



**T.C.**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN  
BELİRLEYİCİLERİ: PANEL VERİ ANALİZİ**

**EMEL KOÇTEPE**

**EKONOMETRİ ANABİLİM DALI**

**MAYIS 2019**



**TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ:  
PANEL VERİ ANALİZİ**

**Emel KOÇTEPE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

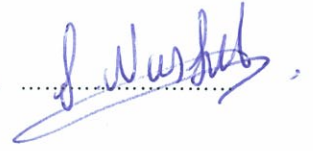
**MAYIS 2019**

Emel KOÇTEPE tarafından hazırlanan “Türkiye’de Turizm Talebinin Belirleyicileri: Panel Veri Analizi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Ekonometri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ

Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum. ....



**Başkan:** Prof. Dr. Funda YURDAKUL

Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum. ....



**Üye:** Doç. Dr. Ceylan TALU YOZGATLIGİL

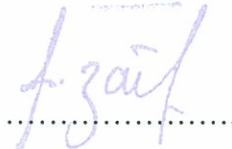
İstatistik Anabilim Dalı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum. ....



Tez Savunma Tarihi: 24/05/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAI F

Sosyal Bilimler Enstitüsü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Emel KOÇTEPE

24/05/2019

TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PANEL VERİ ANALİZİ  
(Yüksek Lisans Tezi)

Emel KOÇTEPE

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Mayıs 2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye için turizm talebi belirleyicilerini panel veri analizi ile tahmin etmektir. Tezin bulgularının turizm politikalarının belirlenmesi için yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışmada, Türkiye'ye en çok turist gönderen 19 ülkeye ait 2012 – 2016 dönemi verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Literatürde, Türkiye için yapılan ampirik çalışmalarda turizm talep ölçütü olarak genellikle turist sayısı kullanılmaktadır. Bu çalışmada, literatür araştırmamıza göre Türkiye için ilk kez ülkeler bazında turizm gelirleri turizm talep ölçütü olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak turizm talebinin alternatif ölçütleri kullanılarak ve literatürdeki turizm belirleyicileri açıklayıcı değişkenler olarak tanımlanarak turizm talep fonksiyonunu tahmin etmek için alternatif modeller oluşturulmuştur. Modeller, havuzlanmış en küçük kareler, sabit ve rassal etkiler panel veri modelleri ile tahmin edilmiştir. Devamında, sağlamlık kontrolü yapılmıştır. Alternatif modeller arasından en iyileri iktisadi öngörülere uygunluk ile ekonometrik kıstaslara ve testlere göre seçilmiştir. Bu şekilde, turist sayısının ve turizm gelirlerinin talep ölçütü olarak kullanıldığı iki model belirlenmiştir. Ampirik bulgularımıza göre her iki modelde de Türkiye'nin uluslararası turizm talebi ile turist gönderen ülkelerin gelirleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki turizm talep ölçütü olarak turizm gelirlerinin kullanıldığı modelde istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır ve bulgularımıza göre turizm talebinin gelir esnekliği %0.3398'dir. Ülkelerin gelir düzeyinin artması Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini artırmaktadır. Yurtdışından gelen turist için Türkiye'nin görece turizm fiyat düzeyi ile turizm talebi arasında iki modelde de negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tüm modellerimizde görece turizmin fiyat esnekliklerinin mutlak değerleri 1'den büyüktür.

Bilim Kodu : 110605  
Anahtar Kelimeler : Turizm Talebi, Panel Veri Analizi, Turizm Gelirleri, Turist Sayısı  
Sayfa Adedi : 131  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ

## DETERMINANTS OF TOURISM DEMAND IN TURKEY: PANEL DATA ANALYSIS

(M. Sc. Thesis)

Emel KOÇTEPE

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

May 2019

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the determinants of demand for tourism for Turkey by using panel data analysis. We expect that findings of this thesis would be a guide for tourism policy determination. In this study, panel data technique is applied by assessing 19 countries' data between 2012-2016 which sent most tourists to Turkey. In literature, generally tourist arrivals have been used as a measure of tourism demand in empirical studies for Turkey. According to our literature research, for the first time tourism expenditures based of each country are also used as the tourism demand measure for Turkey. Alternative models are composed to estimate the function of tourism demand by using alternative measures of tourism demand as the responding variable and describing tourism determinants in literature as explanatory variable. Models are estimated using pooled least squares, fixed effects model, random effects model. Aftermath, robustness check is applied. The best alternative models are chosen based on suitability to economic prognosis, econometric criterias and tests. Thus, two models, number of tourists and tourism expenditures are used as the demand measure, are determined. Our empirical findings suggest that, in both models, there is a positive correlation between Turkey's international tourism demand and income of the countries which send tourists. This correlation emerges significant statistically in the model which tourism expenditure is used as the tourism demand measure, and according to our findings, the income elasticity of tourism demand is 0.3398%. As the level of income of the countries increases, international tourism demand increases. In addition, our study shows that there is a negative significant correlation in both models between relative tourism price level and tourism demand. The absolute values of the relative price elasticity is greater than 1 in all models.

Science Code : 110605  
Key Words : Tourism Demand, Panel Data Analysis, Tourism Expenditures  
Tourist Arrivals  
Page Number : 131  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Seher Nur SÜLKÜ

## TEŞEKKÜR

Tez sürecinin her aşamasında bilgi ve görüşleriyle beni yönlendiren, yoğun akademik temposu içerisinde benimle özenle ilgilenen, tezimi başarıyla bitirmemi sağlayan ve ihtiyaç duyduğum anlarda motive eden çok değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Nur Seher SÜLKÜ'ye sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmama yapmış olduğu değerli katkılar nedeniyle manevi desteklerini her zaman hissettiğim arkadaşlarım Zeynep CANBEK, Gülser Pınar YILMAZ'a çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ve beni destekleyen eşim Harun KOÇTEPE ve kardeşim Ahmet KARATAŞ'a, sabır, anlayış ve fedakârlığından dolayı biricik annem Ayşe KARATAŞ'a en içten teşekkürlerimi, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Babamın güzel anısına ve oğullarım Yavuz ve Ömer'e



**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. TURİZMİN TANIMI VE TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	5
2.1. Turizmin Tanımı .....	5
2.2. Turizmin Boyutları.....	8
2.3. Turizmin Çeşitleri .....	10
2.4. Turizm Harcamaları .....	16
3. TURİZM VE EKONOMİ .....	19
3.1. Turizmin Ekonomideki Yeri .....	19
3.2. Türkiye’de Turizm .....	25
3.2.1. 1923-1960 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm.....	25
3.2.2. 1960-1983 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm.....	26
3.2.3. 1983 ve Sonraki Yıllarda Türkiye’de Turizm.....	27
3.2.4. Türkiye’de Turizm Yönetimi.....	33
4. TURİZM TALEBİ .....	37
4.1. Turizm Talebi.....	37
4.1.1. Turizm Talebinin Özellikleri .....	38
4.1.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	39
4.1.2.1. Ekonomik faktörler .....	40

4.1.2.1.1. Fiyat: görelî turizm fiyatı .....	40
4.1.2.1.2. Döviz kuru .....	41
4.1.2.1.3. Gelir .....	41
4.1.2.1.4. Ekonomik uzaklık .....	42
4.1.2.1.5. Arz potansiyeli .....	42
4.1.2.1.6. Ulaşım .....	43
4.1.2.1.7. Reklam ve tanıtım .....	43
4.1.2.2. Ekonomik olmayan faktörler .....	44
4.2. Turizm Talebinin Önemi.....	45
5. LİTERATÜR TARAMASI .....	51
6. PANEL VERİ ANALİZİ.....	59
6.1. Panel Veri Modelleri ve Tahmin Yöntemleri .....	61
6.1.1. Havuzlanmış En Küçük Kareler Tahmin Yöntemi.....	62
6.1.2. Sabit Etkiler Modeli.....	64
6.1.2.1. Sabit etkiler modelinin tahmin yöntemleri .....	64
6.1.2.1.1. Grup içi tahmin yöntemi .....	64
6.1.2.1.2. Kukla değişkenli en küçük kareler yöntemi (Least squares dummy variable lsdv).....	67
6.1.2.1.3. Havuzlanmış en küçük kareler yöntemi.....	69
6.1.3. Rassal Etkiler Modeli.....	70
6.1.3.1. Rassal etkiler modelinin tahmin yöntemleri .....	73
6.1.3.1.1. Grup içi tahmin yöntemi .....	73
6.1.3.1.2. Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi .....	74
6.1.3.1.3. Havuzlanmış en küçük kareler yöntemi.....	75
6.2. Panel Veri Modellerinde Temel Varsayımların Testleri.....	75
6.2.1. Farklı Yayılım (Heteroskadasite) Testi.....	75
6.2.2. Otokorelasyon Testi .....	77

6.2.3. Birimler Arası Korelasyon (Yatay Kesit Bağımlılığının) Testi.....	78
6.2.4. Farklı Yayılım, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyonun Varlığında Dirençli (Robust) Tahminciler Elde Edilmesi .....	79
6.2.4.1. Driscoll-kraay tahmincisi.....	79
6.2.4.2. Huber, eicker, white tahmincisi .....	80
6.2.4.3. Arellano, froot ve rogers tahmincisi .....	80
6.3. Model Seçimi İçin Kullanılan Testler.....	80
6.3.1. Breusch-Pagan Lagranj Çarpanı (LM) Testi.....	80
6.3.2. Hausman Testi .....	81
<b>7. AMPİRİK UYGULAMALAR .....</b>	<b>83</b>
7.1. Turizm Talep Fonksiyonu.....	83
7.2. Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Açıklayıcı Değişkenlerin Seçilmesi .....	85
7.2.1. Bağımlı Değişkenler: Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri .....	85
7.2.2. Açıklayıcı Değişkenler.....	88
7.2.2.1. Gelir .....	88
7.2.2.2. Destinasyon görelî turizm fiyatı.....	89
7.2.2.3. İkame destinasyon görelî turizm fiyatı .....	92
7.2.2.4. Döviz kuru .....	93
7.3. Panel Veri Modellerinin Oluşturulması ve Sağlamlık Kontrolü.....	94
7.4. Ampirik Bulgular .....	97
<b>8. SONUÇ .....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>111</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
Ek 1. Turizm Talebi Modellerinde Literatür.....	120
Ek 2. Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi .....	125
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>131</b>

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 3.1 Turizm Gelirleri ve Kişi Başına Ortalama 2003 -2018 (\$).....	31
Çizelge 3.2 Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2000 - 2017)	32
Çizelge 7.1 Model 1 için HEKK, Sabit Etkiler, Rassal Etkiler ve Dirençli Rassal Etkiler Tahminleri.....	98
Çizelge 7.2 Model 2 için HEKK, Sabit Etkiler, Rassal Etkiler ve Dirençli Rassal Etkiler Tahminleri.....	102



**ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

<b>Şekil</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 3.1 Dünyadaki Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (Bin \$) 1995-2017	20
Şekil 3.2 Dünya’da En Çok Turist Gelen İlk On Ülke, 2017 (Milyon).....	23
Şekil 3.3 Dünya’da En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk On Ülke, 2017 (Milyon \$)....	23
Şekil 3.4 Türkiye’ye Uluslararası Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (Bin \$) .....	29
Şekil 3.5 Türkiye’ye En Çok Turist Gelen Ülkeler ve Ülkelerden Elde Edilen Turizm Gelirleri 2018 (Bin \$).....	30
Şekil 3.6 Uluslararası Turizmde En Fazla Harcama Yapan Ülkeler (Milyon \$) 2017-2020	87

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABD \$</b>	Amerika Birleşik Devletleri Doları
<b>AEIST</b>	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti
<b>CPI</b>	Consumer Price Index
<b>DESTE</b>	En İyi Doğrusal Sapmasız Tahmin Edici
<b>EKK</b>	En Küçük Kareler
<b>EUROSTAT</b>	Avrupa Birliği İstatistik Ofisi
<b>GEKK</b>	Genelleştirilmiş en küçük kareler
<b>GOÜ</b>	Gelişmekte Olan Ülkeler
<b>GMM</b>	Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi
<b>GSM</b>	Küresel Mobil İletişim
<b>GSYH</b>	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>HEKK</b>	Havuzlanmış En Küçük Kareler
<b>IID</b>	Independent and Identically Distrubuted (Bağımsız ve Tekdüze Dağılımlı)
<b>IUOTO</b>	Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği
<b>LBI</b>	Yerel En İyi Değişmez
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>TÜFE</b>	Tüketici Fiyat Endeksi
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>WDI</b>	Dünya Kalkınma Göstergeleri
<b>WTCF</b>	Dünya Turizm Kentleri Federasyonu
<b>WTO</b>	Dünya Turizm Örgütü
<b>WB</b>	Dünya Bankası

# 1 GİRİŞ

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır (Kozak vd., 2017:15). Turizm çok sayıda ekonomik faaliyet içeren, spesifik özelliklere sahip ulusal ve uluslararası düzeyde bir sektördür. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, turizm gelir ve istihdam yaratıcı, döviz kazandırıcı etkisiyle gelişmekte olan ülke ekonomileri için kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülmüştür. Son kırk yılda turizm sektörünün hızla büyümesi Türkiye gibi pek çok gelişmekte olan ülke için önemlidir. Zira, uluslararası turizm, turist gelen ülkeye hem döviz kazandırmakta hem de önemli bir istihdam alanı ve gelir kaynağı yaratmaktadır.

Turizm endüstrisi de diğer endüstriler gibi mal ve hizmetlerinin rekabet piyasasında ayakta kalabilmesi için bir talebe ihtiyaç duymaktadır (Dwyer vd., 2011). Turizm gelirleri ve gelen turist sayısı turizm talebini oluşturmaktadır (Qui ve Zhang, 1995). Turizmin bir ekonomiye katkısını artırmak ancak turizm talebinin yükseltilmesiyle mümkündür.

Turizm, Türkiye için ülke ekonomisindeki yeri önemle artan dinamik bir sektördür. Türkiye, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 verilerine göre dünyada en çok turist gelen sekizinci ülkedir (UNWTO, 2018). Turizm sektörünün Türkiye için gelişme potansiyeli yüksektir. Zira elde edilen turizm geliri açısından dünya sıralamasında ilk onda yer almamakta ve Türkiye'nin tüm Avrupa'daki turizm gelirlerindeki payı %4.8'dir (UNWTO, 2018). Bundan dolayı, Türkiye için turizm talebi ve bu talebin belirleyicilerinin araştırılmasının sektöre katkısı önemlidir. Turizm talep fonksiyonu; gelir, görece turizm fiyatı (gidilecek yerdeki turistlerin yaşam masrafları ve gidilecek yerdeki seyahat masrafları), rekabet eden (ikame) destinasyonların turizm fiyatları, turist gönderen ülkelerdeki tüketicilerin beğenileri ve diğer sosyal, kültürel, coğrafi ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Song ve Witt, 2000:2). Literatürde, Türkiye için yapılan ampirik çalışmalarda turizm talep ölçütü olarak genellikle turist sayısı kullanılmaktadır. Eurostat ve Dünya Turizm Örgütü'nün turizm istatistikleri metodolojisindeki yenilikler dikkate alınarak TÜİK tarafından yayınlanmakta olan turizm istatistikleri metodolojisinde yakın zamanda güncellemeler yapılmıştır. 2001-2011 yılları arasında yer almayan harcamalar 2012 yılından itibaren turizm istatistiklerinin kapsamına dahil edilmiştir. TÜİK 2012 yılı

itibariyle turizm gelirleri verilerini ülkeler bazında yayınlamaya başlamıştır. Dolayısıyla literatürde Türkiye için ülkeler bazında turizm talebi modellenmesi çalışması bulunmamaktadır. Bu çalışmada, literatür araştırmamıza göre Türkiye için ilk kez ülkeler bazında turizm gelirleri de turizm talep ölçütü olarak kullanılmıştır. En güncel veriler kullanılarak panel veri analizi ile ülkeler bazında turizm talebini modelleyen bu çalışmanın literatüre önemli katkısı beklenmektedir. Çalışmada, Türkiye'ye en çok turist gönderen 19 ülkeye (Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Almanya, Gürcistan, Yunanistan, İran, İsrail, İtalya, Rusya, Hollanda, İsveç, İsviçre, Ukrayna, İngiltere, ABD) ait 2012 – 2016 dönemi verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Modeller, havuzlanmış en küçük kareler, sabit ve rassal etkiler panel veri modelleri ile tahmin edilmiştir. Devamında, sağlamlık kontrolü yapılmıştır. Bağımlı değişken olarak turist sayısı ve turizm gelirleri, açıklayıcı değişkenler olarak gelir, göreceli Türkiye turizm fiyatı, ikame ülkeler için göreceli turizm fiyatları kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler TÜİK veri tabanından, göreceli fiyat hesabı için kullanılan döviz kuru, tüketici fiyat endeksi değerleri, gelir değişkeni olarak modelde yer alan cari ABD \$ fiyatlarıyla hesaplanan satın alma gücü paritesine göre GSYH verileri Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir.

Turizm, seyahat ve konaklama hizmetlerine ilişkin bir dizi ekonomik etkinlikten oluşan karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı, turizmin bir bütün olarak ele alınarak modellenmesinde bazı problemler ortaya çıkmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'ye 2018 yılında gelen toplam turist sayısı 45,6 milyon, toplam turizm geliri ise 29,5 milyar ABD \$'dır. Turizmin Türkiye ekonomisine katkısı, turizm talebi belirleyicilerini dolayısıyla turistlerin destinasyon olarak Türkiye'yi seçme nedenlerini etkileyen faktörlerin açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Bu faktörlerin daha iyi bilinmesi, politika belirleyicilerin ve sektör yöneticilerinin daha uygun stratejiler planlamalarına yardımcı olacaktır. Türkiye'de uluslararası turizm talebini açıklamadaki ampirik çalışmalar sınırlıdır ve bu çalışmaların çoğu sadece talep faktörlerini (kişisel gelir ve nispi fiyatlar) turizm talebinin açıklayıcı değişkenleri olarak kabul etmektedir. Genellikle kullanılan ekonometrik modeller, yatay kesit ve zaman serisi verilerini içermekte ve turist sayısını talep ölçütü olarak ele almaktadır. Bu tezin amacı, bağımlı değişken olarak turizm talebinin alternatif ölçütleri kullanılarak ve literatürdeki turizm belirleyicileri açıklayıcı değişkenler olarak tanımlanarak turizm talep fonksiyonunu tahmin etmek için alternatif modeller oluşturmaktır.



Çalışmanın bölümleri aşağıda sırasıyla tanıtılmıştır. Bölüm 2’de turizmin tanımı ve turizm ile ilgili genel kavramlara yer verilmiş turizmin çeşitleri, boyutları ile turizm harcamalarından bahsedilmiştir. Bölüm 3’te turizmin ekonomik boyutu değerlendirilmiş, Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimi ve turizm yönetimi açıklanmıştır. Bölüm 4’te ise turizm talebinin özellikleri ve talebi etkileyen ekonomik faktörler ile ilgili bilgi verilmiştir. Ayrıca turizm talebinin analizinin önemine bu bölümde yer verilmiştir. Bölüm 5’te turizm talebine ilişkin yapılan literatür taraması anlatılmıştır. Bölüm 6’da çalışmada kullanılan yöntem olan panel veri analizi yaklaşımından bahsedilmiş, havuzlanmış en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal etkiler modelleri ile bu modeller için kullanılan tahmin yöntemleri anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca panel veri modellerinin temel varsayımları farklı yayılım, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığının analizinde kullanılan testler ve varsayımlar sağlanmadığında elde edilen dirençli tahminciler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bölüm 7’de, literatür takip edilerek seçilen bağımlı ve açıklayıcı değişkenler ve veri seti tanıtılmıştır. Devamında Bölüm 7.3’te ampirik çalışmada panel veri yönteminin nasıl uygulanacağı anlatılmış sonrasında ampirik uygulamaya yer verilmiş ve sonuçları tartışılmıştır. Bölüm 8’de ampirik uygulama sonuçları ile literatür karşılaştırılarak değerlendirme yapılmıştır.



## 2 TURİZMİN TANIMI VE TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1 Turizmin Tanımı

Turizm farklı faaliyetler, hizmetler ve sektörlerin birleşiminden oluşmakta ve başta ekonomi olmak üzere coğrafya, psikoloji, tarih, politika vb. birçok bilim dalı ve farklı sektörle ilişkilidir. Dolayısıyla, turizmin oldukça fazla tanımı olmakla birlikte, ilgili akademisyen ve sektör temsilcileri tarafından benimsenmiş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Turizmin çok boyutlu ve diğer faaliyetlerle etkileşimi göz önüne alındığında evrensel bir tanımın yapılması oldukça zordur. Literatürde turizm tanımları öncelikle kavramsal tanımlar olarak ortaya çıkmakta özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında turizmin ekonomik boyutunun öne çıkması ile birlikte istatistiksel veya teknik tanımların da yapılmaya başlandığı görülmektedir.

Turizmin en eski kavramsal tanımlarından biri, turizm araştırmalarının öncüleri olarak kabul edilen Hunziker ve Krapf (1942) tarafından yapılmış, “turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahate ve konaklamalardan meydana gelen ilişki ve olayların tümü” olarak tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2015: 29). Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti'nin (AEIST) 1981'de Cardiff'te yıllık kongresinde kabul edilen turizm tanımı: “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri kabul ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü”dür (Kozak vd. 2017: 5).

Burkart ve Medlik (1974) turizm, insanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışındaki yerlere geçici kısa süreli hareketleri ve bu destinasyonlardaki konaklama sırasındaki faaliyetleri ile ilgili herhangi bir faaliyeti kapsadığı kabul edilir. Burkart ve Medlik'e göre (1974) turizmin teknik bir tanımında hangi seyahat türlerinin turizm kategorisinde değerlendirileceği, gidilen yerdeki minimum ve maksimum kalma sürelerinin tanımlanması ve transit yolcu gibi bazı özel durumların belirlenmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Vanhove, 2005).

Günümüzde hala geçerli olarak kabul edilen Burkart ve Medlik'e (1974) göre kavramsal olarak turizmin beş temel özelliği vardır. Bu özellikler Vanhove'a (2005) göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

1. Turizm, tek bir olaydan ziyade olgu ve ilişkilerin bir karışımıdır.
2. Turizm iki boyutu bulunmakta olup, insanların yerleşik konumları dışına çıkmasından kaynaklanan yolculuk (seyahat) dinamik boyutunu ve konaklama ise statik boyutunu oluşturmaktadır.
3. Turizm, turistlerin yerleşik çevrelerinde olduğundan farklı olarak konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi farklı gereksinimlere ihtiyaçlar duydukları bir faaliyettir.
4. Seyahat etmek kısa süreli ve geçici bir faaliyettir.
5. Seyahatin amacı gidilen yerde para kazanmak değildir.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası turizmin dünya çapında önemi ve büyüme potansiyeli ile ilgili değişimler istatistiksel kavramların ve çerçevelerin geliştirilmesi zorunlu hale getirmiştir. Turizmin istatistiksel veya teknik tanımları; turizm ile turist verilerinin ölçülmesi ve istatistik standartlarının oluşturulması gerekliliğinden doğmuştur. Turizm stratejileri, pazarlama stratejilerinin tasarlanması, kurumlar arası ilişkilerin güçlendirilmesi, yönetim kararlarının etkinliğinin, verimliliğinin değerlendirilmesi ve ulusal ekonomi boyutunda turizmin ölçülmesi gereklidir. (UNWTO: 2010)

Turizm ile ilgili uluslararası kavramlar ve tanımlar geliştirilmesi uzun bir süreçte olmuştur. Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm İstatistiklerinde Kavramlar, Tanımlar ve Sınıflandırmalar konulu yayınında turizmin istatistiksel tanımının ilk olarak 1937'deki Milletler Cemiyeti Konseyi "uluslararası turist" tanımını ile başladığı ifade edilmektedir. 1963'te Roma'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı'nda, Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği (IUOTO) tavsiyeleri doğrultusunda "ziyaretçi", "turist" ve "günübirlikçi" terimleri için tanımlar önerilmiştir. Bu tanımlar, Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu tarafından onaylandıktan sonra, uluslararası turizmin istatistiklerine ilişkin geçici yönergeler 1978'de yayınlanmıştır.

1980'lerde, turizmin önemi ve diğer ekonomik ve sosyal faaliyetlerle olan ilişkisinin artışı ile birlikte turizm istatistiklerinde kullanılan tanım ve sınıflandırmaların revizyon süreci başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 1991'de Ottawa'da gerçekleştirilen Uluslararası

Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı'nda yerli ve uluslararası turizmin istatistikleri ve turizm faaliyetlerinin sınıflandırılması ile ilgili öneriler sunulmuş ve Ulusal Hesap Sistem ile yapısal olarak entegre edilebilecek turizm veri sistemi geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Konferans sonrasında Birleşmiş Millet İstatistik Komisyonu tarafından 1993'te kabul edilen ve 1994'te yayınlanan Turizm İstatistikleri ile İlgili Öneriler turizm istatistikleri sisteminin temel kavramlar, sınıflandırmalar ve göstergeler açısından ilk uluslararası tavsiyeler birleşimini temsil etmektedir.

Turizmin öneminin hızla artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir pay sahibi olması ve turizm ile ilgili planlama ve pazarlama çalışmalarının rasyonel bir şekilde yapılabilmesi için turist kavramı tanımının daha net bir şekilde yapılmasını zorunlu kılmıştır. Turizmin hareketliliğinin hacmini belirleyebilmek için turist tanımının net bir biçimde yapılması gerekir. Turist kelimesinin kökeni 12. yüzyıla kadar gitmektedir. Ogilvy turistin tanımını, "sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde kazanmadığı parayı harcayan kimse" şeklinde yapmıştır (Kozak vd. 2017: 6). Smith, genel olarak bir turisti "nispeten uzun ve tekrar tekrar yapılmayan bir gidiş dönüşüyle ilgili yeni deneyimlerden zevk beklentisinde seyahat eden gönüllü, geçici bir gezgin" olarak tanımlamaktadır (Smith, 1989: 1). Turist, seyahati boyunca belli bir ürün aramayan, fakat kültürel olaylar, dinlenme, yüzme, dalma gibi deneyimler satın alan bir tüketici olarak da sayılabilir (Leidner, 2007: 55).

Turizmin istatistiki tanımının kavramsal tanımından daha geniş kapsamlı olduğunun belirtilmesi önemlidir. TÜİK, Turizm İstatistikleri 2013 yayınında yer alan birçok ülke tarafından kabul edilen Avrupa Birliği İstatistik Ofisi ve Dünya Turizm Örgütü tanımına göre;

**Ziyaretçi:** Devamlı ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeyi 12 aydan kısa bir süre ile bir gelir elde etme amacı dışında herhangi bir nedenle ziyaret eden kişidir. Bu tanım "turist" ve "günübirlikçi" leri içermektedir.

**Turist:** Ziyaret ettikleri ülkede en az 24 saat kalan ve seyahat nedenleri;

- Eğlence (tatil, kültürel, sportif ilişkiler, yakınları ziyaret ve diğer eğlence nedenleri)
- Mesleki (toplantı, kamu hizmeti, iş)

- Diğer turizm konuları (staj, etüt, sağlık, transit, çeşitli) sınıflamasına giren ziyaretçilerdir.

**Günübirlikçi:** Ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ve geceleme yapmayan ziyaretçilerdir (krvaziyer gemi yolcularını da içermektedir).

## 2.2 Turizmin Boyutları

Turizmin uluslararası düzeyde kabul gören ortak bir tanımı olmamakla birlikte, “seyahat” ve “konaklama” olarak iki boyutu olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Seyahat boyutu mesafe açısından (kısa, orta ve uzun mesafe), turistin ikamet ettiği ülke açısından (yurtiçi ve yurtdışı), kullanılan ulaşım aracı bakımından (araba, tren, uçak, gemi vb.) üç boyutta incelenmektedir. "Konaklama" boyutu konaklama süresine göre 24 saatten az veya 24 saatten çok ziyaretler, ayrıca tatiller için kısa tatiller (bir ila üç gece konaklama) ve uzun tatiller (dört gece veya daha fazla konaklama) olarak ayırım yapılmakta, gidiş amacı boyutuna göre eğlence, iş, kongre ve kişisel (aile, din, sağlık, eğitim) ve konaklama yeri boyutuna göre otel, pansiyon, kamp, tatil köyü, kiralık daire, villa, krvaziyer vb. üç farklı kategoride incelenmektedir (Vanhove, 2005: 6).

Turizmin belirli ülke üzerindeki etkilerini analiz etmek için, turisti coğrafî olarak belirlemek önemlidir. Bu sadece ulusal düzeyde istatistik oluşturulduğunda değil, bölgesel düzeyde istatistikler derlendiğinde de geçerlidir. Dünya Turizm Örgütü “Turizm İstatistikleri Üzerine Tavsiyeler/ Recommendations of Tourism Statistics 1993” çalışmasına göre turizm hareketleri üç temel turizm türüne göre incelenmektedir:

(a) **Yerli Turizm (Domestic Tourism):** Kişilerin yerleşik oldukları (ikamet ettikleri) yer dışında ancak kendi ülke sınırları içindeki seyahatleridir.

(b) **Dış Aktif Turizm (Inbound Tourism):** Yabancıların ikamet ettikleri ülke dışında başka ülkeye yaptıkları seyahatlerdir (yurtdışından gelenler).

(c) **Dış Pasif Turizm (Outbound Tourism):** Bir ülke vatandaşlarının o ülkenin dışındaki başka ülkelere yaptıkları seyahatlerdir (yurtdışına gidenler).

Yukarıda bahsi geçen tanımlar temel ülke olarak Türkiye'ye göre örneklendiğinde; Ankara'da ikamet eden bir Türk vatandaşının İzmir'e seyahati iç turizm, aynı kişinin

İtalya'ya gitmesi dış pasif turizm, İtalya'da ikamet eden bir İtalyan vatandaşının Türkiye'ye seyahat etmesi dış aktif turizmdir.

Dünya Turizm Örgütü "Turizm İstatistikleri Üzerine Uluslararası Tavsiyeler/ International Recommendations of Tourism Statistics 2008" adlı yayınında yukarıda belirtilen üç temel turizm biçiminin farklı varyasyonlarını kullanarak üç turizm çeşidi daha türetilmiştir.

(a) **İç Turizm (Internal Tourism):** Yerli turistlerin ve yurtdışından gelenlerin o ülke içindeki seyahatlerinin oluşturduğu turizm faaliyetidir. Yerli turizm ile dış aktif turizmi kapsamaktadır.

(b) **Ulusal Tourism (National Tourism):** Ülke içinde seyahat eden yerli turistler ve yurtdışına gidenlerin oluşturduğu turizm faaliyetleridir. Yerli turizm ile dış pasif turizmi kapsamaktadır.

(c) **Uluslararası Turizm (International Tourism):** Yurtdışına gidenlerin ve o ülkeye gelen yabancıların oluşturduğu turizm faaliyetleridir. Dış aktif ve pasif turizmi kapsamaktadır. (UNWTO, 2010:15)

Temel ülke olarak Türkiye'ye göre örneklendiğinde Ankara'da ikamet eden bir Türk vatandaşının ve İtalya'da oturan bir İtalyan vatandaşının İzmir'e gitmesi iç turizm, Ankara'da ikamet eden bir Türk vatandaşının İzmir'e ve İtalya'ya gitmesi ulusal turizmi, Ankara'da ikamet eden bir Türk vatandaşının İtalya'ya ve İtalya'daki bir İtalyan vatandaşının ise Türkiye'ye gelmesi uluslararası turizmi oluşturur.

Dünya Turizm Örgütü "Turizm İstatistikleri Üzerine Tavsiyeler/ Recommendations of Tourism Statistics 1993" çalışmasında turizm amaçlı gezileri boş zaman, eğlence ve tatil; arkadaş ve akraba ziyaretleri; iş ve mesleki; sağlık ve tedavi; dini veya hac ve diğer olarak altı kategoride sınıflandırmaktadır. Dünya Turizm Örgütü "Turizm İstatistikleri Üzerine Uluslararası Tavsiyeler/ International Recommendations of Tourism Statistics 2008" adlı yayınında ise turizm amaçlı seyahatlerin sınıflandırılmasını gözden geçirerek yeniden düzenlemiştir. Turizm gezileri kişisel amaç ile iş ve mesleki olarak iki temel amaca göre sınıflandırılmakta, kişisel amaç ise boş zaman, eğlence ve tatil; arkadaş ve akraba ziyaretleri; eğitim ve öğretim; sağlık ve tedavi; dini veya hac; alışveriş; transit geçiş ve diğer olarak sekiz alt kategoriye ayrılmıştır.

### 2.3 Turizmin Çeşitleri

Turizm çeşitleri konusunda literatürde çoğu kez birbirinden farklı sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Bu durumun önemli nedenlerinden birinin, turizm çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile ilişkili olması ve mutlak çizgilerle ayrılamaması olduğu söylenebilir. Diğer bir neden ise ülkeler bazında turizm sektörünün göstermiş olduğu değişim ve gelişimin farklı sınıflamaları ortaya çıkarması olduğudur.

Turizm bireylerin ihtiyaç, demografik özellikleri, istek ve beklentileri, farklı gelir düzeyleri, konaklama türleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Turizm sezonunun tüm yıla yayılması ve değişen turizm talebinin karşılanabilmesi sebebiyle turizm faaliyeti zamanla çeşitlenmiştir. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin katılanların amacına, yaşına, sayısına, sosyo-ekonomik düzeyine, fiziko-sosyal çevresel değişimlere, konaklama süresine göre sınıflandırmaları aşağıda ele alınmıştır.

Turizm faaliyetlerine katılanların amacına göre;

**Deniz Turizmi:** Özellikle yaz aylarında şehir ve iş yaşamından uzaklaşarak yıllık izinlerini değerlendirdikleri deniz-kum-güneş tatili olarak da adlandırılan hem dünyada hem de Türkiye’de turizm talebini en fazla olduğu turizm çeşididir.

**Termal Turizm:** Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür. (Kültür ve Turizm Bak. Web sitesi, Erişim Tarihi 12.02.2018)

**Yayla Turizmi:** İnsanların yaz aylarında buldukları yerlerden ayrılarak yaylalara gitmeleri, kent yaşamından yorulan ve farklı tatil olanakları arayan insanlar için bir turizm alternatifi haline gelmiştir. Böylelikle geleneksel yayla yaşam biçimini tanımaya yönelik doğa ile yaşam imkanı sunan son yıllarda ortaya çıkan bir turizm çeşididir.

**Dağ ve Kış Turizmi:** Dağların temiz ve bol oksijenli havasından yararlanmak için macera ve arayanlara yönelik yapılan alternatif bir turizm türüdür. Dağ turizmi kapsamında doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kaya tırmanışları, yamaç paraşütü faaliyetleri yer almaktadır.



Kış turizmi ise belli bir mevsimde kar seviyesinin yüksek olduğu kesimlerde farklı kış sporlarına uygun tesis ve konaklama imkanlarının sunulduğu bir turizm çeşididir.

**İnanç Turizmi:** İnsanların dinlenme ve eğlenme dışında, inançları doğrultusunda kutsal saydıkları mekanları ziyaret edip dini gerekleri yerine getirmeleri günümüzde bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakla birlikte bu tür seyahatlerin modern turizm kavramının ortaya çıkmasından öncesinde de var olduğu bilinmektedir.

**Yat Turizmi:** İnsanın kara yerine deniz perspektifinden her gün değişik koy, körfezlerde belirli bir rota ile yapılan deniz yolculuklarının oluşturduğu farklı gezi, eğlenme ve dinlenme olanağı sunan bir turizm çeşididir.

**Golf Turizmi:** Yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin oldukça geniş alanlara kurulu golf tesisleri ile zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Bu spor ile ilgilenen doğa ile iç içe düzenlenen golf sahaları ile ziyaretçilerine doğaya dönük bir ortamda tatil geçirebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Kültür ve Turizm Bak. Web sitesi, Erişim Tarihi: 25.12.2017).

**Akarsu Turizmi:** Akarsu kaynaklarının rafting, trekking, yüzme, av turizmi (balık avlama) gibi turizm türleri çerçevesinde farklı amaçlarla kullanılması akarsu turizmi olarak adlandırılmaktadır (Kozak vd., 2017: 37).

**Av Turizmi:** Yerli ve yabancı avcılar için av olanakları sunulması ve av kaynaklarının turistik açıdan ülke ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Av turizmi günümüzde doğanın dengesini bozmamak adına çevreci örgütler tarafından desteklenmiyor. Üst gelir grubundaki insanların tercih ediyor olması sebebiyle bilinçli ve kontrollü yapılması halinde önemli düzeyde gelir elde edilebilir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 27).

**Kongre Turizmi:** Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası çapta kongre organizasyonlarında önemli oranda artış göze çarpmaktadır. Turizm çeşitleri arasında yüzde 20'nin üzerinde bir paya sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland,

Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir (Kozak vd., 2017: 31). Ülkemiz, birinci sınıf konaklama ve konferans tesisi zenginliğinin beraberinde dünyanın belli başlı şehirlerinden kolayca ulaşım olanakları sunmaktadır. Bununla birlikte, mükemmel bir iklim ve alternatif destinasyonlara göre daha düşük maliyet avantajı eklenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sitesi, Erişim Tarihi 25.12.2018). Ülkemiz kongre turizminde dünyada önemli bir konuma sahip olmak için tüm imkânlarla sahiptir.

**Mağara Turizmi:** Doğal süreçler sonunda oluşan yeraltı oyukları olan mağaraların doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasını amaç edinen bir turizm çeşididir.

Turizme katılanların yaşına göre üç ayrı turizm çeşidi karşımıza çıkmaktadır.

**Gençlik Turizmi:** 15-24 yaş grubu arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmadan turizme katılmalarına gençlik turizmi denilmektedir. (Kozak vd., 2017: 25) Gençler nüfus, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kitle ve hostel, pansiyon ve çadır gibi pek çok farklı konaklama seçeneğini tercih etmektedirler. Gençler yetişkinlere oranla daha kolay memnun olma ve fazla konfor aramama gibi özellikleriyle seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

**Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi:** 25-60 yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları turizm hareketlerine yetişkin turizmi adı verilmektedir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler çalışma hayatı içinde aktif bir dönemdedirler. Bu kesimin seyahat zamanı ve gezi biçimleri, çalışma koşullarından etkilenmekte olup, turizme katılma zamanlarını yıllık izin dönemlerine göre planlamaktadırlar ve genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır (Kozak vd., 2017: 25).

**Üçüncü Yaş Turizmi:** Altmış yaş ve üzeri veya emekli insanların katıldıkları turizm hareketidir. Bu yaş grubunun destinasyon tercihleri uygun iklim, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ulaşım kolaylığı vb. olanaklar sağlanmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Usta, 2016: 14).

Katılanların sayısına göre turizm üç kategoride ele alınmaktadır.

**Bireysel Turizm:** Seyahatin ve konaklamanın bireysel olarak düzenlenmesi ve planlanmasıyla ortaya çıkan turizm şekli bireysel turizmdir. Bireylerin yeni yerler keşfetme, macera peşinde olma gibi nedenlerle turizme bireysel olarak katılmaktadır.

**Kitle Turizmi:** Seyahatin büyük oranda ve konaklamanın ise tamamen toplu olarak gerçekleştirildiği ve turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği bir turizm biçimidir (Usta, 2016: 14). Ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beraberinde dünyada kitle turizmi 1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren önemli bir gelişme hızı yakalamıştır. Paket tur pazarlama yöntemi ise kitle turizminin hakim turizm biçimi olması sağlamıştır. Kitle turizmi bu özelliğini günümüzde de korumaya devam etmektedir (Aslan vd., 2015: 112). Kitle turizmi katılan kişi sayısı yönüyle sahip olduğu üstünlük ve turist gruplarının sürekliliği (back to back) sebebiyle turizmin geliştirilmesi noktasında üzerinde en çok durulan turizm türünü oluşturmaktadır. Fakat, kitle turizmine öncelik veren ülkelerde doğal ve kültürel dengeler, koruma-kullanma konularında ilave tedbirler alınması gerekmektedir (Kozak vd., 2017: 22).

