kentin turizm potansiyeli ve sunduğu imajı önemli

yer tutar. Bu sebeple, şehirlerin sahip olduğu turizm potansiyelinin çok iyi kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de de İstanbul, Antalya, Ankara gibi bazı şehirlerde kent turizminin harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. 2010 senesinde İstanbul’un “Avrupa Kültür Başkenti” olması kültürel, sanatsal, çevrecilik anlamında güçlenmesine yol açtığını görülmektedir. 2023 senesi içinde bu minvalde bazı hedefler belirlenmiştir. Bu hedeflerden bir kısmı şunlardır:

- Hem iç hem de dış turizmde kültürel anlamda bir etki sunabilmek için her sene bir kent “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel, mimari özelliklere sahip olan eserlerin restorasyon işlemleri gerçekleştirilecektir.
- Toplumun somut ve soyut kültürel mirasa sahip olan eserlerin kıymetinin bilinmesi ve muhafazası için bilinçlendirme çalışmaları yapılacaktır.
- Uluslararası nitelikte şehir müzeleri yapılacaktır.
- Tarihi dokuların ve eski merkezlerin yenilenmesine yönelik projeler hazırlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 21).

2.5.2.7. Turizm Gelişim Bölgeleri

Türkiye’nin turizm sektöründeki gelişmesinin sağlanmasında tematik bölgelerin cazibe merkezi olarak kullanılmaya çalışılacaktır. Bu strateji kapsamında bazı belirlenen tematik bölgeler vardır. Dokuz tane olan tematik bölgelerde bazı şehirleri kapsamaktadır. Belirlenen tematik bölgeler: Frigya, Troya, Aphrodisya, Söğüt, Kapadokya, Göller Bölgesi, Urartu, Hitit, GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 27-31).

2.5.2.8. Turizm Gelişim Koridorları

Başından sonuna kadar sosyal bir hareketlilik içeren turizmde ulaşımın etkisi önemlidir. Türkiye’de turistik anlamda doğal, tarihi ve kültürel olarak ön plana çıkabilecek bazı bölgeler vardır. Bu bölgelerin sahip olduğu turizm potansiyelinin planlanarak açılması gerçekleştirilecektir. Türkiye’de yedi tane tematik turizm gelişim koridoru tavsiye edilmektedir. Bunlar: Zeytin Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru,

Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru olarak isimlendirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007: 31-33).



III. BÖLÜM

3. TÜRKİYE’İN TANITIM HARCAMALARININ TURİZM TALEBİNE ETKİLERİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde Turizm’de tanıtım harcamaları ve turizm arasındaki ilişkinin Türkiye’deki etkisi ekonometrik testler yardımıyla uygulamalı haliyle gösterilmektedir. Bu ilişki incelenirken turist sayısı, turizm tanıtım harcamaları, turizm gelirleri ve kişi başına gelir olmak üzere 4 tane değişken kullanılmaktadır. Bu amaçla model kurulmaya çalışılırken, ilgili değişkenler literatür incelenerek en uygun değişkenlerin kullanılması sağlanmıştır. Bunun neticesi olarak literatür taraması yapılarak analizde kullanılan veriler tanımlanmaktadır. Ayrıca kullanılmış olan ekonometrik testlere dair metodolojik bilgiler sunulmuştur. Bunlara ilaveten de uygulamalı analizden sağlanan sonuçlar belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. Literatür Taraması

Bu çalışmanın ortaya çıkması için ilk olarak literatür taramasına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Geçmişte bu konuyla alakalı yazılan kitaplar, tezler, makaleler ve internet sayfalarından istifade edilmiştir. Ayrıca literatürde turizm talebiyle alakalı pek çoğu yurt dışında olmak üzere yurt içinde de pek çok çalışma yapılmıştır. ABD ve Kanada vatandaşlarının turizm talebi konusunda, alman turistlerin talep esnekliği konusunda, Latin Amerika turizmi konusunda yapılan bazı çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bunun yanı sıra turizm talebinin belirlenmesinde de önemli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların genelinde bağımlı değişken olarak söz konusu ülkeye gelen turist sayısı ya da turizm gelirleri kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise turist gönderen ülkenin kişi başına düşen geliri, nispi döviz kurları, uzaklık ve kukla değişken yardımıyla savaş, turist kabul eden ülkenin fiyatları gibi değerler seçilmiştir. Bahsedilen bu uygulamaların çoğunda bahsedilen değişkenlerden, gelir ve döviz kurlarının turizm talebini olumlu, fiyat ve uzaklığın ise olumsuz şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bahar, 2000: 82-83).

Uysal ve Crompton (1984) Türkiye’nin dış turizm talebini etkileyen faktörler üzerinde çalışmışlardır. 1960-1980 yılları arasını kapsayacak verileri kullanarak yaptıkları çalışmada, talebin göstergesi olarak turist sayılarıyla dış turizm gelirleri;

talebi etkileyen faktörlerse kişi başına düşen gelir, nispi fiyat endeksleri, döviz kurları, tanıtım harcamaları ve kukla değişkendir. Analizlerin sonucuna bakıldığında ise talebin üzerinde etkili olan faktörlerin nispi fiyat endeksleri, kişi başına düşen gelir ve döviz kurları olduğu tespit edilmiştir.

Deskins ve Seevers'in (2011) çalışmasında da ABD'nin eyaletlerinde hükümetin turizm tanıtım harcamalarının turizme etkisi ele alınmıştır. 1985-2003 yılları arasındaki dönemi ele alan bu çalışmanın amacı turizm tanıtım harcamalarının, eyaletlerin ekonomik büyümeleri ve eyaletin istihdamındaki etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın sonucuna göre, turizm tanıtım harcamalarındaki artışın, turizm ve istihdam üzerindeki etkisinin turizm harcamalarına bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizm tanıtım harcamasında meydana gelecek ilave giderin, turizm ve istihdam üzerinde olumlu anlamda bir etki sağladığı tespit edilmiştir.

Arslan'ın (2007) tanıtım harcamalarının dış turizm talebine yönelik etkilerine yönelik çalışmasında 1990-2006 yılları arasındaki veriler değerlendirilmiştir. Tanıtım harcamaları, turist sayısı ve turizm gelirleri değişken olarak seçilmiştir. Buna göre tanıtma bütçesiyle turizm gelirleri arasındaki bağı kuvvetli olduğu ifade edilmiştir. Yani tanıtma yönelik bütçenin artması sonucu turizmden sağlanan gelirlerde artış olduğu görülmektedir. Yine tanıtma bütçesi ile turist sayısına yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda da aralarında önemli bir bağı olduğu, tanıtma yönelik bütçenin artışı sonucu turist sayısında artış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Çatı ve Tuna (2007), çalışmasında turizm tanıtım harcamaları, turist sayısı ve turizm geliri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu çalışma 1990-2006 yılları arasında kapsamaktadır. Bu araştırmaya göre turizm tanıtım harcamalarıyla turizm gelirleri arasında pozitif anlamda bir etkileşimin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Çatı ve Tuna'nın araştırmasında turizm tanıtım harcamalarıyla turizm geliri arasında ve turizm geliri ile turist sayısı arasında da doğru orantı olduğu görülmektedir.

Günay'ın (2012) yaptığı araştırmada Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ile faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisi ölçülmektedir. Araştırmanın neticesinde Afyonkarahisar'ın termal dışı rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebi üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aliyev (2014) çalışmasında Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerden Türkiye imajıyla ilgili ve ülkenin imajının turizm talebine yönelik etkisini araştırmıştır. Türkiye imajının turizm talebi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Arap ülkelerinden gelen 473 turist ile anket yapılmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre ülke imajı ile turizm talebi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani turizm talebinin, ülke imajından etkilenmediği anlamı çıkarılmaktadır. Anketlerle yapılan bu çalışmada, eğitim düzeyinin turizm talebi üzerindeki etkisi görülmektedir. Özellikle yüksek lisans ve doktora eğitimi için yurt dışında yaşayan öğrencilerin Türkiye'yi tercih ettiği saptanmıştır.

Arslan (2014), yapmış olduğu çalışmada 2001-2012 yılları arasındaki tanıtım harcamalarının dış turizm talebi ve turizm gelirinine olan etkisini ölçmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, dış turistik tanıtım harcamalarıyla turizm talebi ve turizm gelirininde doğru orantının olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tanıtım harcamalarına daha çok kaynağın ayrılması sonucu turizm talebi ve turizm gelirinde de o nispette artış görülecektir.

Özcan ve Özcan (2016), turizm tanıtım harcamalarıyla elde edilen turizm geliri ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkiyi Toda-Yamamoto nedensellik testiyle VAR analizine dayalı Granger nedensellik testi yöntemleriyle test etmişlerdir. 1990-2012 yılları arasında kapsayan bu çalışmada turizm tanıtım harcamaları, turizm geliri ve turist sayısı değişken olarak alınmıştır. Granger nedensellik testine göre turist sayısı ve tanıtım harcamaları arasında çift yönlü bir nedensellik vardır. Turizm geliriyle nedensellik ilişkisinin bulunamadığı sonucuna varılmıştır. Toda-Yamamoto testinin sonuçlarına göre ise turist sayısı ve tanıtım harcamaları arasında bir bağın olduğu görülse de turizm geliriyle bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.2. Çalışmada Kullanılan Yöntemler

Bu kısımda, yapılan bu çalışma üzerinde kullanılan yöntemler ve içeriği hakkında detaylı olarak bilgi verilmektedir.