**Grup Turizmi:** Belirli bir grup veya örgüt (kulüp, dernek, vb.) tarafından düzenlenen seyahat ve konaklama biçimidir (Usta, 2016: 14). Grup turizminin kitle turizminden farklı olan noktaları katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesidir (Kozak vd., 2017: 22).

Turizme katılmada etkili olan bir diğer unsur ise insanların sahip oldukları toplumsal statü ve ekonomik durumlarıdır. Katılanların sosyo ekonomik durumuna göre turizm iki temel kategoride ele alınmaktadır.

**Sosyal Turizm:** Satın alma gücü zayıf ve turizme katılma olanakları sınırlı kitlelerin, bazı destekleyici önlemlerle turizme katılmalarının sağlanması veya kolaylaştırılması ile ortaya çıkan turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2016: 15).

**Lüks Turizm:** Yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü olan bir turizm biçimidir. Bu kesimin turizm anlayışı, toplumun diğer gruplarına göre oldukça farklı özelliklere sahiptir. Bu grupta yer alan bireyler pahalı konaklama tesisleri, kendi özel ulaşım araçları ve özel hizmetçiler gibi lüks turizm olanaklarını tercih etmekte ve en fazla av turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi ve kumar turizmine itibar etmektedirler (Kozak vd., 2017: 28).

Fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre de turizm çeşitlere ayrılmaktadır.

**Yavaş Turizm:** 1999 yılında İtalya'nın Orvieto kentinde, dört belediyenin Cittaslow Antlaşması'nı imzalamasıyla sakin ya da yavaş şehir hareketi başlamıştır. Yavaş şehirlerin odak noktası yerel kültürü, şarap ve yiyeceklerin yavaş üretimi ve tüketimi, yerel ve organik içerikli ürünleri ele almaktadır. Bu turizmde yerel kaynakların korunması ve düzenli kullanımı esastır. Alternatif turizm türleri olan daha yumuşak faaliyetlerin gerçekleşmesini önermesi nedeniyle eko-turizm ve özel turizm yaklaşımları kapsamında gelişen turizm çeşididir. Türkiye'deki yavaş şehir hareketi, 2009'da listeye dahil edilen Seferihisar ile başlamıştır (Kozak vd., 2017: 38).

**Miras Turizmi:** Bir toplumun geçmişine ait soyut ve somut kültürel değerlerine sahip çıkılmasıyla ilgili bir kültür hareketi sonunda son yıllarda ortaya çıkan bir turizm akımı ve ünlenen bir turist etkinliğidir. Miras kavramı önceden somut miras olarak sınırlandırılmıştır, ancak yakın zamanda tanımı doğal alanları ve soyut kültürel zenginlikleri içeren kültürel miras tanımına dönüşmüştür. Kültürel miras, soyut ve somut kültürel miras, taşınabilir ve taşınamayan kültürel miras, maddi ve manevi kültürel miras veya dokunulabilir ve dokunulamayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır. Turizm, mirasın deneyimlenmesi ve ziyaretçilerle ev sahibi topluluğun arasında yapıcı bir iletişim iyi bir fırsat olarak görülmüş, hem somut hem de somut olmayan özelliklerin ve entelektüel bilgi birikiminin aktarılabilceği bir araç olarak kullanılmıştır (Kozak vd., 2017: 40).

### **Kent/Şehir Turizmi:**

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 yılındaki yayınında, şehir turizmini günümüzün iç ve dış turizm pazarında önemli bir segment olarak ele almaktadır. Şehir turizmi ekonomide ve sosyal yaşamda önemli bir aktör olarak yer almaktadır. Daha büyük küresel hareketlilik, bilgi patlaması ve insanlar arasındaki artan bilgi paylaşımı, kentsel yapıların gelişimini kolaylaştırmış ve son yıllarda daha yüksek düzeylerde şehir turizmi talebine yol açmıştır. Şehir turizmi hizmetleri, diğer turizm teklifleri ile karşılaştırıldığında en yüksek standartta ürünler arasında yer almakta ve kolayca erişilebilmektedir. Temel olarak kolay ulaşım nedeniyle, şehirler kısa molalar için ideal yerlerdir ve normalde seyahat davranışlarındaki genel eğilimlere mükemmel şekilde uyan geniş bir kültürel deneyimler yelpazesi sunmaktadır.

UNWTO kentsel turizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “Yönetim, üretim, ticaret ve hizmet gibi tarım dışı temelli ekonomi ile karakterize edilen ve düğüm noktası olan ulaşım araçları ile kentsel bir mekanda gerçekleşen bir tür turizm faaliyetidir. Kent/şehir destinasyonları, eğlence ve iş dünyası için geniş ve heterojen kültürel, mimari, teknolojik, sosyal ve doğal deneyimler ve ürünler sunmaktadır”

Şehir turizmi performansını izlemek ve her bir şehir için iyileştirme alanları bulmak çok önemlidir. Bunu yapmak için Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Turizm Kentleri Federasyonu (WTCTF), dünya çapında on beş şehrin başarı hikâyelerine dayanan bir rapor olan UNWTO / WTCTF Şehir Turizmi Performans Araştırmasını başlatmıştır. Bu bağlamda, kentsel destinasyonlarda turizm performansını değerlendirmek için küresel olarak kullanılabilir bir bilgi alışverişi platformu oluşturulması amaçlanmaktadır.

Son dönemlerde kent merkezlerinin turist yönelimlerinde önemli belirleyicilerden biri de eğlence parkları ve aquaparklardır. Örneğin; Disneyland (ABD, Fransa, Hon Kong), Sunway Lagoon Aquaparkı (Malezya), World Waterpark (Kanada), Chimelong Water Park (Çin) vb. kent turizmi bağlamında ziyaretçi çekmektedir. Günümüzde, lüks alışveriş merkezleri kent turizminin önemli çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir (Kozak vd., 2017: 42).

**Hüzün Turizmi (Dark Turizm):** Hüzün turizmi, işkence, soykırım gibi ölüm olaylarının yaşandığı yerler, bunların adına yapılan anıt ve müzeler ile yoksulluk, doğal afet gibi acı olayların yaşandığı yerlere seyahat etmeyi kapsayan turizm çeşididir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213). Hüzün turizminde gerçekleşen olaylardaki yaşananlarla özdeşleşmek, o anı yeniden yaşamak, olaylardaki kahramanlarla aynı duyguları paylaşabilmek amaçlanmaktadır. Türkiye’de ve dünyada hüzün turizminin yapıldığı birçok destinasyon bulunmaktadır (Aslan, 2015: 166). Bunlar; I. ve II. Dünya Savaşlarının geçtiği yerler (özellikle Çanakkale ve Gelibolu), Kurutuluş Savaşının gerçekleştiği mekanlar, Hiroşima, Bosna Hersek’teki 1992-95 yıllarındaki savaşın bıraktığı izler, Kamboçya’da 1970’li yıllarda ortaya çıkan ölüm tarlaları, Prenses Diana’nın öldüğü yerde yalnız araba kullanma, İkiz Kulelere yapılan saldırıların ardından anıtlaşan kalıntılar vb.dir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214-215).

**Diaspora Turizmi:** Diaspora (kopuntu); çok uzun zamandan beri bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının belli sebeplerle ana yurtlarından koparak dünyanın başka yerlerinde azınlık halinde yaşamları sürdürmeleridir. Pasifik ve Karayip Adaları'ndan Filipinler'e, Çin'den Gana'ya, Bangladeş'ten Hindistan'a kadar geniş bir yelpazede önemli bir turizm türü olan diaspora turizmi günümüzde önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu topluluklara özgü turizm ürünleri oluşturulmakta ve birçok destinasyon bu turist gruplarına göre şekillendirilmektedir (Kozak vd., 2017: 42).

**Helal Turizm:** Müslümanların inançlarına uygun şekilde seyahat etmesi, konaklaması, tatil yapması, rehberlik hizmeti alması ve diğer turizm faaliyetlerine katılması helal turizm olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde, helal turizmde dünya sıralamasında Malezya birinci sırada bulunmaktadır. 2008 yılında en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında 19. Sırada bulunan Malezya, helal turizm pazarına yaptığı yatırımlar sonucunda 2013 yılında dünya turizm sıralamasındaki yerini 10 basamak yükselmiştir. Helal turizm potansiyeli en yüksek ülkeler sıralamasında Malezya'da sonra Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt gelmektedir (Kozak vd., 2017: 43).

Turizm konaklama süresi açısından da kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olmak üzere ikiye ayrılır.

**Kısa Süreli Turizm:** Hafta sonu tatili veya bir başka yere yolculuk sırasında dört geceden az konaklama ile gerçekleşen turizmdir.

**Uzun Süreli Turizm:** Sürekli yerleşme yeri dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen turizmdir (Usta, 2016: 14).

## 2.4 Turizm Harcamaları

Turizm harcamaları, turizm seyahatleri sırasında mal ve hizmet alımları için ödenen tutarı ifade eder. Ziyaretçilerin kendileri tarafından yapılan harcamaların yanı sıra başkaları tarafından ödenen veya geri ödenen masrafları da içermektedir (UNWTO, 2010).

Turizm harcamalarının zamanlaması konusu önemlidir. Turizm, özellikle turizm seyahatinden önce ve seyahatten sonraya kadar uzanan geçici bir zaman periyodu ile ifade edilir. Turizm harcamalarının hesaplanmasında, UNWTO (2010), yolculuktan önce teslim

edilen ve açıkça seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin (örneğin, aşılama, pasaport vizesi, tıbbi kontrol, seyahat acentesi hizmetleri vb.) ifade edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, yolculuktan önce (yolculuk, özel eşya, ilaç vb.) seyahat esnasında kullanılan veya hediye olarak getirilen yolculuktan önce satın alınan tüm mallar da dahil edilmelidir.

Bununla birlikte, bir seyahat sırasında tipik bir turist yiyecek tüketir, marketten alışveriş yapar ve hediyelik eşyalar satın alır, kamu ve özel taşımacılık hizmetlerini kullanır, mali, idari ve sağlık hizmetlerinden yararlanır ve çok çeşitli eğlence ürünlerini talep eder. Tüm bu satın almalar turistlere ait olarak açık biçimde tanımlanamaz, bunların çoğu normal tüketiciler olarak görünmektedir. Bu durumda, turizmin kesin sınırlarının çizilmesinin mümkün olmadığı, turizmin turistler tarafından satın alınabilecek mal ve hizmetlerin tümünü kapsadığı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu da turizm harcamalarının ölçülmesini daha da zorlaştırmaktadır. Bu konunun iki ana sonucu vardır:

- (1) İstatistiksel açıdan bakıldığında, tüm turizm harcamalarının belirlenmesi neredeyse imkânsızdır (kesin turist araştırmaları yapılmadığı sürece).
- (2) Turizm ekonomisi açısından bakıldığında, turistin tipik bir tüketici olarak hareket ettiği ve standart tüketim teorisinin geçerli olduğu durumda turizm ürününün matrisinde yer alan mal ve hizmetler ile sıradan tüketimin satın alınması arasında ayırım yapmak fayda sağlar (Candela ve Figini, 2012: 40).

Bu durumda, turizm harcamaları aşağıdakilere göre sınıflandırılabilir:

- a) Yolculuğun doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan özel harcamalar;
- b) Seyahatten bağımsız olarak yapılan normal harcamalar (örneğin, alışveriş yapmak).

Turist açısından bakıldığında, gerçek veya etkili turizm harcamaları, özel harcamalar ile seyahat ve konaklama sırasındaki olağan harcamaların toplam tutarıdır. Olağan harcamaların, seyahat deneyiminin çeşitli türlerine göre farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm harcamalarının incelemesinde kullanılan bir başka önemli sınıflandırma aşağıdaki biçimdedir:

1. Mal ve Hizmetler: Yolculuk ve konaklama sırasında satın alınan mal ve hizmetler.
2. Dayanıklı Tüketim Malları: Turizm amaçlı satın alınan ve birkaç yıl boyunca tekrar tekrar kullanılabilen dayanıklı mallar. Örneğin tatil evleri, tekneler, kamp çadırları, karavan kamyonetleri vb.

Turizm harcamaları ile ilgili olarak tanımlamalar yapılırken genellikle birinci alt başlık olan mal ve hizmetler ifade edilmekte, bununla birlikte ikinci alt başlık olan dayanıklı tüketim mallarına atıfta bulunmaktadır. Bölüm başında bahsedilen turizm harcamalarının tanımı, turistlerin dayanıklı mallara yatırımını içermemektedir. Ayrıca burada turizm malları veya hizmetleri için ödemeleri temsil etmeyen akrabalara ve arkadaşlara ödenen tutar bu kapsamda yer almamaktadır.



### 3 TURİZM VE EKONOMİ

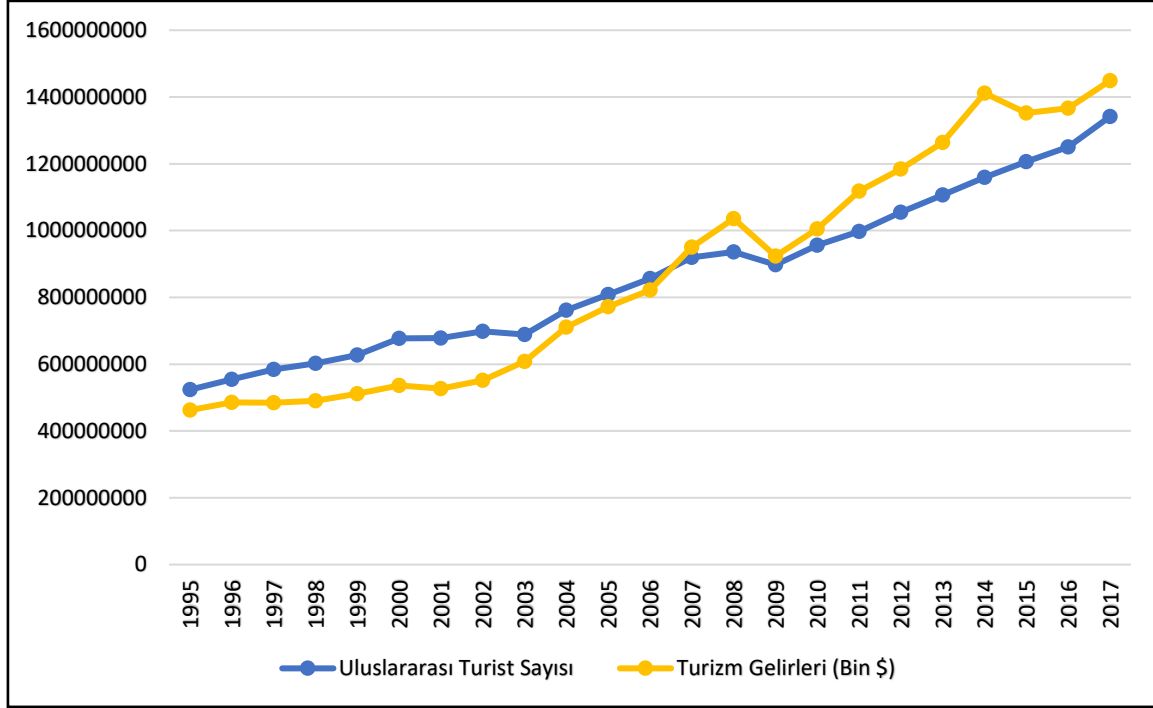
#### 3.1 Turizmin Ekonomideki Yeri

Edgell (1990) turizmin ekonomideki yerini aşağıdaki ifadelerle tanımlamıştır:

- a. Temel altyapının (havaalanları, limanlar, yollar, kanalizasyon ve elektrik gücü gibi) gelişimini teşvik eder;
- b. Turizm endüstrisini tedarik eden yerli sanayilerin büyümesine (örneğin, ulaşım, tarım, gıda işleme, ticari balıkçılık, kereste inşaatı) katkıda bulunur;
- c. Yabancı yatırımı çeker (özellikle otellerde);
- d. Teknoloji transferi ve teknik bilgi birikimini kolaylaştırır.

Ekonomik bir faktör olarak turizm, ziyaretçi harcamaları, ihracat üretimi, sermaye yatırımı, gelir ve istihdam açısından dünya ekonomisinin geri kalanından daha hızlı büyümektedir (Edgell vd., 2007: 29).

1997- 2017 dönemi için dünyadaki uluslararası turist sayısı ve turizm gelirlerinin değişimi Şekil 3.1’de görülmektedir. Şekil 3.1’deki Dünya Bankası verilerine göre 1995 yılında 500 milyon civarında olan uluslararası turist sayısı zamanla önemli artış göstermiştir. Dünyada ülkeler arasındaki yabancı turist sayısı 2017 yılında bir önceki yıla göre 2009 küresel ekonomik krizinden bu yana en yüksek oranda artışla %7 artarak 1.326 milyona ulaşmıştır. 2017 yılında elde edilen uluslararası toplam turizm geliri ise %5 artışla 1.340 milyar ABD dolarıdır. 2017 yılında uluslararası turizmde yapılan toplam ihracat 1.6 trilyon ABD dolarına ulaşmış olup, dünyadaki toplam ihracatın %7’sini oluşturmaktadır (UNWTO, 2018:1-3).



Kaynak: Dünya Bankası veri tabanından 07.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

Şekil 3.1 Dünyadaki Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (Bin \$) 1995-2017

Turizm endüstrisi, ulusların ekonomik ve teknolojik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin temel ekonomik etkileri döviz kazancı, devlet gelirlerine katkılar, istihdam ve gelir üretimi ve bölgesel kalkınmaya teşvik ile ilgilidir. Döviz kazancı ve devlet gelirlerinde etki makro veya ulusal düzeyde gerçekleşirken, diğer üç etki alt-ulusal düzeylerde gerçekleşmektedir. Bu etkiler birbiriyle ilişkilidir (Likorish ve Jenkins, 1997). Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri başlıklar halinde aşağıda incelenmiştir:

#### Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler, turizm endüstrisi için yukarıda bahsi geçen dört bölüme kaynak sağlama ihtiyacının ve bunun faydalarının farkındadır. Örneğin, günümüzün daha büyük kapasiteli uçakların geliştirilmesi ile birlikte havalimanlarının inşasındaki teknolojik gelişmeler zorunlu hale gelmiştir.

Alt yapı geliştirme çalışmaları, turizm tesisleri ve havayolu sistemlerinin inşası ile iletişim teknolojilerinin gelişen teknolojiye uyarlanması ülke ekonomileri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, turizm endüstrisi için ihtiyaç duyulan finansal

sermayeyi çekerek kalkınmayı arttıracaklarının farkında olup; turizm endüstrisinin sağladığı büyüme potansiyelini kabul ederek, turizmin ekonomik kalkınmayı desteklemesi ve çok ihtiyaç duydukları mali sermayeyi çekebilirler. Gelişmekte olan ülkeler, genel olarak, çarpan etkisi ile artan turizmden yararlanabilir. Dünyanın hemen hemen her ülkesinde bir turisti motive edebilecek bazı cazibe, etkinlik ya da macera fırsatları vardır. Destinasyonlar arasında veya devlet kurumları dâhilinde ve “ortaklaşa” olarak anılan işbirliği turizm endüstrisinin ekonomik etkisini artırmaya hizmet edebilir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin 2018 Ekonomik Etki yayınında 2017 yılında 882,4 milyar ABD \$ turizm yatırımı gerçekleştiği ifade edilmiştir. Bu miktar toplam yatırımın % 4,5'ini oluşturmaktadır. 2018'de % 4.8 artmasının beklendiği ve önümüzdeki on yılda % 4.3'lik bir artış göstererek 2028'de 1.408,3 milyar ABD \$'na (toplam yatırımın % 5.1'ine) ulaşacağı öngörülmektedir.

#### Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi

Ödemeler dengesi, Ulusal Hesaplar Sisteminin bir parçası olarak bir ülkenin ticari ve finansal işlemlerini dünyanın geri kalanıyla kaydetmek için bir araçtır (Lohmann ve Panosso Netto, 2017: 98). Dış ödemeler dengesi, bir ülkede yerleşik kişilerin belirli bir dönem boyunca yabancı ülkelerde yerleşik kişilerle yaptıkları tüm ekonomik işlemlerin sonucunu gösteren sistematik bir kayıt biçimidir (Oktayer vd., 2007). Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetlerin çoğu, turizmin döviz kazandırıcı etkisi sebebiyle uluslararası turizmi teşvik etmektedir, çünkü yüksek döviz kazancı sağlayan turistler genellikle dünya genelinde hâkim olan para birimlerinden gelmektedir. Hükümet, en azından kısmen kendi kalkınma çabalarını finanse etmesi için hâkim para birimi kazancını desteklemektedir. Turizmden elde edilen döviz kazanç tahminleri genellikle turist harcamalarının örneklem anketlerinden ve havayolları ile bankalar gibi turizme bağlı faaliyetlerden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. (Likorish ve Jenkins, 1997). Görünmeyen ihracat diğer ekonomik ilişkilerden farklı olarak, turizm ürünlerinin satışı ve tüketimi turist gelen ülkede gerçekleşmekte, mal ve hizmetlerin başka bir ülkeye gönderilmesi söz konusu değildir. Ayrıca turizm ürünlerinin satışı ve tüketiminin turist gelen ülkede gerçekleşmesi sebebiyle ihracat giderleri bulunmamaktadır. Ek ihracatı oluşturan harcamalar; turistlerin seyahat

ettikleri ülkeden aldıkları hediyelik eşya, tüketim maddelerini kapsamakta olup, ihracat istatistikleri arasında değerlendirilmemektedir (Usta, 2016: 59-61).

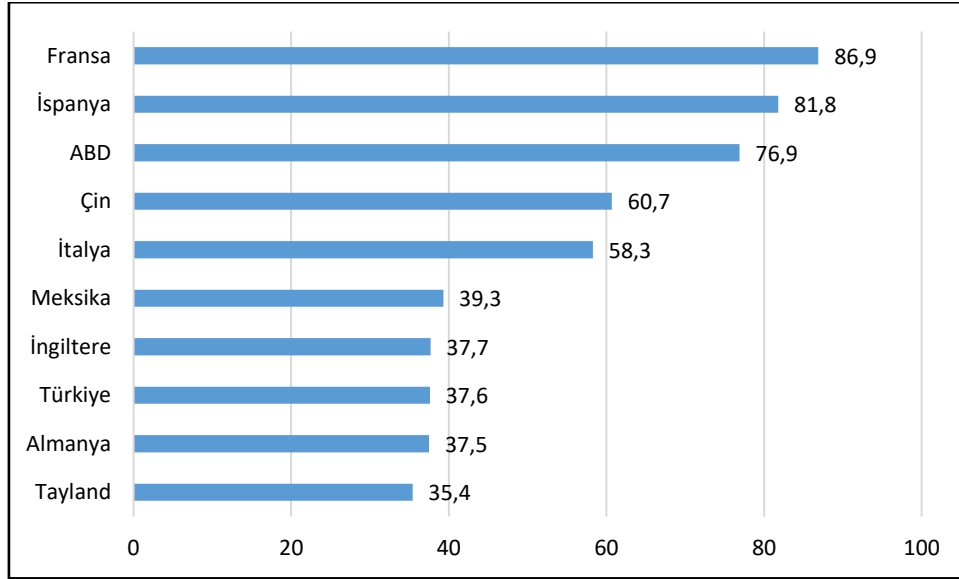
Hükümetlerin geliştirmekte olan ülkelere turizme destek olmasının başlıca nedeni döviz kazanma potansiyelidir. Ödemeler dengesi hesaplarının ya rezervler ya da dış borçlanmayla dengelenmesi gerekmektedir. Petrol ihraç etmeyen geliştirmekte olan ülkelerin çoğunda, çoğu zaman uzun süredir devam eden ve kronik nitelikte olan cari hesaplara ilişkin açıklar bulunmaktadır. Büyük bir turizm sektörüne sahip olan geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkelere, turizmden elde edilen kazançlar, bu tür eksiklikleri azaltmaya ve zaman zaman ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Likorish ve Jenkins, 1997).

### Turizmin gelir yaratıcı etkisi

Turist harcamalarının bir ülkenin ekonomisindeki yeri bir belirli bir zaman diliminde, genellikle bir yıl boyunca ülkede üretilen tüm mal ve hizmetlerin toplam değeri olarak tanımlanan gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYH) yoluyla da değerlendirilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 106). Turistler orjin ülke ekonomisinde yaptıkları turizm harcamaları ile "geri dönüştürülmüş" para yerine "sıcak" para getirmektedirler. Genellikle küçük işletmeler seyahat ve turizm sektörüne hâkimdir. Bu durum tarım, gıda üretimi, konaklama tesisleri işletmecileri sağlayıcılarına katkıda bulunan birçok sektörde elde edilen artışla geleneksel endüstrilerde ve yerel hizmetlerde de hissedilmektedir (Edgell vd., 2007: 100-104).

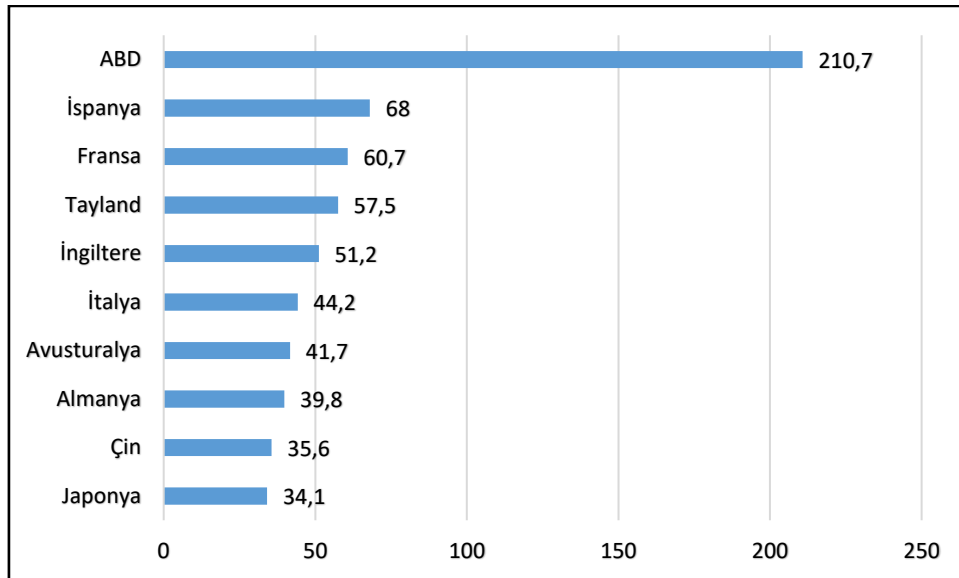
Uluslararası turizmin, küresel ticaret akışlarının en önemlilerinden birini oluşturduğu genel olarak kabul görmüştür. Çok yönlü bir faaliyet olarak, uluslararası turizmin ekonomik değeri hakkında kesin bir şey söylemek oldukça zordur. Turistlerin seyahatleri boyunca gittikleri destinasyonda yaptıkları harcamalar söz konusu destinasyonun ekonomik olarak gelirinin artmasına neden olmaktadır. Ancak gelir etkisi bununla sınırlı değildir. Turizm sektörünün birçok sektörle ilişkili olması sebebiyle, elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki üretim faktörü sahipleri tarafından harcanarak ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek diğer faktör sahiplerine gelir oluşturmaktadır. Turizmin gelir etkisi çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat daha fazla bir gelirin oluşmasına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015:161-163).

Seyahat ve turizmin tüm dünyada GSYH'ye toplam katkısı 2017 yılında 8.272,3 milyar ABD \$ (GSYH'nın %10,4'ü) ulaşmıştır. 2028 yılına kadar % 3,8'lik artışla 12.450,1 milyar ABD \$ (GSYH'nın% 11,7'si) yükselmesi beklenmektedir (WTTC, 2018: 4). 2017 yılına göre Dünya'da en çok turist gelen ülkeler sıralaması Şekil 3.2'de ve en çok turizm geliri elde eden on ülke sıralaması Şekil 3.3'te görülmektedir.



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü UNWTO 2018 yayınından derlenmiştir.

Şekil 3.2 Dünya'da En Çok Turist Gelen İlk On Ülke, 2017 (Milyon)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü UNWTO 2018 yayınından derlenmiştir.

Şekil 3.3 Dünya'da En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk On Ülke, 2017 (Milyon \$)

Şekil 3.2 ve 3.3’de yer alan yedi ülke Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya, İngiltere, Almanya ve Tayland hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından ilk on ülke arasındadır. Şekil 3.2’de en çok turist gelen ülkeler arasında sekizinci sırada Türkiye’nin yer alması turizmde ülkemizin dünyada önemli bir konumda olduğuna işaret ederken, Şekil 3.3’te turizm gelirleri sıralamasında Türkiye ilk on ülke arasına girememiştir. Bu durum, Türkiye’nin turizm gelirleri açısından beklenen noktada olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, Dünyada turist başına ortalama harcama miktarı 2016 yılı verilerine göre 990 \$’dır (UNWTO, 2017: 5). Türkiye’de TÜİK verilerine göre 2016 yılında turist başına ortalama harcama 705 \$ ‘dır (Bknz. Çizelge 3.1). Bu veriler ışığında, Türkiye’nin toplam turizm gelirleri açısından geride kalmasının sebebi gelen turistlerin ortalama kişi başına harcama tutarının dünya ortalamasından düşük olması ile açıklanabilir.

#### Turizmin istihdam yaratıcı etkisi

Turizm emek yoğun bir sektördür. Emek yoğun sektörlerde otomasyon uygulamaları daha dar kapsamlıdır. Bu nedenle çalışanların teknik bilgi ve becerilerinin fazla olması beklenmediğinde, emek yoğun işletmelerde büyük oranda daha az nitelikli ucuz işgücü tercih edilmektedir. Turizm harcamaları doğrudan ve dolaylı istihdam yaratıcı etkiye sahiptir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde doğrudan istihdam, turizmle doğrudan ilgili olmayan fakat turizme bağlı ulaştırma, alışveriş ve eğlence sektörlerinde istihdam ise dolaylı istihdam olarak tanımlanmaktadır. Turizmdeki istihdam yapısının bazı özellikleri istihdam edilen personel sayısını kesin hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri turizmde mevsimlik istihdam oranı yüksek olmasıdır. Ayrıca dolaylı istihdamın ne kadarının doğrudan turizme, ne kadarının bölgede yaşayan halka hizmet sunduğunun ölçülmesi güçtür.

Turizmin gelişmesi ile sektördeki artan ihtiyaçların karşılanması otel işletmeleri, restoranlar, eğlence mekanları, seyahat şirketleri ve ulaştırma acentalarının açılması daha çok emek gücüne gereksinim doğmasına sebep olmaktadır. Bu sayede işsizliğin azalmasına olumlu katkı sağlanmaktadır. Dünyada çalışan her 10 kişiden 1’inin iş alanı turizm sektörüdür (UNWTO, 2018: 3). Turizm sektörünün büyük öneme sahip olduğu gelişmekte olan ve yüksek işsizlik oranı olan ülkelerde dolaylı ve doğrudan istihdam edilen işgücü oranı yüksektir.

### 3.2 Türkiye’de Turizm

Türkiye günümüzde uluslararası turizm hareketleri kapsamında dünyada en çok turist çeken ilk on ülke arasında yer almaktadır. Turizm konusu cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren gündemde olmasına rağmen bu alanda istikrarlı bir gelişim gösterildiği söylenemez.

Türkiye’de turizm, planlı dönem öncesi ve planlı dönem olarak iki dönemde değerlendirilebilir. Buna ek olarak, planlı dönem ise 1960-1983 ve 1983 sonrası olarak iki başlık halinde incelenebilir.

#### 3.2.1 1923-1960 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında kurulan “Türkiye Seyyahin Cemiyeti”, turizm alanında faaliyetleri olan ilk örgüttür. Bu cemiyetin ismi önce “Türkiye Turing Klubü” ve daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olarak değiştirilmiş ve çalışmalarına devam etmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 8, Kozak vd. 2017, 147-148).

Demiryolu taşımacılığı alanında 1924’te ilk yataklı trenin Haydarpaşa-Ankara arasında hizmete girmesi ve denizcilik alanında Seyr-i Sefarin İdaresi’nin kurulması, 1925’te ise Türkiye Teyyare Cemiyetinin kurulması ulaşım alanında önemli adımlardır. Daha sonra 1933’te Türk Havayolları İşletmesi adını alan bu kurum dünyadaki hava yolları ile aynı dönemde faaliyete başlamıştır (TÜRSAB, 1997:15).

Türkiye’de turizm alanındaki ilk kamu örgütlenmesi 1934 yılında 2450 sayılı “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu” ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yasa ile turizm işleri, “Türk Ofisi”ne bırakılmıştır. 1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasa uyarınca turizm konusunda alınacak önlemler ile ilgili, 19 Aralık 1949 tarihinde “I. Turizm Danışma Toplantısı” ilk toplantı yapılmış ve ulusal turizm politikasının oluşturulması yönünde ilk adım atılmıştır. Bu danışma toplantısı sonucunda “Turizm Ana Programı” adıyla, Türkiye’de turizm sektörünün gelişebilmesini sağlayacak gerekli önlemlerin yer aldığı bir program hazırlanmış, ancak dönemin koşulları içerisinde gerektiği şekilde uygulanmamıştır (Kozak vd., 149-150, Ünlüönen vd., 2015: 237-238).

1950 yılında çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu” Türkiye’de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenleme olmaktadır. Bu yasa ile hangi işletmelerin “Turizm Müessesesi” olacakları, teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin ilkelere ait düzenlemeler yapılmıştır. 1953 yılında turizm yatırımları ile ilgili ikinci bir teşvik yasası daha çıkarılmıştır. “6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ile getirilen teşvik önlemlerinden en önemlisi, on yıl boyunca turizm yatırımlarının vergi indiriminden yararlanmalarının sağlanmasıdır (Dinçer, 1993: 101; Kozak vd. 2017: 150-151).

1957 yılında 4951 sayılı yasa ile Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti kurulmuştur. Bu düzenleme ile Türkiye’de ilk kez turizm, bakanlık düzeyinde bir organizasyonda temsil edilmeye başlamıştır. Bakanlık 1963 yılında yeni bir düzenleme ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı adını almıştır (Kozak vd. 2017: 152; Dinçer, 1993: 101).

Bu dönemle ilgili olarak bir değerlendirme yapıldığında, 1950 yıllara kadar turizm alanında ciddi adımların atılmadığı söylenebilir. Buna ek olarak, 1923-1950 yılları arasının, bir yandan dünyanın siyasal konjonktürünün inişli-çıkışlı ve çoğu zaman savaş içerisinde bir yaşamın sürdürüldüğü bir döneme rast gelmesi ile turizm hareketlerinin dünya genelinde sönük geçmesi, ayrıca yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin içte ve dışta muhatap olduğu ekonomik, siyasal ve toplumsal problemlerin bulunması, Türkiye’de turizmin gelişimini sağlayacak gerekli adımların atılmasını engellemiştir. Ancak 1950-1960 yılları arasında, o dönemde hakim olan ekonomik zihniyetin etkisiyle bazı öncü çalışmalar yapılmıştır (Kozak vd. 2017: 152; Akış, 2011:137).

### **3.2.2 1960-1983 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm**

1963-1983 yılları arasındaki dönemde turizm politikasının temel hedefleri;

- Turizm yolu ile ödemeler dengesine katkıda bulunmak,
- Döviz gelirlerini artırmak,
- Yeni iş alanları yaratmak,
- Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır.



Bahsi geçen hedefleri gerçekleştirebilmek adına organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler ve özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. 1972 yılında, etkin bir yönetim aracı olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur (Turizm Özel İhtisas Raporu, 2014: 10).

1970'li yıllara kadar, Türkiye ekonomik büyüme için bir ithalat ikamesi politikası uygulamaktadır. Ancak, 1978 yılında kamu borcunun paraya çevrilmesi, 1973-1974 ve 1978-1979 petrol fiyat şokları ve ödemeler dengesi krizi 1978 yılında sanayi üretimini engellemiş ve enflasyona eklemiştir. 1979 krizine yol açan bu ekonomik durum, yeni bir büyüme gücü gerektirmiştir. 1980'lerin başından itibaren, istikrar programının başlatılmasıyla, sanayileşme stratejisinde, ülkenin küresel ekonomiye entegrasyonunu hedefleyen, ihracata dayalı bir büyüme rejimine doğru bir değişim olmuştur. Devasa ödeme dengesi ve cari işlemler açıkları sadece işçi dövizleri tarafından düzeltilemediğinden, uzayan bakiye, hükümetler için önemli bir karar olmuştur. Döviz gelirlerinin değişken kaynaklarından biri olan turizm gelirleri, ihracat gelirlerine ek olarak önem kazanmıştır (Yıldırım ve Öcal, 2004: 131-132).

### **3.2.3 1983 ve Sonraki Yıllarda Türkiye’de Turizm**

Alınan bütün kararlara ve verilen teşviklere rağmen, 1980’li yıllara dek turizm endüstrisi kalkınma planlarının hedeflerine uygun bir gelişme gösterememiştir. Türkiye’de turizmin bugün ulaştığı hızlı ve denetimsiz gelişmenin başlangıç noktası IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleri paketidir. Bu istikrar paketi çerçevesinde 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm o zaman dek uygulanmayan pek çok teşvikle (düşük faizli kredi, teşvik primi, döviz tahsisi, yabancı personel çalıştırma, haberleşme kolaylıkları gibi) desteklenmiştir. Yine bu yasanın sağladığı olanak ile 1983 yılında çıkarılan Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi yönetmeliği çıkarılmıştır (Akış, 2011: 138)

Turizmin geliştirilmesi için alınan önlemlerin, o dönemki liberal ekonomik tercihler yönünde daha çok özel sektörün teşvik edilmesi ve alt ve üst yapının oluşturulması konularında yoğunlaştığı görülmektedir. 1980-1990 dönemi, ülkemizde turizm sektörünün

en hızlı gelişme gösterdiği yıllar olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen dönemde yatak sayısı 56.000'den 173.000'e, ülkemize gelen turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir. Benzer biçimde, turizm sektörünün alt sektörlerinde önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle Türkiye'nin Batı Avrupa ülkeleri tarafından tercih edilen ülke olması ve arz-talep dengesinde arz lehine oluşmasını sağlamış, ülke ekonomisine daha çok katkı sağlamış ve önemli bir istihdam alanı haline gelmiştir. 1991-1997 döneminde Birinci Körfez Savaşı ile birlikte başlayan fiyat düşürme ile ilgili gelişmeler, turizm işletmelerinin, rakip ülkeler düzeyindeki fiyatları genel kabul olarak benimsemeleri sonucunu doğurmuştur. Turizm sektöründeki bir diğer önemli gelişme ise 1990 yılı öncesinde sektördeki payı göz ardı edilen iç turizmin, önemli bir pazar olarak ortaya çıkması ve sektör temsilcileri tarafından desteklenmesidir. Yıllar ile birlikte, iç turizme katılanlar milyonlar ile ifade edilmeye başlamıştır (Turizm Özel İhtisas Raporu: 2014, 11).

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de turizm sektörünün ekonomi içerisindeki yeri hızla artmış ve 1980'li yıllarda 1,2 milyon olan ülkeye gelen yabancı sayısı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2001 yılında 11.274.531 kişiye, 2017 yılında ise 38.620.346 'ya ulaşmıştır. Şekil 3.4'te Türkiye'ye uluslararası gelen turist sayısı ve turizm gelirleri 2001-2017 dönemi için verilmiştir. Ayrıca 1980 yılında Merkez Bankası verilerine göre 326 milyon ABD Doları olan turizm geliri, 2001 yılında TÜİK verilerine göre 10.450.728 bin ABD Dolarına, 2017 yılında 26.283.656 bin ABD Dolarına yükselmiştir.