3.2.1. Vektör Otoregresyon Modelleri (VAR)

Nedensellik analizlerinde özellikle son zamanlarda sıkça kullanılan modellerden olan VAR modelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler bir bütün olarak alınmaktadır. VAR modeli, katı ve sert kuralları içermez. Bu özelliği modelin

kurulması esnasındaki zorluğun önüne geçilmesini sağlamaktadır. İktisadi yöntemler arasındaki iletişim bozuklukları ile bu modellerin tek taraflı olmaması, eş zamanlı denklemlerin sisteme katılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bununla beraber, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve tespit edilmesi hususunda meydana gelen zorluklar, makul ve düzgün bir yorumun yapılmasını güçleştirmektedir. Bu sebeple eş zamanlı denklemlerde sorunlara çözüm getirebilmek için birtakım düzenlemeler yapmak, denklemin çözümünü daha anlaşılır hale getirecektir. Bu karmaşıklığın giderilmesi maksadıyla VAR modeli geliştirilmiştir (Yurtkuran, 2015: 46). Hata terimlerinin bağımsız olması, normal dağılımın söz konusu olması ve değişkenler arasında içsellik-dışsallık ayrımının yapılmasına gerek kalmaması VAR modelini diğer ekonomik modellerden farklı kılan varsayımlardır (Hoşafçı, 2011: 82-83).

Modelin belirlenmesi sıra ile rank şartları olarak isimlendirilen bazı şartların gerçekleşmesine bağlıdır. Sims (1980), eşanlı modelleri, belirlenmenin sağlanması için genelde değişkenlerin içsel-dışsal ayrımı ve parametreler üzerine kısıtlama getirmedekeyfi bir tutum olduğu hususunda eleştiri yöneltmiş, tüm değişkenlerin içsel olarak kabul edildiği VAR modelini geliştirmiştir. Vektör terimi iki veya daha çok değişkenden meydana gelen bir vektörün ele alınmasından, otoregresyon terimi de bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin denklemin sağ kısmında yer almasından gelmektedir. VAR modeli, uygulamalı ekonometri ve bilhassa makroekonomi ve finans alanlarında gerçekleştirilen araştırmalarda çoğunlukla kullanılmaktadır. Model, modele dahil olan tüm değişkenlerin kendi ve diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri üzerine tasvir ettiği basit çok boyutlu zaman serisi öngörü modeli olarak bilinmektedir. Ayrıca VAR modelinin zaman serisi öngörü modeli olarak yorumu standart ya da geleneksel VAR modeli şeklinde bilinirken, yapısal yorumu yapısal VAR olarak bilinmektedir (Tarı, 2011: 451-452).

VAR modelinin 3 değişik aşamadan oluştuğunu savunulmaktadır. Bunlar: indirgenmiş, ardışık yapı ve yapısal analizdir. İndirgenmiş analiz, her değişkenin kendi geçmiş değerlerinin doğrusal bir fonksiyonudur. Burada geçmiş değerlerin hiçbirinin hata terimleri ile arasında bir korelasyon olmadığı öngörülmüştür. Ardışık yapı analizi ise, her denklikte hesaplanan hata teriminin bir önceki denklikte

hesaplanan hata terimiyle arasında bir bağıın olmadığı bir düzen sağlamaktadır. En sonuncusu olan yapısal analizde iktisat teorisinin kullanılarak değişkenlerin arasındaki eş zamanlı ilişkilerin ortaya konulması yönünde bir çalışma yapılmıştır (Özcan, 2010: 49).

Sims'in (1980) tüm değişkenlerini içsel olarak kabul ettiği VAR modelinde, Y ve X gibi iki değişken için basit olarak VAR modelini şu şekilde ifade etmiştir:

$$Y_t = a_{10} + \sum_{i=1}^p a_{11i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p a_{12i} X_{t-i} + u_{1t}$$

$$Y_t = a_{20} + \sum_{i=1}^p a_{21i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p a_{22i} X_{t-i} + u_{2t}$$

Bu modele göre, u_{1t} ve u_{2t} hata terimleri, p gecikme sayısıdır. Modelde Y değişkeninin gecikmeli değerleri X değişkenini, X'in gecikmeli değerleri de Y değişkenini etkilemektedir. VAR modelinde denklemlerin sağında yalnızca gecikmeli değişkenler bulunduğundan en küçük kareler yöntemini kullanarak tahmin yapılabilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen tahminlerin neticesi tutarlı ve öngörü için güvenilir olacaktır. VAR modelleri kriz ekonomilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Politik etkiler ve değişkenlerde meydana gelen şokların başka değişkenlere etkisi ölçülmektedir. Ayrıca VAR modelleri, eşanlı modellerin alternatifi olarak bilinmektedir. Eşanlı modellerin ise en küçük kareler yöntemi ile kolay bir şekilde tahmininde birtakım güçlükler olsa da VAR modelleri en küçük kareler yöntemiyle basit bir şekilde tahmin edilmektedir (Dikmen, 2009: 322-323).

VAR modelinin uygulanabilmesi için bütün değişkenlerin durağan yapıda olması gereklidir. Ayrıca, modelin doğru bir şekilde öngörülmesi ve neticesinin güvenilir olması için VAR modelinin bütün olarak durağan olması şarttır. VAR modelinin durağanlığı, modelden elde edilen karakteristik polinomunun ters köklerini dikkate alarak test edilmektedir. Köklerin tamamı birim çemberin içerisindeyse sürecin durağan olduğu anlaşılır. Durağanlık modelin gecikme sayısının tahmin edilmesinde önem arz eder (Sürekcı, 2010: 90-91).

3.2.1.1. VAR Modellerinin Avantajları

VAR modellerinin tek değişkenli zaman serisi modelleriyle eş anlı eşitlikli yapısal modellerine nazaran bazı avantajları mevcuttur. Bu avantajlardan bazıları şu şekilde belirtilmektedir:

- VAR modelleri, değişkenin değerinin kendi gecikmeleri ya da hata terimlerinin kombinasyonlarından daha fazla olmasına olanak sağladığından tek değişkenli olan AR modellerinden daha esnek özelliğe sahiptir.
- VAR modelleri tarafından oluşturulan tahminler, genel olarak geleneksel yapısal modellere nazaran daha iyidir. Bazı makalelerde büyük ölçekli yapısal modellerin örneklem dışı tahmin isabetliği durumunda olumsuz bir performans sağladığı ileri sürülmüştür. Bunun sebebi değişkenlere ilişkin tanımlamayı sağlamak üzere modele kısıtların bir kere olmak kaydıyla konulması muhtemeldir.
- VAR modelinde araştırmacının hangi değişkenlerin içsel, hangi değişkenlerin dışsal olduğunu belirlemesine gerek yoktur. Çünkü bütün değişkenler içseldir. Eş anlı eşitlikçi yapısal modellerin tahmin edilebilir olması için sistemdeki bütün eşitliklerin belirlenmesi gerektiği için bu durum çok önemlidir. Bazı değişkenlerin dışsal olarak belirlenmesi halinde bu kısıtın ekonomik teoriden kaynaklanmasına rağmen, uygulamada hangi değişkenlerin dışsal olduğu hususu pek sarıh değildir. Bu ise araştırmacıyı değişkenlerin sınıflanmasının nasıl olacağı konusunda geniş bir takdir yetkisiyle bırakır. VAR modelleri bu gibi bir kısıtı içerisinde taşımamaktadır. Ekonominin nasıl işlediğine yönelik farklı bir bakış açısına sahip olan Keynesyenciler veya Monetaristler ekonomik değişkenleri tahmin edebilmek için aynı VAR modelini kullanabilmektedir (İskender, 2014: 85-86).

3.2.1.3. VAR Modellerinin Dezavantajları

VAR modellerinin bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Bu olumsuz yönlerden bazıları şu şekilde ifade edilmektedir:

- Verilerde gerçekleştirilecek toplanma gibi düzenlemelerden etkilenmektedir.
- VAR modellerinde eşanlı denklem modellerine nazaran daha önsel bilgi tercih edilmektedir.
- Uygulamalar VAR modellerinin geleceğe yönelik tahminlerinin daha iyi olduğunu gösterebilir de, modellerde yapılacak küçük değişikliklerin dahi elde edilecek tahminlerde kayda değer değişiklikler yapabilmektedir (Tarı,2011: 456).
- Sistemdeki değişkenler, durağan olmalıdır. Ya da uygun yöntemlerle durağan hale getirilmelidir.
- VAR modelinde değişken ve gecikme sayısının artması katsayı tahminlerini zorlaştırır. Gecikme sayısının çok olması, çoklu bağlantı problemine sebep olabileceği gibi serbestlik derecesinin yok olmasına ve modeldeki katsayıların tahmin edilme güçlüğüne neden olabilmektedir.
- VAR modellerinin neticelerini yorumlamak pek güçtür. Bu sebeple değişkenler arasındaki dinamik ilişkiler varyans ayrıştırması ve etki tepki fonksiyonlarının dahil edilmesiyle gerçekleştirilir (Yiğitbaş, 2012: 123-124).

3.2.1.4. VAR Modellerinin Aşamaları

VAR modellerinin aşamaları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Modele dahil edilecek tüm değişkenlere ilişkin durağanlığın, birim kök testleriyle araştırılması,
- Optimal gecikme uzunluğunun bilgi kriterlerinin kullanılması sonucu tespiti,
- Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkilerinin Koentegrasyon ve Granger nedensellik testleriyle tespit edilmesi,
- VAR modelinin tahmin edilerek, yapısal testlerin yapılması,
- Etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırılmalarıyla değişkenlerin arasındaki bağın değerlendirilmesi (Mucuk ve Alptekin, 2008: 162-163).