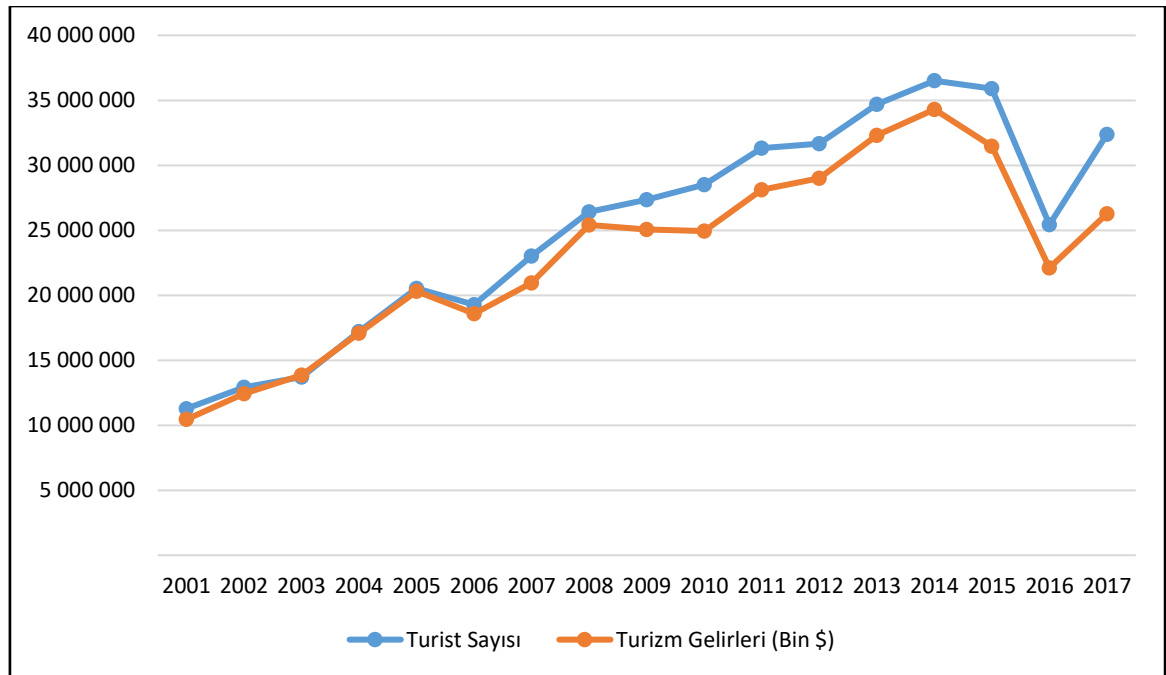
Türkiye, 1987-1997 arasındaki dönemde turizm sektöründe çok hızlı büyümüştür. Kısa süreli krizler ve geçici talep duraklamaları ile karşı karşıya kalmasına karşın, bu dönemde Türkiye'nin turizmde gerçekleştirmiş olduğu yıllık ortalama talep artış hızı, dünya ortalamasının 4,5 katı kadar olmuştur (Turizm Özel İhtisas Raporu: 2014, 33).

Türkiye, 40 yıl öncesinde iddiasız bir noktada başlayan ve sektörde dünya lideri olan ülkelere göre turizme sonradan katılan bir ülke olmasına rağmen, Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılındaki yayınında 2016 yılı itibarıyla ülkeler arasında turist girişlerinde 10. sırada, turizm gelirleri arasında 17. Sırada yer almaktadır.

Şekil 3.2'de görüldüğü üzere Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2017 yılında gelen yabancı turist sayısına göre Türkiye 8. sırada yer almıştır. Şekil 3.3'te yer aldığı üzere en

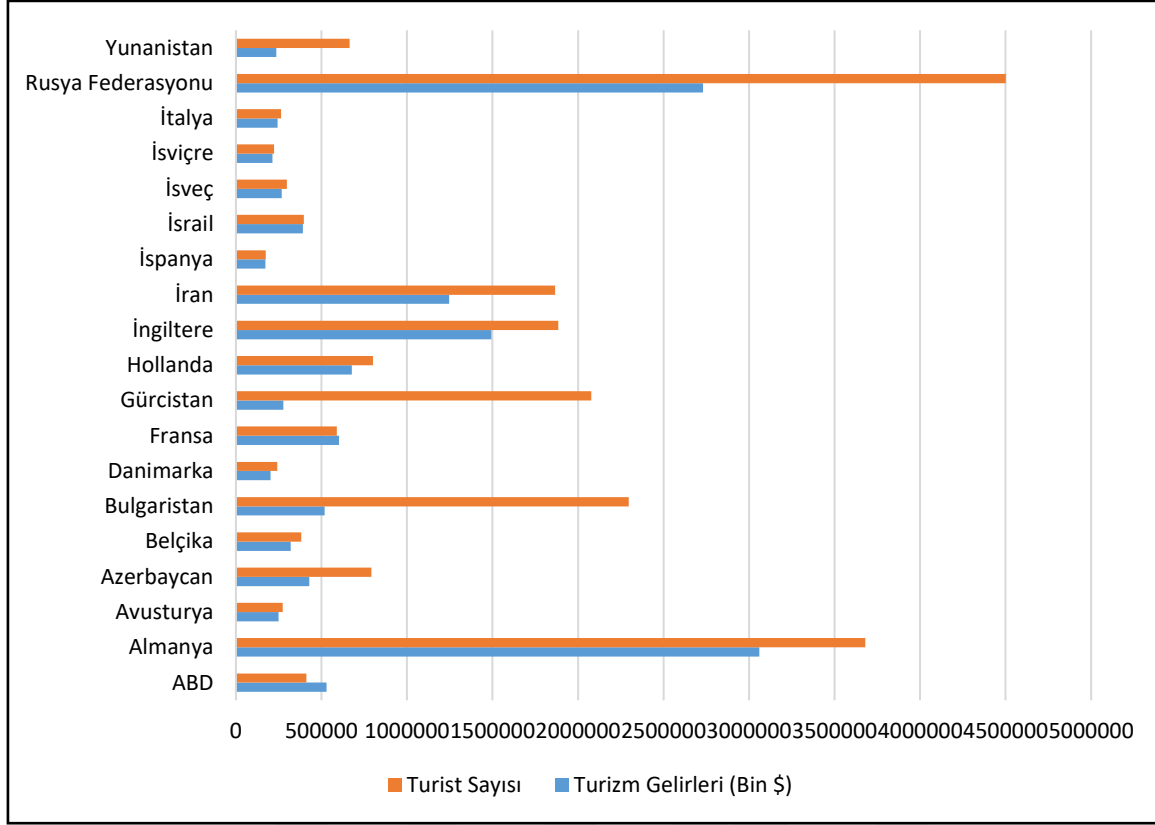
çok turizm gelirine sahip olan ülkeler sıralamasında ise Türkiye ilk on içinde değildir. Sekiz ülke ABD, İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, Çin ve Tayland hem turizm geliri hem de gelen turist sayısı olarak ilk on ülke sıralamasında Şekil 3.2 ve 3.3'te yer almaktadır. Japonya ve Avustralya ise turist sayısı olarak ilk on ülke arasında yer almaz iken turizm gelirleri açısından ilk on ülke arasındadır. Bu verilere göre, Japonya ve Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin kişi başına harcama oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye ve Meksika ise turist sayısı olarak ilk on ülke arasında yer alırken turizm gelirleri bakımından geri sıradadır. Bu durum Türkiye için turizmin bulunduğu noktayı ifade eden önemli bir veridir. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına düşen harcama miktarlarının düşük olduğu, dolayısıyla Türkiye'nin orta ve alt gelir grubu turistlere hitap eden bir ülke olduğu söylenebilir. Türkiye'nin turizmde öncelikli hedefi kişi başına yapılan harcama miktarını artırmak, üs gelir grubu turistlerin tercih ettiği bir ülke konumuna gelmek olmalı bu yönde politika belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

9. Kalkınma Planı Raporuna göre, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından, Türkiye ekonomisinde önemli atılım gösteren sektörlerden birisi olduğu, turist sayısı ve turizm gelirleri açısından pazar payı artarak turistlerin ortalama kalış sürelerinde de artış eğilimi görüldüğü ifade edilmektedir.



Kaynak: TÜİK veri tabanından 19.01.2019 tarihinde derlenmiştir.

Şekil 3.4 Türkiye'ye Uluslararası Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (Bin \$)



Kaynak: TÜİK veri tabanından 19.01.2019 tarihinde derlenmiştir.

Şekil 3.5 Türkiye'ye En Çok Turist Gelen Ülkeler ve Ülkelerden Elde Edilen Turizm Gelirleri 2018 (Bin \$)

Türkiye'ye en çok turist gelen ülkeler ve bu ülkelerden elde edilen turizm gelirleri 2018 yılı verilerine ait grafik Şekil 3.5 'te gösterilmiştir. TÜİK'in 2018 yılı verilerine Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler Rusya Federasyonu ve Almanya'dır. Şekil 3.5'teki turist sayısı ve turizm gelirlerine ülkeler bazında bakıldığında Gürcistan ve Bulgaristan'ın gelen turist sayısına oranla çok düşük gelir sağladığı görülmektedir. Bu durum, bu ülkelerden turist olarak gelen kişilerin turizm amaçlı değil iş veya ticaret amaçlı Türkiye'ye geldikleri düşüncesini akla getirmektedir.

Çizelge 3.1 Turizm Gelirleri ve Kişi Başına Ortalama 2003 -2018 (\$)

Yıl	Turizm Gelirleri			Kişi Başına Ortalama Harcama		
	Toplam (Bin \$)	Yabancı (Bin \$)	Vatandaş (yurt dışında ikamet eden) (Bin \$)	Toplam (\$)	Yabancı (\$)	Vatandaş (yurt dışında ikamet eden) (\$)
2003	13 854 866	10 141 116	3 600 411	850	740	1 384
2004	17 076 606	13 061 118	3 862 552	843	759	1 262
2005	20 322 112	15 725 813	4 374 383	842	766	1 214
2006	18 593 951	13 918 757	4 463 614	803	722	1 153
2007	20 942 500	15 936 347	4 703 850	770	692	1 121
2008	25 415 067	19 612 296	5 418 439	820	742	1 191
2009	25 064 482	19 063 702	5 690 629	783	697	1 222
2010	24 930 997	19 110 003	5 558 366	755	670	1 231
2011	28 115 692	22 222 454	5 638 484	778	709	1 168
2012	29 007 003	22 410 365	6 354 379	795	715	1 241
2013	32 308 991	25 322 291	6 760 180	824	749	1 252
2014	34 305 904	27 778 026	6 289 260	828	775	1 130
2015	31 464 777	25 438 923	5 843 074	756	715	970
2016	22 107 440	15 991 381	5 964 853	705	633	978
2017	26 283 656	20 222 971	5 908 752	681	630	903
2018	29 512 926	24 028 311	5 345 472	647	617	801

Kaynak: TÜİK veri tabanından 19.01.2019 tarihinde derlenmiştir.

Çizelge 3.1’de 2003 -2018 dönemi için TÜİK’ten elde edilen turizm gelirleri ve ortalama kişi başına harcama miktarı toplam, yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaşlar şeklinde ayrılarak verilmiştir. Çizelge 3.1’de belirtildiği üzere 2003 yılında 13.8 milyar ABD \$ olan toplam turizm geliri 2018 yılında 29.5 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Buna karşın, kişi başına ortalama harcama miktarı 2003 yılında 740 ABD \$ iken 2018 yılında 617 ABD \$’na gerilemiştir. Turizm gelirleri artarken kişi başına ortalama harcama miktarının azalması Türkiye’yi tercih eden turistlerin gelir seviyelerinin değiştiğini, daha düşük gelir grubundaki turistlerin tercih ettiği bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

2008-2009 yılları arasında tüm dünyada yaşanan ekonomik krizin etkileri özellikle kişi başına yapılan ortalama harcamalardaki düşüş Çizelge 3.1 ‘de görülmektedir. Bununla birlikte, 2014 yılından itibaren her yıl ortalama kişi başına harcamada bir düşüş olduğu dikkat çekmektedir. 2016 yılında toplam turizm gelirlerinde bir düşüş olduğu görülmekte olup, Darbe Girişiminin olumsuz etkisi olduğu düşünülebilir. 2018 yılındaki turizm gelirlerinde artış olurken ve kişi başına düşen ortalama harcama miktarında azalma

olduğuna bakıldığında, bu duruma dolarda yaşanan yüksek kur artışının sebep olduğu akla gelmektedir. Turistlerin daha az harcama yaparak aynı hizmeti satın aldığı bu nedenle kiři başına ortalama harcama miktarında azalma olduğu dűřünülebilir.

Çizelge 3.2 Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2000 - 2017)

Yıl	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
2000	1 300	113 452	243 794	1 824	156 367	325 168
2001	1 237	106 683	229 047	1 998	177 371	368 819
2002	1 138	102 972	222 876	2 124	190 327	396 148
2003	1 130	111 894	242 603	2 240	202 339	420 697
2004	1 151	118 883	259 424	2 357	217 664	454 290
2005	1 039	128 005	278 255	2 412	231 123	483 330
2006	869	123 326	274 687	2 475	241 702	508 632
2007	776	112 541	254 191	2 514	251 987	532 262
2008	772	113 487	258 287	2 566	268 633	567 470
2009	754	103 119	231 456	2 625	289 383	608 765
2010	877	114 771	252 984	2 647	299 621	629 465
2011	922	122 364	267 900	2 783	319 319	668 829
2012	960	126 592	273 877	2 870	336 447	706 019
2013	1 056	139 928	301 862	2 982	357 440	749 299
2014	1 117	145 648	309 556	3 131	384 454	807 316
2015	1 125	146 162	314 194	3 309	404 462	850 089
2016	1 135	144 616	312 912	3 641	426 981	899 881
2017	1 051	122 228	263 033	3 771	446 228	935 286

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanından 09.02.2019 tarihinde derlenmiştir.

Çizelge 3.2 ‘de 2000 – 2017 yılları arasında turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı ve yatak kapasitesi yer almaktadır. 2000 yılında 1.300 olan turizm yatırım belgeli tesis sayısında ise, 2017 yılında 1.051 olarak değişmiştir. 2000 yılında 1824 turizm işletme belgeli olan tesis sayısı 2017 yılında 3771’e ulaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2000 yılında toplam yatak kapasitesi 568.962 iken 17 yıl içerisinde iki kat artış göstererek 2017 yılında 1.198.319’a ulaşmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2012 yılında ülkemizdeki turizm gelirleri 29 milyar ABD Doları iken 2017 yılında 26,3 milyar ABD Doları olmuştur.

OECD’ya (2016) göre Türkiye, son on yılda turizmde önemli ve hızlı bir büyüme görmüştür. 2002 ile 2014 arasında Türkiye’ye uluslararası turist sayısı % 210 artarken,

turizm gelirleri 2003-14 döneminde %145'in üzerinde artmıştır. 2014 yılında seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısı 34,3 milyar ABD doları olup, toplam GSYH'nin % 4,3'ünü oluşturmuştur. 2014 yılında Türkiye'ye, 2013 yılına göre % 5,3 artışla 39,8 milyon uluslararası turist gelmiştir. Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere'nin 2014 yılında Türkiye için en önemli turizm pazarları olduğu ifade edilmiştir.

### **3.2.4 Türkiye'de Turizm Yönetimi**

Türkiye'de turizmden Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumludur. Bakanlık, sorumlu olduğu bir diğer alan olan kültürün de etkisiyle sadece turizm odaklı olmayan oldukça geniş bir merkez teşkilattan oluşmakta ve ayrıca Bakanlığın 81 ilde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 46 ülkede yurtdışı teşkilatı (müşavirlik veya ateşelik) bulunmaktadır. Türkiye'nin turizm stratejisinde tanımlanan diğer önemli bakanlıklar Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığıdır. Yerel yönetimler ve belediyelerin de turizm stratejisini uygulamak için sorumlulukları bulunmaktadır.

Birçok profesyonel kurum ve özel sektör dernekleri, Türkiye'de turizmin geleceğini planlamak ve belirli konuları ele almak için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yakın işbirliği içinde çalışmaktadır.

### **Turizm politikaları ve programları**

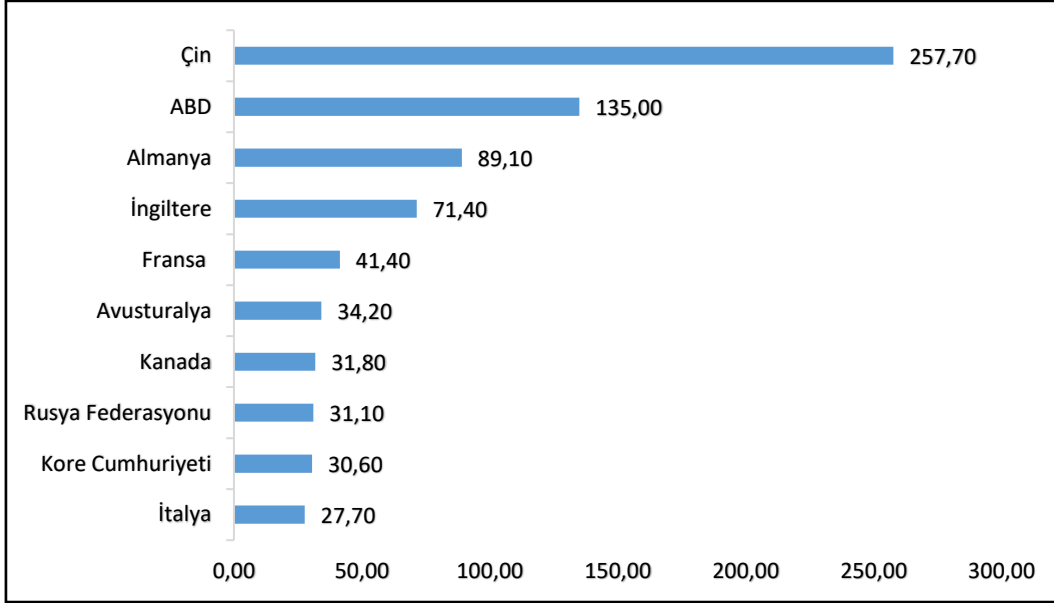
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde ortaya koyulan Türkiye'nin turizm hedefleri aşağıdaki şekildedir:

- Turizmin uluslararası ölçekte rekabet edebilirliğini, pazar payını ve marka değerini arttırmak,
- Özellikle sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerini çeşitlendirerek turizm faaliyetlerini yıl boyunca ve tüm bölgelere yaymak ve geliştirmek; turizm sektörünün kalitesini arttırmak.

- Mevcut turizm alanlarını geliştirerek tematik bölgeler, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve eko-turizm bölgeleri oluşturmak beraberinde turizm ürünlerini çeşitlendirmek.
- Türkiye için uluslararası düzeyde tutarlı, anlamlı ve cazip bir marka yaratmayı hedefleyen tanıtım stratejilerini geliştirmek ve uygulamak.
- Turizm sektörünün ekonomiye katkısını artırmak için teşvik mekanizmaları geliştirmek.
- Yeni kurumsal yapılar ile ulusal ve bölgesel düzeyde turizm sektörünün koordinasyonunu sağlamak ve tüm paydaşları temsil edebilecek turizm konseyleri geliştirmek.
- Turizmde dünyada güçlenmek adına iç turizm pazarını desteklemek.
- Turizm potansiyeli yüksek alanlarda altyapı eksiklerini gidermek, ulaşım imkânlarını geliştirmek.
- Deniz turizmini geliştirmek ve kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik limanların açılmasını sağlamak.
- Turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirilmesini sağlayacak mesleki eğitimi geliştirmek.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te ortaya koyulan stratejik yaklaşımlar kapsamında yapılacak çalışmaların tamamlanması durumunda 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar ABD doları dış turizm geliri ve turist başı yaklaşık 1350 ABD doları harcamaya ulaşılması hedeflenmektedir. Şekil 3.6'da 2017 yılında uluslararası turizmde en fazla harcama yapan ilk on ülke verilmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'teki hedefler doğrultusunda en turizmde en fazla harcama yapan ülkelerdeki pazar payının artırılması amacıyla önemli adımlar atılmaktadır. Bu kapsamda, 2018 yılı Çin'de Türkiye Turizm Yılı olarak çeşitli etkinlikler ile kutlanmıştır. 2018 yılında Türkiye'ye Çin'den gelen turist sayısında önemli bir artış kaydedilmiştir.





Kaynak: UNWTO 2017 yayınından derlenmiştir.

Şekil 3.6 Uluslararası Turizmde En Fazla Harcama Yapan Ülkeler (Milyon \$) 2017

Turizm politikası ve eylemi, Türkiye'nin Turizm Stratejisi - 2023 tarafından yürütülmektedir. Bu strateji planı, Türkiye'de turizmi daha sürdürülebilir ve rekabetçi hale getirmeyi amaçlamaktadır. Turizm sektöründe kamu ve özel sektörü bir arada gündeme getiren ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik bir yol haritası çalışmasıdır.

Strateji doğrultusunda yapılan bazı girişimler şunlardır:

- Ulusal ve yerel markalaşma ve pazarlama. 2015 yılından itibaren Türkiye markasını ülkenin doğal, tarihi, kültürel ve turizm değerleriyle ilişkilendiren “Turkey:Home” kampanyası ile birlikte sosyal ve dijital medya tanıtım projesi başlatılmıştır.
- Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi. Kış turizmi, golf turizmi, kültür turizmi, kongre ve yolculukları geliştirmek için faaliyetleri desteklemektedir. Kaplıcalar ve diğer sağlık altyapısı ile ilgili projeler ile sağlık turizmi gelişimine özel bir önem verilmiştir.
- Turizmde sürdürülebilirlik. Sertifikasyon için temel teşkil eden çevre dostu konaklama işletmeleri için standartlar oluşturulmuştur;

- Turizm mesleki eğitimi. Toplumda turizm bilinci oluşturmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için turizm eğitim programları düzenlemiş ve Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yapılmıştır.

Turizm politikalarının gözden geçirilmesi ve yeni stratejilerin ortaya koyulması amacıyla, 2023 Türkiye Turizm Stratejisindeki hedeflerin gözden geçirildiği “3. Turizm Şûrası” 01 - 03 Kasım 2017 tarihleri arasında kamu kurum ve kuruluşları, turizm meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları, turizm sektörü ve akademisyenlerin katılımı ile düzenlenmiştir. Turizm şurasının ilki 1998 yılında, ikincisi 2002 yılında gerçekleştirilmiştir.

Turizm Şurasında turizm politikaları hususlarında belirlenen önemli başlıklar aşağıda sıralanmaktadır:

- Turizm temel yasasının hazırlanması ve Bakanlığın yetki, görev ve teşkilat yapısının güçlendirilmesi, teşvik Kanununun güncellenmesi,
- Mesleki çatı örgütünün kurulması,
- Tarifeli ve düşük fiyatlı uçuşların artırılması,
- AR-GE biriminin kurulması, turizmde yeni teknolojilerin kullanılması, dijital turizm stratejilerini belirlenmesi,
- Yeni pazarların geliştirilmesi,
- Türkiye'nin imaj bütünlüğünün sağlanması,
- Sürdürülebilir turizm ve çevre duyarlılığı,
- Turizm ürün çeşitliliğinin artırılması ve turizmin 12 aya yayılması,
- Hizmet kalitesinin artırılması için mesleki eğitimin güçlendirilmesi,
- Turizmde risk yönteminin oluşturulması,
- İç turizm pazarının geliştirilmesi
- Gastronomi turizmini Türkiye'nin güçlü yönlerinden biri olarak gündemde tutulması (Turizm Şura Kitabı, 2017:15-43).

## 4 TURİZM TALEBİ

### 4.1 Turizm Talebi

Her bir malın fiyatı piyasada o mal için ödenmeye razı olunan bedel, kira, emek ve kar tarafından belirlenir (Smith, 1975: 84). İktisatta, genel talep kanuna göre, talep edilen bir malın miktarı ile fiyatı arasında bir ilişki vardır (Marshall, 2013: 84). Turizm talebi, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli satın alma gücüne dayanarak turizm ürünü ve hizmetlerini satın alma istekleri olarak tanımlanabilmektedir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak, turizm talebi “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turizm mal ve hizmetlerinden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilir (Kozak vd., 2017:92). Diğer bir tanımda ise; “Turizm talebi”, belirli bir koşullar altında, belirli bir süre boyunca tüketicinin satın almaya istekli olduğu turizm ürününün miktarı (turizm ürünü ve hizmetlerinin bir birleşimi) olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen süre, bir ay, çeyrek yıl veya bir yıl olabilir (Song ve Witt, 2000: 2).

Turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için:

- Tüketim zamanının kesin sınırlarının çizilmiş olması,
- Tüketimde bulunacak kişilerin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- Turistik ürün ve hizmetlerin belirli bir piyasada tüketicilerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir (Kozak vd., 2017: 92).

Bir ülke için turizm talebi; ülke içi ve ülke dışı olmak üzere iki kısımdan oluşur. Ülke içi turizm talebi; yurttaşların kendi ülkeleri içinde kalmak koşulu ile turizm ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Ülke dışı turizm talebi ise yurttaşların yabancı ülkelerdeki turizm ihtiyaçlarını karşılama isteğidir. Uluslararası turizm talebi; kendi ülkeleri dışında turizm amacı ile seyahat etmek isteğinde olan insanların toplamını ifade etmektedir (Usta, 2016: 99).

Turizm talebi, seyahat eden veya seyahat edilen yerlerden uzakta bulunan turistik tesis ve hizmetleri kullanmak için seyahat eden veya seyahat etmek isteyen toplam kişi sayısıdır. Bir bütün olarak rekreasyon talebi gibi, turizm talebi üç ana bileşenden oluşmaktadır:

1. *Fiili veya etkili talep*, katılımı eş anlamlıdır ve şu anda turist destinasyonlarına seyahat etme ve hizmetlerini ve imkânlarını kullanma konusunda istekli ve istekli olan kişilere atıfta bulunmaktadır.
2. *Potansiyel talep*, seyahat etmeyi amaçlayan ancak geçici veya finansal kısıtlamalar nedeniyle bunu yapamayan kişileri içerir.
3. *Ertelenmiş talep*, seyahat edebilecek kişileri motive ederse içerir, ancak bunu yapmadıkları için ya fırsat, tesis ya da her ikisinden de bilgi sahibi değildir (Wall ve Mathieson, 2006: 22)

#### 4.1.1 Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bazı farklılıklar ve özellikler göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2015: 112-113, Aslan , 2015: 184-185, Usta, 2016: 100-101, Kozak vd., 2017:94-95, Batman ve Türkay, 2009: 93, Ünlüöner vd., 2015: 46-47)

- *Turizm talebi bağımsız bir taleptir:* İnsanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal ve psikolojik nedenlerin varlığı ve çeşitliliği, turizm talebini bağımsız ve kişiden kişiye değişen bir olgu haline getirmektedir. Her birey birbirinden bağımsız nedenlerle seyahat etme eğilimi göstermektedir.
- *Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir:* Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler gibi değişik gereksinimlerin baskısı ve yoğunluğuna göre de farklılıklar bulunmaktadır.
- *Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirin bir fonksiyonudur:* Turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Nitekim turizm talebinin çoğunlukla refah seviyesi yüksek gelişmiş ülkelerden kaynaklanması bu nedenden dolayıdır.

- *Aşırı esnektir:* Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırır.
- *Turizm ürünleri arasında aşırı rekabet söz konusudur:* Turizm amaçlı tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Lüks ve kültürel mallarla rekabet halindedir: Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.
- *Turizm talebinde ikame olanakları yüksektir:* Tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi talebe elastik (esnek) bir görünüm kazandırmaktadır. Bir ulusal ekonomide görülen olumlu ya da olumsuz bir değişim, o ülkeden başka ülkelere turizm amaçlı seyahat etmek isteyen kişilerin talebinde olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim meydana getirebilir.
- *Mevsimsellik özelliği taşır:* Turizm hareketleri belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için turizm talebi mevsimsellik özelliği taşır.
- *Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterir:* Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Şöyle ki uluslararası turizm hareketlerine bakılacak olursa, talebin gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyada yoğunlaştığı görülmektedir. Böylece, çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir.

Özetle turizm talebi bağımsız ve çok yönlüdür. Kişisel harcanabilir gelir turizm talebinin önemli belirleyicilerindedir. Turizm talebinde ikame imkânlar fazladır. Turizm talebi mevsimsel bir yapıya sahiptir ve ekonomik, politik ve sosyal değişimlere karşı hassastır. Turizm endüstrisinde yoğun rekabet vardır.

#### 4.1.2 Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Burkart ve Medlik 1981’de turizm talebinin belirleyicilerini herhangi bir toplumun turizm hacmini artıran ve sınırlayan faktörler olarak tanımlamıştır (Vanhove, 2005: 50). Turizm talebi pek çok faktörden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir. Belli bir turistik mal ve hizmete karşı talebin değişmesi ve gelişmesi pek çok faktöre bağlı olmakla birlikte, bu faktörleri ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler şeklinde ikili bir ayrıma tâbi tutmak mümkündür (Aktaran Çeken, 2016: 70 asıl kaynak Erdoğan, 1995:332-333).

Literatürde turizm talebini etkileyen faktörlerin farklı sınıflandırmalarına rastlanmış olup, turizmin ekonomik etkilerinin incelendiği bu çalışmada yukarıda bahsedildiği gibi ekonomik ve ekonomik olmayan biçiminde iki başlık altında faktörler incelenmiştir.

#### **4.1.2.1 Ekonomik faktörler**

Turizm talebini etkileyen başlıca ekonomik faktörler; turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, gelir düzeyleri, gidilen bölgenin uzaklığı, arz potansiyeli, ulaşım olanakları ve tutundurma (pazarlama) iletişimi çabalarıdır.

##### **4.1.2.1.1 Fiyat: görelî turizm fiyatı**

Turizm talebini en çok etkileyen faktör grubu ekonomik faktörlerdir, ekonomik faktörlerden en önemlisi ise fiyattır (Vanhove, 2005: 51). Bir ürün ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün, ürünün kendi fiyatı olması, ekonomide “talep yasası”ndan kaynaklanan bir sonuçtur (Bahar ve Kozak, 2015: 119). Fiyat, tüketicinin turistik ürünleri algılama biçimleri ile pazarlama karmasının diğer bileşenleri üzerinde etki yapmakta ve talep ise büyük ölçüde turistik ürünün fiyatına bağılı olarak değişkenlik göstermektedir. Bir ürüne olan talep, onun fiyatına bağılı bulunmaktadır (Usta, 2016: 101).

Turizm fiyatları, destinasyon ülkesinin genel fiyat seviyesinden tamamen ayrı olarak düşünülemez. (Eilat ve Eivan,2004: 1318). Literatürde uluslararası turizm fiyatı, seyahat maliyeti, geçim masrafları ve satın alma gücü paritesi değişkenlerinden oluşmaktadır (Crouch, 1994c; Song ve Witt, 2000).

Turistin seyahat maliyeti ve ülkesinden farklı destinasyondaki bir turizm ürününü tüketmek için ödeyeceği miktarın kendi ülkesinin fiyatlarına göre hesaplanması ile elde edilen fiyat düzeyi, (destinasyon) görelî turizm fiyatıdır. Turizm fiyatları farklı ülke fiyatlarından etkilendiğinden ikame etkisi olarak tanımlanan bu durumda ikame turizm destinasyonları için hesaplanan fiyat düzeyleri ikame destinasyon görelî turizm fiyatı olarak ifade edilmektedir.

Turizm bir tüketim malıdır ve farklı rekabet yerlerinde farklılaştırılmış kendi fiyatlarına sahiptir. Turist gelir düzeyine bağılı olarak farklı bir ülkedeki turizm ürününü tüketmek için

bir karar verir. Seyahatten maksimum faydayı elde etmek için seyahat öncesi ve süresince olabilecek maliyetleri göz önünde bulundurmaktadır. Turistin talebi sadece kendi yerel fiyatına göre değil, aynı zamanda diğer alternatif mal ve hizmetlerin fiyatlarına ve iç pazarın genel fiyat seviyesine de bağlıdır (Proença ve Soukiazis, 2005: 7). Fiyatı ekonomik bir belirleyici olarak içeren göreceli satın alma gücü paritesi ile ilgili çalışmalar, ceteris paribus durumunda bir turistin gittiği destinasyondaki mal 'sepetini' almak için kendi ülkesinde ne kadarlık mal sepetinden vazgeçmesi gerektiğini göstermektedir (Eilat ve Einav, 2004: 1320).

#### **4.1.2.1.2 Döviz kuru**

Turizm talebini etkileyen ekonomik unsurlardan incelenmesi gereken bir konuda uluslararası turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişkidir. Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında döviz kuru değişkeninin kullanılmasının nedeni, tüketicilerin gittikleri ülkelerdeki zorunlu giderlerin neler olabileceğinden çok döviz kurları bilmeleri ve bu nedenle kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almalarıdır. Bu nedenle o ülkedeki fiyat düzeylerin kendi paralarının döviz kuru üzerinden hesaplayarak tahmin etmek isterler (Kozak vd., 2017: 98).

#### **4.1.2.1.3 Gelir**

Gelir, talep fonksiyonunda oldukça önemli bir role sahiptir. Bir ürün ya da hizmet için talebin ortaya çıkabilmesi için gelirin mevcut olması gerekir. Gelir talep eğrisi boyunca malın (ürün veya hizmet) pozitif ya da negatif kayma üretmesini sağlar. Ekonomik literatür üç farklı gelir üzerine odaklanmaktadır. Bunlar

- a) Ulusal gelir
- b) Kişisel gelir ve
- c) Harcanabilir gelirdir (Aktaran Creel, 2007: 18, Horton, Ripley ve Schnapper).

#### 4.1.2.1.4 Ekonomik uzaklık

Turizm destinasyonunun diğer ülkelere uzaklığı turizm talebi üzerinde etkilidir (Aslan, 2015: 187). Ekonomik olarak uzaklık, orjin ülkeden destinasyon noktasına gidip gelmek için harcanan zaman ve maliyet ile ilgilidir. Ekonomik uzaklık ne kadar yüksek olursa o destinasyon için direnç o kadar yüksek ve sonuç olarak talep de o kadar düşük olur. Bunun tersine, herhangi bir orjin ile destinasyon arasında, eğer seyahat süresi veya seyahat maliyeti düşerse, talebin artacağı sonucuna varılır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 286 -287). Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın talep üzerinde iki türlü etkisi bulunmaktadır. Birincisi seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, uzaklık ek bir yük getirecek ve tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır (Bahar ve Kozak, 2015: 118). Ancak, teknolojideki gelişme ve dolayısıyla organize turların artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücret daha da düşmeye başlamıştır (Kozak, 2012: 81). Yine de uzaklık önemli bir caydırıcı faktör olarak turizm talebi üzerinde etkili olabilmektedir. Uzaklığın talep üzerindeki ikinci etkisi ise uzaklıkla beraber maliyetlerin de artmasıdır. İnsanlar, benzer özelliklere ve çekiciliklere sahip iki turizm bölgesinden, kendilerine yakın olanı seçeceklerdir (Bahar ve Kozak, 2015: 119). Buna göre, ülkemize en çok turist gönderen ülkelerden biri olan Rusya'daki turistlerin çoğunlukla ülkesinde olmayan deniz-güneş-kum için ülkemizi tercih ettiği de göz önünde bulundurulduğunda, en yakın mesafedeki ülkemizi öncelikli olarak tercih ettikleri görülmektedir. 2016 yılında ortaya çıkan iki ülke arasındaki politik sorunlardan dolayı 2015 yılında 2.842.972 olan turist sayısı, 2016 yılında 683.335 olmuş diğer bir ifadeyle %75 oranında azalmıştır. 2017 yılında politik ilişkideki olumlu gelişmeler turizme yansımış turist sayısı 3.5 milyona yükselmiştir. Buna göre Rusya'da gelen turistlerin tercihinde ekonomik uzaklığın etkili olduğu söylenebilir.

#### 4.1.2.1.5 Arz potansiyeli

Turizm sektörünün arz kapasitesinden kastedilen, talebe cevap verebilecek nitelikte ve yeterlilikte konaklama kapasitesinin olup olmadığı, fiyatların büyük bir kitlenin satın alınabileceği düzeyde olup olmadığı ve hizmet kalitesinin düzeyidir (Özcan, 2016: 48). Bir bölgenin turizm endüstrisinin nicelik ve nitelik bakımından ihtiyaçlara ve isteklere yanıt verecek durumda olması, turistlerin beklentilerini karşılaması, hizmet düzeyinin durumu,



fiyatların turistlerin harcama gücüne uygunluğu, o bölgeye olan turizm talebini belirlemektedir (Usta, 2016: 102).

#### **4.1.2.1.6 Ulaşım**

Konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi tatil fiyatlarını oluşturan faktörlerden bir tanesi de ulaşım"dır. Ulaşım hizmetlerinin fiyatı turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biridir. Turistik ürünün bir unsuru olan ulaştırma hizmetlerinin fiyatı yükseldiği görelî olarak turizm talebinin düşeceği açıktır. Ulaştırma hizmetlerinde fiyatın yanı sıra mesafe, ulaştırma araçlarının hızı, güvenliği, konforu, kapasitesi ve tarifeleri de önemlidir. Uzaklık ile konaklama süresi arasındaki ters ilişkinin yanı sıra, turistik tüketim harcamalarına ayrılan pay ile ulaştırmaya ayrılan pay arasında ters bir ilişki vardır (Ünlüöner vd., 2015: 56).

Genel olarak günümüzde insanlar üç haftadan daha az bir zaman dilimini tatil için ayırma eğilimindedir. Bu nedenle, turistlerin turizm süresinden maksimum faydayı elde etmeyi amaçladıkları düşünüldüğünde; ulaşım süresinin toplam seyahat süresi içerisinde ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, turizme ayrılan para kadar, ulaşım durumu ve süresi de turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. Sonuç olarak, uçakların diğer ulaşım araçlarına göre sahip olduğu hız, turistlerin konaklama süresini uzatarak turizm talebi üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015 :122).

UNWTO Dünya turizm Örgütü'nün Tourism Highlights 2017 yayınına göre, 2016 yılında seyahat edenlerin yarısından fazlası yaklaşık %55'i havayolunu tercih ederken, %39'u karayolunu, %4'ü denizyolunu ve %2'si demiryolunu tercih etmiştir. Havayolu taşımacılığının diğer ulaşım yollarına göre daha hızlı gelişiyor olması hava yolu taşımacılığının turizmdeki payını giderek artırmaktadır.

#### **4.1.2.1.7 Reklam ve tanıtım**

Tanıtım, ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen ekonomik faktörlerden biridir. Tanıtım faaliyetleri, destinasyon ülke ve bölge hakkında hedef turist kitlelerine yönelik bilgi akışı sağlamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin önemli bir özelliği doğrudan

doğruya bireye yönelik bir etkinlik olmasıdır. Bu faaliyetlerin var olan turizm talebini artırmaya yönelik olumlu etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi harekete geçirme gücü de olabilecektir (Usta, 2016: 102). Uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler sahip oldukları imajı sürdürmek, diğer yandan da turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmek için tanıtım faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar (Kozak vd., 2016:107).

Dijital ve sosyal platformlarda coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüzde seyahat motivasyonu etkileyen ülke imajlarının oluşturulması ve var olan imajlarına katkı sağlama için stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde olumlu bir kavramla Türkiye'yi özdeşleştirmek için "Turkey Home" temalı tanıtım projesi 2015 yılında hayata geçirilmiştir. Misafirperverliği ile tanınan ülkemizi ev ve yurt kavramıyla özdeşleştirerek bu kavramın uzun yıllar boyunca kullanılması hedeflenmiştir. Bu tanıtım kampanyası kapsamında sadece ülkemiz destinasyonları değil ülkemize özgü yiyecek ve içecekler, el sanatları ve kültürel değerlerin de tek bir çatı mesajla tanıtımı yapılmaktadır. 2015 yılı itibariyle bilinen klasik tanıtım mecraları dışında dijital ve sosyal medyada 77 ülkede 37 farklı dilde tanıtımlar gerçekleştirilmiş ve ülkemizin görünürlüğü artırılmıştır.

#### **4.1.2.2 Ekonomik olmayan faktörler**

İnsanlar farklı düzeyde seyahat eğilimindedirler. Toplumun farklı özelliklerdeki grupları farklı seyahat tercihlerine sahiptir. Bu farklılıkların tespit edilmesi ve farklı turizm pazarlama stratejilerinin uygulanması turizm talebinde etkili olmaktadır. Turizm talebinde etkili olan sosyal faktörler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve kültür düzeyi olarak ifade edilebilir.

Turizm talebini etkileyen sosyal faktörlerin yanı sıra turistlerin bireysel özelliklerine göre değişen psikolojik faktörler de talebi etkilemektedir. Psikolojik faktörlerin en belirgin özelliği rakamlarla ifade edilememesidir.

İnsanın yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turizm mal ve hizmetlerine olan talebi etkilemektedir (Usta, 2016:105). Tüketici zevkleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal gibi sosyo ekonomik faktörlerden etkilenmektedir.

## 4.2 Turizm Talebinin Önemi

Turizm talebinin analizi özellikle turizm talebinin belirleyicileriyle birlikte turizm araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Özellikle son yıllarda turizm modelleme ve tahmin araştırmalarında ileri ekonometrik yöntemler kullanılmıştır. Li, vd.'nin 2005 yılındaki ve Song ve Li'nin 2008 çalışmaları turizm talebinin analizi konusunda kapsamlı literatür çalışmalarıdır.

Turizm küresel bir olay haline gelmiştir. Ticari havayollarının hızlı bir şekilde gelişmesinin bir sonucu olarak, dünya çapında ekonomik büyümenin ve gelir düzeylerinin artması ve seyahat maliyetlerindeki düşüşle birlikte turizm sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de çok popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte, değişen dünya düzeninde haftalık çalışma günlerinin genel olarak beş gün olarak düzenlenmesi ve yıllık izinler ile birlikte boş zaman süresindeki artış, insanların turizme katılımı için fırsatların artmasına neden olmuştur. Hangi etkinliklerin turizm etkinlikleri olduğu insanlar tarafından bilinmekte fakat turizmin tanımlanması, anlam ve kapsamındaki çeşitlilik nedeniyle hala karmaşık bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Turizm coğrafya, ekonomi, ticaret, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerle ve diğerleriyle çalışmakta; hükümetler, ticari topluluklar ve sivil toplum örgütler gibi farklı paydaşları içermektedir. Turizm eğlence, alışveriş, tatil, iş seyahatleri ve akraba veya arkadaş ziyaretlerini dahil olduğu birçok amacı kapsamaktadır. Turizm deneyimi yönünden bakıldığında, turizm şemsiyesi altında ulaşım, konaklama, yemek hizmeti, perakende alışveriş, eğlence, seyahat acenteleri gibi bir dizi husus ele alınmaktadır.

Tüm sektörler istenilen hedeflere ulaşmada başarısız olma ihtimali azaltmak için sektördeki riskleri en aza indirgemeyi amaçlar. Bu riskleri azaltmanın en önemli yolu gelecekte ortaya çıkabilecek durumları, olayları açık bir biçimde belirlemektir. Turizm ürünü diğer sektörlerdeki ürünlerden farklı olduğu için oluşan risklerde farklıdır. Turizm talebin tahminleri bu riskler açısından oldukça önemlidir. Turizm ürününün riskli olan bazı özelliklerini Frechtling 2001'deki çalışmasında belirtmiştir:

- Turizm ürünü dayanıklı bir mal değildir, bozulabilir. Bir yolcu uçağı kalktığındaki boş koltuklar olması, tema parkın bir gün hizmete kapalı olması, otellerde odanın bir gün boş kalması durumu gelir fırsatının da kaybolması demektir.

- Turizm sektöründe insanlar üretim-tüketim sürecinden ayrı düşünülemez. Turizm ürününün üretimi, çoğunlukla tüketimi ile aynı anda gerçekleşmektedir. Üretim-tüketim sürecinde yer alan garsonlar, otel personelleri, uçuş görevlileri, eğlence hizmeti sunanlar turistler ile sürekli etkileşim halindedir.
- Müşteri memnuniyeti tamamlayıcı hizmetlere bağlıdır. Otel sahibi yalnızca misafirlerin otelindeki misafirlerin otel hizmetlerinden memnuniyetini kontrol edebilir fakat memnuniyet bu seyahat deneyimini oluşturan diğer mal ve hizmetlere (uçuşların hacmi, havaalanı transfer hizmeti, eğlencelerin maliyeti ve niteliği gibi) bağlıdır.
- Turizm talebi, doğal ve insan kaynaklı felaketslere karşı son derece hassastır. Eğlence amaçlı seyahat eden insanlar savaş, terör saldırıları, hastalık salgınlar, kötü hava koşulları, suç ve krizlerin bir destinasyonu ziyaret etmekten kolayca vazgeçebilirler. Bu tür olayları ve bunların turizm talebi üzerindeki etkilerini tahmin edebilme olumsuz etkileri en aza indirmeye yardımcı olabilir.
- Turizm arzı, tesis, ekipman ve altyapı için uzun ve uzun vadeli yatırımlar gerektirir. Yeni bir otelin tamamlanması açılışa kadar üç ila beş yıl sürebilir. Yeni bir havaalanı veya kayak merkezi tüm planlama, onaylar ve inşaat için beş ila on yıl kadar sürebilir. Gelecekteki turizm talebinin doğru tahmin edilmesi aşırı talep durumundaki finansal maliyetlerin ve doldurulmamış talep durumundaki fırsat maliyetlerin kontrol edilebilmesi için önemlidir.

Yukarıda bahsedilen ürün özellikleri olan farklı sektörler olsa da turizm sektörü aynı anda beş riskli ürün özelliğine sahip oldukça farklı değerlendirilmesi gereken bir sektördür.

Turizm talebi, turizm ile ilişkili tüm kararların temelini oluşturur. Havayolu şirketleri, tur operatörleri, oteller, kruvaziyer gemiler, birçok tesis ve mağaza sahipleri turistlerin kendi ürünlerine olan talepleriyle ilgilendirirler. Birçok işletmenin başarısı büyük ölçüde ya da tamamen turizm talebinin durumuna bağlıdır ve turizmdeki başarısızlık çoğunlukla pazar talebini karşılamadaki başarısızlıktan kaynaklanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 286).

Talebin sektördeki kârlılığının belirleyicisi olarak kilit rol oynaması nedeniyle, gelecekte beklenen talep tahminleri turizmin tüm planlama faaliyetlerinde çok önemli bir unsurdur. Özellikle turizm ürününün stoklanamaz olduğu göz önüne alındığında, turizm talebi

tahminlerinin ilgili işletmeler tarafından verimli bir şekilde planlanmasının gerekli olduğu açıktır. Örneğin, bir havayolu şirketinin boş koltuklarla kalkış yapan bir uçuşun kaybedeceği potansiyel geliri telafi etmesi mümkün değildir (Song ve Witt, 2000: 2).

Turizm akışlarını büyük ölçüde etkilemiş olsa da savaşlar, terör saldırıları, bölgesel salgınlar ve küresel finansal kriz gibi bazı krizlere rağmen, uluslararası turizm son birkaç on yılda muazzam ve sürdürülebilir bir büyüme hızına ulaşmıştır.

Chu 2004 yılındaki çalışmasında, uluslararası turizmin dünya ticaretinin en büyük maddesi olan petrolden sonra ikinci olduğunu belirtmiştir. Turizm dünyanın en büyük endüstrisi olarak kabul edildiği noktaya kadar büyüdüğünü Williams 1998'deki yayınında belirtmiştir. UNWTO (2016) 'a göre, uluslararası turist sayısı 1950 yılında 25 milyondan 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında 1235 milyona ulaştı. Elde edilen gelir 1950 yılında 2 milyar ABD doları iken, 2000 yılında 495 milyar ABD dolarına ve 2016 yılında 1220 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

Turizmin hızla gelişmesinin arkasındaki temel itici güç dünya çapında kullanılabilir gelir düzeyini artıran küresel ekonomik büyümedir. İnsanlar gelirlerinin daha büyük bir bölümünü turizm faaliyetlerine harcayabilmektedirler. Yıllık izinlerin artması ve birçok ülkede iş haftasının kısaltılması, turizm gelişimini teşvik ederken, ulaşımdaki gelişmeler de uluslararası turizmi mümkün ve uygun hale getirmiştir. 1950'lerde jet uçaklarının icadı ve daha sonra ticari havayollarının hızla büyümesi, kıtalar arası seyahatin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, internetin hızla gelişmesi turizm dağıtım kanallarını kolaylaştırmış ve böylece turizm faaliyetlerinin seviyesini artırmıştır (Wu, 2010: 20).

Belirli bir destinasyona yönelik turizm talebi, “belirli koşullar altında tüketicinin belirli bir süre boyunca satın almaya istekli olduğu turizm ürününün (yani, turizm mal ve hizmetlerinin bir birleşimi) miktarı” olarak tanımlanmıştır. Turizmin miktarına ilişkin koşulların “destinasyon için turizm fiyatları (varış yerinde turistlerin yaşam masrafları ve gidilecek yere seyahat masrafları), rekabet eden (ikame) destinasyonlar için turizm fiyatları, potansiyel tüketicilerin gelirleri, tanıtım harcamaları, turist gelen ülkelerdeki tüketicilerin beğenileri ve diğer sosyal, kültürel, coğrafi ve politik faktörler” olduğu ifade edilmiştir (Song ve Witt, 2000, s.2).

Turizmin ulusal ekonomilerdeki artan payı sayesinde sektöre akademik çevreler, iş dünyası ve hükümetler tarafından daha fazla ilgi oluşmuştur. Turizm talebi özellikle literatürde popüler bir konu haline gelmiştir.

Son yıllarda ekonometrik modellemelerdeki ilerlemeler turizm alanında yayınlanmış ampirik çalışmaların sayısının artmasına yol açmıştır. Çalışmalar iki ana konuya odaklanmıştır. İlki turizm talebinin daha doğru tahminlerinin üretilmesidir. Bu çalışmalarda, alternatif tahmin modellerinin sayısı tahmin edilmekte ve performansları çeşitli tahmin hatalarına göre karşılaştırılmakta ve değerlendirilmektedir. İkincisi ise, kurulan özel modele bakarak, turizm talebi ile talebe etki eden faktörler arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır (Wu, 2010: 21).

Talep tahminleri turizm sektöründe gelecek planlamalar yapanların oldukça ilgisini çekmektedir. Pazarlama ve satış promosyonları bazen yılın belirli bir dönemindeki ya da belirli bir bölgeden gelen talebi artırmaya odaklanabilmektedir. Nihayetinde asıl amaç talebin artırılmasıdır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 286). Doğru turizm talebi tahminleri çeşitli turizm paydaşlarına fayda sağlayabilir. Turizm farklı sektörlerden çok sayıda mal ve hizmet içermektedir. Turizm talebi, tüm turizm ve turizmle ilişkili iş alanlarının kararlarının bağlı olduğu bir yapıdır. Sonuç olarak, turizm talebi fiyatlandırma ve üretim stratejilerini etkilediğinden, otel, restoran, mağaza, gemi operatörü, tur operatörü, kumarhane ve rekreasyon tesisleri de dahil olmak üzere tüm turizm ve turizmle ilgili işletmelere yönelik doğru talep tahminleri bu sektörler için oldukça önemlidir. Doğru tahminler, boş uçak ve tren koltukları, gemi kabinleri ve otel odaları nedeniyle oluşan kayıpları önleyebilir. Ayrıca, doğru turizm talebi tahminleri, özellikle turizmin ana döviz kaynaklarından biri olduğu destinasyonlar için, yerel ve ulusal yönetimler açısından karar vermeye katkıda bulunmaktadır.

Turizm talebi tahminleri, turizm pazarındaki ve diğer alanlardaki yöneticilerin, geleceğe yönelik karar alma riskini azaltmada yardımcı olabilir. Örneğin turizm pazarındaki operatörler talep tahminlerini şu şekilde kullanabilir:

- Stratejik veya yıllık pazarlama planı için pazarlama hedefleri belirlemek,

- Potansiyel pazarları, ürünlerini satın almalarına ikna etmenin ve bu alımların beklenen hacminin fizibilitesini araştırmak,
- Alternatif pazarlama programları ve ekonominin seyri ve rakiplerin eylemleri gibi kontrol edilemeyen gelişmeler dahil olmak üzere gelecekteki olayların talep üzerindeki etkisini araştırmak.

Turizm sektöründeki işletme yöneticileri turizm talebi tahminlerini şu şekilde kullanır:

- Personel, sarf malzemeleri ve kapasite gibi operasyonel gereksinimleri belirlemek,
- Yeni bir otel inşa etmenin finansal açıdan uygulanabilirliği, bir restoranın genişletilmesi, yeni bir tema parkı inşa edilmesi veya yeni bir destinasyona havayolu hizmeti verilmesi gibi proje fizibilitesi çalışması.

Kamu kurumlarındaki yöneticiler ve diğer karar alma süreçlerinde yer alanlar (planlamacılar vb.) turizm talebi tahminlerini aşağıdakiler için kullanmaktadır:

- Ziyaretçilerin ekonomik, sosyal / kültürel ve çevresel sonuçlarını tahmin etmek,
- Fiyat düzenlemesi ve çevresel kalite kontrolleri gibi düzenleyici politikaların potansiyel etkisini değerlendirmek,
- Bütçeleme süreci için turizmin proje gelirlerini belirlemek
- Havaalanları ve hava yolları, köprüler ve otoyollar ve enerji ve su arıtma tesisleri dahil olmak üzere yeterli kapasite ve altyapı sağlamak (Fretchling, 2001:10).

Hem kamu hem de özel sektördeki yatırım kararları için orta ve uzun vadeli turizm talebi tahminleri gereklidir. Örneğin, bir destinasyon için yüksek oranda bir turizm büyümesi öngörülüyorsa, o zaman otel ve yeme-içme sağlayıcıları yeni yatırım yapabilir ve destinasyon bölgesindeki hükümet temsilciler havaalanları ve kamu müzeleri gibi yeni altyapıların inşasına karar verebilirler. Bu tür çalışmalar için uzun inşaat dönemleri ve büyük mali girdilere ihtiyaç duyulduğundan, doğru orta ve uzun vadeli turizm talebi tahminleri üretmek son derece önemlidir. Bu, özellikle ulusal ekonominin egemen olduğu sektörler arasında özellikle önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü tahmin başarısızlığı büyük miktarda paraya ve potansiyel turistlerin ihtiyaçlarının karşılanamamasına yol açabilmektedir. Ayrıca, bu altyapılar için arz ve talep arasındaki farkın yarattığı sorunlar

nispeten kısa bir sürede ve kolaylıkla çözülemez. Bu destinasyondaki paydaşlar, bu nedenle ekonomik olarak zarar görebilir ve ilgili endüstriler de zayıflayabilir. Bununla birlikte, doğru turizm talebi tahminleri, paydaşlara faydaları en üst düzeye çıkarabilen ve turizm endüstrisinin gelecekteki hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunabilecek altyapı projelerinin planlanması ve uygulanması için değerli ve önemli rehberlik sağlayabilir (Wu, 2010: 22).





## 5 LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde turizm talebini inceleyen ve belirleyicilerini ortaya koyan çalışmalar incelenerek geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Çalışmalarda incelenen ülkeler, veri dönemi, bağımlı ve açıklayıcı değişkenler, yöntem ve bulgular gözden geçirilerek hazırlanan özet çizelge Ek-1'de yer almaktadır. Literatür araştırmasında öncelikle uluslararası literatüre yer verilmiştir.

Turizmin ekonomik analizi ile ilgili literatür çoğunlukla turizm talebi ve öngörü tahminleri çalışmalarından oluşmakta, diğer konu başlıklarında daha az çalışma bulunmaktadır. Çok çeşitli uluslararası destinasyonlar için turizm talebi ve harcamaları araştırılmıştır. Literatürdeki turizm talebi araştırmaları genel olarak gelir, göreceli (nispi) fiyatlar, döviz kurları ve ulaşım maliyetleri gibi seyahat harcamalarının düzeyini ve şeklini belirleyen belirli değişkenlerin göreceli önemini tahminini içermektedir (Sinclair & Stabler, 1997: s.9). Song vd. 2009 yılındaki çalışmasında turizm talebi alanındaki ilk çalışmanın 1960'lı yıllarda yapıldığını ve 1990'larda özellikle ekonometrideki gelişmelerin turizm literatürüne girmeye başlamasıyla çalışmaların hızlandığını ifade etmektedir. Song vd. 2009 yılındaki çalışmasında 1990 yılından sonra yayınlanan 200 çalışma gözden geçirilmiştir. Bu incelemede yer alan çalışmalardan %31'inde gelen turist sayısı, %6'sında turizm gelirleri, %3'ünde hem gelen turist sayısı hem de turizm gelirleri birlikte, %6'sında gelen turist sayısının nüfusa oranı, %1'inde turizm harcamalarının nüfusa oranı, %1'inde turizm ihracatı, %1'inde turizm ithalatı, %4'ünde turizm harcamalarının bütçedeki payı, %1'inde geceleme sayısı, %1'inde konaklama yeri sayısı turizm talebi ölçütü olarak kullanılmıştır

Habibi (2016), dinamik panel veri analizi GMM yöntemiyle Malezya turizminin ekonomik ve ekonomik olmayan belirleyicilerini incelemiştir. 2000-2012 döneminde 33 ülkeden gelen turist sayısının bağımlı değişken olduğu kişi başına düşen GSYH, göreceli turizm fiyatı, seyahat masrafı, ikame ülke fiyatı, (word of mouth) söylenti etkisini ölçen gelen turist sayısının bir yıl gecikmesi, otel odası sayısı ve politik durumun açıklayıcı değişkenler olarak alındığı üç farklı model kurmuştur. Açıklayıcı değişkenlerden ağız etkisi, gelir, otel odası sayısı ve politik durumun Malezya turizm talebi üzerinde pozitif, göreceli turizm fiyatı ve ikame ülke fiyatlarının ise negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Proença ve Soukiazis (2005) panel veri analiz yöntemiyle 1997-2001 dönemi verileri kullanılarak turizm talebinin belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmada Portekiz'e en çok turist gönderen 4 ülkeden gelen turist sayısı (İspanya, Fransa, Almanya, İngiltere) bağımlı değişken olarak; kişi başına düşen gelir, görelî fiyat, konaklama kapasitesi, kamu yatırımlarının oranı açıklayıcı değişkenler olarak modele alınmıştır. Modellerin tahmini için havuzlanmış EKK, sabit-etkili ve rassal-etkili regresyon kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kişi başına düşen gelir ve konaklama kapasitesi turizm talebi için en önemli açıklayıcı faktörlerdir. Kişi başına düşen gelirin katsayısı 1'den büyük olduğundan dolayı turizminin lüks mal olduğu ifade edilmiştir. Görelî fiyat değişkeni turizm talebini açıklamada anlamlı bulunmamıştır.

Kadir vd. (2013) 4 Asya ülkesinden Malezya'ya olan uluslararası turizm talebini 1994-2009 dönemi için panel veri analizi yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir. Modelde GSYH, Malezya'nın görelî turizm fiyatı ve 4 Asya ülkesi olan Singapur, Tayland, Endonezya ve Filipinler'in görelî turizm fiyatları açıklayıcı değişkenler olarak yer almıştır. Model tahmininde havuzlanmış EKK, sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada gelir pozitif işaretli ve anlamlı bulunmuştur. Fiyat değişkeni de istatistiki olarak anlamlı ve beklendiği gibi negatif işaretli olarak elde edilmiştir. Endonezya ve Filipinler'in görelî fiyatları Malezya'ya olan turizm talebi için pozitif önemli değişkenler olarak tespit edilmiştir. Bu iki ülkede turizm fiyatlarındaki artış Malezya'ya gelen turist sayısında artışa neden olmaktadır. Tayland'ın fiyat elastikiyet katsayısının -2.853 olması Tayland ve Malezya'nın tamamlayıcı ülkeler olduğunu ifade etmektedir. Singapur'un görelî fiyat değişkeni anlamsız bulunmuştur.

Garin-Munoz (2006) yılında yayınlanan çalışmasında Kanarya adalarına en çok turist gönderen 15 ülkeden 1992-2002 döneminde gelen turist sayısını bağımlı değişken olarak kullanıldığı dinamik panel veri analizi GMM-DIFF modeli yöntemiyle turizm talebinin belirleyicileri incelemiştir. Açıklayıcı değişkenler olarak görelî turizm fiyatını, kişi başına düşen GSYH'yı, seyahat masrafını temsilen ham petrol fiyatını ve turist sayısının bir yıl gecikmesini modele eklemiştir. Kişi başına düşen GSYH'nın turizm talebini açıklamada en önemli değişken olduğu ifade edilmiş ve diğer değişkenler turist sayısının bir yıl gecikmesi, fiyat ve seyahat masrafı da önemli olarak tespit edilmiştir. Kukla değişken olarak alınan 2001 ve 2002 terör saldırılarının negatif etkili önemli değişkenler olduğu belirtilmiştir.

Qui ve Zhang'ın turizm gelirleri ve turist sayısını iki farklı bağımlı değişken olarak aldıkları 1995 yılında yayınlanan çalışmalarında Kanada'ya ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve Japonya'dan olan turizm talebi 1979 – 1989 dönemi için ele alınmıştır. Açıklayıcı değişkenler olarak kişi başına düşen GSYH, döviz kuru, seyahat fiyat endeksi, göç sayısı, suç oranı modelde yer almıştır. Her turist gönderen ülke için turizm talebi ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre turist sayısının bağımlı değişken olduğu durumda turizm talebini açıklamada seyahat fiyat endeksi ve kişi başına düşen GSYH büyük oranda önemli tespit edilmiştir. Turizm gelirlerinin bağımlı değişken olduğu diğer modelde kişi başına düşen GSYH ile döviz kurunun önemli ve pozitif etkili olduğu belirlenmiştir.

Paudyal (1993) Nepal'e en çok turist gönderen 14 ülkenin 1974-1991 dönemindeki verileri kullanılarak turizm talebi panel veri analizi yöntemiyle tahmin etmiştir. Açıklayıcı değişkenler kişi başına düşen GSYH, turist gönderen ülkelerin nüfusu, Nepal ile turist gönderen ülke arasındaki uzaklık, turist gönderen ülke ile Nepal arasındaki uçuş maliyeti, döviz kuru, tüketici fiyat endeksi iken gelen turist sayısı bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Elde edilen bulgulara göre açıklayıcı değişkenler turizm talebini açıklamada önemli değişkenler olarak ifade edilmiştir.

Yin Fen Tan (2000) Japonya, Singapur, Almanya, ABD, İngiltere ve Avustralya'dan Endonezya ve Malezya'ya olan turizm talebini incelemiştir. 1980-1997 döneminde her iki destinasyona gelen turist sayılarının turist gönderen orijin ülkenin nüfusuna oranı bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Kişi başına düşen GSYH ve görel turizm fiyatı açıklayıcı değişkenlerini kullanarak panel veri analizi yöntemiyle modelleri tahmin etmiştir. Elde edilen bulgulara göre gelir ve fiyat değişkenlerinin her iki ülke turizm talebini de pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Cheng (2009) Hong Kong'a olan turizm talebini en çok turist gönderen ilk üç ülkenin turist sayılarını kullanarak talep faktörlerini açıklamak için hata düzeltme modeli ile incelemiştir. Açıklayıcı değişkenler GSYH, döviz kuru, görel turizm fiyatı olarak, kukla değişkenler ise 1997 yılı Japon turist etkisi, 1988 yılı Tayvan yeni vize uygulaması, 2003 yılı SARS virüsünün ortaya çıkması olarak modelde yer almıştır. Elde edilen bulgulara göre gelir elastik ve uluslararası turizm lüks tüketim malı olarak ifade edilmiştir. Görel

fiyat düzeyi beklenenden farklı olarak pozitif işaretlidir. Bunun sebebi olarak tüketici fiyat endeksi hesaplanmasında kullanılan mal sepetinin hanehalkı için olduğu turiste uygun olmadığının düşünülüldüğü belirtilmiştir.

Kaya ve Canlı (2013) 1990-2010 dönemi ve dünyada yaşanan küresel kriz nedeniyle son iki yıl dışlanarak 1990-2008 dönemi olarak iki farklı dönem için belirlenmiş 24 OECD ülkesinin Türkiye için turizm talebini panel veri analizi ile incelemiştir. Ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken, satın alma gücü paritesine göre GSYH ve görelî fiyat düzeyi ve turizm alanında Türkiye'ye rakip Yunanistan, İspanya ve Portekiz'in ikame turizm fiyatları açıklayıcı değişkenler olarak modele alınmıştır. 1999 Marmara Depremi kukla değişkendir. Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talep fonksiyonunu tahmin etmek için, panel veri tahmin yöntemlerinden havuzlanmış, sabit ve tesadüfî etki modellerini ayrı ayrı kullanmıştır. Araştırmada Türkiye'ye yönelik turizm talebini belirlemede gelirin önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Görelî fiyat düzeyi değişkeninin katsayısı beklenilenin aksine negatif çıkmıştır. Portekiz'in ikame etkisinin yüksek ve pozitif, Yunanistan'ın ikame etkisinin negatif olduğu gözlenmiştir. İspanya ile Türkiye turizminin ikame etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Görmüş ve Göçer (2010) yılında yayınlanan çalışmasında, uluslararası turizm talebinin belirleyicilerinin tahmini için Türkiye'ye turist gönderen 32 ülkenin 2000-2006 dönemi veri seti kullanılarak panel veri analizi yapmıştır. Bağımlı değişken ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısı, açıklayıcı değişkenler ise turist gönderen ülkenin GSYH'sı, turist gönderen ülke ile Türkiye arasındaki dış ticaret miktarı, iki ülke arasındaki mesafe, Türkiye'nin konaklama kapasitesi, Türkiye ve turist gönderen ülkenin görelî fiyat düzeyi, turist gönderen ülkenin nüfusu, toplam tanıtım harcaması, reel döviz kuru ile rakip ülkeler olan İspanya, Mısır ve Yunanistan'ın görelî fiyat düzeyleri kullanılmıştır. Buna göre gelir, dış ticaret miktarı ile konaklama kapasitesinin pozitif, iki ülke arasındaki mesafenin negatif işaret aldığı ve turizm talebi üzerinde son derece önemli değişkenler olduğu görülmüştür. Gelir değişkeninin katsayıları 1'den küçük olduğundan turizmin lüks bir mal olmadığı belirtilmiştir. Türkiye'nin görelî fiyat düzeyi ve reel döviz kuru değişkenleri katsayıları ise beklenilenin aksine pozitif işaretlidir. Rakip ülkelerin görelî fiyat düzeyleri negatif işaretli ve anlamlıdır.

Aslan vd. (2008) turist sayısına göre önde gelen 9 ülke için 1995-2004 dönemi için dinamik panel veri analizi yöntemi (GMM-DIFF) kullanılmıştır. Bağımlı değişken turist gönderen ülkenin turizm harcamaları içinde Türkiye'nin oranı iken açıklayıcı değişkenler turist gönderen ülkenin kişi başına düşen GSYH, Türkiye ile turist gönderen ülkenin görelî fiyat düzeyi, Türkiye'nin konaklama kapasitesi ve kamu yatırımları oranı olarak model alınmıştır. Çalışmada, turizm talebi esnekliğinin 1'den küçük olduğu ve lüks bir mal olmadığı ifade edilmiştir. Görelî fiyatlar ile turizm talebi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Çalışmada beklenenin aksine kamu yatırımları ile turizm talebi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Aktürk ve Küçüközmen (2006) seçilen 20 OECD ülkesinden Türkiye'ye gelen turistlerin turizm talebini 1980-2004 yılları için analiz etmiştir. Her ülke için ototregresif gecikmesi dağıtılmış model-ARDL yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'ye seçilen OECD ülkelerinden gelen turist sayısı bağımlı değişken, turist gönderen ülkelerin milli geliri, Türkiye'nin turizm fiyatı, İtalya, Yunanistan ve Kıbrıs üç rakip ülkenin birlikte görelî turizm fiyatı ve bahsi geçen üç açıklayıcı değişkenin bir yıl gecikmeli değerleri açıklayıcı değişken olarak modele eklenmiştir. Körfez Savaşı, 1994 terör olayları, 1997 Asya Finans Krizi, Marmara Depremi, 11 Eylül Saldırısı kukla değişkenler olarak çalışmada kullanılmıştır. Çalışmadaki analizlere göre; söylenti etkisinin İskandinav OECD üyesi ülkelerde turizm talebinde önemli bir etken olduğu, Türkiye'nin görelî fiyat düzeyinin ülkelerde genelde bir sorun oluşturmadığı, Avrupa'daki OECD ülkeleri için gelirin önemli bir değişken olduğu, Türkiye'de turizm talebinin rakip ülke fiyatlarındaki değişmelere çok duyarlı olmadığı bulguları elde edilmiştir.

Aydın vd. (2015) 1996-2013 yılları için üçer aylık dönem verileri kullanarak Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri en çok turist gönderen ilk beş ülke için panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı turizm talebini temsilen bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Açıklayıcı değişkenler olarak, turist gönderen ülkelerin 2005 sabit ABD \$'ı fiyatları ile kişi başı GSYH'sı, 2010=100 bazlı TÜFE temel alınarak ülkelerin görelî turizm fiyatı, reel efektif döviz kuru endeksi, seyahat maliyetleri (Türkiye ile turist gönderen ülkenin kuş uçuşu mesafesinin ham petrol fiyatlarına oranı) olarak analize dahil edilmiştir. Çalışmada turist gönderen ülkenin geliri dışındaki tüm değişkenlerin, turizm talebi üzerinde beklenen yönde ve önemli etkiye sahip

oldukları ortaya koyulmuştur. Yazarlar gelir değişkeninin katsayısının negatif çıkması ile ilgili olarak, turist gönderen ülkelerdeki gelir seviyesi artınca, turizm destinasyon tercihi farklı destinasyonlara kaymakta olduğunu ve Türkiye'yi tercih eden turistlerin düşük harcama eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Türkcan (2015) Türkiye'ye iller bazında 2000-2013 döneminde yabancı turist gelişini belirleyen faktörler mekânsal panel veri analizi yöntemiyle araştırmıştır. Bağımlı değişken, illerdeki turizm işletme belgeli tesislere yıl içerisinde giriş yapan yabancı turist sayısıdır. Açıklayıcı değişkenler gelen yabancı turist sayısının gecikmeli değeri, illerde havaalanına iniş kalkış yapan tarifersiz uçak sayısı, illerdeki turizm işletme belgeli tesislerin sahip oldukları yatak sayısı olarak belirlenmiştir. İllerin denize kıyısı olması ve Dünya Kültür Mirası Listesinde olan en az bir kültür varlığına sahip olması kukla değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Yazar, illerin denize kıyısı olmasını belirten kukla değişken dışındaki tüm değişkenlerin giriş yapan yabancı turist sayısını belirlemede istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmiştir.

Uysal ve Crompton (1984), 1960-1980 dönemi belirlenen 12 ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talebii çoklu regresyon analizi ile incelemiştir. Bağımlı değişkenler gelen toplam turist sayısı ve toplam turizm harcamaları; açıklayıcı değişkenler ise turist gönderen ülkelerdeki kişi başına düşen gelir, Türkiye'nin görelî fiyat düzeyi, tanıtım ve reklam harcamaları ile turist gönderen ülke ile Türkiye arasındaki döviz kuru oranı olarak alınarak iki farklı model kurulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda gelir, fiyat ve döviz kuru değişkenleri turizm talebini etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar, Türkiye turizm talebi oldukça fiyat esnek ve Türkiye turizminin yüksek derecede rekabet içinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre; Türkiye'deki görelî fiyat düzeyi rakip ülkelerle karşılıklı olarak arttıkça Türkiye'ye gelen turist sayısında azalma gözleneceği ifade edilmiştir. Tanıtım ve reklam harcamalarının Türkiye'nin turizm talebi üzerinde oldukça minimum etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bahar ve Bozkurt'un (2010) Türkiye'nin de içinde yer aldığı 21 gelişmekte olan ülke (GOÜ) için turizm sektörü ve ekonomik büyüme arasında ilişkiyi analiz etmek için 1998-2005 dönemini kapsayan panel veri seti kullanarak iki aşamalı GMM-sistem analizi yapmıştır. Turizm Gelirlerinin bağımlı değişken olarak alındığı ve sermaye oranı, yurtiçi tasarruflar oranı, büyüme oranının yer aldığı farklı açıklayıcı değişkenlerden oluşan birden

fazla model kurulmuştur. Yazarlar tarafından, uzun dönemde uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ancak kısa dönemde uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında istikrarsız bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada, sermaye miktarı ile ekonomik büyüme arasında da aynı ilişkinin söz konusu olduğu gözlenmiştir. Yurtiçi tasarruf düzeyi ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir.

Gökovalı ve Bahar (2006), 1987-2002 dönemi Akdeniz bölgesi ülkeleri için turizm odaklı büyüme (led-growth) hipotezinin geçerli olup olmadığını panel veri yöntemini kullanarak araştırmıştır. Gayri safi yurtiçi hasıladaki sabit sermaye oluşumundaki oranı, turizm gelirlerinin ihracattaki oranı ve işgücü büyüme oranı açıklayıcı değişkenler olarak modele alınmıştır. Analizde panel veri tahmin yöntemlerinden havuzlanmış, sabit ve rassal etki modelleri ayrı ayrı kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre turizmin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

İçöz vd. (1997) yılındaki çalışmasında 10 Avrupa ülkesinden Türkiye'ye turizm talebini 1982-1993 dönemi verilerini kullanarak En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada gelen turist sayısı bağımlı değişken; yatak sayısı, Türkiye'deki seyahat acentalarının gelirleri, tüketici fiyat endeksi ve döviz kuru açıklayıcı değişkenler olarak çok değişkenli regresyon modelinde kullanılmıştır. Yazarlar, elde edilen sonuçlara göre döviz kurunun turizm talebini açıklamada en önemli değişken olduğunu, diğer değişkenlerin az öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, döviz kurunda yaşanan düşüşün Türkiye'yi turizm açısından daha ucuz bir ülke konumuna getirdiği biçiminde açıklanmışlardır.

Doru (2017), Türkiye'ye en çok turist gönderen 22 ülke 2000-2014 yılı verileriyle panel veri analizi yöntemini kullanarak Türkiye'nin uluslararası turizm talebi talep ve arz faktörlerini dikkate alarak incelemiştir. Turist gönderen ülkenin kişi başına düşen GSYH, Türkiye'nin görece turizm fiyatı, iki ülke arasındaki reel efektif döviz kuru, turist gönderen ülkedeki kişi başına düşen turizm harcaması ve turist gönderen ülkedeki politik istikrar endeksi açıklayıcı değişkenler olarak belirlenmiştir. Turist gönderen ülkelerin kişi başına düşen gelirlerinin uzun dönem katsayısı pozitif çıkmıştır. Turizmin gelir esnekliği 1'den büyük olduğu için turizmin lüks bir mal olduğu ifade edilmiştir. Gelir ile beraber fiyat ve

döviz kuru değişkenleri de turizm talebini etkileyen önemli faktörlerdir. Çalışmada, ekonomik faktörlerin turizm talebini açıklamada en önemli değişkenler olduğu vurgulanmıştır.

Uçar (2015), Karadeniz'e kıyısı olan 5 ülkedeki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki 1995-2013 dönemi için panel nedensellik yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada turizm gelirleri, GSYH (gayri safi yurtiçi hasıla), brüt sabit sermaye oluşumu ve işgücü değişkenleri kullanılmıştır. Yazar tarafından, analiz sonucunda modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilemediği belirtilmiştir.

Zurnacı (2013), Türkiye'ye yönelik turizm talebini ikili vize anlaşması yapılan 26 ülkenin 1984-2011 dönemindeki verileriyle panel veri analizi yöntemini kullanarak incelemiştir. Çalışmada, Türkiye'ye gelen turist sayılarını açıklamak için modele turist gönderen ülkelerin kişi başına düşen gayri safi milli hasıla değerleri, çapraz döviz kuru değerleri ve yıl değişkeni açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir. Araştırmacı, klasik model, sabit etkili modeller ve rassal etkili modeller olarak üç model kullanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, döviz kuru dışındaki açıklayıcı değişkenlerin hepsi %1 anlamlılık derecesinde anlamlı bulunmuş ve yapılan vize muafiyeti anlaşmalarının ilgili ülkelere Türkiye'ye yönelen turizm talebini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Metin (2013), Türkiye'ye olan turizm talebini ölçmek için en çok turist gönderen 6 ülkenin 1984-2011 dönemi verilerini kullanarak iki aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi ile talep modellerini kurmuştur. Çalışmada ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken olarak, turist gönderen ülkenin kişi başına düşen geliri, Türkiye'nin kişi başına düşen geliri, döviz kuru ve Türkiye'deki enflasyon açıklayıcı değişkenler olarak belirlenerek her ülke için ayrı talep modelleri incelenmiştir. Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde turizm talebinde gelir değişkeninin, daha etkili diğer değişkenlerin daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.



## 6 PANEL VERİ ANALİZİ

Panel veri; bireyler, ülkeler, firmalar, hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin, belirli bir dönemde bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Panel veride aynı yatay kesit birim (bir aile ya da bir firma ya da devlet) belirli zaman diliminde incelenir. (Gujarati ve Porter: 2008: 591). Panel verilere ilk olarak 1950’li yıllarda yapılan çalışmalarda değinilmiş olsa da uygulamalı çalışmalar 1990’lı yıllardan sonra yapılmıştır. Bazı ekonomik analizlerde tek bir boyutun yetersiz olması nedeniyle panel verilerin kullanımı ortaya çıkmıştır. Yatay kesit verisi ile birçok birimin belirli bir zamana ait bilgisi veri olarak elde edilirken, zaman serisi verisi ile sadece bir birimin farklı zamanlara ait bilgisini veri olarak elde edilmektedir. Hem farklı birimlere göre hem de farklı zaman dönemlerine göre bilgilerin elde edilmesi gerekiyorsa panel veri kullanılması uygun olmaktadır (Tatoğlu, 2016: 2-3)

Bu bağlamda, “panel”, zaman içinde tekrar tekrar ankete katılan bir grup bireydir. Tarihsel açıdan, ekonomi içindeki panel veri yöntemi, işgücü ekonomisi uygulamaları yoluyla büyük oranda geliştirilmiştir. Günümüzde, panel veri yöntemlerinin ekonomik uygulamaları, anket veya işgücü ekonomisi problemleriyle sınırlı değildir ve çok daha geniş kapsamda kullanılmaktadır (Frees, 2004: 2).

Panel veri analizi, ekonometri alanındaki en aktif ve yenilikçi literatürlerden birinin konusudur, çünkü panel veriler, tahmin tekniklerinin ve teorik sonuçların geliştirilmesi için zengin bir ortam sağlamaktadır (Greene, 2003: 284)

Panel veri çalışmalarının avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Zaman serisi ve yatay kesit veri gözlemlerinin eş zamanlı yer alması sebebiyle, daha fazla veri ile çalışma olanağı ve daha fazla bilgi sağlamaktadır. Gözlem sayısı ve serbestlik derecesi artmaktadır. Böylelikle açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu-bağlantı sorunu azalmakta ve parametre tahminlerinin etkinliği ve güvenilirliği artmaktadır.
- Panel veri analizinde kullanılan birimler bireyler, firmalar, eyaletler veya ülkeler genellikle heterojendir. Bireysel heterojenliği kontrol etme olanağının olması bir

avantajdır. Çünkü heterojenliği kontrol etmeyen zaman serileri ve kesitsel çalışmalarda yanlış sonuç elde etme riski bulunmaktadır.

- Panel verileri, sadece yatay kesit veya sadece zaman serisi verilerinde kolaylıkla gözlenemeyen etkileri daha iyi tespit edebilmekte ve ölçebilmektedir. Panel veri analizinin önemli varsayımlarından biri dışsallık varsayımdır. Dışsallık, açıklayıcı değişkenler ile hata teriminin korelasyonsuz olmasıdır. İçsellik, açıklayıcı değişkenler ile hata teriminin korelasyonlu olmasıdır. Panel veri daha kapsamlı modeller kurulmasına imkan sağlamaktadır (Baltagi (1995), Tatoğlu (2016), Gujarati (2008), Song, Witt ve Li (2009)).