3.2.1.5. Etki-Tepki Analizi

Rassal hata terimlerinin birisindeki meydana gelen standart sapmalı bir şokun, içsel değişkenlerin şimdi ki ve ilerleyen zamanlarda ki değerine olan etkisini yansıtan etki-tepki analizi sayesinde gelecekte gerçekleşebilecek şok politikalar sonucunda, diğer değişkenlerin nasıl bir reaksiyon gösterecekleri tespit edilebilecektir. VAR analizinde incelenen değişkenler arasındaki dinamik etkileşimin belirlenmesinde ve simetrik ilişkilerin tespitinde etki-tepki analizinin önemli bir yeri vardır. Etki-tepkiler, VAR analizindeki her değişkenin şoklarına bağımlı değişkenin tepkisinin krokisini çizebilmektedir. Böylelikle, bütün denklemlerdeki her değişken için hataya karşı ayrı ayrı bir birimlik şok uygulanmasıyla beraber zamanla VAR analizindeki etkiler kaydedilmektedir (Demir, 2010: 89-90).

Etki-tepki analizi, yapısal şoklar üzerine inşa edilmiştir. Bu sebeple değişkenler arasında granger anlamda nedenselliğin olması önem arz eder. Bir X değişkeni bir Y değişkeninin nedeni değilse, X üzerine verilecek bir birimlik şok (bir standart sapma kadar), Y üzerinde bir etki sağlamayacaktır. Bu sebeple değişkenler arasında ilk olarak nedensellik ilişkisi tespit edilir. Bununla beraber değişkenlerin içsellik-dışsallık durumlarına göre hareket edilmektedir.

İki değişkenli bir VAR modelini ele alacak olursak,

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{10} \\ a_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{t-1} \\ z_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} e_{1t} \\ e_{2t} \end{bmatrix}$$

Bu model vektör hareketli ortalama (VMA) olarak şu şekilde yazılabilmektedir:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{y} \\ \bar{z} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix}^i \begin{bmatrix} e_{1t-i} \\ e_{2t-i} \end{bmatrix}$$

e_{1t} ve e_{2t} şöyle gösterilmektedir:

$$\begin{bmatrix} e_{1t} \\ e_{2t} \end{bmatrix} = 1/1 - b_{12}b_{21} \begin{bmatrix} 1 & -b_{12} \\ -b_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{yt} \\ \varepsilon_{zt} \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki iki denklem birleştirildiği zaman:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{y} \\ \bar{z} \end{bmatrix} + 1/1 - b_{12}b_{21} \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix}^i \begin{bmatrix} 1 & -b_{12} \\ -b_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{yt-i} \\ \varepsilon_{zt-i} \end{bmatrix}$$

Elemanları $\phi_{jk}(i)$ olan 2×2 bir ϕ_i matrisinin tanımını yaptığımızda:

$$\phi_i = 1/1 - b_{12}b_{21} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix}_i \begin{bmatrix} 1 & -b_{12} \\ -b_{21} & 1 \end{bmatrix}$$

ϕ_i kullanılarak ε_{yt} ile ε_{zt} cinsinden yazılırsa bu ifade şöyle ifade edilebilir:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{y} \\ \bar{z} \end{bmatrix} \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \phi_{11}(i) & \phi_{12}(i) \\ \phi_{21}(i) & \phi_{22}(i) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{yt-i} \\ \varepsilon_{zt-i} \end{bmatrix}$$

Bu ifade aslında daha da basit bir şekilde şöyle yazılabilmektedir:

$$y_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i \varepsilon_{t-i}$$

Burada $\phi_{jk}(i)$ katsayıları etki tepki fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Mesela ϕ_{11} fonksiyonu ele alındığında, bu fonksiyon y değişkenine bir dönem önce verilen şokun y değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. i dönemi gösterdiğinde, önceki dönemlerde verilen şokların tesiri ise i arttıkça, i üslü matrisin değeri küçüleceğinden etki de küçülür. Bunun yanı sıra etki tepki fonksiyonları elde edilirken değişkenlerin sıralamasının değişmesi sonuçların değişmesine sebep olmaktadır. Bu problemin önüne geçmek amacıyla genelleştirilmiş etki tepki fonksiyonları geliştirilmiştir. Böylelikle sıralamanın değişmesi, sonuçların üzerinde etkili olmadığı bilinmektedir (Gültekin, 2015: 128-130).

3.2.1.6. Varyans Ayırıştırması

VAR modelinden çıkarılan başka bir araç ise varyans ayırıştırmasıdır. Varyans Ayırıştırması, modelde yer alan değişkenlere uygulanan şokların göreceli önemiyle ilgili bilgi vermektedir. İçsel değişkenlerden birisindeki değişimi, bütün içsel değişkenleri etkileyen ayrı ayrı şoklar şeklinde ayıran varyans ayırıştırması, sistemin dinamik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Bu anlamda varyans ayırıştırmasının amacı ise her bir rassal şokun, ilerideki dönemler için öngörünün hata varyansına olan etkisini ortaya çıkarmaktır. VAR modelinin hareketli ortalamalar bölümünden elde edilen varyans ayırıştırması, değişkenlerin kendilerinde ve diğer değişkenlerde ortaya çıkan şokların kaynaklarını yüzde şeklinde belirtir. Kullanılan değişkenlerde meydana gelecek bir değişimin yüzde kaçının kendisinden, yüzde kaçının diğer değişkenlerden kaynaklandığını ifade eder. Bir değişkende meydana gelen değişmelerin çoğunluğu kendisindeki şoklardan ileri geliyorsa, bu değişkenin dışsal

olarak hareket ettiğini belirtir. Bunun yanı sıra varyans ayrıştırması değişkenlere arasındaki nedensellik ilişkilerinin derecesi hususunda da bilgi vermektedir (Var, 2015: 76).

Değişkenlerin durağan olmaması durumunda durum biraz daha karışık bir hal almaktadır. Bununla beraber eş bütünleşik de olmazlarsa, doğru yaklaşım, fark almak veya yüzde değişimleri kullanmak gibi değişkenleri durağanlaştıran bir dönüştürme yapmaktır. Ancak bu durumda, farkı alınmış değişkenlerdeki bir şokun, diğer farkı alınan değişken üzerindeki tesirinin geçici, düzey değerlerindeki etkisinin ise kalıcılığı bilinmektedir. Bu durum bilhassa etki tepkilerin yorumlanmasında önemlidir (Tarı, 2011: 453-454).

Kısıtlanmamış VAR modelleri fazla parametrelidir için, kısa vadeli tahminler için pek faydalı değildir. Ancak, tahmin hatalarının özelliklerini anlamak, sistemdeki değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamada oldukça yararlıdır. A_0 ve A_1 katsayılarının bilindiği varsayılın ve gözlenen x_t değerleri kullanılarak x_{t+i} şartlı öngörüsü gerçekleştirilmek istenilsin. x_{t+i} 'in koşullu beklenen değeri şu şekilde yazılabilir:

$$E_t x_{t+1} = A_0 + A_1 x_t$$

Bir adım ileri tahmin hatası $x_{t+1} - E_t x_{t+1} = e_{t+1}$ İki dönem sonrası;

$$x_{t+2} = A_0 + A_1 x_{t+1} = e_{t+2}$$

Burada koşullu beklenen değer alındığında:

$$E_t x_{t+2} = (I + A_1) A_0 + A_1^2 x_t$$

İki dönem sonra gerçekleşen tahmin hatası $e_{t+2} + A_1 e_{t+1}$ ' dir. n dönem sonra ise:

$$E_t x_{t+n} = (I + A_1 + A_1^2 + \dots + A_1^{n-1}) A_0 + A_1^n x_t$$

Bunun tahmin hatası şu şekildedir:

$$e_{t+n} + A_1 e_{t+n-1} + A_1^2 e_{t+n-2} + \dots + A_1^{n-1} e_{t+1}$$

MA gösterimi kullanıldığında bu eşitlik şu şekilde gösterilebilmektedir;

$$x_{t+n} = \mu \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i \varepsilon_{t+n-i}$$

Böylece n dönem tahmin hatası $x_{t+n} - E_t x_{t+n} = \sum_{i=0}^{n-1} \phi_i \varepsilon_{t+n-i}$ şeklinde olur. y_t serisi için n dönem sonraki tahmin hatası şu şekilde olmaktadır:

$$Y_{t+n} - E_t x_{t+n} = \phi_{11}(0) \varepsilon_{yt+n} + \phi_{11}(1) \varepsilon_{yt+n-1} + \dots + \phi_{11}(n-1) \varepsilon_{yt+1}$$

y_{t+n} 'nin n dönem sonra tahmin hatası varyansına $\sigma_y(n)^2$ denilirse:

$$\begin{aligned} \sigma_y(n)^2 &= \sigma_y^2 [\phi_{11}(0)^2 + \phi_{11}(1)^2 + \dots + \phi_{11}(n-1)^2] \\ &\quad + \sigma_z^2 [\phi_{12}(0)^2 + \phi_{12}(1)^2 + \dots + \phi_{12}(n-1)^2] \end{aligned}$$

$\phi_{jk}(i)^2$ 'nin hiçbir değeri negatif olmadığı için, tahmin hatasının varyansı, n arttıkça artmaktadır. Her bir şok için, n dönem sonraki tahmin hatası varyansını ayırtmak mümkün olmaktadır. ε_{yt} ve ε_{zt} serilerindeki şoklar için $\sigma_y(n)^2$ nin oranları sırasıyla şu şekilde olmaktadır:

$$\begin{aligned} \sigma_y(n)^2 &= \sigma_y^2 [\phi_{11}(0)^2 + \phi_{11}(1)^2 + \dots + \phi_{11}(n-1)^2] / \sigma_y(n)^2 \\ \sigma_z^2 [\phi_{12}(0)^2 + \phi_{12}(1)^2 + \dots + \phi_{12}(n-1)^2] &/ \sigma_y(n)^2 \end{aligned}$$

Tahmin hatası varyansı ayırması bir serinin kendi şoklarıyla diğer değişkenin şokları arasında oransal hareketini vermektedir. Şayet şoklar serisinin tahmin hatasında açıklayıcı etkiye sahip değilse, serisinin dışsal olduğu söylenebilir. Eğer şokları serisinin tahmin hatasının tamamını açıklıyorsa, bu halde serisi tamamen içseldir. Bunun yanı sıra varyans ayırmasında değişkenlerin sırası sonuçların değişmesine sebep olduğundan bu husus genelleştirilmiş varyans ayırması geliştirilmiştir (Gültekin, 2015: 126-128).