Panel veri çalışmalarının dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Veri toplama problemi; panel anketlerinin tasarlanmasında ortaya çıkan sorunların yanı sıra veri toplama ve veri yönetimi konularında da problemler bulunmaktadır.
- Zaman serisinin kısa olması sorunu; mikro paneller, her birey için kısa bir zaman aralığını kapsayan yıllık verileri içerir. Birim boyutu fazla olmasına karşın zaman boyutu kısadır. Panel verinin zaman aralığının artırılması maliyetlidir.
- Yatay kesit bağımlılığı sorunu; uzun zaman boyutundaki panel verilerde birimler arası bağımlılıklar yanlış tahmin yapılmasına neden olabilmektedir (Baltagi, 2005: 6-8)

Panel veriler iki boyut içerir; yatay kesit boyutu  $N$  ve zaman serisi boyutu  $T$ 'dir. Panel veri tahmin edicilerinin hesaplanmasının, sadece yatay kesit verilerinin (burada  $T=1$ ) veya sadece zaman dizisi verilerinin ( $N=1$  olduğu) kesit verilerinin analizinden daha karmaşıktır. Ayrıca, panel verilerinin kullanılabilir olması analizleri ve hesaplamaları kolaylaştırmaktadır (Hsiao, 2004: 7).

Ekonometrik analizlerde bazı sebeplerden dolayı yatay kesit ve zaman serilerinin ayrı ayrı kullanılma eğilimi söz konusudur. Diğer bir deyişle ya sadece zaman ile ya da sadece yatay kesit boyutu kullanılmaktadır.

Panel veride her birim tüm zamanlar boyunca gözlenmiş ise dengeli panel, bazı birimler için bazı zamanlarda gözlemler yoksa dengesiz panel olarak adlandırılmaktadır. Bu tezde dengeli panel veri ile çalışılmıştır.

Panel veri modelleri birim ve/veya zamana göre değer alması bakımından sınıflandırılmakta olup, bu aktör bu tez çalışmasında kullanılmadığı için panel veri anlatımında yer verilmemiştir.

## 6.1 Panel Veri Modelleri ve Tahmin Yöntemleri

Panel veri analizi, değişkenlerinin çift alt dizini olması sebebiyle zaman serisi ve yatay kesit verileri regresyonundan farklıdır. Doğrusal klasik panel veri modeli aşağıda denklem (6.1)'de verilmiştir:

$$y_{it} = \beta_0 + X_{it}\beta + u_{it} \quad i=1, \dots, N; t=1, \dots, T \quad (6.1)$$

burada  $i$  (örneğin; hane halkı, birey, şirket, ülke) çalışılan birimleri ve  $t$  zamanı temsil eden alt indekslerdir.  $y_{it}$  bağımlı değişkenin  $i$ 'ninci gözlemi  $t$  zamanında aldığı değeri gösteren değişkendir.  $X_{it}$   $i$ 'ninci gözlem için  $K$  tane açıklayıcı değişkenin  $t$  zamanında aldıkları değeri gösteren  $K \times 1$  boyutlu vektördür.  $\beta_0$  skalerdir,  $\beta$   $1 \times K$  boyutlu parametreler vektörüdür ve  $u_{it}$  hata terimidir. Denklemde  $N$  yatay kesit için toplam gözlem sayısını ve  $T$  ise zaman serisinin boyutunu göstermektedir. Çalışılan panelde  $N \times T$  tane gözlem bulunmaktadır. Panel veri çalışmasında genellikle  $N > T$  olarak gerçekleşmektedir. Panel veri, zaman boyutunun 30'dan büyük olması durumunda panel zaman verisi olarak isimlendirilmektedir.

Denklem (6.1)'de tanımlanan hata terimine ait değerleri veren  $u_{it}$   $K \times 1$  'lik skalerdir ve aşağıdaki süreçten gelmektedir:

$$u_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (6.2)$$

burada  $\mu_i$   $i$ 'ninci gözlem için sadece o birime özgü sabit etkiyi yani birim etkiyi ölçmektedir ve hem zamana hem de  $i$ 'ye göre değişmekte,  $v_{it} \sim \text{IID}(0, \sigma_v^2)$  rassal hata

terimidir (Baltagi, 2005: 11). Denklemden,  $\mu_i$  bir kazanç denklemindeki bireysel yetenekleri ya da bir üretim fonksiyonunda yönetsel beceriyi ya da sadece ülkeye özgü bir etkiyi gösterebilir; bu etkiler zaman göre değişmezler (Baltagi, 2008: 296). Birim etki, birimlere göre değişen zamana göre sabit bir değişkendir.

Zaman serisi ve kesit verilerde olduğu gibi, panel veriler için önemli varsayımlardan biri, dışsallıktır. Dışsallık açıklayıcı değişkenler ile hata teriminin korelasyonsuz olması olarak tanımlanmaktadır. Dışsallığın zayıf ve katı dışsallık olmak üzere iki türü vardır. Açıklayıcı değişkenin ve hata teriminin aynı dönemde korelasyonsuz olduğu durumda “zayıf dışsallık”; açıklayıcı değişkenin geçmiş ve gelecek değerleri ile hata teriminin korelasyonsuz olduğu (tersi de geçerli) durumda “katı dışsallık” söz konusudur. Buna göre zayıf dışsallık;  $E(u_{it}X_{it}) = 0, t = 1, 2, \dots, T$  şeklinde ifade edilmektedir. Katı dışsallık ise;  $E(u_{it}|X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{iT}) = 0, t = 1, 2, \dots, T$  biçiminde ifade edilmektedir. Buna karşın içsellik sorunu ise açıklayıcı değişkenler ile hata teriminin korelasyonlu olması demektir. Panel veri sabit etkiler modelinde açıklayıcı değişkenler ile birim etkiler arasında korelasyon olduğunu varsayar:  $Cov(X_{it}, \mu_i) \neq 0$ . Buna karşın rassal etkiler modeli açıklayıcı değişkenler ile birim etkiler arasında korelasyon olmadığını varsaymaktadır:  $Cov(X_{it}, \mu_i) = 0$ .

Panel veri modellerinin tahmini için kullanılan Havuzlanmış En Küçük Kareler, Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler modelleri ve bu modellerin varsayımları sırasıyla 6.1.1, 6.1.2 ve 6.1.3’te anlatılmıştır.

### 6.1.1 Havuzlanmış En Küçük Kareler Tahmin Yöntemi

Havuzlanmış en küçük kareler yönteminde veriler koşulsuz olarak basit bir şekilde havuzlanır yani gözlemlerin homojen olduğu varsayılır. Doğrusal klasik panel veri analizi modelini tahmin etmek için kullanılan yöntem Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK)’dir.

Eşitlik (6.1) ‘de verilen klasik panel veri modelinin genel gösterimi için Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK) yöntemi tutarlı ve etkin tahmincileri içermektedir (Greene, 2003: 285). Eşitlik (6.1)’de,  $\beta_0$  sabit ve  $\beta$  katsayıları içerdiği Havuzlanmış En Küçük Kareler

(HEKK) yöntemi klasik modeli tahmin etmek için en çok kullanılan tahmin yöntemidir.  $\hat{\beta}$  için HEKK tahmincisi denklem (6.3)'te aşağıdaki biçimde hesaplanmaktadır (Tatoğlu, 2016: 40-42).

$$\hat{\beta} = (\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T X_{it}' X_{it})^{-1} (\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T X_{it}' y_{it}) \quad (6.3)$$

Havuzlanmış En Küçük Kareler yöntemini varsayımları aşağıda özetlenmiştir:

Varsayım 1:  $E(X_{it}' u_{it}) = 0, t=1,2,\dots, T$  yani  $X_{it}$  ile  $u_{it}$  korelasyonsuzdur.

Varsayım 2:  $rank [\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T E(X_{it}' X_{it})] = K$  burada K açıklayıcı değişken sayısıdır. X'ler arasında tam çoklu doğrusal bağlantı olmadığını ifade etmektedir.

Varsayım 3: (a)  $E(u_{it}^2 X_{it}' X_{it}) = \sigma^2 E(X_{it}' X_{it}), t=1,2,\dots, T$  burada  $\sigma^2 = E(u_{it}^2)$  tüm  $i$  ve  $t$ 'ler içindir. Varsayım 3'ün ilk bölümü koşullu varyans  $X_{it}$  'de bağımsızdır ve koşulsuz varyans tüm dönemler için aynıdır. Varsayım 3 aynı yayılım (homoskedasite) varsayımıdır;  $E(u_i^2 | X_t) = \sigma^2$  tüm  $t$ 'ler içindir.

(b)  $E(u_{it} u_{is} X_{it}' X_{is}) = 0, t \neq s$  ve  $t,s=1,2,\dots, T$  'dir. Varsayım 3 (b) farklı dönemler için hata terimleri koşullu kovaryans sıfırdır. Varsayım 3 (b)  $E(u_t u_s) = 0, t \neq s$ .  $E(u_t u_s | X_t X_s) = 0, t \neq s$  ve  $t,s=1,2,\dots, T$  'dir. Varsayım 3 koşulsuz varyans matrisi için  $u \equiv (u_1, \dots, u_T)'$

Varsayım 3;  $E(u_{it} u_{it}') = \sigma^2 I_T$  'dir. Buna göre;

Koşulsuz varyanslar sabittir.

- Koşulsuz kovaryanslar sıfırdır.
- Koşullu varyanslar ve kovaryanslar da kısıtlanmıştır. (Wooldridge, 2001: 171).

Tüm bu varsayımlar sağlandığında bile, HEKK tahmin edicileri doğrusal en iyi sapmasız tahmin edici (DESTE) değildir. Çünkü DESTE'yi sağlamak için katı dışsallığa gerek duyulmaktadır (Tatoğlu, 2016: 41).

### 6.1.2 Sabit Etkiler Modeli

Panel verilerin kullanımı ile her bir birimde gözlenemeyen birim etkiler ( $\mu_i$ ) ortaya çıkabilmektedir (Bkz. Eşitlik 6.2). Bu birim etkiler ile açıklayıcı değişkenler arasında korelasyon bulunmaktadır. Buna göre  $Cov(X_{it}, \mu_i) \neq 0$  ve  $\mu_i \sim IID(0, \sigma^2)$ 'dir. Bu durum içsellik (endogeneity) sorununa sebep olmaktadır.

#### 6.1.2.1 Sabit etkiler modelinin tahmin yöntemleri

Bu içsellik sorunu ile mücadelede sabit etkiler modeli alternatif yöntemlerle tahmin edilmektedir. Bu yöntemler grup içi tahmin yöntemi, kukla değişkenli en küçük kareler yöntemi ve havuzlanmış en küçük kareler yöntemleri ele alınmıştır.

##### 6.1.2.1.1 Grup içi tahmin yöntemi

Bu yöntemde, açıklayıcı değişkenlerin grup içi ortalamaları hesaplanarak, her bir birim için zaman serisi gözlemlerinden çıkarılarak dönüşüm yapılmaktadır. Bu dönüşüme grup içi dönüşümü denilmektedir. Katsayılar en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir. (Güriş, 2018: 31).

Eşitlik (6.1)'deki panel veri modelinin ortalamaları alındığında aşağıdaki yer alan Eşitlik (6.4) elde edilir.

$$\bar{y}_{it} = \beta_0 + \bar{X}_{it} \beta + \bar{u}_{it} \quad (6.4)$$

burada  $\bar{y}_i = T^{-1} \sum_{t=1}^T y_{it}$ ,  $\bar{X}_i = T^{-1} \sum_{t=1}^T X_{it}$  ve  $\bar{u}_i = T^{-1} \sum_{t=1}^T u_{it}$  'dir. Denklem (6.1)'den Denklem (6.4) çıkarıldığında;

$$y_{it} - \bar{y}_i = \beta_0 + (X_{it} - \bar{X}_i) \beta + (u_{it} - \bar{u}_i)$$

ya da

$$\check{y}_{it} = \beta_0 + \check{X}_{it} \beta + \check{u}_{it} \quad t=1,2,\dots, T \quad (6.5)$$

burada  $\dot{y}_{it} \equiv y_{it} - \bar{y}_i$ ,  $\dot{X}_{it} \equiv X_{it} - \bar{X}_i$  ve  $\dot{u}_{it} \equiv u_{it} - \bar{u}_i$  elde edilir. Bu dönüştürme işlemi ile  $\mu_i$  denklemden çıkmıştır.

$\beta$ 'yı tahmin edebilmek için aşağıda ifade edilen toplam kareler kullanılmaktadır.

$S_{xx}^{grupiçi} = \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (X_{it} - \bar{X}_i) (X_{it} - \bar{X}_i)'$  ve  $S_{xy}^{grupiçi} = \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (X_{it} - \bar{X}_i) (y_{it} - \bar{y}_i)'$  'dir.

Buna göre grup içi tahmincisi aşağıdaki şekildedir:

$$\beta^{grupiçi} = [S_{xx}^{grupiçi}]^{-1} S_{xy}^{grupiçi} \quad (6.6)$$

### Sabit Etkiler Modelinin Varsayımları

Sabit etkiler modelinin varsayımları aşağıdaki şekildedir.

Varsayım 1:  $E(\dot{X}_{it} \dot{u}_{it}) = 0 \quad t=1,2,\dots,T$ . Buna göre açıklayıcı değişkenler ve birim etkinin hata terimi arasında korelasyon bulunmamaktadır. Bu varsayım rassal etkiler modelinde bulunmamaktadır (Wooldridge, 2001:266).

Sabit etkiler modelinde  $X_{it}$ 'lerle korelasyonlu olan birim etkilerin varlığında bile parametreler tutarlı hesaplanabilmektedir, bu durumda sabit etkiler tahmincisi rassal etkiler tahmincisine tercih edilmektedir.

Varsayım 1 daha açık yazıldığında  $E[(X_{it} - \bar{X}_i)'(u_{it} - \bar{u}_i)] = 0$  biçimindedir. Bunun sağlanması için  $E(X_{it}u_{it}) - E(X_{it}\bar{u}_i) - E(\bar{X}_i u_{it}) + E(\bar{X}_i \bar{u}_i) = 0$  olmalıdır. Dolayısıyla  $u_{it}$ 'ler ile  $X_{it}$ 'lerin korelasyonsuz olmasının yanında,  $u_{it}$  ile  $\bar{X}_i$ 'nin ve  $X_{it}$  ve  $\bar{u}_i$ 'nin korelasyonsuz olduğu ilave varsayımlarına da gerek duyulmaktadır. Bu durumda dönüştürülmüş değişkenlere ait parametrelerin havuzlanmış en küçük kareler tahmincisi  $\tilde{\beta}$  tutarlı olmaktadır (Tatoğlu, 2016:88).

Varsayım 2:  $rank(\sum_{i=t}^T E(\ddot{X}'_{it}\ddot{X}_{it})) = K$

Açıklayıcı değişkenler arasında tam çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Eğer  $X_{it}$  herhangi zamanda herhangi bir  $i$  için değişmeyen bir değişken içeriyorsa,  $\ddot{X}_{it}$ 'de karşılık gelen değişken tüm  $t$ 'ler ve yatay kesitten çekim için sıfırdır.  $\ddot{X}_i$  tüm  $i$ 'ler için sıfır sütunu içerdiğinden, varsayım 2 doğru olamaz. Varsayım 2 sabit zamanlı değişkenlerin neden sabit etkiler modelinde olmadığını açıkça göstermektedir (Wooldridge, 2001:269).

Varsayım 3:  $E(u_i u_i' | X_i, \mu_i) = \sigma_u^2 I_T$ 'dir. Koşullu varyanslar sabit ve koşullu kovaryanslar sıfırdır. Varsayım 3'ün sabit etkilerin etkinliğini sağlamanın ve standart hataların ve test istatistiklerinin basit bir şekilde hesaplanmasına yol açan istenen sonuçlara sahip olduğu açık değildir. Normal olarak, havuzlanmış en küçük karelerin görece etkin olması için,  $\{\ddot{u}_{it}: t = 1, 2, \dots, T\}$ 'lerin korelasyonsuz ve sabit varyanslı olması gereklidir.  $\ddot{u}_{it} \equiv u_{it} - \bar{u}_i$ 'dir.  $\ddot{u}_{it}$ 'nin varyansı:

$$\begin{aligned} E(\ddot{u}_{it}^2) &= E[(u_{it} - \bar{u}_i)^2] = E(u_{it}^2) + E(\bar{u}_i^2) - 2E(u_{it}\bar{u}_i) \\ &= \sigma_u^2 + \sigma_u^2/T - 2\sigma_u^2/T \\ &= \sigma_u^2(1 - 1/T) \end{aligned}$$

$\ddot{u}_{it}$  ve  $\ddot{u}_{is}$ 'nin kovaryansı  $t \neq s$ :

$$\begin{aligned} E(\ddot{u}_{it}\ddot{u}_{is}) &= E[(u_{it} - \bar{u}_i)(u_{is} - \bar{u}_i)] = E(u_{it}u_{is}) - E(u_{it}\bar{u}_i) - E(u_{is}\bar{u}_i) + E(\bar{u}_i^2) \\ &= 0 - \sigma_u^2/T - \sigma_u^2/T + \sigma_u^2/T \\ &= -\sigma_u^2/T < 0 \end{aligned}$$

olarak hesaplanmaktadır ve sonuç negatiftir.

$$\begin{aligned} corr(\ddot{v}_{it}\ddot{v}_{is}) &= E(\ddot{v}_{it}^2)/E(\ddot{v}_{it}\ddot{v}_{is}) \\ &= (-1/T - 1) < 0 \end{aligned}$$

korelasyon da negatiftir (Wooldridge, 2001:270).

$u_{it}$  otokorelasyonsuz olsa bile, dönüştürülmüş hata terimleri  $\ddot{u}_{it}$  negatif otokorelasyonludur. Otokorelasyon katsayısı,  $T$ 'nin büyüklüğüne bağlıdır ve  $T$  arttıkça, otokorelasyon sıfıra yaklaşmaktadır. Bu nedenle grup içi dönüşüm yapılıyor ve dönüştürülmüş değişkenlere



havuzlanmış en küçük kareler yöntemi uygulanıyorsa, hesaplanan standart hatalar ve test istatistikleri düzeltilmelidir. Birçok paket program, varyansları düzeltilmiş olarak vermektedir (Tatoğlu, 2016: 89).

### 6.1.2.1.2 Kukla değişkenli en küçük kareler yöntemi (Least squares dummy variable lsdv)

Bu yöntemde her birim için ayrı sabit tahmin edilir. Birim sayısı olan  $N$  sayısı kadar kukla değişken oluşturulur (Güriş, 2018: 29). Bu modelde  $\mu_i$ ,  $\beta$  parametreleri gibi tahmin edilmesi gereken bir katsayı olarak ayrı bir sabit terim gibi düşünülmektedir Sabit etkiler modelinin kukla değişkenli en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmini için klasik panel veri modeli Eşitlik 6.1'in hareket edilerek Eşitlik 6.7 gibi olduğu varsayılmaktadır:

$$y_{it} = \bar{\beta} + \mu_i + X_{it}\beta + u_{it} \quad i=1, \dots, N; t=1, \dots, T \quad (6.7)$$

Burada,  $\beta_0 = \bar{\beta} + \mu_i$  olarak düşünülmektedir.  $\bar{\beta}$  sabit parametreyi,  $\beta_0$  birim etkisi de içeren sabit terimi,  $\mu_i$  birim etkileri,  $u_{it}$  ise hata terimini ifade etmektedir. Bu model için çözüm yollarından biri kukla değişkenli en küçük kareler yöntemidir.  $N$  yatay kesit birimin olduğu düşünüldüğünde birim etkileri modele dahil edebilmek için sabit etkiler modelinde kukla değişken tuzağına düşmemek adına birim sayısından bir eksik ( $N-1$ ) sayıda kukla değişken kullanılmaktadır veya  $N$  tane gölge değişken kullanılırken sabit terim modele alınmamaktadır. Klasik panel veri modeli Eşitlik 6.1 vektör formunda aşağıdaki biçimde yazılabilir:

$$y = \mu + X\beta + u \quad (6.8)$$

Burada  $\beta$  sabit parametreyi de ( $\bar{\beta}$ ) içeren parametre vektörü [ $\beta = (\bar{\beta}, \beta_1, \dots, \beta_k)$ ] ve  $\mu$  birim etkidir ve  $k$  tane dışsal değişken bulunmaktadır. Farklı birimler için farklı  $\mu$ 'ler söz konusudur. Hata terimi  $u$ , bağımsız, ortalaması sıfır ve varyansı  $\sigma_u^2$  olan ve normal dağılan rassal bir değişkendir.  $u \sim \text{IID}(0, \sigma_u^2)$ 'dir.

Kukla değişkenli en küçük kareler yönteminde, birim etki kukla değişken olarak benimsenmektedir. Eşitlik 6.9 modeli sabit parametre olmadığı durumda  $i$ . eşitlik için aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$y_i = e\mu_i + X_i\beta + u_i \quad (6.9)$$

(Tatoğlu, 2016:80).

Eşitlik 6.9 vektör formunda yazıldığında,

$$Y = \begin{bmatrix} y_1 \\ \vdots \\ y_N \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} e \\ 0 \\ \vdots \\ 0 \end{bmatrix} \mu_1 + \begin{bmatrix} 0 \\ e \\ \vdots \\ 0 \end{bmatrix} \mu_2 + \cdots + \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ \vdots \\ e \end{bmatrix} \mu_N + \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_N \end{bmatrix} \beta + \begin{bmatrix} u_1 \\ \vdots \\ u_N \end{bmatrix}, \quad (6.10)$$

biçiminde gösterilmektedir.

$$y_i \begin{matrix} T \times 1 \\ \vdots \\ y_{iT} \end{matrix} = \begin{bmatrix} y_{i1} \\ y_{i2} \\ \vdots \\ y_{iT} \end{bmatrix}, \quad X_i \begin{matrix} T \times K \\ \vdots \\ x_{iT} \end{matrix} = \begin{bmatrix} x_{1i1} & x_{2i1} & \cdots & x_{Ki1} \\ x_{1i2} & x_{2i2} & \cdots & x_{Ki2} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{1iT} & x_{2iT} & & x_{KiT} \end{bmatrix}, \quad (6.11)$$

$$e' \begin{matrix} 1 \times T \\ (1, 1, \dots, 1) \end{matrix}, \quad u_i' \begin{matrix} 1 \times T \\ (u_{i1}, u_{i2}, \dots, u_{iT}) \end{matrix},$$

$$Eu_i = 0, \quad Eu_i u_i' = \sigma_u^2 I_T, \quad Eu_i u_j' = 0 \text{ eğer } i \neq j$$

Denklemdede  $I_T$   $T \times T$  boyutunda bir matrisi ifade eder.

$u_{it}$  'nin varsayılan özelliklerine göre, Eşitlik 6.10'in en küçük kareler tahmincisi DESTE'dir.

$\mu_i$  ve  $\beta$ 'nin en küçük kareler tahmincileri minimize edilerek elde edilmiştir.

$$S = \sum_{i=1}^N u_i u_i' = \sum_{i=1}^N (y_i - e\mu_i - X_i\beta)'(y_i - e\mu_i - X_i\beta) \quad (6.12)$$

$\mu_i$ 'ye göre  $S$ 'nin kısmi türevi alınır ve sıfıra eşitlenirse aşağıdaki denklem elde edilir.

$$\mu_i = \bar{y}_i - \beta' \bar{X}_i, \quad i = 1, \dots, N \quad (6.13)$$

Burada aşağıdaki eşitlikler yer almaktadır.  $\bar{y}_i$  bağımlı değişken ve  $\bar{X}_i$  açıklayıcı değişkenler için birimlerin zamana göre ortalamalarıdır.

$$\bar{y}_i = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T y_{it} , \quad \bar{X}_i = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T X_{it}$$

Eşitlik (6.12)'de eşitlik (6.13) yerine koyulduğunda ve  $S$ 'nin  $\beta$ 'ya göre kısmi türevi alındığında  $\beta$  kukla değişkenli en küçük kareler yönteminde ortalamadan sapmalar kullanılarak;

$$\hat{\beta} = [\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (X_{it} - \bar{X}_i)(X_{it} - \bar{X}_i)']^{-1} [\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T (X_{it} - \bar{X}_i)(y_{it} - \bar{y}_i)] \quad (6.14)$$

Eşitlik (6.14)'teki şekilde tahmin edilir (Hsaio, 2003:31-32).

### 6.1.2.1.3 Havuzlanmış en küçük kareler yöntemi

Sabit etkiler modelinde, parametreler havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile de tahmin edilebilmektedir. Eşitlik (6.7)'deki genel panel veri modeli alternatif olarak aşağıdaki şekilde de gösterilir:

$$y_{it} = \mu + \beta' x_{it} + \bar{\beta} + u_{it} \quad (6.15)$$

Denklemden  $\mu$  "ortalama sabit" tir.  $\mu$  ve  $\bar{\beta}$ 'in sabit olmasından dolayı, ek bir kısıt olmaksızın, bu iki parametre ayrı ayrı tanımlanmamakta ve tahmin edilememektedir.  $\mu$  ve  $\bar{\beta}$ 'i tanımlamanın bir yolu  $\sum_{i=1}^N \mu_i = 0$  kısıtını yapmaktır. Bu kısıt sonrasında birim etki  $\bar{\beta}$ 'i  $i$ 'ninci birimin ortalama  $\mu$ 'den sapması temsil eder.

Eşitlik (6.7) ve eşitlik (6.13), eşitlik (6.12)'teki  $\beta$  için aynı en küçük kareler tahmincisi sonucunu ortaya çıkarır.  $\mu$ ,  $\bar{\beta}$  ve  $\beta$  için DESTE olduğu aşağıdaki kalıntı kareleri toplamı minimize edilerek,

$$\sum_{i=1}^N u_i' u_i = \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T u_{it}^2$$

$\sum_{i=1}^N \mu_i = 0$  kısıtı vardır. Marjinal durumların çözülmesinde  $\sum_{i=1}^N \mu_i = 0$  kısıtı kullanılarak, aşağıdaki eşitlikler elde edilir.

$$\hat{\bar{\beta}} = \bar{y} - \beta' \bar{X} \quad (6.16)$$

Burada  $\bar{y} = \frac{1}{NT} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T y_{it}$  ve  $\bar{X} = \frac{1}{NT} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T X_{it}$  ' dir.

$$\hat{\mu}_i = \bar{y}_i - \hat{\beta} - \beta' \bar{x}_i \quad (6.17)$$

Denklem (6.16) ve (6.17), denklem (6.15)'de yerine koyulduğunda,  $\beta$  için marjinal durumlar çözülür ve denklem (6.14) elde edilir (Hsiao, 2003: 45).

### 6.1.3 Rassal Etkiler Modeli

Rassal etkiler modelinde birim etki sabit olmadığından sabit parametre içerisinde değil, rassal olduğundan hata terimi içerisinde yer almaktadır (Tatoğlu, 2006: 103). Sabit etkiler modelinde çok sayıda parametre vardır ancak eğer  $\mu_i$  rassal olarak değerlendirilirse, serbestlik derecesinin kaybının önüne geçilebilir. Bu durumda,  $\mu_i \sim \text{IID}(0, \sigma_\mu^2)$ ,  $u_{it} \sim \text{IID}(0, \sigma_v^2)$  ve  $\mu_i$ 'ler  $u_{it}$ 'den bağımsızdır. Bununla birlikte,  $X_{it}$ 'ler tüm  $i$  ve  $t$ 'ler için  $\mu_i$  ve  $v_{it}$ 'den bağımsızdır. Eğer büyük bir kitleden  $N$  birim örneklem alınırsa bu rassal etkiler modeline özgü bir özelliktir.  $N$  genellikle büyük ve sabit etkiler modelinde serbestlik derecesinin kaybına yol açar. Birim etki, rassal olarak tanımlanır ve çıkarım kitleden rassal bir örnek alınması ile ilgilidir (Baltagi, 2005: 14). Rassal etkiler modelinin örnekleme sürecinin bir sonucu olduğu söylenebilir.

Panel veri modeli aşağıdaki şekilde tekrar ele alındığında;

$$y_{it} = \alpha + X_{it}\beta + u_{it} \quad i=1, \dots, N \quad t=1, \dots, T \quad (6.18)$$

Rassal etkiler modelinde birim etki sabit olmadığından sabit parametre içerisinde değil, rassal olduğundan hata payı içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla burada hata terimi;

$$u_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (6.19)$$

şeklinde ifade edilebilmektedir.  $v_{it}$  artık hataları gösterirken,  $\mu_i$  birim hatayı yani, birim farklılıklarını ve zamana göre birimler arasındaki değişmeyi göstermektedir. Bir başka ifadeyle,  $\mu_i$ ,  $i$ 'nci yatay kesit birimin sabitini temsil etmektedir.

Ayrıca,  $y_{it}$  ve  $X_{it}$ 'nin koşullu varyansı

$$\sigma_u^2 = \sigma_v^2 + \sigma_\mu^2 \quad (6.20)$$

şeklinde gösterilebilmektedir (Tatoğlu, 2016: 103).

### Rassal Etkiler Modeli Varsayımları

Rassal etkiler modeli için genel varsayımlar aşağıda sıralanmıştır;

Rassal değişkenler  $\mu_i$  ve  $v_{it}$ , her  $i$  ve  $t$  için birbiriyle korelasyonsuzdur [ $E(\mu_i v_{it}) = 0$ ].

$\mu_i$  ve  $v_{it}$ 'nin ortalamaları sıfırdır [ $E(\mu_i) = 0$  ve  $E(v_{it}) = 0$ ].

$v_{it}$ 'nin varyansı  $E(v_{it} v_{it'}) = \begin{cases} \sigma_v^2 & i = i', t = t' \\ 0 & \text{diğer durumlar için} \end{cases}$

$\mu_{it}$ 'nin varyansı  $E(\mu_i \mu_{i'}) = \begin{cases} \sigma_\mu^2 & i = i', t = t' \\ 0 & \text{diğer durumlar için} \end{cases}$

$v_{it}$  normal dağılımlıdır;  $v_{it} \sim N(0, \sigma_v^2)$

$\mu_{it}$  normal dağılımlıdır;  $\mu_{it} \sim N(0, \sigma_\mu^2)$

X matrisi deterministiktir.

Rassal etkiler modeline özgü varsayımlar ise aşağıda yer almaktadır.

Varsayım 1a:  $E(u_{it}|X_i, \mu_i) = 0 \quad t=1,2,\dots,T$

Varsayım 1b:  $E(\mu_i|X_i) = E(\mu_i) = 0$

Burada  $X_i \equiv (X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_i)$ 'dir .

Varsayım 1a'da katı dışsallık ifade edilmektedir. Varsayım 1b'de ise  $\mu_i$  ve her  $X_{it}$  arasında korelasyon olmadığını belirtmektedir.

Varsayım 2:  $rank E(X_i' \Omega^{-1} X_i) = K$  (Woolridge, 2002: 257-258). Bu varsayım, açıklayıcı değişkenler  $X_i$ 'ler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir.

Standart bir rassal etki analizi,  $\Omega$  özel biçiminde verilen rassal hataları varsayımlara ekler.

İlk varsayımda rassal hataların ( $u_{it}$ ), koşulsuz varyansı sabittir:

$$E(v_{it}^2) = \sigma_v^2 \quad (6.21)$$

İkinci varsayımda ise rassal hatalar otokorelasyonsuzdur.

$$E(v_{it}v_{is}) = 0 \quad t \neq s \quad (6.22)$$

Bu varsayımlardan  $v_{it}$ 'nin varyans ve kovaryans matrisleri türetilir. Varsayım 1a'dan  $E(\mu_i v_{it}) = 0, t=1,2,\dots,T$  bilgisiyle, varyans:

$$E(u_{it}^2) = E(\mu_i^2) + 2E(\mu_i v_{it}) + E(v_{it}^2) = \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2 \quad (6.23)$$

Burada  $\sigma_\mu^2 = E(\mu_i^2)$ . Ayrıca, tüm  $t \neq s$  için,

$$E(u_{it}u_{is}) = E[(\mu_i + v_{it})(\mu_i + v_{is})] = E(\mu_i^2) = \sigma_\mu^2 \quad (6.24)$$

Bu nedenle, varsayım 1(a) ve 1(b), eşitlikler (6.21) ve (6.22)'den,  $\Omega$ 'nın özel biçimi diğer bir deyişle birleşik hatanın varyans kovaryans matrisi;

$$\Omega = E(u_i u_i') = \begin{pmatrix} \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2 & \sigma_\mu^2 & \dots & \sigma_\mu^2 \\ \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2 & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \sigma_\mu^2 \\ \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 & \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2 \end{pmatrix} \quad (6.25)$$

şeklindedir (Woolridge, 2002: 258-259).

Görüldüğü gibi T ne olursa olsun  $\Omega$  matrisi, sadece iki parametreye  $\sigma_\mu^2$  ve  $\sigma_v^2$  bağlıdır.  $v_{it}$  ve  $v_{is}$  arasındaki korelasyon ise  $corr(u_{it}u_{is}) = \rho = \sigma_\mu^2 / (\sigma_\mu^2 + \sigma_v^2) \geq 0$  şeklinde elde edilmektedir. Bu korelasyon t ve s arasındaki farka bağlı değildir,  $\mu_i$ 'nin varyansının birleşik hatanın varyansına oranıdır ve bu oran  $\mu_i$ 'nin önemini ölçmek için iyi bir ölçüdür (Tatoğlu, 2016: 105).  $v_{it}$ 'nin  $X_i$  koşullu varyansı sabittir (Woolridge, 2002: 259).

$$E(v_i v_i' | x_i) = E(v_i v_i') \quad (6.26)$$

Varsayımlar eşitlik (6.21), (6.22) ve (6.26) rassal etki modelinin 3. Varsayımını oluşturmaktadır.

$$\text{Varsayım 3a: } E(v_i v_i' | X_i, \mu_i) = \sigma_v^2 I_T \quad t=1,2,\dots,T$$

Varsayım 3a güçlüdür çünkü koşullu varyansları sabit ve koşullu kovaryansları sıfır olarak alır.

Varsayım 3b:  $E(\mu_i^2 | X_i) = \sigma_\mu^2$

Varsayım 1b ile birlikte, varsayım 3b gözlenemeyen etki  $\mu_i$ 'nin homoskedasite varsayımı  $Var(\mu_i | x_i) = Var(\mu_i)$ 'dır. Varsayım 3'ten, Eşitlik (6.21) çekilir ve  $\Omega$  denklem (6.25)'deki form elde edilir (Woolridge, 2002: 259).

### 6.1.3.1 Rassal etkiler modelinin tahmin yöntemleri

Rassal etkiler modelinin birçok tahmin yöntemi bulunmakta olup, bu çalışmada en çok kullanılan bazı yöntemler anlatılmıştır. Bu yöntemlerden bazıları havuzlanmış en küçük kareler yöntemi, grup içi tahmin yöntemi, en çok olabilirlik yöntemi, genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemidir.

#### 6.1.3.1.1 Grup içi tahmin yöntemi

Rassal etkiler modelinin grup içi tahmininde aşağıda yer alan dönüştürme uygulanmakta ve havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin yapılmaktadır.

$$(Y_{it} - \theta \bar{Y}_i) = (1 - \theta)\beta_0 + (X_{it} - \theta \bar{X}_i)\beta + \{(1 - \theta)\mu_i + (u_{it} - \theta \bar{u}_i)\}$$

(6.25) Eşitliği kısaca

$$(Y_{it} - \theta \bar{Y}_i) = (X_{it} - \theta \bar{X}_i)\beta + (u_{it} - \theta \bar{u}_i) \quad (6.27)$$

Biçiminde ifade edilebilmektedir. Burada;

$$\hat{\theta} = 1 - \sqrt{\frac{\sigma_v^2}{\sigma_v^2 + T\sigma_\mu^2}} \quad (6.28)$$

eşitliği bulunmaktadır. Eşitlikte yer alan  $\theta$ ,  $\sigma_v^2$  ve  $\sigma_\mu^2$ 'nin bir fonksiyonudur.

$\sigma_\mu^2=0$  ise  $\hat{\theta}=0$  olduğu için  $\mu_i$  de sıfır olur. Eşitlik (6.27) havuzlanmış en küçük kareler tahmincisidir.  $\hat{\theta}=1$  ise eşitlik (6.27) grup içi tahminciye eşit demektir (Tatoğlu, 2016: 107-108).

Bu tahminci rassal etki modelinde en iyi doğrusal sapmasız tahmin edici yani DESTE değildir. Ancak Genelleştirilmiş En Küçük Kareler tahmincisi ise en iyi doğrusal sapmasız tahmincidir (Hsiao, 2003: 35).

### 6.1.3.1.2 Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi

Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile regresyon katsayılarını elde etmek için  $\Omega^{-1}$ 'e ihtiyaç duyulmaktadır. Bu, tipik paneller için büyük bir matristir ve  $NT \times NT$  boyutludur (Baltagi, 2005: 15). Genelleştirilmiş en küçük kareler (GEKK) tahmincisi aşağıdaki şekilde tahmin edilmektedir:

$$\hat{\beta}_{GEKK} = [\sum_{i=1}^N \bar{X}_i' \Omega^{-1} \bar{x}_i]^{-1} [\sum_{i=1}^N \bar{X}_i' \Omega^{-1} \bar{y}_i] \quad (6.29)$$

Baltagi 2005 çalışmasında N ve T boyutları oldukça küçük olsa da araştırmacılara tersini almaları önerilmemekte ve Wansbeek ve Kapteyn (1982b, 1983) tarafından geliştirilen basit bir hile ile  $\Omega^{-1}$  ve  $\Omega^{-1/2}$  elde edilebildiği ifade edilmektedir.

$$\Omega = \sigma_{\mu}^2 (I_N \otimes J_T) + \sigma_u^2 (I_N \otimes J_T) \quad (6.30)$$

Denklemden  $J_T$ 'nin yerine  $T\bar{J}_T$  koyulursa ve  $I_T$ 'nin yerine ise  $E_T + \bar{J}_T$  koyulursa eşitlik aşağıdaki gibi elde edilir:

$$\Omega = T\sigma_{\mu}^2 (I_N \otimes \bar{J}_T) + \sigma_u^2 (I_N \otimes E_T) + \sigma_u^2 (I_N \otimes \bar{J}_T) \quad (6.31)$$

Aynı matrislerin terimleri birleştirildiğinde aşağıdaki eşitlik elde edilir;

$$\Omega = (T\sigma_{\mu}^2 + \sigma_u^2) (I_N \otimes \bar{J}_T) + \sigma_u^2 (I_N \otimes E_T) = \sigma_1^2 P + \sigma_u^2 Q \quad (6.32)$$

**P** ve **Q** matrisleri

- (i) simetrik idempotent matrislerdir.  $\mathbf{P}' = \mathbf{P}$  ve  $\mathbf{P}^2 = \mathbf{P}$  demektir.
- (ii) ortogonal matrislerdir,  $\mathbf{PQ} = \mathbf{0}$  demektir.
- (iii) ve toplamları birim matrisi vermektedir,  $\mathbf{P} + \mathbf{Q} = \mathbf{I}$  (Baltagi, 2005:12).



Burada  $\sigma_1^2 = T\sigma_\mu^2 + \sigma_u^2$ 'dir. Buna göre

$$\Omega^{-1} = \frac{1}{\sigma_1^2}P + \frac{1}{\sigma_u^2}Q \quad \text{ve} \quad \Omega^{-1/2} = \frac{1}{\sigma_1}P + \frac{1}{\sigma_u}Q \text{ 'dir.}$$

Yukarıdaki eşitlikler (6.29)'da yerine koyulduğunda

$$\begin{aligned} \hat{\beta}_{GEKK} &= \left[ \sum_{i=1}^N \bar{X}_i' \left( \frac{1}{\sigma_1^2}P + \frac{1}{\sigma_u^2}Q \right) \bar{X}_i \right]^{-1} \left[ \sum_{i=1}^N \bar{X}_i' \left( \frac{1}{\sigma_1^2}P + \frac{1}{\sigma_u^2}Q \right) \bar{y}_i \right] \\ \hat{\beta}_{GEKK} &= \left[ \sum_{i=1}^N \frac{1}{\sigma_1^2} \bar{X}_i' P \bar{x}_i + \frac{1}{\sigma_u^2} \bar{X}_i' Q \bar{x}_i \right]^{-1} \left[ \sum_{i=1}^N \frac{1}{\sigma_1^2} \bar{X}_i' P \bar{y}_i + \frac{1}{\sigma_u^2} \bar{X}_i' Q \bar{y}_i \right] \quad (6.33) \end{aligned}$$

$\hat{\beta}_{GEKK}$  tahmincileri eşitlik (6.33) elde edilir.