3.3. Çalışmadaki Veri Kaynakları ve Kullanılan Veriler

Ampirik analizlerde kullanılacak bütün veriler, 1990 yılından başlayıp 2012 yılına kadarki süreyi kapsamaktadır. Bu çalışmada 4 tane değişken kullanılmaktadır. Bunlar; turizm gelirleri, tanıtım harcamaları, kişi başına düşen gelir ve turist sayısıdır. Değişkenlere ait bilgiler aşağıdaki Çizelge 3.1'de özet bir şekilde belirtilmektedir.

Çizelge 3.1. Değişkenlerin Gösterimi

Değişkenin İsmi	Kaynak	Birim	Kısaltma
Tanıtım Harcamaları	Kültür ve Turizm Bakanlığı	TL	LTH
Turist Sayısı	Dünya Bankası	Kişi	LTS
Turizm Geliri	Dünya Bankası	TL	LTG
Kişi Başına Gelir	Dünya Bankası	TL	LKBG

Turizm gelirleri, Dünya Bankası tarafından yayımlanan verilerden elde edilmiştir. Veriler Türk Lirası cinsindedir. Turizm tanıtım harcamaları, Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayımlanan turizm istatistikleri veri tabanından elde edilmektedir. Veriler Türk Lirası cinsinden alınmıştır. Değişkenlerden bir diğeri olan turist sayısı da Dünya Bankası tarafından yayımlanan verilerden yararlanarak alınmıştır. Son değişken ise kişi başına düşen gelirdir. Bu değişken de Dünya Bankasının yayımlamış olduğu verilerden temin edilmiştir. Kişi başına düşen gelir, Türk Lirası cinsinden alınmıştır. Değişkenlerin tamamının logaritması alınmıştır. Bu yüzden L harfi logaritmayı ifade etmektedir.

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

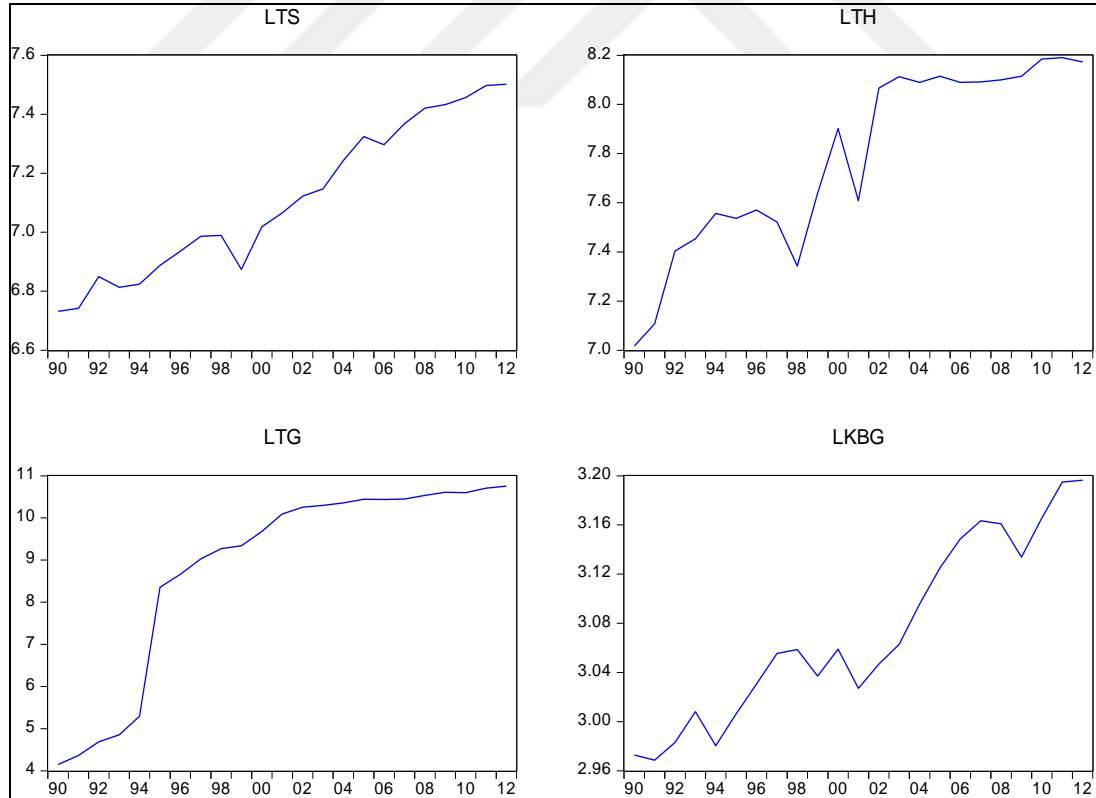
Çizelge 3.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	LTS	LTH	LTG	LKBG
Mean	7.109973	7.781900	8.835440	3.073083
Median	7.065168	7.901458	10.09124	3.058578
Maximum	7.502193	8.190332	10.75353	3.196313
Minimum	6.731533	7.017033	4.147947	2.968627
Std. Dev.	0.259743	0.372581	2.346705	0.073923
Skewness	0.145476	-0.487674	-1.140547	0.252742
Kurtosis	1.606684	1.951526	2.630377	1.770524
Jarque-Bera	1.941568	1.965160	5.117510	1.693494
Probability	0.378786	0.374344	0.077401	0.428808
Sum	163.5294	178.9837	203.2151	70.68090

Sum Sq. Dev.	1.484265	3.053963	121.1546	0.120223
Observations	23	23	23	23

Çizelge 3.2'deki değerlere göre Jarque-Bera istatistikleri, bir değerinin hemen üzerinde olduğu görülmektedir. Seriler normal dağılımlıdır. Skewness değerlerine bakıldığında, tanıtım harcamaları ve turizm gelirleri değişkenlerinin negatif yani sola doğru olduğu görülmektedirken; Kurtosis değerlerinde bütün değişkenlerin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm gelirleri ve Tanıtım harcamalarının Kurtosis değerlerinin diğerlerinden yüksek olması, diğer değişkenlere göre dağılımının daha az normal olduğu anlamına gelmektedir.

Son olarak ise değişkenlere ait olan zaman serilerinin grafikleri aşağıdaki şekliyle verilmiştir.



Grafik 3.1. Değişkenlere Ait Serileri Grafik Gösterimi

Grafik 3.1'e bakıldığında mevsimsel özellik gösteren bir durumun oluşmadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra değişkenlerin tamamı için her ne kadar bütün dönemlerde bazen düşüşler görülse de, genel anlamda artış olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle 2001 ve 2008 yıllarında artış hızının değişkenlerin tamamında bir azalma görüldüğü de dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak ise o dönemdeki krizlerin etkisi olarak belirtilebilir.

Ekonomik serilerin durağanlığını tespit etmek için birim kök testleri sıklıkla kullanılmaktadır. Birim kök testleri, serilerin önceki dönem değerlerine göre regresyonlarından yola çıkılarak uygulanır. Sims (1980), kaleme aldığı makalesinde serilerin farkı alındığında verilerden sağlanacak bilgide de bir kayıp olacağına değinmiştir. Bu sebeple birim kök içerseler de serilerin farkının alınmaması gerektiğini savunmuştur. Çünkü zaman serilerinden maksat, parametre tahmininden çok değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesidir. Böylelikle farkı alınan serilerde veri kaybı doğma durumundan dolayı serilerin farkının alınmaması gerekmektedir (Özcan, 2010: 60).

Çizelge 3.3. Birim Kök Test Sonuçları

		ADF	PP
<i>Seviye</i>	Değişkenler		
Sabit	LTG	-27.670 (0.0000)	-2.228 (0.2025)
	LTS	-0.399 (0.8932)	0.004 (0.9493)
	LTH	-1.933 (0.3120)	-2.091 (0.2494)
	LKBG	-0.275 (0.9140)	-0.165 (0.9297)
Sabit+Trend	LTG	-21.367 (0.0001)	-1.123 (0.9016)
	LTS	-2.981 (0.1590)	-2.979 (0.1595)
	LTH	-3.106 (0.1291)	-3.052 (0.1414)
	LKBG	-2.577 (0.2923)	-2.577 (0.2923)
<i>Birinci Fark</i>			
Sabit	LTG	-2.659 (0.0985)***	-3.867 (0.0084)***
	LTS	-5.986 (0.0001)***	-8.433 (0.0000)***
	LTH	-6.070 (0.0001)***	-6.342 (0.0000)***

	LKBG	-4.958 (0.0008)***	-4.960 (0.0008)***
Sabit+Trend	LTG	-4.482 (0.0097)***	-4.731 (0.0059)***
	LTS	-5.813 (0.0006)***	-8.787 (0.0000)***
	LTH	-6.232 (0.0003)***	-7.076 (0.0001)***
	LKBG	-4.822 (0.0049)***	-4.823 (0.0049)***