### 6.1.3.1.3 Havuzlanmış en küçük kareler yöntemi

Rassal etkiler modeli, havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir.  $\hat{\beta}$ 'lar genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile karşılaştırılınca etkin değildir fakat tutarlıdır. Etkinlik kaybının olma nedeni, havuzlanmış en küçük kareler yönteminin iki hata ögesini (hata ve birim etki) birbirinden ayırmamasıdır (Tatoğlu, 2016: 106).

## 6.2 Panel Veri Modellerinde Temel Varsayımların Testleri

Panel veri modellerinde temelde farklı yayılım sorunu, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı olmadığı varsayılmaktadır. Panel veri modellerinde bu varsayımların bir ya da birkaçı sağlanmadığında tahminciler etkin olamaz ve standart hataların sapmalı olması söz konusudur. Bu nedenle model tahmin edildikten sonra bu varsayımların sağlanıp sağlanmadığı test edilmelidir. Test sonrasında varsayım sağlanmıyorsa gerekli düzeltmeler yapılarak yeniden tahmin yapılması gerekmektedir.

### 6.2.1 Farklı Yayılım (Heteroskadasite) Testi

Panel veri modellerinde hata terimleri ile birimler arasında varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında diğer bir deyişle değişen varyans sorunu olduğunda standart hata tahmin ediciler sapmalıdır ve tahmin edicilerin etkinlik özelliği kaybolmaktadır. Havuzlanmış En Küçük Kareler modelinde Breusch-Pagan (1979) / Cook –Weisberg (1983) testi

kullanılarak değişen varyans sorunu test edilmektedir. Sabit etkiler modelinde Değiştirilmiş Wald Testi kullanılmaktadır. Rassal etkiler modelinde Breusch-Pagan Lagrange Çerpanı Testi ve Levene, Brown ve Forsythe'nin Testleri uygulanmaktadır.

Değişen varyans sorunu ile ilgili boş ve alternatif hipotezler aşığıdaki biçimde kurulmaktadır.

H<sub>0</sub>: Değişen varyans (heteroskadasite) yoktur ( $\sigma_i = \sigma$   $i = 1, \dots, N$ ).

H<sub>1</sub>: Değişen varyans (heteroskadasite) vardır ( $\sigma_i \neq \sigma$   $i = 1, \dots, N$ ).

Sabit etkiler modeli için değiştirilmiş Wald test istatistiği ( $W$ ) aşığıdaki biçimdedir.

$$W = \sum_{i=1}^N \frac{(\hat{\sigma}_i^2 - \sigma^2)^2}{V_i} \quad (6.34)$$

Burada  $\hat{\sigma}_i^2$ ,  $i$ . yatay kesit birimin kalıntı varyansının tahmincisidir ve aşığıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$\hat{\sigma}_i^2 = T_i^{-1} \sum_{t=1}^{T_i} u_{it}^2 \quad (6.35)$$

Bu değer bir düzeltme işlemi uygulanmaktadır;

$$V_i = \frac{(T_i - 1)}{T_i} \sum_{t=1}^{T_i} (u_{it}^2 - \hat{\sigma}_i^2)^2 \quad (6.36)$$

Birim sayısı serbestlik derecesinde ki-kare dağılımı ile test edilmektedir (Tatoğlu, 2016: 220-221).

Rassal etkiler modelinde kullanılan test Levene test istatistiği ( $W_0$ );

$$W_0 = \frac{\sum_i n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2 / (g - 1)}{\sum_i \sum_j (Z_{ij} - \bar{Z})^2 / \sum_i (n_i - 1)} \quad (6.37)$$

biçiminde hesaplanmaktadır. Burada,  $Z_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$ ,  $\bar{Z}_i = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}$ ,  $\bar{Z} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}$ 'dir (Güriş, 2018:78). Levene dirençli test istatistiği ( $W_0$ ) ve Brown ve Forsythe tarafından önerilen iki istatistik Levene'nin formülündeki ortalamanın alternatif ile değiştirilmesi ile elde edilmektedir. İlkinde ( $W_{50}$ ) medyan ile, ikincisinde ( $W_{10}$ ) ortalamayı % 10 kırpılmış ortalamayla değiştirmektedir (Stata Base Reference Manual, 2015: 2383).

### 6.2.2 Otokorelasyon Testi

HEKK modelinde Durbin Watson testi otokorelasyonu test etmek için kullanılan en temel testlerden biridir. Ayrıca Wooldridge birinci dereceden otokorelasyonu test etmek için, Breusch –Godfrey testi katı dışsallık varsayımı bozulduğunda yüksek dereceden otokorelasyonu test etmek için kullanılmaktadır.

Bununla birlikte hem sabit etkiler hem de rassal etkilerde kullanılan Baltagi – Wu LBI (Yerel En İyi Değişmez) Testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi kullanılmaktadır.

Otokorelasyon sorunu ile ilgili boş ve alternatif hipotezler aşağıdaki biçimde kurulmaktadır.

$H_0: \rho = 0$  Otokorelasyon yoktur.

$H_1: |\rho| < 1$  Otokorelasyon vardır.

Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Test istatistiği ( $DW_p$ ) aşağıdaki biçimde hesaplanmaktadır (Greene, 2003: 326):

$$DW_p = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (\tilde{u}_{it} - \tilde{u}_{it-1})^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \tilde{u}_{it}^2} \quad (6.38)$$

burada  $\tilde{u}_{it}$  modelde grup içi regresyonun hataları olduğunda Durbin Watson Testi temel alınarak Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından geliştirilmiştir.

Baltagi – Wu LBI Testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi sonuçlarında sadece test istatistikleri yer almaktadır, olasılık değerleri bulunmamaktadır. Literatürde test istatistiği 2'den küçük ise otokorelasyon olduğu sonucuna varılmaktadır.

### 6.2.3 Birimler Arası Korelasyon (Yatay Kesit Bağımlılığının) Testi

Panel veri modellerinde hata terimlerinin birimlere göre bağımsız olduğu genel varsayımlardan biridir. Birimler arası korelasyonun varlığını test etmek için Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi, Pesaran CD Testi, Friedman Sıra Korelasyon Testi ve Frees Q Testi kullanılmaktadır.

Birimler arası korelasyonu sınamak için boş ve alternatif hipotezler aşağıdaki biçimde kurulmaktadır.

$H_0$ : Birimler arası korelasyon yoktur ( $\rho_{ij} = \rho_{ji} = 0$   $i \neq j$  için ).

$H_1$ : En az iki birim arasında korelasyon vardır ( $\rho_{ij} = \rho_{ji} \neq 0$  bazı  $i \neq j$  için).

Sabit etkiler modelinde birimler arası korelasyonun varlığını araştırılmasında Breusch – Pagan Lagrange Çarpanı testi kullanılabilir. Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Test istatistiği ( $\lambda_{LM}$ ):

$$\lambda_{LM} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N r_{ij}^2 \quad (6.39)$$

Büçiminde hesaplanmaktadır. Burada  $r_{ij}^2$  i. ve j. birimlerin kalıntıları arasındaki korelasyon katsayısıdır (Greene, 2003: 327). Test istatistiği N sabit, T sonsuza giderken ki-kare dağılımı göstermektedir.

Pesaran CD Testi hem sabit etkiler modeli hem de rassal etkiler modeli için  $N > T$  olduğu durumda birimler arası korelasyonun sınanmasında kullanılmaktadır. Pesaran test istatistiği (CD);

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (6.40)$$

burada,  $\hat{\rho}_{ij} = \sum_{t=1}^T e_{it} e_{jt} / (\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{1/2}$  'dir ve  $e_{it}$  her  $i= 1, \dots, N$  T gözleme dayanarak EKK kalıntılarını ifade etmektedir (Baltagi, 2005: 247).

Panel veri modellerinde  $T < N$  olduğu durumda hem sabit etkiler hem de rassal etkiler için kullanılabilir testlerden biri de Friedman Sıra Korelasyon testidir. Friedman testi sıra korelasyon katsayısına dayanmakta ve test istatistiği  $(T-1)$  serbestlik derecesinde ki-kare dağılımlıdır (Frees, 2004: 43).

Frees Q Testi (1995, 2004) sıra korelasyon katsayısının karesine dayanan bir testtir.  $(T-1)$  ve  $T(T-3)/2$  serbestlik dereceli ve ki-kare dağılımının özel bir hali olan Q dağılımlıdır (De Hoyos ve Sarafidis, 2006: 6).

#### **6.2.4 Farklı Yayılım, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyonun Varlığında Dirençli (Robust) Tahminçiler Elde Edilmesi**

Değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorunlarından biri veya birkaçı tespit edildikten sonra bu sorunların modelden giderilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple parametre tahminlerine dokunmada dirençli (robust) standart hatalar elde edilmelidir.

##### **6.2.4.1 Driscoll-kraay tahminçisi**

Sabit etkili modellerde farklı yayılım, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı olduğunda dirençli standart hatalar elde edebilmek için Driscoll-Kraay Tahminçisi (1998) kullanılmaktadır. Driscoll-Kraay'ın (1998) kovaryans matris tahminçisi hiçbir şekilde doğrusal panel modelleriyle kullanımında sınır bulunmamaktadır. Bu tahminci,  $T > N$  olduğunda bile değişen varyans varlığında tutarlı, uzamsal ve dönemsel korelasyonun genel formlarında dirençli (robust) standart hatalar elde etmektedir. Parametre tahminlerinin Driscoll-Kraay standart hataları ise, asimptotik (dirençli) kovaryans matrisinin diagonal elemanlarının karekökleri yardımıyla elde edilmektedir.  $N \rightarrow \infty$  durumunda Driscoll-Kraay tahminçisi tutarlılığı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca uzamsal ve dönemsel korelasyonun genel formları için standart hatalar dirençlidir (Hoechle, 2007: 282-286; Tatoğlu, 2016: 276-278).

#### **6.2.4.2 Huber, eicker, white tahmincisi**

Sabit etkili ve rassal etkili modellerde değişen varyans durumunda dirençli standart hatalar elde etmek için Huber, Eicker, White tahmincisi kullanılmaktadır. Kovaryans matris tahmin edicilerinin en popüler olanı Huber (1967), Eicker (1967) ve White (1980) tarafından geliştirilmiştir. Bu standart hatalar herhangi bir heteroskedastikliğin varlığında asimptotik olarak geçerlidir (Wooldridge, 2001: 57; Hoechle, 2007: 283).

#### **6.2.4.3 Arellano, froot ve rogers tahmincisi**

Sabit etkili ve Rassal etkili modellerde değişen varyans ve otokorelasyon olduğunda dirençli standart hatalar üretilmesi için Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi ile tahmin yapılmaktadır.

White (1980, 1984) ve Huber (1967)'in çalışmalarını geliştirerek Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers'ın (1993) artıkların bağımsız dağılımlı olması varsayımını biraz genişletmenin mümkün olduğunu göstermiştir. Kalıntıların küme (birim) içerisinde korelasyonlu ve kümeler arasında ise korelasyonsuz olduğu dirençli standart hatalar türetilmiştir (Hoechle, 2007: 283).

### **6.3 Model Seçimi İçin Kullanılan Testler**

Havuzlanmış en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal etkiler modellerinden hangisinin tercih edileceği kararının tespiti için bir takım testler sonucunda yapılabilmektedir. Bu testler arasında önemli olanlar Breusch-Pagan Lagranj Çarpanı LM testi ve Hausman testi burada incelenmiştir.

#### **6.3.1 Breusch-Pagan Lagranj Çarpanı (LM) Testi**

Model seçiminde havuzlanmış en küçük kareler modeline ve rassal etkiler modeli arasında seçim yapılırken kullanılan testlerden biri Breusch Pagan Lagranj Çarpanı testidir. 167. Breusch-Pagan tarafından, rassal etkiler varsayımının geçerliliğini test etmek için en küçük karelerin hata terimlerine dayanan, Lagrange Çarpanı (LM) testini geliştirilmiştir.

Rassal etkiler modelinde hata terimi varyans bileşenlerinden  $\sigma_{\mu i}^2$ 'nin sifira eşit olduğu ( $H_0 : \sigma_{\mu}^2 = 0$ ) boş hipotezinin reddedilmesi halinde modelin rassal etkiler modelinin tahmin edilmesi gerektiğine karar verilmektedir. Hipotezin kabul edildiği durumda ise havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilen modelin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

$H_0 : \sigma_{\mu}^2 = 0$  (HEKK modeli uygundur)

$H_1 : \sigma_{\mu}^2 \neq 0$  (Rassal etkiler modeli uygundur)

Hipotezin incelenmesinde kullanılan Breusch-Pagan Lagranj (LM) Test istatistiği;

$$LM = \frac{NT}{2(T-1)} \left[ \frac{\sum_{i=1}^N (\sum_{t=1}^T u_{it})^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T u_{it}^2} - 1 \right]^2$$

Biçimindedir (Baltagi, 2008: 60).

### 6.3.2 Hausman Testi

Sabit etkiler ve rasgele etkiler modelleri arasında tercih yapılırken hata terimleri ve açıklayıcı değişkenler arasında ilişki (korelasyon) olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Hausman testi genel bir model tanımlama testidir ve Hausman (1978) çalışmasında rassal etki ve sabit etki modelleri arasında farka dayanarak bir test önermiştir. Hata terimleri ve açıklayıcı değişkenler arasında korelasyon olduğunda, sabit etki modeli tutarlıdır fakat rassal etki modeli tutarsızdır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark, rassal etkiler model varsayım 1b'ye karşı kanıt olarak değerlendirilir (Woolridgde, 2001: 287, Sülkü, 2016: 111).

Hausman testi, rassal etkiler tahmincisinin geçerli olduğu biçimdeki sıfır hipotezi, k serbestlik derecesinde  $\chi^2$  dağılımına uyan istatistik ile test edilmektedir. Hausman test istatistiği hesaplanmasında, genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisi ve grup içi tahmincinin varyans kovaryans matrisleri arasındaki farktan yararlanılmaktadır. Bu farkın sifira eşit olup olmadığı test edilmektedir. Hausman test istatistiği aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$H = (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{RE})' [Avar(\hat{\beta}_{SE}) - Avar(\hat{\beta}_{RE})]^{-1} (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{RE}) \quad (6.41)$$

Yukarıdaki eşitlikte SE alt indisi sabit etkiler modelinin tahmincisi, RE alt indisi ise rassal etkiler modelinin tahmincisini temsil etmektedir.  $Avar(\hat{\beta}_{SE})$  sabit etkiler modelinden elde edilen asimptotik varyans kovaryans matrisini ve  $Avar(\hat{\beta}_{RE})$  ise rassal etkiler modelinden elde edilen asimptotik varyans kovaryans matrisini ifade etmektedir. Bahsi geçen varyans kovaryans matrisleri ve aralarındaki fark aşağıda gösterilmektedir:

$$Avar(\hat{\beta}_{FE}) = \sigma_u^2 [E(\ddot{x}_i' \ddot{x}_i)]^{-1} / N$$

$$Avar(\hat{\beta}_{SE}) = \sigma_u^2 [E(\check{x}_i' \check{x}_i)]^{-1} / N$$

$$\ddot{x} = X_{it} - \bar{X}_i \text{ ve } \check{x}_i = X_{it} - \theta \bar{X}_i$$

$$\begin{aligned} E(\check{x}_i' \check{x}_i) - E(\ddot{x}_i' \ddot{x}_i) &= E[X_i'(I_T - \theta P_T)X_i] - E[X_i'(I_T - P_T)X_i] \\ &= (1 - \theta)E[X_i' P_T X_i] \\ &= (1 - \theta)E[\bar{X}_i' \bar{X}_i] \end{aligned}$$

Hausman test istatistiği,  $\hat{\beta}_{SE}$  ve  $\hat{\beta}_{RE}$ 'deki parametre sayısına eşit serbestlik derecesi ile asimptotik ki-kare dağılımı göstermektedir (Tatoğlu, 2016: 185-186).



## 7 AMPİRİK UYGULAMALAR

Çalışmanın bu bölümünde; bölüm 7.1’de çalışmanın amacı ve önemi vurgulanarak turizm talep fonksiyonu tanımlanmıştır. Bölüm 7.2’de çalışmada kullanılan değişkenlerin seçilmesi ve veri kaynakları anlatılmıştır. Literatür takip edilerek çalışmada yer alan bağımlı değişkenler ve açıklayıcı değişkenler sırasıyla bölüm 7.2.1 ve 7.2.2’de detaylı biçimde anlatılmıştır. Bölüm 7.3’te panel veri modellerinin oluşturulmuş ve sağlamlık kontrolü yapılmıştır. Bölüm 7.4’te ise ampirik bulgulara yer verilmiştir.

### 7.1 Turizm Talep Fonksiyonu

Turizm endüstrisinin hızla büyümesiyle birlikte turizm talebi çalışmalarına ilgi de artmıştır. Turizm talebi çalışmalarının temel amacı çeşitli belirleyicilerin turizm talebine etkilerinin analiz edilmesi ve turizm talebinin modellenmesidir.

“Turizm talebi”, belirli koşullar altında, belirli bir süre boyunca tüketicinin satın almaya istekli olduğu turizm ürününün miktarı (turizm ürünü ve hizmetlerinin bir birleşimi) olarak tanımlanmaktadır. Talep edilen turizm miktarı ile ilgili olan bu koşullar turizm fiyatları (gidilecek destinasyondaki turistler için yaşam masrafları ve gidilecek destinasyon için seyahat masrafları), ikame (rekabet eden) destinasyonların turizm fiyatları, potansiyel tüketici gelirleri, reklam harcamaları, turist gönderen ülkelerdeki tüketicilerin beğenileri ve diğer sosyal, kültürel, coğrafi ve politik faktörlerdir (Song ve Witt, 2000:2).

Yukarıda bahsedilen faktörlere göre bu çalışmadaki turizm talebi fonksiyonu, *i* ülkesinden gelen turistler için Türkiye destinasyonundaki turizm ürünü olarak aşağıda yer alan Eşitlik 7.1’de ifade edilmiştir.

$$Q_{it} = f( Y_{it} , PT_{it}, PX_{it}, K ) \quad (7.1)$$

burada,

$Q_{it}$  : *i* ülkesinden gelen turistler için Türkiye destinasyonundaki turizm ürünü için turizm talebi;

- $Y_{it}$  : Turist gönderen  $i$  ülkesinin gelir düzeyi;  
 $PT_{it}$  : Türkiye destinasyonundaki görelî turizm fiyat düzeyi;  
 $PX_{it}$  : İkame destinasyonlardaki görelî turizm fiyat düzeyi;  
 $K$  : Ekonomiye özgü kukla değişkenlerdir.

Literatürde turizm talebi ölçütü ( $Q_{it}$ ) olarak en çok gelen turist sayısı ve turizm gelirleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada ( $Q_{it}$ ) turizm talebi ölçütü için hem gelen turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) hem de turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) kullanılarak iki farklı modelle turizm talebi belirleyicileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada iki farklı modele göre turizm talebi belirleyicilerinin etkilerinin değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Her bir değişken alt indisi olan “ $it$ ” modelin panel veri modeli olduğunu ifade etmekte ve burada  $i$  ülke adı,  $t$  ise zamanı göstermektedir.

Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı ve ( $TAR_{it}$ ) Turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) TÜİK veri tabanında 02.03.2017 tarihinde elde edilmiştir. Görelî fiyat hesabı için kullanılan döviz kuru ve tüketici fiyat endeksi (2010=100) değerleri ile gelir değişkeni temsilen modelde yer alan satın-alma gücü paritesine göre GSYH ise Dünya Bankasının World Development Indicators (WDI) veri tabanından 07.03.2017 tarihinde alınmıştır.

Tezimizde, turist sayısının yanı sıra, 2012 yılı itibariyle TÜİK tarafından yayınlanmaya başlayan ülkelere göre turizm gelirleri de bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Literatür araştırmamıza göre Türkiye için ülkeler bazında turizm gelirleri kullanarak turizm talebi modellemesi çalışmasının bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın turizm planlamasının yapılması, yönetsel kararların alınması noktasında ve turizm talebinin belirlenmesi hususunda önemli katkısı beklenmektedir. Bu çalışmada Türkiye için turizm talebinin belirleyicileri 2012 – 2016 döneminde Türkiye’ye en çok turist gönderen ve turizm gelirleri ülke bazında 19 ülke (Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Almaya, Gürcistan, Yunanistan, İran, İsrail, İtalya, Rusya, Hollanda, İsveç, İsviçre, Ukrayna, İngiltere, ABD) için değerlendirilerek panel veri analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışılan ülke grubu, Türkiye’ye olan toplam turizm talebinin yaklaşık %65’lik bir oranını oluşturmaktadır. Literatüre dayanılarak seçilen ve bu tezde kullanılan değişkenler Bölüm 7.2’de detaylı olarak tanıtılmıştır.

## 7.2 Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Açıklayıcı Değişkenlerin Seçilmesi

Bu çalışmadaki turizm talebini belirlemeye yönelik teorik yaklaşım Hick'in 1975 yılındaki çalışmasındaki neo-klasik talep teorisine dayanmaktadır. Neoklasik talep teorisinde, bir mal veya hizmet için olan talep gelir, fiyat ve ikame ürün fiyatlarına hem de tüketici zevk ve tercihlerine bağlıdır. Bu bağlamda, turizm endüstrisi için ise turizm ürün ve hizmetine olan talebin gelir, fiyat, döviz kuru ve turistin gittiği destinasyondaki tercihlerine bağlı olduğu biçiminde ifade edilmektedir. Luzzi ve Flückiger 2003 yılındaki çalışmalarında turizm talebi ve destinasyon seçiminde gelir, enflasyon ve döviz kurundaki değişimler ve büyük çaptaki politik değişiklikler gibi beklenmedik veya öngörülemeyen olayların turizm talebinde önemli değişimlere neden olabildiği ifade edilmektedir. Ekonomik belirleyicilerin her biri, tüketicilerin turizm ürün ve hizmetleri için olan taleplerine dayanmaktadır. Crouch (1994a) çalışmasına göre bu ekonomik belirleyiciler önceki araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Uygun ekonomik belirleyicilerin seçilmesi yapılan araştırma için oldukça önemlidir.

Turizm talebinde etkili olan ekonomik değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerinin etkilerinin ortaya koyulması turizm politikalarının belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarında Türkiye'de turizm talebi araştırmaları oldukça önemlidir. Bu tezde kullanılan değişkenler literatürde sıklıkla yer alan turizm talebi belirleyicilerinden oluşmaktadır. Çalışmada bağımlı değişkenler gelen turist sayısı ve turizm gelirleridir. Açıklayıcı değişkenler turist gönderen ülkedeki gelir, Türkiye'deki göreceli turizm fiyatı, ikame ülkelerdeki göreceli turizm fiyatı ve çalışma dönemini kapsayan kukla değişkenlerden oluşmaktadır.

### 7.2.1 Bağımlı Değişkenler: Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Uluslararası turizm talebi genellikle bir orijin ülkeden bir destinasyon (varış) ülkesine yapılan turist ziyaretlerinin sayısı veya destinasyon ülkesine orijin ülkeden gelen turistlerin turist harcamaları açısından ölçülmektedir. Uluslararası turizm talebi verileri çeşitli şekillerde toplanmaktadır. Turist ziyaretleri genellikle sınır istatistikleri (gelen), konaklama işletmelerinde kayıtlar (gelen) veya örnekleme anketleri (gelen ve giden) ile kaydedilmektedir. Sınır istatistikleri ile elde edilen verilerde, bazı durumlarda transit

havayolu gibi önemli bir transit trafik unsurunun mevcut olması bir problem olabilir diğer bir deyişle bu durum transit yolcuların turist olarak kaydedilmesi demektir. Konaklama kayıtlarında, arkadaşlarla / akrabalarıyla ya da diğer kayıt dışı konaklama türlerinde kalan turistler ve günübirlikçiler verilere dâhil edilmemektedir (Song vd., 2008: 2).

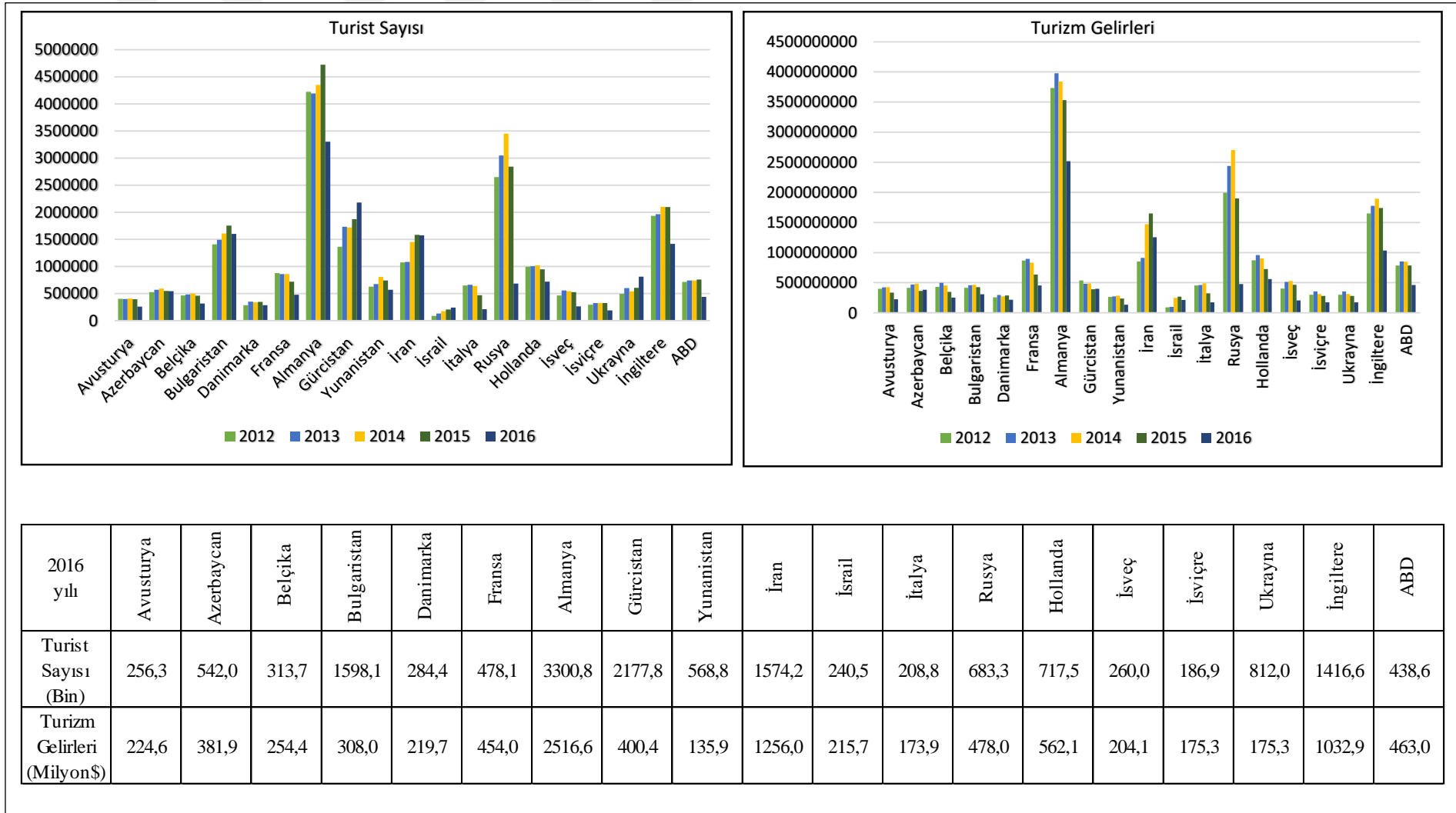
Uluslararası turist harcama verileri genellikle banka raporlama yöntemi veya örnek anketler ile toplanmaktadır. Örnekleme anketleri, giriş/çıkış yapan geri dönen turistlere veya yerleşik olmayan çıkış yapanlara giriş/çıkış noktalarında uygulanabilmekte veya yurtdışına gidenlere hane halkı araştırmaları yapılabilmektedir. Ancak her iki durumda da, örneklem büyüklüğü genellikle küçüktür (Song vd., 2008: 3).

Eurostat ve Dünya Turizm Örgütü'nün turizm istatistikleri metodolojisinde son yıllarda yaptıkları yenilikler dikkate alınarak TÜİK tarafından yayınlanmakta olan turizm istatistikleri metodolojisinde güncellemeler yapılmıştır. 2001-2011 yılları arasında yer almayan harcamalar 2012 yılından itibaren turizm istatistiklerinin kapsamına dahil edilmiştir. Bu çerçevede;

- Paket tur oranlarının hesabı için tur operatörlüğü yapan turizm acenteleri,
- GSM bedelleri için GSM şirketleri,
- Marina hizmet bedelleri için marina işletmeleri,
- Uluslararası ulaşım harcamaları için 'Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi' ve 'Vatandaş Giriş Anketi' kapsama alınmıştır (TÜİK web sitesi, Erişim tarihi 02.01.2017).

Yukarıda bahsedilen hususlar doğrultusunda, 2012 yılı itibariyle TÜİK tarafından ülkeler bazında yıllık turizm gelirleri açıklanmaya başlanmıştır. Türkiye turizm talebi literatüründe panel veri analizi kullanılarak ülkeler bazında turizm gelirlerinin bağımlı değişken olarak yer aldığı çalışma bulunmamaktadır. En güncel veriler kullanılarak panel veri analizi ile ülkeler bazında turizm talebini modelleyen bu çalışmanın literatüre önemli katkısı beklenmektedir.

Eşitlik 7.1'de yer alan turizm talep fonksiyonunda tanıtıldığı üzere bu çalışmada Türkiye'ye gelen turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) ve turizm gelirleri( $TE_{it}$ ) turizm talebini temsilen bağımlı değişkenler olarak alınmıştır. Şekil 7.1'de 2012-2016 döneminde Türkiye'ye en çok turist gönderen 19 ülke için gelen turist sayısı ve turizm gelirlerine ait grafikler ve istatistikler yer almaktadır.



(Kaynak: TÜİK veri tabanından 02.03.2017 tarihinde derlenmiştir.)

Şekil 7.1 Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen 19 Ülke İçin Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (\$) (2012-2016)

## 7.2.2 Açıklayıcı Değişkenler

Turizm talebine etki eden çeşitli faktörler arasında, en çok kullanılan ve bu çalışmada yer verilen açıklayıcı değişkenler aşağıda açıklanmaktadır.

### 7.2.2.1 Gelir

Turizm talebi fonksiyonlarında, turist gönderen ülke geliri ya da özel tüketim genellikle anahtar açıklayıcı değişken olarak modelde yer almakta ve kişi başına talep olarak modele girmektedir. Eğer turizm talebinin çoğunluğu tatil veya arkadaş / akraba ziyaretleri oluşuyorsa, gelir değişkeni harcanabilir gelir olarak modelde yer alabilmektedir. Ancak, eğer iş ziyaretleri turizmin önemli bir bölümünü oluşturuyorsa, o zaman daha genel bir gelir değişkeni (örneğin, ulusal gelir ya da GSYİH) kullanılmakta ya da turist gönderen ve destinasyon ülke arasındaki toplam ithalat/ihracat gibi iş faaliyetlerinin bir ölçümü kullanılabilir (Song vd. 2008: 4). Gelir değişkeni, bir orijin ülkedeki insanların seyahat alışkanlıklarının servetlerindeki nasıl bir değişime yol açtığını ölçmek için kullanılmaktadır (Eilat ve Einav, 2004: 1321).

Literatürde en önemli açıklayıcı değişken olarak kullanılan gelir, farklı biçimlerde çalışmalarda yer almıştır. Habibi (2016), Proença ve Soukiazis (2005), Garin-Munoz (2006), Qui ve Zhang (1995), Paudyal (1993), Yin Fen Tan (2000), Aslan vd. (2008), Uysal ve Crompton (1984) gelir değişkenini kişi başına düşen GSYH olarak turizm talebi modelinde kullanırken Aktürk ve Küçüközmen (2006), Görmüş ve Geçer (2010), Cheng (2009), Uçar (2015) GSYH olarak modelde yer vermiştir.

Bu çalışmada Kaya ve Canlı (2013) çalışmasında olduğu gibi gelir değişkenini temsilen, cari ABD \$ fiyatlarıyla hesaplanan satın alma gücü paritesine göre GSYH verileri kullanılmıştır.

Turizm lüks bir mal olarak tanımlanmaktadır ve lüks malların tüketiminin, gelirdeki artışla birlikte büyük oranda artması beklenmektedir. Bu nedenle, bireysel harcanabilir gelir arttıkça, diğer tüm koşullar sabitken yani ceteris paribus durumunda uluslararası gezi seyahatlerinde artış olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte literatürde Crouch 1994b ve

Eilat ve Eivan 2004 çalışmalarında uluslararası turizme olan talebin normal mi yoksa lüks bir mal mı olduğu konusunda bir tartışma söz konusudur.

Turistler, diğer tüketiciler gibi gelir düzeylerine göre harcama konusunda duyarlıdır. Turizm talebi, kişilerin kullanılabilir gelirlerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenir ve gelir ile turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İnsanların yaşam ve refah düzeylerinin yükselmesi ve gelişmesi, onların daha fazla turistik tüketimde bulunmalarını sağlamaktadır (Usta, 2016: 101).

Genel olarak turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğu kanaati hâkimdir. Turizm ihtiyatlı bir harcama gerektirdiği için gelirdeki değişimlere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, literatürde turizm talebinin gelir esnekliğinin en azından zengin ülkelerde katı olduğu görüşü de yer almaktadır. Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilerine bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları pay azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Aile bireyleri yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmamayı tercih ederler. Ancak tatil harcamalarından yapılan tasarrufu artırmak, daha önceden planlanmış bir tatil programının iptaline neden olmayabilir. Bunun yerine, kişiler tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme ve seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemleri tercih edebilirler (Kozak vd., 2017: 100-101).

#### **7.2.2.2 Destinasyon görelî turizm fiyatı**

Turistler kendi yerel paralarına göre elde edilen görelî turizm fiyatlarına göre karar verir, yani uluslararası seyahatlerde turistler kendi yerel para birimleri ile destinasyonda elde edecekleri mal ve hizmet miktarını göz önünde bulundururlar (Proença & Soukiazis, 2005: 9). Bir ülkedeki yaşam maliyetini diğer ülkeler ile karşılaştırabilir hale getirebilmek için tüketici fiyat endeksi (TÜFE) vekil olarak düşünülebilir. Fakat tüketici fiyat endeksi o bölgede yaşayanların yaşam maliyetini yansıttığından dolayı bölgeye gelecek turist için yaşam maliyetini yansıtmayacaktır. Turistin seyahati öncesi ve seyahat süresince

harcayacağı miktar için kendi fiyatlarına göre bir görelî fiyat belirlenmelidir. Diğer bir deyişle destinasyondaki yaşam maliyetinin bir vekilini elde etmek için döviz kuruna göre ayarlanmış destinasyon ülkesinin tüketici fiyat endeksinin, döviz kuruna göre ayarlanmış turist gönderen orijin ülkenin tüketici fiyat endeksine oranı ile görelî fiyat elde edilir (Eugenio-Martin vd., 2004: 13). Uluslararası turizm talep modellerini oluştururken Luzzi ve Flückiger 2003 yılındaki çalışmalarında turizm talebinin orijin ülkedeki fiyatlara kıyasla destinasyon ülkedeki mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliklere ne kadar hassas olduğunu göstermek için bir turist fiyat endeksi kullanılmasını önermektedir. Tüketici fiyat endeksi (TÜFE), bir hanehalkı tarafından satın alınan sabit bir mal ve hizmet sepeti için genel fiyat değişim oranını ölçmektedir (Frumkin, 1990: 62). Referans mal sepeti, günlük olarak satın alınan ürünler için tüm tüketicilerin toplam harcamalarını temsil etmektedir. Sepet, yiyecek, giysi, barınak, yakıt, nakliye, tıbbi hizmetler ve diğer çeşitli mal ve hizmetler gibi öğeleri içermektedir.

Birçok turizm talebi çalışmasında (Martin ve Witt, 1987; Kulendran ve King, 1997; Witt vd. 2004; Li vd., 2006; Proença ve Soukiazis, 2005; Munoz 2006; Akış 1998) tüketici fiyat endeksi turist gönderen orjin ülke ile destinasyon ülke arasındaki döviz kuru oranı ile ayarlanarak görelî fiyat düzeyi olarak kullanılmıştır. Görelî fiyat düzeyinin hesaplanmasında kullanılan döviz kuru ayarlamasıyla turistin gerçek yaşam maliyetinin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, literatür takip edilerek Türkiye'nin görelî fiyat düzeyi ( $PT_{it}$ ) Song ve Wong (2003) tarafından ifade edilen görelî fiyat düzeyi hesaplaması kullanılarak Eşitlik (7.2)'de belirtildiği gibi turist gönderen ülke ile Türkiye'nin TÜFE oranının ABD Doları cinsinden döviz kuru ile ayarlanmasıyla elde edilmiştir

$$PT_{it} = \frac{CPI_{jt}/ER_{jt}}{CPI_{it}/ER_{it}} \quad (7.2)$$

burada,

$CPI_{jt}$  : Destinasyon ülkesi ( $j$ ) Türkiye'nin tüketici fiyat endeksi (2010=100),

$CPI_{it}$  : Orjin ülke (turist gönderen)  $i$ 'nin tüketici fiyat endeksi (2010=100),



$ER_{jt}$  : Destinasyon ülkesi ( $j$ ) Türkiye'nin ABD Doları döviz kuru (dönem ortalaması) TL/\$,

$ER_{it}$  : Orjin ülke(turist gönderen)  $i$ 'nin ABD Doları döviz kuru (dönem ortalaması) Yerel para birimi/\$'dır. Eşitlik (7.2)'de  $t$  zamanı temsil etmektedir.

Turistin döviz kurunda meydana gelen değişime verdiği tepkinin yakalanması için nominal döviz kuru, turizm ürününün fiyatının bir ölçüsüdür. Bu çalışmada, Türkiye görelî turizm fiyat düzeyi, Türkiye'nin tüketici fiyat endeksinin orijin ülkenin tüketici fiyat endeksine oranının iki ülke döviz kuru oranları ile ayarlanması yoluyla elde edilmiştir.

Potansiyel turistler turizm faaliyetlerine karar verirken, orijin ülke kendi ülke döviz kuru hesabını temel alırlar, bu nedenle destinasyondaki turizm fiyatı değişkeni, orjin ülke ve turist gönderen ülke döviz kuru ile ayarlanmalıdır. Döviz kurları turistlerin yaşam maliyetlerini temsil etmek için bazen ayrı olarak kullanılmaktadır. Döviz kuru genellikle tüketici fiyat endeksine eklenmiş olarak görünmesine rağmen, turistlerin yaşam maliyetlerinin tek göstergesi olarak kullanılmaktadır. Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında ayrı bir döviz kuru değişkeninin dahil edilmesinin gerekçesi, tüketiciler turistlerin destinasyondaki yaşam maliyetlerinden daha fazla döviz kurlarının farkındadır. Dolayısıyla döviz kurunu ikame değişken olarak kullanmaya yönelirler.

Fakat talep fonksiyonlarında sadece döviz kuru kullanımı yanıltıcı olabilir, çünkü destinasyondaki döviz kuru kullanımı daha uygun hale gelse de, bu durum kısmen yüksek enflasyon ile dengelenebilir.

Genellikle destinasyon ülkesindeki tüketici fiyat endeksi (TÜFE) o ülkede turizmin fiyatı yerine kullanılan bir değişkendir. TÜFE'nin destinasyon ülkesindeki turizm fiyatı olarak kullanılmasındaki problem, özellikle yoksul ülkelerde yerel halkın yaşam maliyetinin gelen yabancı turistlerin yaşam maliyetini yansıtmamasıdır. Ancak, bu yöntem, daha uygun verilere sahip olunmadığında, endeks bilinen tüketici sepetinden ziyade, turistler tarafından satın alınan mallardan oluşan tüketici sepetine göre tanımlanmış bir endeks olduğu gerekçesiyle kabul görmektedir (Kliman, 1981: 490).