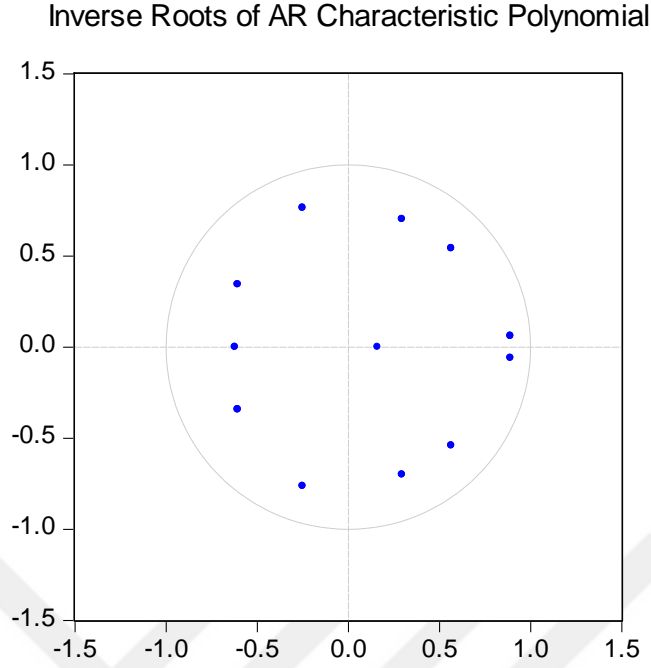
Not: *, ** ve *** sırası ile %10, %5 ve %1 birim kök anlamlılık seviyelerini göstermektedir. Tabloda parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir. ADF testi için %1, %5, ve %10 güven aralığında Mac Kinnon (1996) kritik değerleri, sabit terimli model için -3.769, -3.004, -2.642, sabit terim ve trendli model için ise -4.440, -3.632, -3.254'dir. PP testi için %1, %5 ve %10 güven aralığında Mac Kinnon kritik değerleri, sabit terimli model için -3.769, -3.004, -2.642, sabit terim ve trendli model için ise -4.440, -3.632, -3.254'dir.

Çizelge 3.3 de analize dahil edilen tüm serilerin düzeyde durağan olmaması ve aynı derecede bütünleşik olmaları gerekmektedir. Yani serilerin bütünleşme derecelerinin aynı olması gerekmektedir.

Analizlerde kullanılacak olan serilerin (LTG, LTS, LTH ve LKBG) farklarının durağan olduğu (dolayısıyla serilerin I(1) olduğu) birim kök testlerinde ortaya çıktığından bundan sonraki aşamada analize serilerin farkları ile devam edilmiştir.

3.4. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Bundan sonraki aşamada, gecikme sayısının ne olacağına karar verilecektir. VAR'a dayalı Granger nedensellik yaklaşımında gecikme sayısı belirlenmesi önemlidir. Tahmin edilecek VAR modeline geçilmeden önce, model için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir.



Grafik 3.2. Karakteristik Polinom Karekökleri

Grafik 3.2'ye göre VAR modelinden elde edilen karakteristik polinom köklerin çemberin içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra köklerin birden küçük olması sonucunda VAR modelinin durağan olduğu ortaya çıkmıştır. Birim kök analizinden sonra değişkenlere ait serilerin birinci farkları kullanılarak VAR modeli oluşturulmaktadır. Konvansiyonel VAR modelleri kurulurken ilk aşamada yapılması gereken ilk test uygun gecikme süresinin belirlenmesidir. Bu amaçla gecikme sayısı testi yapılmakta ve Hannan Quin ile Akaike bilgi kriterine göre üç gecikme belirlenmektedir. Bununla birlikte otokorelasyon testi ile otokorelasyon varlığı test edilmektedir. Üç gecikmeli modelde otokorelasyon probleminin ortadan kalktığı görülmüştür. Bu nedenle analizde üç gecikme kullanılmaktadır.

3.5. Etki Tepki Fonksiyonu Sonuçları

Bir makroekonomik yapının üzerinde herhangi bir değişkenin etkinliği, nedensellik denemesi ile belli olabilmektedir. Ardından etkili olan değişkenin politika aracı olarak kullanılıp kullanılmaması etki-tepki analiziyle etki derecesi ise varyans ayrıştırmasıyla analiz edilmektedir (Sönmez, 2012: 129).

Bu kısımda, yapılan etki tepki analizi sonucunda Çizelge 3.4'te tanıtım harcaması değişkeninin diğer değişkenlerdeki pozitif şoklara verdikleri tepkiler özetlenmektedir.

Çizelge 3.4. Tanıtım Harcamalarının Diğer Değişkenlerdeki % 1'lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki

Response of LTH:				
Period	LTH	LTS	LTG	LKBG
1	0.138612	0.000000	0.000000	0.000000
	(0.02192)	(0.00000)	(0.00000)	(0.00000)
2	0.064574	-0.059140	0.011193	-0.047577
	(0.05244)	(0.03922)	(0.03994)	(0.03341)
3	0.061088	0.044287	-0.020878	-0.018976
	(0.05559)	(0.04330)	(0.03419)	(0.03421)
4	0.092907	0.005583	-0.008734	0.011163
	(0.05954)	(0.04074)	(0.03364)	(0.03850)
5	0.042762	-0.032568	0.020506	0.004237
	(0.06295)	(0.04176)	(0.03055)	(0.03193)
6	-0.016333	-0.005209	0.006939	-0.001310
	(0.05804)	(0.04129)	(0.02507)	(0.02343)
7	-0.003313	0.003671	0.007382	0.011524
	(0.05390)	(0.03689)	(0.02306)	(0.02010)
8	0.007027	-0.024236	0.024719	-0.007136
	(0.05062)	(0.03463)	(0.01932)	(0.01858)
9	-0.000946	-0.027125	0.013886	-0.016154
	(0.04790)	(0.02912)	(0.01888)	(0.01781)
10	0.019281	-0.005608	0.001170	-0.005827
	(0.04560)	(0.02758)	(0.01721)	(0.01638)

Çizelge 3.4'e göre tanıtım harcaması değişkeninde yaşanan %1'lik pozitif şoka kendisinin vermiş olduğu tepki genel olarak pozitifdir. Tepki, istatistiksel olarak anlamlıdır ve 5 dönem boyunca sürmüştür. Turizm gelirinde meydana gelen %1'lik bir şoka turizm tanıtım harcamasının verdiği tepkinin 2 dönem pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak 3. dönemden sonra anlamsızlaştığı ve negatife döndüğü görülmektedir. Burada turizm tanıtım harcamalarının turizm geliri üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Turist sayısında ki değişimin tanıtım harcamalarına vermiş olduğu tepkinin ilk dönemde pozitif 2 dönemde negatif ve daha sonra ise pozitif etkilediği görülmektedir.

Çizelge 3.5'te turist sayısının diğer değişkenler üzerinde gerçekleşen %1'lik pozitif şoka verdiği tepki sunulmaktadır.

Çizelge 3.5. Turist Sayısının Diğer Değişkenlerdeki % 1'lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki

Response of LTS:				
Period	LTH	LTS	LTG	LKBG
1	0.007405 (0.01015)	0.045094 (0.00713)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	0.032888 (0.01687)	0.004040 (0.01209)	0.001890 (0.01272)	-0.004354 (0.01075)
3	0.043259 (0.01898)	-0.006824 (0.01465)	0.006760 (0.01239)	-0.006810 (0.01214)
4	0.038725 (0.02378)	0.007834 (0.01720)	-0.005618 (0.01329)	-0.008888 (0.01384)
5	0.044574 (0.02677)	0.013519 (0.01674)	-0.007137 (0.01302)	0.002770 (0.01386)
6	0.040700 (0.02965)	0.004976 (0.01740)	0.003825 (0.01344)	-0.003071 (0.01316)
7	0.026111 (0.03019)	-0.002674 (0.01696)	0.003567 (0.01236)	-0.004829 (0.01108)
8	0.026693 (0.02834)	0.000997 (0.01662)	0.003433 (0.01029)	-0.002152 (0.00791)
9	0.026682 (0.02712)	-0.004340 (0.01587)	0.004829 (0.01008)	-0.001626 (0.00658)
10	0.020780 (0.02473)	-0.006181 (0.01639)	0.005972 (0.00958)	-0.003584 (0.00562)

Çizelge 3.5'e bakıldığında turist sayısının tanıtım harcamalarında yaşanan %1'lik pozitif şok durumunda verdiği tepkinin bütün dönemlerde pozitif olduğu görülmektedir. Turizm gelirinde yaşanan şokun turist sayısı üzerindeki etkisi ancak 4 dönem kadar sürdüğü görülmektedir. 4. dönem negatif negatif olmuş ve böylelikle anlamsızlaşmış olmaktadır.

Bir diğer değişken olan turizm gelirinin diğer değişkenler üzerindeki %1 oranındaki pozitif şoka verdiği tepki Çizelge 3.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 3.6. Turizm Gelirinin Diğer Değişkenlerdeki % 1'lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki

Response of LTG:				
Period	LTH	LTS	LTG	LKBG
1	-0.206832 (0.09596)	-0.118292 (0.08825)	0.385715 (0.06099)	0.000000 (0.00000)
2	-0.168893 (0.20203)	-0.407374 (0.15824)	0.305240 (0.14191)	-0.199395 (0.11103)

3	0.002263	-0.427012	0.117956	0.056618
	(0.26248)	(0.19309)	(0.15818)	(0.14515)
4	0.060753	-0.120093	0.100065	-0.028498
	(0.27540)	(0.18660)	(0.14574)	(0.15583)
5	-0.053063	-0.093456	0.021848	-0.012127
	(0.25842)	(0.16657)	(0.11033)	(0.13698)
6	0.041244	-0.051086	0.102698	-0.066411
	(0.24387)	(0.15744)	(0.09638)	(0.11583)
7	0.074041	-0.162957	0.069531	-0.070091
	(0.22905)	(0.14617)	(0.08621)	(0.08879)
8	0.075674	-0.129233	0.039288	-0.024199
	(0.21951)	(0.13250)	(0.08115)	(0.07124)
9	0.041727	-0.042557	0.006357	0.017003
	(0.19982)	(0.11716)	(0.07650)	(0.06550)
10	-0.023433	-0.041211	0.027167	0.023196
	(0.17989)	(0.11078)	(0.07242)	(0.05790)

Çizelge 3.6’da turizm gelirlerinin diğer değişkenlere karşı göstermiş olduğu tepki özetlenmektedir. Buna göre turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen %1’lik bir pozitif şoka turist gelirinin vermiş olduğu tepki negatiftir. Turist sayısındaki şoklarında turizm gelirini tüm dönemler boyunca negatif etkilediği görülmektedir. Buna ilaveten turizm gelirinde ortaya çıkan bir şokun ise tüm dönemler boyunca turizm gelirinin kendisini pozitif etkilediği sonucuna varılmaktadır.

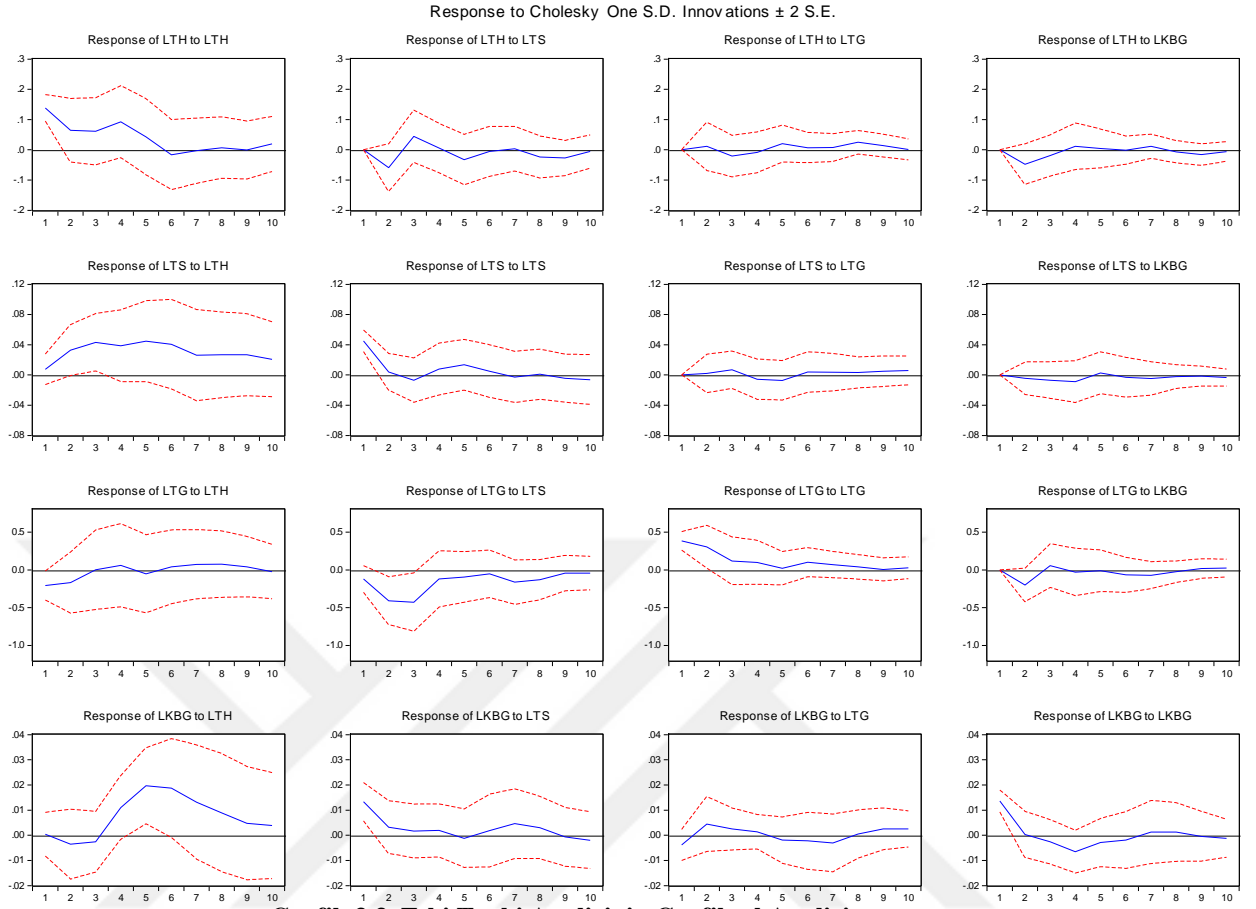
Aşağıda belirtilen Çizelge 3.7’de kişi başına gelirin diğer değişkenler üzerinde gerçekleşen %1’lik pozitif şoka verdiği tepkiye dair sayısal veriler ifade edilmektedir.

Çizelge 3.7. Kişi Başına Gelirin Diğer Değişkenlerdeki % 1’lik Pozitif Şoka Vermiş Olduğu Tepki

Response of LKBG:				
Period	LTH	LTS	LTG	LKBG
1	0.000406	0.013305	-0.003850	0.013622
	(0.00434)	(0.00380)	(0.00311)	(0.00215)
2	-0.003554	0.003207	0.004454	0.000312

	(0.00693)	(0.00524)	(0.00544)	(0.00456)
3	-0.002570	0.001678	0.002481	-0.002620
	(0.00601)	(0.00535)	(0.00418)	(0.00441)
4	0.011042	0.001899	0.001341	-0.006536
	(0.00635)	(0.00529)	(0.00342)	(0.00423)
5	0.019658	-0.001216	-0.001933	-0.002923
	(0.00753)	(0.00582)	(0.00461)	(0.00481)
6	0.018703	0.001832	-0.002238	-0.001880
	(0.00983)	(0.00723)	(0.00567)	(0.00564)
7	0.013166	0.004622	-0.003071	0.001256
	(0.01135)	(0.00692)	(0.00574)	(0.00625)
8	0.008925	0.003046	0.000461	0.001267
	(0.01174)	(0.00619)	(0.00481)	(0.00582)
9	0.004768	-0.000675	0.002511	-0.000421
	(0.01127)	(0.00584)	(0.00416)	(0.00493)
10	0.003849	-0.001997	0.002493	-0.001240
	(0.01054)	(0.00565)	(0.00359)	(0.00378)

Çizelge 3.7'ye bakıldığında kişi başına düşen gelirin diğer değişkenlerde göstermiş olduğu tepki görülmektedir. Buna göre kişi başına gelirden meydana gelen % 1'lik pozitif tepkiye turizm harcamalarının 3. dönem sonrası doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Aynı şekilde turist sayısının da kısmen negatif değerler aldığı görülse de genel itibariyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Turizm gelirine bakıldığında ise ilk dönem negatif değerli olsa da ardından pozitif değer almıştır. Zaman zaman negatif tepki verdiği görülen turizm gelirinin son üç döneminde pozitif tepki göstermektedir. Etki tepki analizinin sonuçları Grafik 3.3'te gösterilmiştir.



Grafik 3.3'te her bir değişkende meydana gelen %1'lik pozitif bir şoka tanıtım harcamalarının, turizm gelirinin, turist sayısının ve kişi başına düşen gelir değişkenlerinin vermiş olduğu tepkiler gösterilmektedir.

Düz çizgiler her bir değişkenin politika değişkeni olan tanıtım harcamalarındaki bir standart sapmalı şoka verdikleri tepkilerdir. Kesikli çizgiler ise tahmin edilen etki tepki fonksiyonları etrafında % 90 güven aralığı bandını ifade etmektedir. Her bir değişken için grafiklerde yer alan dikey eksen ilgili değişkenin tepkisinin derecesini ölçerken, yatay eksen etki verildikten sonra geçen 10 dönemi göstermektedir.

3.6. Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Varyans Ayrıştırması, sistemdeki bir değişken üzerinde etkin olan bir değişkenin hangi değişken olduğunu göstermektedir. Yani değişken kaynağının ayrıştırılması anlamına gelmektedir. Ayrıca meydana gelen şokun neden olduğu

dalgalanmaları göstermektedir. Varyans ayrıştırması, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin derecesi hususunda fikir sunmaktadır.

Modelde varyans ayrıştırması işlemi değişkenler LTH, LTS, LTG ve LKGB sıralaması dikkate alınmıştır. 10 dönemlik bir zaman dilimi içerisinde elde edilen varyans ayrıştırması, modelin analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir ve Çizelge 3.8’de ifade edilmektedir.