Martin ve Witt'in 1987 yılındaki çalışmalarının ampirik sonuçları, döviz kuru ayarlı tüketici fiyat endeksinin turizmin maliyeti için uygun ikame değişken olduğu, ancak bu döviz kurunun başlı başına kabul edilebilir bir ikame değişken olmadığını göstermektedir. Diğer koşullar aynı kalmak şartıyla (ceteris paribus) fiyatların düşmesi turizm talebini arttırıcı, fiyatların yükselmesi ise turizm talebini azaltıcı bir etki meydana getirmektedir (Bahar ve Kozak, 2015: 119).

### 7.2.2.3 İkame destinasyon görelî turizm fiyatı

Turizm talebi diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarından da etkilenmektedir. İkame etkisi de denilen bu durumda, tüketicinin gereksinim duyduğu diğer mal ve hizmet kategorilerindeki fiyat değişikliklerine bağılı olarak turizm ürününe olan talep artış ya da azalış gösterebilir veya talep edilen turizm ürünü tipini ya da turizme katılma süresini etkileyebilir (Aslan, 2015: 185-186). Örneğin, ulaşım sektörü ele alındığında herhangi bir turistik bölgeye otobüs, uçak ve tren seferlerinin düzenlendiğini varsayalım. Uçak fiyatında görülen büyük indirimler, turistlerin diğer ulaşım araçları yerine uçak seferlerini tercih etmesine neden olur (Çeken, 2016: 71).

Kullanılan açıklayıcı değişkene bakılmaksızın, ikame etkisi daima fiyat değişikliğinin tersi yönde hareket etmektedir (Song ve Witt: 2000: 17). Turizmde ikame olanakları söz konusu olduğunda, alternatif mal ve hizmetlerin fiyatlarında oluşan düşme turizm talebinde artışa yol açacaktır. Örneğin; birbirine yakın arz potansiyeline sahip iki bölgeden birisinin fiyatlarındaki düşme, diğer bölgeye yönelik turizm talebinde de düşmeye yol açacaktır. Turistler, yalnızca belirli bir turizm bölgesinde yapılacak olan bir tatilin fiyatını kendi ülkelerindeki fiyat düzeyi ile karşılaştırmakla yetinmezler, aynı zamanda, yabancı turizm bölgelerinin seyahat maliyetlerini diğer yabancı bölgeler ile karşılaştırırlar (Kozak vd., 2017: 97).

Çoğunlukla, uluslararası turizm talebi çalışmalarında ikame olasılıkları, turistlerin destinasyondaki yaşam maliyetleriyle sınırlıdır (Kadir vd., 2008; Kusni vd., 2013; Habibi, 2016)

Bu tezde, ikame turizm destinasyonları olarak Türkiye'ye coğrafi yakınlığı ve turizm ürünlerinin benzerlikleri sebebiyle Yunanistan ve Akdeniz havzasındaki en çok turist gelen

ülkelerden biri olan İtalya seçilmiştir. İkame ülkeler Yunanistan ve İtalya'nın görelî turizm fiyatını temsilen turistin gerçek yaşam maliyetini elde edebilmek için ikame ülke ile turist gönderen ülkenin tüketici fiyat endeksi döviz kuru ile ayarlanarak hesaplanan ikame destinasyon görelî fiyat düzeyi kullanılmıştır. Denklem (7.2)'dek yer alan görelî turizm fiyatı hesaplaması kullanılarak destinasyon ülkesi Yunanistan ve İtalya olarak alınarak ayrı ayrı ikame destinasyon görelî turizm fiyatları elde edilmiş ve modele eklenmiştir.

#### 7.2.2.4 Döviz kuru

Döviz kurlarından en fazla etkilenen sektörlerden birisi de son yıllarda hızla gelişen turizm sektörü olmuştur. Firma gelirlerinin tamamına yakının yabancı paralarla yapılması nedeniyle, döviz kurlarındaki değişimler aynı şekilde turizm firmalarına yansımaktadır (Kutukız, 2005). Ciddi miktarlarda sabit sermaye yatırımlarının yapıldığı ve çok riskli bir yatırım alanı olarak görülen turizm sektöründe kur şoklarının etkileri son derece önemlidir (Bozkurt ve Pekmezci, 2015: 92).

Döviz kurunun uluslararası turizm destinasyonların görelî fiyatı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Döviz kuru ve turizm seyahatleri arasındaki ilişkiyi bilmek seyahatleri tahmin etmede ve ekonomik etkiyi değerlendirmede faydalıdır (Di Matteo, 1999: 78). Kavramsal olarak, orijin bir ülkenin para birimi, destinasyon ülkenin para birimine göre değer kazanır veya değer kaybeder. Song ve Witt, 2000 yılındaki çalışmasında döviz kurundaki bu değişiklikler, destinasyon yerinin enflasyon oranını hariç tutarak belirli bir destinasyon için tüketicinin satın alma gücü paritesini arttıracak veya azaltacağını ifade etmektedir.

Mak 2004 çalışmasında, turist gönderen yani orijin ülkenin para biriminin ABD doları karşısında değer kaybetmesinin, ceteris paribus durumunda belirli bir destinasyona yapılan bir seyahatin daha pahalı olacağını öngörmektedir. Luzzi ve Flückiger, 2003 çalışmasında turistlerin, uzun vadeli planlama ve paket tur satın alma yoluyla, istedikleri destinasyonlarda döviz kurundaki değişimleri lehlerine çeviriyor gibi göründüklerini öne sürmektedir. Bu sayede, döviz kurundaki dalgalanmanın turistlerin yurtdışında seyahat etme kararını daha az etkilediği ifade edilmiştir.

Literatürde uluslararası turizm talep modelinde döviz kurlarının açıklayıcı bir değişken olarak dahil edilmesinin etkisine dair hala bir belirsizlik bulunmaktadır. Crouch'ın 1995

çalışmasında birçok talep modelinde döviz kuru etkisinin, turistlerin farklı tepkiler gösterebilmeleri sebebiyle, destinasyon fiyatından ayrı olarak modele dahil edildiği ifade edilmiştir. Bu düşünce turistlerin bir destinasyon seçerken döviz kuru hareketlerine daha çok duyarlı oldukları temeline dayanmaktadır. Döviz kuru bir destinasyondaki turist için yaşam maliyetini etkilemektedir. Witt ve Witt 1992'ye göre bazı araştırmacılar, döviz kurlarının uzun vadede göreceli enflasyon oranlarını belli bir dereceye kadar yansıtmasına rağmen, kısa vadede uluslararası turizm talebinde derin bir etki yapabileceğini belirtmiştir. Bunun nedeni, döviz kurlarındaki hızlı değişiklikler, potansiyel turistler tarafında destinasyon ülkesinin fiyat seviyelerindeki değişikliklerden daha kolay algılanmasıdır.

Araştırmacılar tarafından döviz kuru oranının uluslararası turizm talebi için önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Fakat destinasyon yaşam maliyeti için tek başına kabul edilebilir bir açıklayıcı değişken değildir. TÜFE'nin açıklayıcı değişken olarak tek başına kullanıldığı, döviz kuru değişkeninin ihmal edildiği çalışmalarda TÜFE tahmin edilen katsayı üzerinde yukarı yönlü eğilim oluşturmuştur (Yin Fen Tan, 2000: 33). Chadee ve Mieckowski 1987'de çalışmasında, döviz kuru değişkeninin destinasyon ülke fiyatları ile eş değer bir değişken olarak modelde yer almasının önemli istatistiksel sorunlara yol açabileceğini iddia etmiştir.

Bu çalışmada döviz kuru değişkenine ayrı bir açıklayıcı değişken olarak turizm modelinde yer verilmemiştir. Kadir vd. 2008 yılındaki çalışmasında da belirttiği üzere döviz kurunun etkisi bir turistin destinasyondaki yaşam maliyeti olarak göreceli turizm fiyat düzeyinin hesaplanmasında Eşitlik 7.2'deki biçimde TÜFE ile birlikte kullanılmıştır.

### **7.3 Panel Veri Modellerinin Oluşturulması ve Sağlamlık Kontrolü**

Eşitlik 7.1'de verilen turizm talep fonksiyonu takip edilerek çalışmada 2012-2016 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) ve turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) bağımlı değişken olarak alınarak iki farklı model kurulmuş ve turist gönderen ülkedeki gelir düzeyi, Türkiye'nin göreceli turizm fiyatı, ikame ülkelerin göreceli turizm fiyatları ve kukla değişken açıklayıcı değişkenler olarak modellere dahil edilmiştir.

Ampirik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan sağlamlık kontrolü (robustness check), araştırmacının, regresyon modelini belirlemek için temel belirlenen bir regresyon modeline

açıklayıcı değişkenlerin eklenmesi veya çıkarılmasıyla modeli değiştirerek modelin nasıl davrandığını test etmesini sağlamaktadır. Regresyon modeli için temel ve temel olmayan değişkenlerin ayırt edilebilmesi ve yanlış ekonomik çıkarımların önlenmesi için sağlamlık kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Lu ve White, 2014). Bu nedenle Türkiye için uluslararası turizm talebine yönelik ekonometrik bir model geliştirmek amacıyla talep modelleri oluşturulurken farklı açıklayıcı değişkenler ve kukla değişkenler kullanılarak bir ön çalışma yapılmış olup, bu çalışmada elde edilen bulgular Ek-2'de sunulmaktadır. Bu ön çalışmada gelir değişkenini temsilen literatürde kullanılan Dünya Bankası veri tabanında tanımlanan 11 farklı biçimi kullanmıştır. Bu ön çalışma neticesinde turizm talep modelinde gelir, satın-alma gücü paritesine göre GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) cari uluslararası dolar olarak tanımlanmıştır.

Bununla birlikte alternatif bir açıklayıcı değişken olarak gelir değişkeninin logaritmasının karesi alınarak yüksek gelir grubunun turizm talebini açıklamadaki etkisi de bu ön çalışmada değerlendirilmiştir. Bu açıklayıcı değişken modelde yer aldığı anda elde edilen bulgular, literatürde beklenenin aksine gelir değişkeni ile turizm talebi arasındaki negatif bir ilişki ortaya koyarken, yüksek gelir grubunu temsil eden bu değişken ile turizm talebi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Literatürden farklı bulguların tespit edilmesi sebebiyle gelir değişkeninin logaritmasının karesi açıklayıcı değişken olarak modelde kullanılmamıştır.

Bununla birlikte, ön çalışmada turizm alanında Türkiye için rakip ülke olarak Yunanistan, İtalya, Bulgaristan, İspanya ve Hırvatistan belirlenmiş olup, yapılan analizlerde İspanya ve Hırvatistan çoklu bağlantı sebebiyle modelden çıkarılmıştır. AB üyesi ülkelerin aynı para birimini kullanıyor olmasının bu soruna sebep olabileceği akla elmektedir. Bulgaristan ise katsayıları iktisadi olarak anlamsız hale getirdiğinden dolayı modelde yer verilmemiştir. İkame ülkeler arasından coğrafi yakınlığı ve turizm ürünlerinin benzerlik göstermesi sebebiyle Yunanistan ve İtalya'nın ikame etkileri araştırma kapsamında incelenmiştir.

Kukla değişken olarak 2012-2016 dönemi içinde yıl içerisinde turizm talebi üzerinde etkisi olacağı değerlendirilen önemli olaylar için o yıl kukla değişken olarak modele eklenmiştir. 2013 Gezi olaylarına kukla değişken olarak modelde yer verilmiş ve turizm talebi üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Şekil 3.4'te görüldüğü üzere 2016 yılında bir

önceki yıla göre turist sayısı ve turizm gelirlerinde bir düşüş görülmektedir. 20 Temmuz 2015 Suruç Saldırısı, 10 Ekim 2015 Ankara Saldırısı, 25 Kasım 2015 Rusya Federasyonuna ait savaş uçağının düşürülmesi, 12 Ocak 2016 Sultanahmet Saldırısı, 17 Şubat 2016 Ankara Bombalı Araç Saldırısı 2015 ve 2016 yıllarında gerçekleşen turizme olumsuz etkisi olması beklenen olaylardır. Bu sebeple, 2015 yılı sonunda ve 2016 turizm sezonu açılmadan gerçekleşen bu olayların olumsuz etkisi 2016 yılının kukla değişken olarak modele eklenmesiyle değerlendirilmiştir.

Açıklayıcı değişkenlerin alternatif tarifleri ve formları kullanılarak sağlamlık kontrolü (robustness check) ön çalışması (Ek - 2) neticesinde bağımlı değişkenlerin turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) ve turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) olduğu iktisadi öngörülere uygunluk ile ekonometrik kıstaslara göre seçilen iki model sırasıyla Model 1 eşitlik 7.3'te ve Model 2 eşitlik 7.4'te sunulmuştur.

Modeller panel veri analizi yöntemiyle havuzlanmış en küçük kareler (HEKK), sabit etkiler ve rassal etkiler modelleri kullanılarak tahmin edilmiştir. Sağlamlık kontrolü ile her iki farklı bağımlı değişken ( $TAR_{it}$  ve  $TE_{it}$ ) için üç model tahmin sonuçları elde edilmiş, panel veri analizi varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiş ve elde edilen bulgulara göre dirençli standart hatalarla tahmin üretilmiştir. Sonuç olarak iki farklı model ile elde edilen bulgular karşılaştırılarak turizm talebi yorumlanmıştır. Çalışmada yer alan değişkenlerin logaritmaları alınmıştır ve modeller doğrusaldır.

#### Model 1:

$$\ln TAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{it} + \beta_2 \ln PT_{it} + \beta_3 \ln PY_{it} + \beta_4 \ln PI_{it} + \beta_5 K_1 + \varepsilon_{it} \quad (7.3)$$

#### Model 2:

$$\ln TE_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{it} + \beta_2 \ln PT_{it} + \beta_3 \ln PY_{it} + \beta_4 \ln PI_{it} + \beta_5 K_1 + \varepsilon_{it} \quad (7.4)$$

$\ln TAR_{it}$  : i ülkesinden t yılında Türkiye'ye gelen turist sayısının logaritması,

$\ln TE_{it}$  : i ülkesinden t yılında Türkiye'de elde edilen turizm gelirlerinin (ABD doları) logaritması,

- $\ln Y_{it}$  : i ülkesinin t yılında satın-alma gücü paritesine göre GSYİH (cari ABD doları olarak) logaritması,
- $\ln PT_{it}$  : i ülkesinden gelen bir turist için t yılında Türkiye'nin görelî turizm fiyat düzeyinin logaritması,
- $\ln PY_{it}$  : İkame ülke Yunanistan destinasyonunda i ülkesinden gelen turistler için görelî turizm fiyat düzeyinin logaritması,
- $\ln PI_{it}$  : İkame ülke İtalya destinasyonunda i ülkesinden gelen turistler için görelî turizm fiyat düzeyinin logaritması,
- $K_1$  : Terör Olaylarının 2016 yılında turizme etkisi,
- $u_{it}$  : Hata terimidir.

#### 7.4 Ampirik Bulgular

Model 1 ve Model 2 için sırasıyla Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK), Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler yöntemleriyle tahminler yapılmıştır. Açıklayıcı değişkenler turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) ve turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) olduğu iki model için elde edilen bulgular sırasıyla Çizelge 7.1 ve 7.2'te sunulmuştur.

Bağımlı değişkenin turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) olduğu Model 1 için elde edilen analiz sonuçları Çizelge 7.1'de gösterilmiştir. Buna göre Sütun (2)'de HEKK modeli, Sütun (3)'te katsayıların birime, zamana göre değiştiğinin varsayıldığı sabit etkiler modeli, Sütun (4)'te örneklemedeki yatay kesit birimlerinin rassal olarak seçildiğinin varsayıldığı rassal etkiler modeli yer almaktadır. Sütun (5)'te ise diagnostik testler sonucunda seçilen rassal etkiler modeli için dirençli rassal etkiler tahminleri yer almaktadır.

Çizelge 7.1 Model 1 için HEKK, Sabit Etkiler, Rassal Etkiler ve Dirençli Rassal Etkiler Tahminleri

Değişkenler	HEKK	Sabit Etkiler	Rassal Etkiler	Dirençli Rassal Etkiler
Sabit	8.8349 (3.6870) <i>0.019</i>	-68.5652 (26.1418) <i>0.011</i>	7.3102 (3.8088) <i>0.055</i>	7.3102 (4.8993) <i>0.136</i>
ln Y	0.1397 (0.0586)** <i>0.019</i>	2.9794 (0.9576)*** <i>0.003</i>	0.1962 (0.1361) <i>0.149</i>	0.1962 (0.1771) <i>0.268</i>
ln PT	-1.0645 (4.4695) <i>0.812</i>	-0.1429 (1.2857) <i>0.912</i>	-1.0576 (1.2751) <i>0.407</i>	-1.0576 (0.3267)*** <i>0.001</i>
ln PY	-0.8673 (7.0181) <i>0.902</i>	2.7795 (2.2868) <i>0.228</i>	-0.7931 (2.0081) <i>0.693</i>	-0.7931 (1.1519) <i>0.491</i>
ln PI	1.9772 (4.7145) <i>0.676</i>	-1.8898 (1.8357) <i>0.307</i>	1.8899 (1.3596) <i>0.165</i>	1.8899 (0.9981)* <i>0.058</i>
K <sub>1</sub>	-0.3727 (0.2632) <i>0.160</i>	-0.4266 (0.0747)*** <i>0.000</i>	-0.3736 (0.0751)*** <i>0.000</i>	-0.3736 (0.0946)*** <i>0.000</i>
R <sup>2</sup>	0.0987	0.3608	0.2846	0.2846
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0.0481			
Hausman Testi			8.69 <i>0.1222</i>	
Breusch Pagan Lagrange Çarpımı Testi			159.15 <i>0.000</i>	
AIC	237.287	29.5223		
BIC	252.611	14.1991		
White testi $\chi^2$	$\chi^2(14)=13.11$ <i>0.5176</i>			
Wooldridge F Testi	36.254 <i>0.000</i>			
Değiştirilmiş Wald Testi		$\chi^2=10585$ <i>0.000</i>		
Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi		Durbin Watson 0.9221<2 Baltagi- Wu LBI 1.7038<2	Durbin Watson 0.9221<2 Baltagi- Wu LBI 1.7038<2	
Pesaran Testi		1.5072 <i>0.686</i>		
Levene, Brown ve Forsythe Testi			<i>0.0004</i>	
Lagrange Çarpımı			168.71 <i>0.000</i>	

Notlar: \*% 10 anlamlılık, \*\*%5 anlamlılık ve \*\*\*%1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

( ) standart hatayı ifade etmektedir. p değeri italik olarak verilmiştir.

Model 1 için temel varsayımların sağlayıp sağlamadığı üç yöntem için de kontrol edilmiş ve sonuçlar aşağıda incelenmiştir.



HEKK yönteminde farklı yayılım (heteroskadasite) sorununun varlığını test etmek için White Testi kullanılmıştır. Farklı yayılım (heteroskadasite) sorunu yoktur boş hipotezi kabul edilmektedir. White testi sonuçlarına göre ( $\chi^2 = 13.11$ , p değeri  $0.5176 > 0.05$ ) modelimizde farklı yayılım sorunu bulunmamaktadır. Otokorelasyon sorununun varlığını test etmek için uygulanan Woolridge testi sonuçlarına bakıldığında, otokorelasyon yoktur boş hipotezi reddedilmektedir (F test  $> 36.254$ , p değeri  $0.000 < 0.05$ ). Modelde otokorelasyon sorununun var olduğu tespit edilmiştir.

Sabit etkiler yönteminde farklı yayılım (heteroskadasite) sorununun varlığını test etmek için boş hipotez farklı yayılım yoktur hipotezi Değiştirilmiş Wald Testi kullanılarak araştırılmıştır. Boş hipotez reddedilmiştir. Değiştirilmiş Wald testi sonuçlarına göre ( $\chi^2 = 10585.55$ , p değeri  $= 0.000 < 0.05$ ) modelimizde varyans birimlere göre değişmekte dolayısıyla farklı yayılım sorunun var olduğu anlaşılmaktadır. Otokorelasyon sorununun varlığını test etmek için Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi kullanılmıştır. Otokorelasyon yoktur boş hipotezi Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi sonuçlarına göre reddedilmektedir. Hem Durbin Watson testi ( $0.9221 < 2$ ) hem de Baltagi Wu LBI testi ( $1.7038 < 2$ ) için sadece test istatistikleri verilmiştir. Literatürde kritik değerler verilmemesine karşın, eğer değer 2'den küçük ise otokorelasyon sorunu var olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, sabit etkiler modeli için otokorelasyon sorunu olduğu anlaşılmıştır.

Birimler arası korelasyonu sabit etkiler modelinde test etmek için Pesaran testi kullanılmıştır. Boş hipotez birimler arası korelasyon yoktur. Pesaran testi sonuçlarına göre ( $p = 0.686 > 0.05$ ) boş hipotez kabul edilmiş ve birimler arası korelasyon yoktur diğer bir deyişle yatay kesit bağımlılığı söz konusu değildir.

Rassal etkiler modelinde farklı yayılım (heteroskadasite) sorununun varlığı test etmek için Levene, Brown ve Forsythe Testi kullanılmıştır. Boş hipotez farklı yayılım (heteroskadasite) yoktur hipotezi reddedilmiştir. Levene, Brown ve Forsythe Testi testi sonuçlarına göre ( $p = 0.0004 < 0.05$ ) modelimizde varyans birimlere göre değişmekte dolayısıyla farklı yayılım (heteroskadasite) sorunun var olduğu anlaşılmaktadır. Rassal etkiler yönteminde otokorelasyon sorununun varlığını test etmek için Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin Watson Testi ve Lagrange Çarpanı Testi boş hipotez

otokorelasyon yoktur hipotezi kurularak incelenmiştir. Hem Durbin Watson testi ( $0.9221 < 2$ ) hem de Baltagi Wu LBI testi ( $1.7038 < 2$ ) için sadece test istatistiklerine yer verilmiştir. Boş hipotez reddedilmiştir. Sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerinde otokorelasyon testleri aynı sonuçları vermektedir. Buna göre, rassal etkiler yönteminde de otokorelasyon sorunu olduğu sonucuna varılmıştır.

Lagrange Çarpanı Testi hem birimler arası korelasyonu hem de otokorelasyonu test etmek için kullanılmıştır. Bu test için boş hipotez birimler arası korelasyon yoktur ve Lagrange testi sonuçlarına göre boş hipotez reddedilmiştir. Test istatistiği 168.71 ve  $p=0.000 < 0.05$  ile birim etki varyansı ile otokorelasyon katsayısının anlamlılığı birlikte test edilmiştir. Hem birimler arası korelasyon hem de yatay kesit bağımlılığı varlığı tespit edilmiştir.

HEKK ve rassal etkiler modelleri arasında seçim yapmak için Breusch Pagan Lagrange Çarpanı Testi kullanılmaktadır. Model 1 için HEKK modeli uygundur boş hipotezi için ki-kare test istatistiği 159.15 ve p değeri  $0.00 < 0.05$  olduğundan dolayı boş hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, model rassal etkiler modeli ile tahmin edilmelidir. Buna ek olarak, turist sayısının bağımlı değişken olarak alındığı Model 1 için HEKK yönteminde düzeltilmiş  $R^2$  değeri (0.0481) diğer yöntemlere göre oldukça düşük olduğundan dolayı bu yöntem elenmiştir. Model 1 için sabit etkiler ve rassal etkiler modellerinden hangisinin etkin olduğunu belirlemek için Hausman testi kullanılmıştır. Hausman testi ile parametreler arasındaki fark sistematik değildir, bir başka deyişle rassal etkiler modeli uygundur boş hipotezi test edilmiştir. Test sonucuna göre elde edilen Hausman test istatistiği 8.69 ve p değeri  $0.1222 > 0.05$  olduğundan dolayı boş hipotez kabul edilmiştir. Bu durumda, turist sayısının bağımlı değişken olarak kullanıldığı Model 1’de rassal etkiler tahmincisinin geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Model 1 için rassal etkiler yöntemi için farklı yayılım (heteroskadasite), otokorelasyon sorunu ve birimler arası korelasyon tespit edilmiştir. Bu sorunların birlikte var olması durumunda tutarlı standart hataları elde etmek amacıyla Bölüm 6.2.4.3 ‘te tanıtılan Arellano, Froot ve Rogers Tahmincisi kullanılmıştır. Model 1 rassal etkiler için elde edilen dirençli tahminciler Çizelge 7.1’de sütun (4)’te yer almaktadır.

Model 1 için dirençli rassal etkiler yöntemi sonucuna göre Türkiye’nin görece turizm fiyat düzeyi ve İtalya’nın görece fiyat düzeyi değişkenleri istatistiki olarak anlamlıdır. Gelir

değişkeni turist sayısının bağımlı değişken olarak kullanıldığı Model 1 için katsayı pozitif elde edilmesine karşın istatistiki olarak önemli bulunmamıştır. Literatürde beklenen bulgu, turist gönderen ülkenin gelirinin artması durumunda, bu ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısının artacağı, diğer bir deyişle turizm talebi ile gelir arasında pozitif ilişki olmasıdır.

Türkiye'nin görelî fiyat düzeyi ile turizm talebi arasında beklendiği gibi negatif bir ilişki tespit edilmekle birlikte %1 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye görelî turizm fiyatı ile turizm talebi arasında negatif bir ilişki bulunmakta, turizm fiyatında %1 lik bir düşüş turizm talebinde % 1.0576'lık bir artış göstermektedir. Eğer fiyat esnekliği 1'den büyükse, yani  $|e| > 1$  ise, turizm fiyatındaki bir artış talep edilen miktardaki orandan daha fazla azalmaya neden olur (Song ve Witt, 2000).

Turizmde Türkiye için rakip ülkeler olarak kabul edilen Yunanistan ve İtalya'nın ikame etkisi sonuçlarına göre İtalya'nın ikame etkisi pozitif ve 1.8899 >1 olarak %10 anlamlılık düzeyinde önemli tespit edilmiştir. Bu durumda, İtalya'nın görelî turizm fiyatındaki %1'lik bir artış Türkiye'ye olan turizm talebini %1.8899 oranında artırdığı ifade edilebilir. Bu durum, İtalya'nın, Türkiye'nin turizmüne alternatif bir destinasyon olduğu şeklinde ifade edilebilir. İtalya'nın ikame fiyat esnekliği 1'den büyük olduğu için, Türkiye'de turizmin genel olarak alternatif destinasyon olan İtalya'daki fiyat değişikliklerine karşı hassas olduğu söylenebilir. Buna karşın Model 1 için Yunanistan'ın ikame etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Kukla değişken olarak modele dahil edilen 2016 yılında Terör Olaylarının Etkisi turizm talebine olumsuz tesiri olduğu gözlenmekle birlikte elde edilen sonuçlar %1 anlamlılık düzeyinde önemlidir.

Bağımlı değişkenin turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) olduğu Model 2 için elde edilen analiz sonuçları Çizelge 7.3'de incelenmiştir. Buna göre Sütun (2)'de HEKK modeli, Sütun (3)'te sabit etkiler modeli, Sütun (4)'te rassal etkiler modeli yer almaktadır. Sütun (5)'te ise diagnostik testler sonucunda seçilen rassal etkiler modeli için dirençli rassal etkiler tahminleri yer almaktadır.

Çizelge 7.2 Model 2 için HEKK, Sabit Etkiler, Rassal Etkiler ve Dirençli Rassal Etkiler Tahminleri

Değişkenler	HEKK	Sabit Etkiler	Rassal Etkiler	Dirençli Rassal Etkiler
Sabit	9.4934 (2.8444) <i>0.001</i>	-47.2001 (27.2033) <i>0.087</i>	8.8601 (2.8949) <i>0.002</i>	8.8601 (3.6686) <i>0.016</i>
ln Y	0.3162 (0.04522)*** <i>0.000</i>	2.3984 (0.9964)** <i>0.019</i>	0.3398 (0.1007)*** <i>0.001</i>	0.3398 (0.1336)*** <i>0.011</i>
ln PT	-2.6966 (3.4481) <i>0.436</i>	-2.0654 (1.3379) <i>0.127</i>	-2.6952 (1.2968)** <i>0.038</i>	-2.6952 (0.4224)*** <i>0.000</i>
ln PY	2.9094 (5.4143) <i>0.592</i>	5.5898 (2.3796)** <i>0.022</i>	2.9405 (2.0395) <i>0.149</i>	2.9405 (2.0395)* <i>0.058</i>
ln PI	-0.1554 (3.6371) <i>0.966</i>	-3.0310 (1.9103) <i>0.117</i>	-0.1931 (1.3758) <i>0.888</i>	-0.1931 (1.5214) <i>0.889</i>
K <sub>1</sub>	-0.4697 (0.2030)** <i>0.023</i>	-0.5085 (0.0777)*** <i>0.000</i>	-0.4701 (0.0763)*** <i>0.000</i>	-0.4701 (0.0809)*** <i>0.000</i>
R <sup>2</sup>	0.4138	0.4863	0.4545	0.4545
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0.3809			
Hausman Testi			4.47 <i>0.4834</i>	
Breusch Pagan Lagrange Çarpanı Testi			138.61 <i>0.000</i>	
AIC	187.993	21.9603		
BIC	203.316	6.6371		
White testi $\chi^2$	$\chi^2$ (14)=12.81 <i>0.5418</i>			
Wooldridge F testi	28.985 <i>0.000</i>			
Değiştirilmiş Wald Testi		$\chi^2$ (19) =8201.98 <i>0.000</i>		
Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi		Durbin Watson 0.9548<2 Baltagi- Wu LBI 1.5507<2	Durbin Watson 0.9548<2 Baltagi- Wu LBI 1.5507<2	
Pesaran Testi		3.085 <i>0.0020</i>		
Levene, Brown ve Forsythe Testi			<i>0.0004</i>	
Lagrange Çarpanı			151.57 <i>0.0000</i>	

Notlar: \*% 10 anlamlılık, \*\*%5 anlamlılık ve \*\*\*%1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

( ) standart hatayı ifade etmektedir. p değeri italik olarak verilmiştir.

Model 2 için temel varsayımların sağlayıp sağlamadığı üç yöntem için incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

HEKK yönteminde White Testi kullanılarak farklı yayılım (heteroskadasite) sorununun varlığı boş hipotez farklı yayılım (heteroskadasite) sorunu yoktur için analiz edilmiştir. Boş hipotez kabul edilmiş ve White testinden elde edilen sonuçlarına göre ( $\chi^2 = 12.81$ , p değeri  $0.5418 > 0.05$ ) modelde değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Woolridge testi otokorelasyon sorununun varlığını test etmek için uygulanmış ve test sonuçlarına göre, otokorelasyon yoktur boş hipotezi reddedilmiştir (F test  $> 28.985$ , p değeri  $0.000 < 0.05$ ). Modelde otokorelasyon sorunu olduğu belirlenmiştir.

Sabit etkiler yönteminde farklı yayılım sorununun varlığı Değiştirilmiş Wald Testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu test için boş hipotez modelde farklı yayılım sorunu bulunmamaktadır. Değiştirilmiş Wald Testi sonuçlarına göre ( $\chi^2 = 8201.98$ , p değeri  $0.000 < 0.05$ ) boş hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre modelde varyans birimlere göre değişmekte diğer bir deyişle h farklı yayılım sorunun var olduğu tespit edilmiştir. Sabit etkiler yönteminde Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi kullanılarak otokorelasyon sorunu test edilmiştir. Bu test için kurulan boş hipotez modelde otokorelasyon yoktur. Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi sonuçlarına göre boş hipotez reddedilmiştir. Hem Durbin Watson testi ( $0.9548 < 2$ ) hem de Baltagi Wu LBI testi ( $1.5507 < 2$ ) için sadece test istatistikleri sonuçlarına yer verilmiştir. Literatürde kritik değerler verilmemesine rağmen eğer test istatistiği değeri 2'den küçük ise otokorelasyon sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, sabit etkiler modeli için otokorelasyon sorunu tespit edilmiştir. Birimler arası korelasyonu sabit etkiler modelinde test etmek için Pesaran testi kullanılmıştır. Boş hipotez birimler arası korelasyon yoktur. Pesaran testi sonuçlarına göre ( $p = 0.0020 < 0.05$ ) boş hipotez reddedilmiş ve birimler arası korelasyon bulunmuştur.

Rassal etkiler modeli için Levene, Brown ve Forsythe Testi uygulanmış farklı yayılım (heteroskadasite) sorununun olup olmadığını test edilmiştir. Bu test için kurulan boş hipotez farklı yayılım (heteroskadasite) yoktur ve test sonuçlarına göre ( $p = 0.0004 < 0.05$ ) boş hipotez reddedilmiştir. Rassal etkiler modeli için modelde varyans birimlere göre değişmekte diğer bir deyişle farklı yayılım sorunun var olduğu tespit edilmiştir. Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin Watson Testi ve Lagrange Çarpanı Testi otokorelasyon sorununun olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Buna göre, testin boş hipotezi otokorelasyon yoktur analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre boş hipotez reddedilmiştir.

Daha önce de bahsedildiği gibi sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerinde otokorelasyon testleri aynıdır. Dolayısıyla, rassal etkiler yönteminde de otokorelasyon sorunu olduğu belirlenmiştir.

Lagrange Çarpanı Testi hem birimler arası korelasyonun hem de otokorelasyonun varlığını test etmek için kullanılmıştır. Lagrange Çarpanı Testinin boş hipotezi birimler arası korelasyon yoktur. Bu testten elde edilen sonuçlara göre boş hipotez reddedilmiştir. Test istatistiği 151.57 ve  $p=0.000<0.05$  ile birim etki varyansı ile otokorelasyon katsayısının anlamlılığı aynı anda test edilmiştir. Bu testin bulgularına göre rassal etkiler yöntemiyle elde edilen tahminler için hem birimler arası korelasyon hem de yatay kesit bağımlılığı varlığı belirlenmiştir.

HEKK ve rassal etkiler modelleri arasında seçim yapmak için Breusch Pagan Lagrange Çarpanı Testi kullanılmaktadır. Model 1 için HEKK modeli uygundur boş hipotezi için ki-kare test istatistiği 138.61 ve p değeri  $0.000<0.05$  olduğundan dolayı boş hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, model rassal etkiler modeli ile tahmin edilmelidir. Model 2 için sabit etkiler ve rassal etkiler modellerinde hangisinin etkin olduğuna karar vermek için Hausman testi uygulanmıştır. Hausman testi için boş hipotez parametreler arasındaki fark sistematik değildir, yani rassal etkiler modeli uygundur hipotezi test edilmiştir. Elde edilen test sonucuna göre 4.47 ve p değeri  $0.4834 >0.05$  boş hipotez kabul edilmiştir. Bu durumda, turizm gelirlerinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı Model 2’de rassal etkiler tahmincisinin geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Model 2 için rassal etkiler yöntemi için farklı yayılım (heteroskadasite), otokorelasyon sorunu ve birimler arası korelasyon tespit edilmiştir. Bu sorunların birlikte var olması durumunda tutarlı standart hataları elde etmek amacıyla Bölüm 6.2.4.3 ‘te tanıtılan Arellano, Froot ve Rogers Tahmincisi kullanılmıştır. Model 2 rassal etkiler için elde edilen dirençli tahminler Çizelge 7.2’de sütun (4)’te yer almaktadır.

Model 2 için standart hataların düzeltildiği dirençli rassal etkiler tahmin sonuçlarına göre tüm gelir ile turizm talebi arasında literatür ile paralel olarak pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Turist gelen ülkelerin gelirindeki %1 lik bir artış, Türkiye’ye yönelik olan turizm talebinde %0.3398’lik bir artışa sebep olmaktadır. Bu durumda, turist gönderen ülkelerde gelir düzeyi arttıkça Türkiye’ye yönelik turizm talebinde bir artış olduğu

sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşın, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin gelir düzeyinden çok fazla etkilenmediği ifade edilebilir. Bununla birlikte, Dünyada turist başına ortalama harcama miktarı 2016 yılında 990 \$'dır (UNWTO, 2017: 5). Türkiye'de TÜİK verilerine göre 2016 yılında turist başına ortalama harcama 705 \$ 'dır (Bknz. Çizelge 3.1). Bu durumda Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama kişi başına harcama tutarının dünya ortalamasından düşük olması gelir seviyesinin etkisinin oldukça az olmasını anlamlı hale getirmektedir.

Literatürde turizm talebi çalışmalarının turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğu ve turizmin lüks bir mal olduğu ifade edilmektedir, fakat elde edilen bulgulara göre Türkiye'de turizm talebi esnekliğinin 1'de küçük olduğu ve lüks bir mal olmadığı sonucu elde edilmiştir. Talep teorisine göre, pozitif gelir esnekliği malın normal, negatif gelir esnekliği ise malın düşük mal olduğunu göstermektedir. Gelir esnekliği 1'de büyük olduğunda bahsi geçen malın lüks mal olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan, esneklik 0 ile 1 arasında ise normal ya da düşük mal olarak adlandırılmaktadır (Kadir vd., 2013; Divisekera, 2003). Buna göre, Türkiye'ye olan turizm talebinin gelir esnekliği  $0 < 0.3398 < 1$  olduğundan dolayı turizm normal mal veya düşük mal olduğunu göstermektedir.

Literatürde Türkiye'nin görelî turizm fiyat düzeyinin katsayısının negatif olması beklenmektedir. Ekonometrik analiz sonucu katsayı işareti beklendiği yönde çıkmıştır. Türkiye görelî turizm fiyatı ile turizm talebi arasında negatif bir ilişki bulunmakta, görelî turizm fiyatında %1 lik bir düşüş turizm talebinde % 2.6952'lik bir artış göstermektedir. Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklayan en önemli değişken görelî turizm fiyatıdır. Ayrıca, görelî turizm fiyatı esnekliği  $|-2.6952| > 1$  olduğundan dolayı, turizm fiyatındaki bir artış talep edilen miktardaki orandan daha fazla azalmaya neden olacaktır.

Turizmde Türkiye için rakip ülkeler olarak kabul edilen Yunanistan ve İtalya'nın ikame etkisi sonuçlarına göre Yunanistan'nın ikame etkisi pozitif ve  $2.9405 > 1$  olarak %10 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, Yunanistan'm görelî turizm fiyatındaki %1'lik bir artış Türkiye'ye olan turizm talebini %2.9405'lik bir artışa sebep olduğu söylenebilir. Bu durum, Yunanistan'm, Türkiye'nin turizmüne alternatif bir destinasyon olduğu şeklinde ifade edilebilir. Yunanistan'm Türkiye'ye coğrafi yakınlığı ve Türkiye ile benzer turizm ürünlerine sahip olması bu

bulguyu anlamlı hale getirmektedir. İkame fiyat esnekliği 1'den büyük olduğu için, Türkiye'de turizmin genel olarak alternatif destinasyon olan Yunanistan'daki fiyat değişikliklerine karşı hassas olduğu ifade edilebilir. Diğer rakip ülke olarak modelde yer alan İtalya'nın ikame etkisi negatif bulunmuş olup istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre, Model 2 için İtalya'nın turizmde Türkiye için rakip ülke olmadığı söylenebilir.

Kukla değişken olarak modele dahil edilen 2016 yılında Terör Olaylarının Etkisinin turizm talebine olumsuz tesir ettiği gözlenmekle birlikte elde edilen sonuçlar %1 anlamlılık düzeyinde önemlidir.

Model 1 ve Model 2'de birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bağımlı değişkenin turist sayısı ( $TAR_{it}$ ) olduğu Model 1'de gelir turizm talebini belirleyen önemli bir değişken olarak bulunmamasına karşın, bağımlı değişkenin turizm gelirleri ( $TE_{it}$ ) olduğu Model 2 için gelir turizm talebinin önemli belirleyicilerinden biri olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin görelî turizm fiyat düzeyinin turizm talebine etkisi her iki model içinde negatif ve önemli olarak tespit edilmiştir. Rakip ülkelerden biri olarak modelde yer alan Yunanistan'ın görelî turizm fiyatının etkisi Model 2'de pozitif ve önemli olarak elde edilirken Model 1 için Yunanistan'ın görelî turizm fiyatı anlamsızdır. Bir diğer rakip ülke olan İtalya'nın görelî turizm fiyat düzeyi ise Model 1'de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmiştir. Model 2'de ise Yunanistan'nın görelî turizm fiyatı anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca, 2016 yılında terör olaylarının turizm talebini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.