Çizelge 3.8. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%)

Response of LTH					
Period	S.E.	LTH	LTS	LTG	LKGB
1	0.138612	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.171083	79.88899	11.94948	0.428004	7.733527
3	0.189099	75.82752	15.26606	1.569328	7.337087
4	0.211240	80.10910	12.30346	1.428538	6.158905
5	0.218975	78.36306	13.66165	2.206363	5.768926
6	0.219759	78.35764	13.62059	2.290350	5.731416
7	0.220240	78.03822	13.58892	2.392689	5.980176
8	0.223169	76.10243	14.41393	3.557177	5.926469
9	0.225820	74.32765	15.52026	3.852241	6.299848
10	0.226789	74.41673	15.44907	3.822057	6.312143

Çizelge 3.8’e göre ilk dönemde tanıtım harcamalarının varyansındaki değişimin tamamı kendisinden kaynaklanmaktadır. Bu oran 5. dönemde % 78 olarak, 10. dönemde ise % 74,41 olmaktadır. 10. dönemin sonunda tanıtım harcamaları varyansındaki değişimlerin %15,44’ü turist sayısı, %3,82’si turizm geliri, %6,31’i ise kişi başına gelir tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 3.9. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%)

Response of LTS					
Period	S.E.	LTH	LTS	LTG	LKGB
1	0.045698	2.625630	97.37437	0.000000	0.000000
2	0.056646	35.41687	63.88099	0.111292	0.590849
3	0.072241	57.63450	40.16955	0.944002	1.251957
4	0.083008	65.41699	31.31531	1.172977	2.094730
5	0.095491	71.22084	25.66727	1.444906	1.666989
6	0.104038	75.30401	21.85207	1.352416	1.491508
7	0.107466	76.48033	20.54224	1.377677	1.599757
8	0.110810	77.73672	19.32918	1.391737	1.542371
9	0.114173	78.68541	18.35161	1.489853	1.473128
10	0.116422	78.86111	17.93139	1.695977	1.511526

Çizelge 3.9’da birinci döneme bakıldığında turist sayısı varyansındaki değişimin %97,37’si kendisinden kaynaklandığı görülmektedir. % 2,62’sinin ise tanıtım harcamalarından kaynaklanmaktadır. Bu oran 5. döneme gelindiğinde %25,66, 10. dönemde ise %17,93 olmaktadır. 10. ayın sonunda turist sayısı varyansındaki değişmelerin %78,86’sını tanıtım harcamaları, %1,69’unu turizm gelirleri, %1,51’ini ise kişi başına gelir açıklamaktadır. Elde edilen bulgular etki-tepki analizi sonuçları ile örtüşmektedir. Bununla birlikte kurulan VAR modelindeki değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olabileceğini göstermektedir.

Çizelge 3.10. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%)

Response of LTG					
Period	S.E.	LTH	LTS	LTG	LKGB
1	0.453375	20.81227	6.807598	72.38013	0.000000
2	0.730039	13.37900	33.76381	45.39726	7.459927
3	0.855816	9.736130	49.46418	34.93369	5.866002
4	0.872559	9.850848	49.47839	34.92105	5.749709
5	0.879507	10.05981	49.82879	34.43317	5.678230
6	0.890394	10.02989	48.94695	34.92663	6.096537
7	0.913557	10.18459	49.67819	33.75727	6.379951
8	0.926899	10.56002	50.20217	32.97205	6.265756
9	0.928991	10.71428	50.18622	32.82843	6.271072
10	0.930886	10.73408	50.17815	32.78011	6.307662

Çizelge 3.10’a göre birinci dönemde turizm geliri varyansındaki değişimin %72,38’i kendisinden kaynaklanmaktadır. Turizm tanıtım harcamaları ise turizm gelirinin %20,8’ini açıklamaktadır. Turizm geliri varyansındaki değişimin oranının 5. dönemde %34,43 olduğu görülmekteyken, 10. dönemde ise %32,78 olmuştur. İlk dönemde turizm geliri varyansındaki değişimin %6,8’i turist sayısı tarafından açıklanmaktadır. Turizm geliri varyansının turist sayısı ve turizm tanıtım harcamaları tarafından açıklanması teorik olarak da beklendiği gibidir.

Çizelge 3.11. Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%)

Response of LKGB					
Period	S.E.	LTH	LTS	LTG	LKGB
1	0.019432	0.043614	46.88543	3.924760	49.14619
2	0.020505	3.043774	44.55303	8.242845	44.16035
3	0.021045	4.380360	42.93193	9.215081	43.47263
4	0.024757	23.05741	31.60916	6.951670	38.38176
5	0.031830	52.09351	19.26889	4.574272	24.06332

6	0.037079	. 63.83153	14.44372	3.735007	17.98974
7	0.039756	66.49104	13.91531	3.845513	15.74814
8	0.040882	67.64678	13.71477	3.649378	14.98907
9	0.041243	67.80318	13.50230	3.956477	14.73804
10	0.041564	67.61844	13.52555	4.255498	14.60051

Çizelge 3.11'e göre ilk dönemde kişi başına gelir varyansındaki değişimin %49,14 kendisinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu oran 5. döneme gelindiğinde %24,06 olurken, 10. dönemde ise %14,60 olmuştur. 10. dönem sonunda %67,61'i tanıtım harcamaları, %13,52'si turist sayısı, %4,25'i ise turizm geliri tarafından açıklanmaktadır.



SONUÇ

Türkiye’de turizm alanında rekabet gücünü arttırmak için turizme ayrılan bütçe devamlı artış göstermiştir. Fakat Kültür ve Turizm Bakanlıkları’nın ayrı olduğu dönemde iki birim genel bütçeden % 60 pay alırken iki bakanlığın birleştirilmesiyle bu oran % 40’a gerilemiştir. Diğer bir ifadeyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bütçesi bir önceki yıla göre sürekli artış gösterirken genel bütçe içindeki payları azalmıştır. Turizm sektöründeki payının 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlayan dış tanıtım, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın önem verdiği bir konu olmuştur. Türkiye’nin tanıtım bütçesinin gelişimi, dış aktif turizm talebi ve dış turizm gelirini kapsayan son 30 yıllık turizm performansı yıllık olarak takip edildiğinde verilerde kısmen sapmalar gerçekleşse de ekseriyetle doğrusal artışın olduğu görülecektir. Türkiye’nin coğrafi yapısının hem yaz hem kış turizmine uygun olduğu için turist sayısının artmasıyla ekonomiye canlılık kazandırması öngörülmektedir.

Bu çalışmada turizm tanıtım harcamalarının turizm talebine etkisi analiz edilmiştir. Analiz 1990-2012 yılları arasını kapsamakta olup VAR yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Değişken olarak tanıtım harcamaları, turist sayısı, turizm geliri ile kişi başına düşen gelir kullanılmıştır. Bu değişkenler VAR yöntemiyle analiz edilerek varyans ayrıştırması ve etki-tepki fonksiyonlarıyla sonuca ulaşılması hedeflenmiştir.

Turizmin Türkiye ekonomisi içerisindeki ağırlığı 2000’li yılların başından itibaren gözle görülür şekilde artmaya başlamıştır. Turizme yönelik yatırımların ve harcamaların artışı bunun temel sebebi olarak görülmektedir. Nitekim 2000 yılında 9.9 milyar dolarlık turizm geliri, 2003 yılında 16.3 milyar dolara çıkmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise 31.4 milyar dolar olan turizm geliri, Türkiye ekonomisinde önemli bir paya sahiptir.

Bu çalışmadaki etki-tepki fonksiyonlarının sonuçlarına bakıldığında tanıtım harcamalarında meydana gelen artışların genel itibariyle diğer değişkenler üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Tanıtım harcamalarına verilen şoka turist

sayısının tepkisinin çoğu dönemde pozitif olması, tanıtımın turistlerin zihinlerinde olumlu etki oluşturduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak da turizm gelirlerinde ve kişi başına düşen gelirden artış yaşandığı söylenebilir.

Turist sayısı varyansının büyük bir çoğunluğu başlangıçta kendisi tarafından açıklanırken teorik olarak da beklendiği gibi daha sonraki dönemlerde ise tanıtım harcamaları tarafından açıklanmaktadır. Elde edilen bulgu, turist sayısındaki artışın ya da değişimin tanıtım harcamaları ile desteklendiğini göstermektedir. Benzer şekilde ilerleyen dönemlerde düşük bir oranda da olsa turizm geliri ve kişi başına gelir tarafından da turist sayısı varyansının bir kısmı açıklanmaktadır.

Turizm geliri varyansında da elde edilen bulgular turizm harcamasının turizm gelirini desteklediği yönündedir. Turizm gelirinde meydana gelen değişimlerin büyük bir kısmının tanıtım harcamalarından kaynaklanırken, turist sayısının da turizm gelirlerini açıklamada etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Buna göre turizm geliri ile turist sayısı arasında doğru orantı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tanıtım harcamaları ile kişi başına düşen gelir arasında da doğru orantı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bütün bunlardan sonra aşağıdaki öneriler tanıtım harcamalarının etkinliği açısından söylenebilir:

- Türkiye, Akdeniz bölgesinde yer alan özellikle Türkiye'ye rakip mal oluşturma konusunda aynı pazarda yer aldığı ülkelerle, turizm alanında iyi niyet anlaşmaları yapmalıdır. Ortak projelerle her iki tarafında kazanacağı bir strateji güdülmelidir.
- Küreselleşme ile birlikte dünyada yeni tanıtım ve reklam stratejileri gelişmektedir. Sosyal medyanın kullanımı ve yaygınlaşması bunlardan bir tanesidir. Bu alanda tanıtıma sosyal medya yazarlığı ve okurluğu üzerinden de katkıda bulunulabilir.
- Bir başka husus ise reklam ve tanıtım projelerinin tam olarak etkin olmamasıdır. Bu konuda da bakanlığın ve diğer ilgili kuruluşların daha etkin ve verimli (bölgesel, hedef kitle, ürün vb. açılardan) bir tanıtım ve reklam projeleri izlemesi önerilebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, tanıtım stratejisinin oluşturulmasında etkin bir konumda olmaması özellikle yapılan tanıtımların hedefe ulaşıp ulaşmadığının

test edilmesi, verilerin temini, stratejilerin eksik olup olmadığı noktasında önemli bir bileşen olmaktan uzak olduğu düşünülmektedir.