## 8 SONUÇ

Bu tezde, Türkiye'ye gelen uluslararası turistlerin taleplerinin ekonomik belirleyicileri incelenmiştir. Çalışmada, 2012 – 2016 döneminde 19 ülkeden Türkiye'ye gelen turizm talebi ekonomik faktörler bakımından panel veri analizi yöntemiyle HEKK (Havuzlanmış En Küçük Kareler), sabit etkiler ve rassal etkiler modelleri kullanılarak tahmin edilmiştir.

Uluslararası standartlarda istatistik üreten TÜİK, Türkiye'nin turizm gelirleri hesaplamalarında, 2012 yılı itibariyle ülkelere göre turizm gelirlerinin yayınlanması turizm talebinin turizm gelirleri ile modellenebilmesini olanağını sağlamıştır. Bu çalışmada hem turist sayısı hem de turizm gelirleri kullanılarak iki farklı bağımsız değişken için ayrı modeller kurulmuş ve analizler yapılmıştır. Bu bağlamda tezde Türkiye'de turizm talebinin farklı açıklayıcı değişkenlere göre turizm talebi belirleyicilerinin etkilerinin değişiklik gösterip göstermediğini tespit eden ampirik çalışma sunulması amaçlanmıştır. Mevcut literatüre göre, bu çalışma Türkiye'deki uluslararası turizm talebinin ekonometrik modellemesinin ülkeler bazında turizm gelirleri açısından ilk uygulamalarından biridir.

Türkiye'nin turizm talebinin iki farklı bağımlı değişken ( $TAR_{it}$  ve  $TE_{it}$ ) kullanılarak tahmin edildiği çalışmada iki model için farklı bulgular elde edilmiştir. Buna göre turizm talebinin ölçütü olarak turist sayısının kullanıldığı modelde gelir değişkeni önemsiz bulunmuştur. Buna karşın, turizm gelirlerinin talep ölçütü olarak kullanıldığı modelde gelirin önemli bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm talebinin gelir esnekliği 0.3398'dir. Bu elde edilen bulgu, literatürde turist gönderen ülkenin gelir düzeyi arttığında turist sayısının da artacağını ifade eden; Akış (1998), Habibi (2016), Proença ve Soukiazis (2005), Garin-Munoz (2006), Kadir, vd. (2013), Qui ve Zhang (1995)'nin sonuçlarıyla uyumludur. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre gelir değişkeninin katsayısı  $0.3398 < 1$  olduğundan turizmin gelir esnekliğinin de 1'den küçük olduğu kabul edilmiştir. Buna göre turizmin lüks bir mal olmadığı belirtilmiştir. Bu sonuç, Aslan (2008) ve Görmüş ve Göçer (2010)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

İktisadi olarak beklendiği gibi, görece turizm fiyat düzeyi ile turizm talebi arasında iki modelde de negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre her iki modelde Türkiye'ye yönelik turizm talebinin görece turizm fiyat düzeyinden etkilendiği

tespit edilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini etkileyen en önemli belirleyicinin görelî fiyat düzeyi olduğu sonucuna varılmıştır. Görelî fiyat düzeyi ile turizm talebi arasında literatürde beklendiği gibi negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Turizmin görelî fiyat düzeyi esnekliği iki farklı model için sırasıyla -1.0576 ve -2.6952 olarak elde edilmiştir. Bu elde edilen bulgu Habibi (2016), Kadir vd. (2013), Garin-Munoz (2006), Qui ve Zhang (1995), Aydın vd. (2015), Akış (1998) gibi literatürdeki birçok çalışma ile benzerdir.

Çalışmamızda, Yunanistan ve İtalya'nın ikame etkileri birbirinden farklı bulunmuştur. Model 1'de, İtalya'nın ikame etkisi önemli ve pozitif yönlüdür. İtalya'nın görelî turizm fiyat düzeyinde meydana gelen %1'lik bir artış Türkiye'ye yönelik turizm talebini (%1.8899) artırmaktadır. İkame ülke olarak seçilen Yunanistan'ın ikame etkisi Model 2'de önemli ve pozitif yönlü tespit edilmiştir. Buna göre, Yunanistan'ın görelî turizm fiyat düzeyinde meydana gelen %1'lik bir artış Türkiye'ye yönelik turizm talebini (%2.9405) artırmaktadır. İkame ülke olarak seçilen Yunanistan görelî fiyat düzeyi bulguları, Kaya ve Canlı (2013) ile Görmüş ve Geçer (2010) çalışmalarıyla tutarlıdır.

Gürcistan, Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelen turist sayısı toplam turist sayısına önemli bir katkı sağlamakta fakat turizm geliri olarak katkısı oldukça azdır (Bknz. Şekil 3.5). Gürcistan'dan turist olarak giriş yapanların Türkiye'de iş amaçlı buldukları bilinen bir gerçektir. Ayrıca Yunanistan ve Bulgaristan'dan turist olarak Türkiye'ye gelenlerin ise öncelikli amacı alışveriştir. Fakat yapılan bu alışveriş günlük ticaret kapsamında olduğu için turizm gelirleri kapsamında değerlendirilmemektedir.

Dünya Turizm Örgütüne göre 2018 yılı Türkiye gelen turist sayı bakımından 8. sırada iken, turizm gelirleri açısından geride kalmakta ilk on ülke arasında yer almamaktadır. Dünya turizm gelirleri 2018 yılı itibariyle 1,34 milyar \$'a ulaşmış olup, Türkiye aldığı payı artırmalıdır. Turizm gelirlerini artırmanın en önemli yolu turistin kişi başı ortalama harcama miktarında dünya ortalamasının yakalanması gereklidir.

Türkiye'nin Turizm Stratejisi – 2023 çerçevesinde turizm politikası ve eylemi yürütölmektedir. Bu strateji, Türkiye'de turizmi daha sürdürülebilir ve rekabetçi hale getirmeyi amaçlamaktadır. 2017 yılında düzenlenen “3. Turizm Şûrası” kapsamında Turizm politikalarının gözden geçirilmesi ve yeni stratejilerin ortaya koyulması amacıyla,

2023 Türkiye Turizm Stratejisindeki hedeflerin gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de turizm yönetiminden sorumlu kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı sektör için politika belirleyici ve sektörü yönlendirici önemli adımlar atmaktadır. Hem Turizm Stratejisi 2023 hem de 3. Turizm Şûrasında durum tespiti yapılmış, önemli hedefler belirlenmiş, sektörde güçlendirilmesi gerekli alanlar tespit edilmiş ve alınabilecek önlemler ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda Bakanlık ile sektör temsilcilerinin birlikte adımlar atmaları hedeflenen ekonomik katkının gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu hedefler istikametinde turizmde en fazla harcama yapan ülkelerde Türkiye’nin pazar payının artırılması amacıyla önemli adımlar atılmaktadır. Bu kapsamda, 2018 yılı Çin’de Türkiye Turizm Yılı olarak çeşitli etkinlikler ile kutlanmıştır. 2018 yılında Türkiye’ye Çin’den gelen turist sayısında önemli bir artış kaydedilmiştir. Benzer biçimde 2019 yılı Türkiye Rusya Karşılıklı Kültür ve Turizm Yılı ilan edilmiş olup, en çok turist gönderen ülkelerden biri olan Rusya ile karşılıklı düzenlenecek etkinlikler ile turizmde artış hedeflenmektedir.

Bölüm 4’te bahsedildiği üzere turizm talebinin ekonomik belirleyicileri arasında yer alan reklam ve tanıtım harcamaları da veri elde edilme imkanı olması halinde çalışmayı zenginleştirecektir.

Turizm alanında gündemde olan konulardan biri olan turizmde sürdürülebilirlik Türkiye’deki turizm endüstrisi için de oldukça önemlidir. Günümüzde turizm destinasyonlarının ulaşım olanaklarının kolaylaşması ile birlikte çoğalması rekabeti artırmaktadır. Bu durumda, öncelikli hedefler arasında turistlerin bir kere değil tekrar tekrar Türkiye’ye gelmesini sağlayacak politika ve stratejiler belirlenmelidir. Turistin Türkiye’yi tanyor olması olası beklenmedik veya öngörülemeyen olayların turizm talebinde önemli değişimlerin olmasına engel olabilecektir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular Kültür ve Turizm Bakanlığının ve turizm sektörünün temel hedefi olan turizm gelirlerinin artırılmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle yeni turizm ürünlerinin oluşturulması ile birlikte turizmde kişi başına düşen harcama miktarının yükseltilmesi büyük önemlidir. Uluslararası turizm talebinin tahmininde ülkeler bazında turizm gelirlerinin ilk defa kullanıldığı bu çalışmanın farklı çalışmaların yapılmasına kılavuzluk etmesi beklenmektedir.



## KAYNAKLAR

- Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's tourism Revenues by ARMAX Model. *Tourism Management*, 25, 565-580
- Akış, S. (1998). A Compact Econometric Model of Tourism Demand For Turkey. *Tourism Management*, Vol19, No(1), 99-102
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 163-174
- Aktürk, T. and Küçüközmen, C. C. (2006). *Tourism Demand for Turkey: Models, Analysis and Results*. Middle East Technical University, Institute of Applied Mathematics: Ankara.
- Aslan, Z. (Editör). (2015). *Genel Turizm*. Grafiker Yayınları, Ankara.
- Aslan, A., Kaplan, M. and Kula, F. (September 2008). International Tourism Demand for Turkey: A Dynamic Panel Data Approach. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 10601.
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (Ocak –Haziran 2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015:143-177
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (Güz 2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 255-265.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Chichester, John Wiley&Sons.
- Baltagi, B. H. (2008). *Econometrics*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Batman, O. ve Türkay, O. (2009). *Turizm Politikaları*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, K. ve Pekmezci, A. (2015). Turizm Talebi ve Döviz Kuru Şokları: Türk Turizm Sektörü İçin Ekonometrik Bir Analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 91- 105.
- Breusch, T. S. and Pagan A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification In Econometrics, *Review of Economic Studies*, vol. 47, 239-254.

- Burkart A. J. and Meldik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. (Third Edition). Heine-mann Professional Pub. Oxford.
- Chadee, D. and Mieczkowski, Z. (1987). An Empirical Analysis of the Effects of the Exchange Rate on Canadian Tourism. *Journal of Travel Research*. 26f 11 13-17.
- Candela, G. and Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg,
- Chu, F. L. (2004). Forecasting Tourism Demand: A cubic Polynomial Approach. *Tourism Management*, 25, 209-218.
- Creel, R.S. (2007). *An Econometric Model For International Tourism Flows: A Case Study of Guam 1997 – 2004*. Doctoral Dissertation, Capella University
- Crouch, G.I. (1994a). *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.). New York: John Wiley & Sons Inc..
- Crouch, G.I. (1994b). The study of International Tourism Demand: A Review of the Findings. *Journal of Travel Research*, 33(2), 12-13.
- Crouch, G.I. (1994c). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research*, 32(4), 41-55.
- Crouch, G.I. (1995). A Meta-Analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1: 103-118.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık. Ankara
- De Hoyos, R.E. & Sarafidis, V. (2006). Testing for Cross-sectional Dependence in Panel Data Models, *Working Paper*, University of Cambridge.
- Di Matteo, L. (1999). Using Alternative Methods to Estimate the Determinants of Cross-Border Trips. *Applied Economics*, 31, 77-88.
- Eilat, Y & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36, 1315-1327.
- Engel, C. (2002). *The responsiveness of consumer prices to exchange rates: A synthesis of some new open-economy macro models*, The Manchester School, 70, Supplement 1-15.
- Evans, N., Campbell, D. and Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann
- De Hoyos, R.E. and Sarafidis, V. (2006). Testing for Cross-sectional Dependence in Panel Data Models. *StataCorp LP*, vol. 6(4), pages 482-49

- Demir, Ç. (2010). *1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Divisekera, S. (2003). A Model of Demand for International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 31-49.
- Doru, Ö. (2017). *Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Ekonometrik Modeller İle Analizi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Papatheodorou, A. (2011). *Economics of Tourism*, Goodfellow Publishers Limited.
- Edgell, Sr, D. L. (1990). *Charting a Course for International Tourism in the Nineties, An Agenda for Managers and Executives*. US Department of Commerce, US Travel and Tourism Administration, Washington, DC.
- Edgell, Sr, D. L., DelMastro Allen, M., Smith, G. and Swanson, J. R.,(2007). *Tourism policy and Planning Yesterday, Today and Tomorrow*, Butterworth-Heinemann.
- Eugenio-Martin, J. L., Morales, N. M. and Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. FEEM Working Paper No. 26.
- Frees, E. W. (2004). *Longitudinal and Panel Data: Analysis and Applications in the Social Sciences*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fretchling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Butterworth-Heinemann.
- Frumkin, N. (1990). *Guide to Economic Indicators*. Armonk, NY Sharpe.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2011). *Tourism Principles, Practices Philosophies*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Gökovalı, U. and Bahar, O. (Winter 2006). Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 17 Number 2.
- Görmüş, Ş. ve Göçer, İ. (2010). The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach. *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 55: 88-99.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*, 5. Edition, New York University, Prentice Hall, New Jersey.
- Gujarati, D. N. (2011). *Econometrics by Examples*, Palgrave Macmillan.

- Gujarati, D. N. and Portter, D.C. (2008). *Basic Econometrics*. Fifth Edition. McGraw Hill Irwin.
- Güriş, S. (Editör). (2018). *Panel Veri Ekonometrisi*. Der Yayınları.
- Habibi F. (2016). The Determinants of Inbound Tourism to Malaysia: A Panel Data Analysis, *Current Issues In Tourism*.
- Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics, *Econometrica* 46, 1251–1271.
- Hicks, J.R. (1975). *Value and Capital*, Second Edition. UK: Oxford University Press.
- Hoechle, D. (2007). Robust Standard Errors for Panel Regressions with Cross-Sectional Dependence, *Stata Journal*, Volume: 7 issue: 3, page(s): 281-312.
- Hsiao, C., J. Nugent, I. Perrigne, and J. Qiu (1998). Shares versus Residual Claimant Contracts: The Case of Chinese TVEs, *Journal of Comparative Economics*, 26, 317–337.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of Panel Data*, Cambridge, Cambridge University Press.
- İçöz, O., Var, T., and Kozak, M., (January 1998). Tourism Demand in Turkey, *Annals of Tourism Research*. Volume 25 Issue 1: 236-240.
- İnternet: “Kültür ve Turizm Bakanlığı”. <http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr-10161/Golf-Turizmi.Html> (Golf Turizmi) adresinden 25.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Kültür ve Turizm Bakanlığı”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (Termal Turizm) adresinden 12.02.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Kültür ve Turizm Bakanlığı”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10200/kongre-turizmi.html> (Kongre Turizmi) adresinden 25.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Kültür ve Turizm Bakanlığı”. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Konaklama Tesisleri Sayısı) adresinden 09.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Türkiye İstatistik Kurumu”. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) (Turizm Gelirleri ve Turist Sayısı) adresinden 19.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: “Dünya Bankası”. <https://databank.worldbank.org/data/source/world-development-indicators> adresinden 07.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kadir, N., Nayan, S. and Abdullah, M. S. (2013). A Panel Data Analysis of International Tourist Arrivals from Asean Countries to Malaysia, *Procedia Economics and Science*, 7, 80-85.



- Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 13 Sayı/No:1: 43-54.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.
- Kliman, M. L. (1981). A Quantitative Analysis of Canadian Overseas Tourism. *Transportation Research*. Part A General, Volume 15, Issue 6, 487-497.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kulendran, N. & King, M. L. (1997). Forecasting international quarterly tourist flows using error-correction and time-series, *International Journal of Forecasting* 13: 319-27.
- Kutukız, D. (2005). Turizm Sektöründe Döviz Riski ve Korunma Yöntemleri, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (28), 198-207
- Leidner ,R., (2007). *The European Tourism Industry In The Enlarged Community*, Italy: European Commission, s. 55.
- Li, G., Song, H. and Witt, S. F. (2005). Recent Develeopments in Econometris Modelling and Forecasting. *Journal of Travel Research*, 44, 82-99.
- Li, G., Wong, K. F., Song, H. and Witt, S. F. (2006). Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model. *Journal of Travel Research* 45: 175-85.
- Lickorish, L. J. and PhD. Jenkins, C.L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Toursim Research*, 24, 835-849.
- Lohmann, G. and Panosso Netto, A. (2017). *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*, São Paulo Research Foundation (FAPESP).
- Lu, X. and White, H. (2014). Robustness Checks and Robustness Tests in Applied Economics, *Journal of Econometrics* 178 (2014) 194-206.
- Luzzi, G.F. and Flückiger, Y. (2003). An econometric estimation of the demand for tourism: The case of Switzerland. *Pacific Economic Review*, 8(3), 289-303.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*, Honolulu University of Hawaii Press.

- Marshall, A. (2013). *Principles of Economics*. Eighth Edition. Palgrave and Macmillan. (First Edition 1890)
- Martin, C. A. and Witt, S. F. (1987). Tourism Demand Forecasting Models: Choice of Appropriate Variable to Represent Tourists' Cost of Living. *Tourism Management*, Volume 8, Issue 3, 233–246.
- Metin, M. (2013). *Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Modellenmesi, Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Morley, C. (1990). What is Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 1, 3-8.
- OECD. (2016). *OECD Tourism Trend and Policies*, OECD Publishing, Paris.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2007: 69. İnfomag Yayıncılık, İstanbul.
- Qui, H. and Zhang, J. (Fall 1995). Determinants of Torist Arrivals and Expenditures in Canada, *Journal of Travel Reseach*. 43-49.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Paudyal, S.B. (1993). *An Econometric Model of Demand For Tourism In Nepal*. Master's Thesis, Dalhousie University, Halifax Nova Scotia.
- Proença, S. A. and Soukiazis, E. (2005). Demand for Tourism In Portugal: A Panel Data Approach. *Documento De Trabalho/Discussion Paper* (February) No29
- Sinclair, M.T. and Stabler. M. (1997). *The Economics of Toursim*. Editör: Brian Goodall Roudledge Advances in Tourism, University of Reading
- Smith, A. (1975). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, University of Chicago Press.
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. (Second Edition). University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Song, H. and Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Pergamon: Oxford.
- Song, H. and Wong, K. K. F. (2003). Tourism Demand Modelling: A Time Varying Parameter Approach, *Journal of Travel Research*, 42(1): 57-64.
- Song, H. and Li, G. (2008). Toursim Demand Modelling and Forecasting – A Review of Recent Research. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Stata Base Referance Manual, Release 14 (2015). A Stata Press Publication StataCorp LP College Station, Texas

- Sülkü, S.N., (2016). *Ekonometirk Teori*, Gazi Kitabevi. Ankara
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Turizm Özel İhtisas Raporu*, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018. Ankara
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm Şura Kitabı*. Ankara
- Türkcan, B., (2015). Türkiye’de İller Bazında Yabancı Turist Akımının Belirleyicileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 107-121.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (1997). *25. Yılında TÜRSAB*. İstanbul, Turpres Yayınları.
- Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalınma*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uçar, M. (2015). *Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Karadeniz’e Kıyısı Olan Ülkeler Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1994). *International Recommendations for Tourism Statistics 1993*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) . (2018). *City Tourism Performance Research*. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419616> ‘den 8 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Tourism Highlights*. 2017 Edition.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism Highlights*. 2018 Edition.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M. and Crompton, J.L. (December 1984). Determinants of Demand for International Tourist Flows to Turkey. *Tourism Management*, 288-297.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Nobel Yayıncılık.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann

- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Education Limited.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London, Routledge
- Witt, S. F. and Witt, C. A. (1992). *Tourism Demand: Literature Review and Econometric Model Specification. In Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. California: Academic Press Inc.
- Witt, S. F., Song, H. and Wanhill, S. P. (2004). Forecasting Tourism-Generated Employment: The Case of Denmark, *Tourism Economics* 10: 167-76.
- Woolridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, Ma: MIT Press.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018*. United Kingdom.
- Wu, C. (2010). *Econometric Analysis of Tourist Expenditures*. Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Yıldırım, J., and Öcal, N. (2004). Tourism and Economic Growth in Turkey. *Ekonomik Yaklaşım*, 15(52-53), 131-141
- Yin Fen Tan, A. (2000). *Modeling International Tourist Flows To Indonesia and Malaysia*, Doctoral Dissertation, Kansas State University.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Zurnacı, C. (2013). *İkili Vize Serbestliği Anlaşması Yapılan Ülkelerden Türkiye’ye Yönelen Turizm Talebinin Modellenmesi ve Bu Anlaşmaların Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Panel Veri Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya



**EKLER**

## Ek 1. Turizm Talebi Modellerinde Literatür

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Ülkeler ve Dönem	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Yöntem	Bulgular
Habibi, F. (2016)	33 ülkeden Malezya'ya (2000-2012)	Turist sayısı	Gelir, Görelî Fiyat, İkame ülkeler Görelî Fiyatı, seyahat maliyeti, konaklama kapasitesi, politik istikrar	Dinamik Panel Veri Analizi	Turizm talebini açıklamada İkame ülke fiyatları en önemli değişkendir.
Proença, S. & Soukiazis, E. (2005)	4 ülkeden Portekize (1977-2001)	Turizm harcamaları	Gelir, Görelî Fiyat, Konaklama kapasitesi, devlet yatırımları	Panel Veri Analizi	Gelir ve konaklama kapasitesi turizm talebini açıklayan en önemli değişkenlerdir
Kadir, N., Nayan, S., Abdullah, M.S. (2013)	Asya ülkelerinden Malezya'ya (1994-2009)	Turist sayısı	Gelir, Görelî Turizm Fiyatı, İkame ülkeler Görelî Fiyatı	Panel Veri Analizi	Turizm talebini açıklamada gelir, ikame ülke fiyatları önemlidir
Garin-Munoz, T. (2004)	15 ülkeden Kanarya adalarına (1992-2002)	Turist sayısı	Turist sayısı gecikmeli, Görelî Turizm Fiyatı, Gelir, seyahat masrafı	GMM-DIFF	Turizm talebini açıklamada gecikmeli turist sayısı en önemlidir.
Oiu, H. & Zhang, J. (1995)	5 ülkeden Kanada'ya (1979 – 1989)	Turizm gelirleri, Turist sayısı	Gelir, Döviz Kuru, suç oranı, göç sayısı, seyahat fiyat endeksi	Linear ve Log-Linear Regresyon	Tüm değişkenler turizm talebini açıklamada önemlidir.
Paudyal, S.B. (1993)	14 ülkeden Nepal'e (1974-1991)		Gelir, nüfus, mesafe, uçuş maliyeti, döviz kuru, tüketici fiyat endeksi	Panel Veri Analizi	Bağımsız değişkenler turizm talebini açıklamada önemlidir.
Yin Fen Tan, A. (2000)	6 ülkeden Malezya ve Endonezya'ya (1980-1997)	Turist sayısının ülke nüfusuna oranı	Gelir, görelî turizm fiyatı	Panel Veri Analizi	Gelir ve fiyat değişkenlerinin her iki ülke turizm talebinde önemlidir.
Cheng, K.M. (2009)	Çin, Tayvan ve Japonya'dan Hong Kong'a (1974-2006)	Turist sayısı	GSYH, döviz kuru, görelî turizm fiyatı	Hata Düzeltme Modeli ECM	Kısa dönem ve uzun dönemde gelir elastiktir. Görelî fiyatın katsayısı beklenenin aksine pozitifdir.

## Ek 1.(devam) Turizm Talebi Modellerinde Literatür

Naude, W.A. & Saayman, A. (2005)	4 bölgeden 43 Afrika ülkesine (1996-2000)	Turist sayısı	Turizm gelirleri, görelî turizm fiyatı, konaklama kapasitesi, uzaklık, politik istikrar, kentleşme oranı	Stataik/Dinamik Panel Veri Analizi, EKK	Turizm talebini açıklamada kentleşme diğer değişkenlere göre daha önemlidir.
Narayan, P.K. (2004)	3 ülkeden Fiji'ye (1970-2000)	Turist sayısı	Gelir, Görelî fiyat endeksi, İkame ülke Görelî Fiyatı, seyahat ücreti	ARDL	Gelir, fiyat ile turist sayısı arasında uzun dönem ilişki vardır.
Luzzi, G.F. & Flückiger, Y. (2003)	7 ülkeden İsviçre'ye (1973-1980)	Geceleme sayısı	Gelir, Görelî fiyat, İkame ülke görelî fiyatı, Döviz kuru, seyahat masrafı	OLS	Döviz kuru turizm talebini açıklamada en önemli değişkendir. Turizm lüks tüketim olarak yorumlanmıştır
Ishii, S. (2012)	54 ülkeye (2005-2009)	Turist sayısı	Görelî fiyat düzeyi, Gelir, tanıtım giderleri, Dünya Mirası listesindeki alan sayısı, konaklama kapasitesi	EKK	Turizm talebi ile tanıtım giderleri pozitif önemli bir ilişki vardır. Dünya Miras listesindeki alan sayısı ve konaklama kapasitesi de önemlidir
Narayan, P.K., Narayan S. & Prasad B.C. (2010)	4 Pasifik Adaları Ülkesine (1988-2004)	Turizm ihracatları	GSYH	Panel Veri Analizi –Birim Kök Testi	GSYH ile turizm ihracatı arasında uzun dönem pozitif ilişki vardır
Dritsakis, N. (2012)	7 Akdeniz ülkesine (1980-2007)	Kişi başı GSYH	Kişi başı turizm harcaması, Turist sayısı, Döviz kuru,	Full modified OLS –EKK unit root test	Kişi başı turizm harcamasının kişi başı GSYH üzerinde etkisi oldukça önemlidir. Döviz kurunun etkisi de önemlidir
Dritsakis, N. & Athanasiadis, S. (1999)	15 ülkeden Yunanistan'a (1960-1993)	Turist sayısı	Kişi başı gelir, 10 gün konaklama ücreti, ikame ülkelerde konaklama ücreti, döviz kuru, yatırım, tanıtım giderleri	EKK	İkame konaklama ücreti, yatırım ve tanıtım giderleri turizm talebini açıklamada en önemlilerdir

## Ek 1.(devam) Turizm Talebi Modellerinde Literatür

Kusni, A. vd (2013)	OECD ülkelerinden Malezya'ya (1995-2009)	Turist sayısı	Kişi başı gelir, Görelî fiyat, İkame ülkeler görelî fiyatı, Döviz kuru, seyahat masrafı	Panel Veri Analizi	Turizm talebi Malezya için fiyat inelastiktir. Turizm talebini açıklama ikame ülke görelî fiyat düzeyi pozitif önemli bir değişkendir
Kaya, A. & Canlı, B. (2013)	24 OECD ülkesinden Türkiye'ye (1990-2008)	Turist Sayısı	Gelir, görelî fiyat düzeyi, Yunanistan, İspanya ve Portekiz'in ikame turizm fiyatları	Panel Veri Analizi	Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklayan en önemli değişken gelirdir. Görelî fiyat düzeyi negatif işaretlidir. Portekiz'in ikame etkisinin yüksek ve pozitifdir.
Ş. Görmüş & İ. Geçer (2010)	32 ülkeden Türkiye'ye (2000-2006)	Turist sayısı	Gelir, İki ülke dış ticaret hacmi, uzaklık, konaklama kapasitesi, Görelî fiyat düzeyi, nüfus, tanıtım harcamaları, Döviz kuru, İkame ülkeler görelî fiyat düzeyi	Panel Veri Analizi	Gelir, dış ticaret hacmi, konaklama kapasitesi pozitif, uzaklık negatif alanda turizm talebinde önemli değişkenlerdir. Görelî fiyat düzeyi ve döviz kuru beklenenin tersine pozitif işaretlidir.
Aslan vd. (2008)	9 ülkeden Türkiye'ye (1995-2004)	Turizm Harcamaları içinde Türkiye'nin oranı	Gelir, Görelî fiyat düzeyi, konaklama kapasitesi, kamu yatırımları oranı	Dinamik Panel Veri Analizi Yöntemi (GMM-DIFF)	Görelî fiyat ve kamu yatırımları ile turizm talebi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
Aktürk, T. & Küçüközmen, C. (2006)	OECD ülkelerinde Türkiye'ye (1980-2004)	Turist sayısı	Gelir, Görelî Turizm Fiyatı, İtalya, Yunanistan ve Kıbrıs ikame fiyatları,	ARDL (Dağıtılmış Gecikmeli Otoregresif) Model	Gelir önemli turizm talebini açıklayan önemli bir değişkendir.
Türkcan, B. (2015)	İller Bazında Türkiye'ye (2000-2013)	Turist Sayısı	Turist sayısı gecikmeli değeri, gelen uçak sayısı, konaklama kapasitesi	Mekânsal Panel Veri Analizi	Bağımsız değişkenler turizm talebini açıklamada önemlidir.



## Ek 1.(devam) Turizm Talebi Modellerinde Literatür

Aydın, A., Darıcı, B. & Taşçı, H.M. (2015)	5 ülkeden Türkiye'ye 1996(1)-2013(4)	Turist Sayısı	Gelir, Görelî Turizm Fiyatı, Döviz Kuru, Seyahat Maliyetleri	Panel Veri Analizi	Turizm fiyatları, seyahat maliyetleri ve gelir ile turizm talebi arasında negatif ilişki, döviz ile pozitif ilişki vardır.
Uysal, M. & Crompton, J.L. (1984)	12 ülkeden Türkiye'ye (1960-1980)	Turist Sayısı	Görelî fiyat düzeyi, tanıtım harcamaları, döviz kuru	Çoklu Regresyon Analizi	Gelir, fiyat ve döviz kuru değişkenleri turizm talebini etkileyen önemli değişkenlerdir.
Bahar, O. & K. Bozkurt (2010)	21 ülke (1998-2005)	Turizm gelirleri	Sermaye oranı, yurtiçi tasarruflar oranı, büyüme oranı	Dinamik Panel Veri Analizi	Uzun dönemde uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
U. Gökovalı & O. Bahar (2006)	Akdeniz ülkeleri (1987-2002)	Gelir	Sermaye oranı, Turizm gelirlerinin ihracattaki oranı, işgücü	Panel veri Analizi	Turizmin ekonomik büyümeye olumlu etkisi vardır
İçöz, O. Var, T. & Kozak, M. (1997)	10 Avrupa ülkesinden Türkiye'ye (1982-1993)	Turist sayısı	Konaklama kapasitesi, Seyahat acentaları gelirleri, Tüketici fiyat endeksi, Döviz kuru	EKK	Döviz kuru turizm talebini açıklayan en önemli değişkendir.
Doru, Ö. (2017)	25 ülkeden Türkiye'ye (2000-2014)	Turist sayısı	Gelir, Tüketici fiyat endeksi, Döviz kuru, Kişi başı turizm harcaması, politik istikrar	Panel Veri Analizi	Gelir, fiyat ve döviz kuru turizm talebini açıklamada önemlidir.
Uçar, M. (2015)	5 ülke (1995-2013)	Turizm gelirleri	Gelir, brüt sabit sermaye oluşumu, işgücü		Modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiştir.
Zurnacı, C. (2013)	26 ülkeden Türkiye'ye (1984-2011)	Turist sayısı	Gelir, döviz kuru, yıl	Panel Veri Analizi	Döviz kuru dışındaki açıklayıcı değişkenlerin hepsi anlamlıdır.

## Ek 1.(devam) Turizm Talebi Modellerinde Literatür

Metin, M. (2013)	6 ülkeden Türkiye'ye (1984- 2011)	Turist sayısı	Gelir, döviz kuru, enflasyon	İki Aşamalı Engle-Granger Koentegrasyon Yöntemi	Gelir turizm talebini açıklayan önemli bir değişkendir.
Akış, S. (1998)	18 ülkeden Türkiye'ye 1980-1993	Turist Sayısı	Gelir, Görelî Turizm Fiyatı	En Küçük Kareler (EKK)	Gelir ve görelî turizm fiyatı turizm talebini açıklamada önemli değişkenlerdir
Demir, Ç. (2010)	10 ülkeden Türkiye'ye (1980- 2007)	Turist sayısı	Gelir, Görelî Turizm Fiyatı, ticaret hacmi, rakip ülkelerin görelî fiyatı	Wickens- Breusch Hata Düzeltilme, Vektör Oto-regresif Model (VAR) ve Zamanla Değişen Parametreler (TVP)	Gürcistan hariç diğer ülke modellerinde ile gelir elastikyetleri artan ve pozitif eğimlidir.
Akal. (2004)	Türkiye (1963- 2001)	Turist sayısı	Turizm gelirleri	ARMAX Modeli	Turizm gelirleri gelen turist sayısı ile çok büyük oranda açıklanmaktadır
J. Yıldırım & N. Öcal (2004)	(1962- 2002)	Gelir	Turizm gelirleri, yatırım ve işgücü	VAR Modeli	Uzun vadece turizm ve büyüme arasında olumlu bir etki var, kısa vadede turizm ve büyüme arasında ilişki yoktur.

## Ek 2. Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)		PY	
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y	Y	
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y	PY	
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)	Y	Y	
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y	PY	
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y	Y, PY, PI	
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)	Y		
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y	PY	PY
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y	PY, PI	
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)			
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)		PY	

*Notlar: Eşitlik 7. 3'te yer alan turizm gelirleri (TAR) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 1 için alternatif gelir değişkenleri açıklayıcı değişkenler olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.*

*HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri, , PT Türkiye görel turizm fiyatını, PY Yunanistan görel turizm fiyatını, PI İtalya'nın görel turizm fiyatını ifade etmektedir*

## Ek 2.(devam) Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y	PT, PY, PI	Y, PT, PY, PI
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y		Y, PT, PY, PI
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)		PT, PY, PI	PT, PY, PI
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)			PT, PY, PI
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)		PT, PY, PI	PT, PY, PI
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)		PT, PY, PI	PT, PY, PI
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)		PT, PY, PI	PT, PY, PI
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y	PT, PY, PI	Y, PT, PY, PI
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y	PT, PY, PI	Y, PT, PY, PI
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)		PT, PY, PI	PT, PY, PI
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)		Y, PT, PY, PI	PT, PY, PI

*Notlar: Eşitlik 7. 4'te yer alan turizm gelirleri (TE) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 2 için alternatif gelir değişkenleri açıklayıcı değişkenler olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.*

*HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri, , PT Türkiye görel turizm fiyatını, PY Yunanistan görel turizm fiyatını, PI İtalya'nın görel turizm fiyatını ifade etmektedir*

## Ek 2.(devam) Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>		
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI	Y, Y <sup>2</sup>
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>		
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	Y, Y <sup>2</sup> , K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)			
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>		Y, K <sub>2</sub>
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>		
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>		
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup>	
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)			
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)	Y		

*Notlar: Eşitlik 7. 3'te yer alan turizm gelirleri (TAR) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 1 için alternatif gelir değişkenleri, gelir değişkeninin logaritmasının karesinin açıklayıcı değişkenler ve 2013 Gezi olaylarının kukla değişken olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.*

*HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri, Y<sup>2</sup> gelir değişkeninin logaritmasının karesini, PT Türkiye görelî turizm fiyatını, PY Yunanistan görelî turizm fiyatını, PI İtalya'nın görelî turizm fiyatını, K<sub>2</sub> Gezi Olayları kukla değişkenini ifade etmektedir*

## Ek 2.(devam) Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)		Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)		Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)		Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)		PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)			
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)	Y	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, K <sub>2</sub>

*Notlar: Eşitlik 7. 4'de yer alan turizm gelirleri (TE) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 2 için alternatif gelir değişkenleri, gelir değişkeninin logaritmasının karesinin açıklayıcı değişkenler ve 2013 Gezi olaylarının kukla değişken olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.*

*HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri, Y2 gelir değişkeninin logaritmasının karesini, PT Türkiye görelî turizm fiyatını, PY Yunanistan görelî turizm fiyatını, PI İtalya'nın görelî turizm fiyatını, K2 Gezi Olayları kukla değişkenini ifade etmektedir.*

## Ek 2.(devam) Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PI, PB, K <sub>2</sub>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	Y, Y <sup>2</sup> , PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)		PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	Y, Y <sup>2</sup> PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	Y, Y <sup>2</sup>	Y, PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)		PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)	Y, Y <sup>2</sup>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>	PT, PY, PI, PB, K <sub>2</sub>

Notlar: Eşitlik 7. 4'de yer alan turist sayısının (TAR) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 2 için alternatif gelir değişkenleri, gelir değişkeninin logaritmasının karesinin açıklayıcı değişkenler ve 2013 Gezi olaylarının kukla değişken olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.

HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri, Y<sup>2</sup> gelir değişkeninin logaritmasının karesini, PT Türkiye görelî turizm fiyatını, PY Yunanistan görelî turizm fiyatını, PI İtalya'nın görelî turizm fiyatını, PB Bulgaristan görelî turizm fiyatını, K<sub>2</sub> Gezi Olayları kukla değişkenini ifade etmektedir.

## Ek 2. Turizm Talebi Modelleri için Sağlamlık (Robustness) Testi (devam)

Gelir Değişkeni ( $Y_{it}$ )	HEKK	Sabit Etkiler Modeli	Rassal Etkiler Modeli
GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
GSYH (2010 ABD\$ Cari)	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$	Y, $Y^2$ , PT, PI, PB, $K_2$	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$
Kişi Başına Düşen GSYH (2010 ABD\$ Sabit)	PT, PI, PB	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Kişi Başına Düşen GSYH (ABD\$ Cari)	PT, PI, PB	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	PT, PI, PB	Y, $Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	PT, PI, PB	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Çalışan Kişi Başına Düşen GSYH (Uluslararası \$ Sabit)	PT, PI, PB	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Sabit)	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Satın Alma Gücü Paritesine Göre GSYH (2011 Uluslararası \$ Cari)	$Y^2$ , PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Gayri Safi Milli Harcama Oranı (GSYH içindeki %)	PT, PI, PB	PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$
Satın Alma Gücü Dönüşüm Faktörü, GSYH (Uluslararası \$ için yerel para birimi)	Y, PT, PI, PB,	Y, PT, PY, PI, PB, $K_2$	PT, PY, PI, PB, $K_2$

Notlar: Eşitlik 7. 3'te yer alan turizm gelirleri (TE) bağımlı değişken olarak tanımlandığı Model 21 için alternatif gelir değişkenleri, gelir değişkeninin logaritmasının karesinin açıklayıcı değişkenler ve 2013 Gezi olaylarının kukla değişken olarak kullanıldığında %10 anlamlılık düzeyinde önemli bulunan değişkenler yukarıdaki çizelgede verilmiştir.

HEKK Havuzlanmış En Küçük Kareleri, Y geliri,  $Y^2$  gelir değişkeninin logaritmasının karesini, PT Türkiye görelî turizm fiyatını, PY Yunanistan görelî turizm fiyatını, PI İtalya'nın görelî turizm fiyatını, PB Bulgaristan görelî turizm fiyatını,  $K_2$  Gezi Olayları kukla değişkenini ifade etmektedir.



**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

**Soyadı, adı** : KOÇTEPE, Emel  
**Uyruğu** : T.C  
**Doğum tarihi ve yeri** : 19.06.1981 Ankara  
**Medeni hali** : Evli  
**Telefon** : 0 312 4707973  
**e-mail** : [emel.koctepe@kulturturizm.gov.tr](mailto:emel.koctepe@kulturturizm.gov.tr)

**Eğitim**

<b>Derece</b>	<b>Eğitim Birimi</b>	<b>Mezuniyet tarihi</b>
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi SBE Ekonometri	2019
Lisans	Hacettepe Üniversitesi İstatistik	2003
Lise	Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi	1999

**İş Deneyimi**

<b>Yıl</b>	<b>Yer</b>	<b>Görev</b>
2006- halen	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Uzmanı
2005-2006	Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü	Programcı

**Yabancı Dil**

İngilizce



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...*