- Yapılan bilimsel ve akademik çalışmalar tanıtım harcamalarının etkinliğini ortaya koymaktadır ve teorik olarak da desteklenmektedir. Turizm politika yapımcılarının bu konularda teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Son olarak sonraki araştırmalar için yol gösterici olması noktasında iki öneri sunulabilir: İlk olarak, bu çalışma sadece Türkiye turizmi için turizm geliri, turist sayısı, tanıtım harcamaları ve kişi başı gelir gibi tanıtım harcamalarının belirleyicilerinden bazıları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun dışında farklı değişkenlerde modele dahil edilerek araştırmanın kapsamı değiştirilebilir veya geliştirilebilir. Literatür taraması kısmı bu anlamda yol gösterici niteliktedir. İkinci olarak, çalışmada sadece birim kök analizi VAR analizine dayalı etki tepki, varyans ayrıştırması ilişkisi ampirik olarak test edilmiş olup başka bir analize yer verilmemiştir. Bu bulgular ışığında farklı ekonometrik uygulamalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, Abdullah Rıdvan; Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Bağlamında İnanç Turizminin Yeri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2009

Akova, Orhan, İsmail Kızılırmak ve Haluk Tanrıverdi; Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015

Aliyev, Anar; Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014

Arslan, Aytuğ; Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2007

Arslan, Aytuğ; Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 5(1), Çankırı, 2014

Arslan, Ferhat; Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 31, Cilt: 7, Sinop, 2014

Bahar, Ozan; Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, İktisat Anabilim Dalı, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2000

Biçen, Sabriye; Kur Dalgalanmalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2004

Burgucu, Zehra; Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2013

Canbulut, Serkan; Aksaray İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2010

Coşkun, İ. Oya; Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli Garch (Mgarch) Modelleri ile Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir, 2011

Coşkun, Neslihan; Türkiye'de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2010

Çatı, Kahraman ve Hakan Tuna; Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 2007-2 Sayı: 15, Bolu, 2007

Çelik, Armağan; Turizmin Ekonomik Boyutu ve Diyarbakır İli Özelinde Kültür ve İnanç Turizminin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2010

Çelik, Gökhan; Turizmin Ekonomik Kalkınmaya Katkıları: Manisa İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2012

Çetinel, F. Gül; Turizm’de 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 İlişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:12, Eskişehir, 2001

Dallı, Özen; Turizm Talebi ve Gelirleri Türkiye 1965-1971, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, 1974

Demir, Çiğdem; 1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2010

Demirci, Şerife Bengü; Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Sektörünün Gelişmesine Etkileri ve Antalya İli Örneği (Belek), Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2009

Demirel, Rabia; Ülkemize Yönelik Turizm Talebinin Ekonomiye Etkileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2012

Deskins, John ve Matthew T. SeEVERS; Are State Expenditures To Promote Tourism Effective? ,Journal of Travel Research 50(2), 2011

Dikmen, Nedim; Ekonometri Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Nobel Yayın Dağıtım, 2009, Ankara

Erdolu, Çiğdem; Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi: Mardin Örneği, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2010

Ersun, Nur ve Kahraman Arslan; Turizm’de Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, İstanbul, 2011

Gezer, Bayali; Türkiye’nin İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızları’nın Rolü, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Master Tezi, Ankara, 2004

Gökalp, N. Selçuk; Turizm Ekonomisi, Salkımsöğüt Yayınları, Konya, 2015

Gültekin, Havva; Türkiye’de Enerji İthalat Giderlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2015

Günay, Fatih; Afyonkarahisar’ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2012

Haberal, Hikmet; Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm – Doğa Turizmi Kırsal Turizm – Yayla Turizmi, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015

Hoşafçı, Deniz; Var Analizi ile Döviz Kurunun Fiyatlara Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011

İçöz, Orhan ve Metin Kozak; Turizm Ekonomisi, 2. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2002

İskender, Ebru Sonbul; Kredi Riski Dayanıklılığının Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Politika Önerileri, Türkiye Bankalar Birliği Yayın No 306, İstanbul, 2014

Kastal, İjlal; Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008

Kızılırmak, İsmail ve Celil Çakıcı; Turizm’de Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğru Karadeniz Bölgesi’nde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayını, Trabzon, 2004

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak; Genel Turizm, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010

Kök, Mustafa; Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm (Denizli Örneği), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizmde Pazarlama, Ankara, 1989

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara, 2007

MacKinnon, James; Numerical Distribution Functions For Unit Root And Cointegration Tests, Journal of Applied Econometrics, Volume: 11, Issue: 6, 1996

Mercan, Şefik Okan, Hüseyin Çeken ve Derman Küçükaltan; Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015

Mucuk, Mehmet ve Volkan Alptekin; Türkiye’de Vergi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: VAR Analizi (1975 – 2006), Maliye Dergisi, Sayı 155, Ankara, 2008

Münger, Levent; Turizmin Ekonomik Etkileri ve Ülkemiz Açısından Bu Etkilerin Yararlarını Arttırıcı Politikalar, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1999

Olalı, Hasan, S. Selçuk Nazilli, E. Nilgün Kırcıoğlu ve Mehmet Sümer; Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1997

Özcan, Ceyhan Can; Parasal Aktarım Mekanizması Kanalları: Türkiye Üzerinde Bir Analiz, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2010

Özcan, Ceyhun Can ve Günay Özcan; Tanıtım Harcamaları ve Turizm İlişkisinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği, Journal Of Economics, Finances And Accounting, Volume:3, Issue:3, İstanbul, 2016

Özcan, Ceyhun Can; Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi, Paradigma Akademi Yayınevi, Çanakkale, 2016

Reilly, Robert; Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1987

Sims, A. Christopher; Macroeconomics Reality Econometrica, 1980

Sönmez, Bülent; Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 2012

Süreççi, Dilek; Türkiye’de Cari Açık Üzerine Uygulanan İktisadi Politika Araçlarının Etkileri, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Manisa, 2010

Süt, Abdulnasır; Türkiye’deki İnanç Merkezlerinin Ülke Turizmine Katkısı Yönünden Değerlendirilmesi Şanlıurfa Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2010

Şahbaz,Ramazan Pars ve Emrah Keskin; Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi 4/3, 2012

Şahiner, Tuba; İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012

Şit, Mustafa; Türkiye’de Turizm Sektörünün Performansına Etki Eden Faktörlerin Ampirik Analizi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya, 2014

Tarı, Recep; Ekonometri, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2011

Tavmergen, İ. Pınar ve Pınar Özdemir Meriç; Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2002

Toprak, Lütfullah Sadi ve Faruk Kerem Şentürk; Turizmin Sosya-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, 2011

Turan, Esen; Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara, 2012

Türkeri, İlker; Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişisinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2014

Ulusan, Yeliz; Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Etkisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2009

Usal, Alparslan; Turizm Pazarlaması, Okan Yayıncılık, İzmir, 1984

Uygur, S. Meydan ve Eda Başkan; Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Ankara, 2007

Uysal, Muzaffer ve L. John Crompton; Turizm Talebini Tahminde Kullanılan Yaklaşımlara Genel Bir Bakış, Tugev, Yayın no:4, İstanbul, 1989

Uzun, Ali Rıza; Türkiye’de Turizmin İstihdam Üzerine Etkileri(Turizm Eğitimi Üzerine Bir Örnek: Antalya), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009

Var, Uğur; Türkiye ile Bazı Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Getiri ve Volatilite Yayılma İlişkisi ile Entegrasyonun Analizi (2009-2014), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015

Yıldırım, Cengizhan; Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2005

Yıldız, Zafer; Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Sayı:5, Isparta, 2011

Yiğitbaş, Şehnaz Bakır; Bankaların Kredi Verme Davranışı Üzerine Asimetrik Bilginin Etkisi ve Reel Sektör Yansıması (Türkiye Analizi 2002-2010), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2012

Yurtkuran, Süleyman; Türkiye’de Eğitim-Ekonomik Büyüme İlişkisi (1950-2012), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2015

<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2015/10/18/turkiye-helal-turizmin-cenneti-olacak>, Erişim Tarihi 20.04.2016

<http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/2030da-dunya-turisti-18-milyar-kiiye-ulaacak>, Erişim Tarihi 12.01.2017

<http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>, Erişim Tarihi 24.07.2016

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-pay-1963-79.html>, Erişim Tarihi 20.04.2016

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-pay-916.html>, Erişim Tarihi 16.11.2016

<http://www.konya.gov.tr/2-uluslararasi-helal-turizm-konferansi>, Erişim Tarihi 22.04.2016

<http://www.konya.gov.tr/helal-turizm-toplantisi-yapildi>, Erişim Tarihi 04.01.2017

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf, Erişim Tarihi 12.02.2017

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_exc_erpt .pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_exc_erpt.pdf), Erişim Tarihi 12.02.2017

http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577&HaberBaslik=turizm-en-cok-istihdam-yaratan-3sektor, Erişim Tarihi 12.03.2016

<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi 10.01.2017

http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577, Erişim Tarihi 24.07.2016

http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/istanbul-2010-inanc-turizmi-zirvesi-basariyla-tamamlandi_2052.html, Erişim Tarihi 18.04.2016

<http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/gaziantepuys.pdf>, Erişim Tarihi 21.04.2016

<https://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi 22.04.2016

<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-helal-turizmin-cenneti-olacak/447671>, Erişim Tarihi 19.04.2016

http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi 20.04.2016

http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf, Erişim Tarihi 21.04.2016

http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf, Erişim Tarihi 21.04.2016

<http://www.tcmb.gov.tr/>, Erişim Tarihi 10.01.2017

http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/istanbul-2010-inanc-turizmi-zirvesi-basariyla-tamamlandi_2052.html, Erişim Tarihi: 10.03.2016

http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf, Erişim Tarihi 19.04.2016

http://www.turizmdosyasi.com/haber_detay.asp?haberID=10577&HaberBaslik=turizm-en-cok-istihdam-yaratan-3sektor, Erişim Tarihi 20.04.2016

<http://www.tuyed.org.tr/helal-turizm-buyutuluyor/>, Erişim Tarihi 21.04.2016

ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Ankara'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Ankara'da tamamladıktan sonra 2014 yılında Konya'da Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin İktisat Bölümü'nden mezun oldu. Ardından 2014 yılında yine Konya'da Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde, İktisat Bölümü'nde Yüksek Lisans eğitimine başladı.

