

**OECD ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE
YÖNELİK TURİZM TALEBİNİN
ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sezi AYDIN ARSLAN

Eskişehir, 2017

**OECD ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEBİNİN
ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ**

Sezi AYDIN ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. İnci Oya COŞKUN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2017**

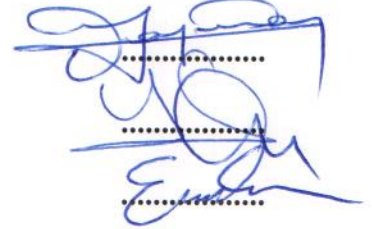
Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1603E102 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sezi AYDIN ARSLAN'ın "OECD Ülkelerinden Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Çekim Modeli İle Analizi" başlıklı tezi 20 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN
Üye : Prof.Dr.Yaşar SARI
Üye : Doç.Dr.Erkan ÖZATA

İmza




Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

OECD ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEBİNİN ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ

Sezi AYDIN ARSLAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2017

Danışman: Yardımcı Doçent Doktor, İnci Oya COŞKUN

Dış ticaret ve bir dış ticaret kalemi olarak turizm ülke ekonomilerinin gelişimi açısından önemli unsurlardır. Ülkeler arası dış ticaret akımlarını incelemek üzere Newton'un yerçekimi kanunundan yola çıkılarak geliştirilen çekim modeli (gravity model) temelde iki ülke arasındaki dış ticaret akımlarının ülkelerin ekonomik büyüklüğü ile doğru orantılı, aralarındaki uzaklık ile ters orantılı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çekim modelinin uluslararası turizm akımlarına uyarlanması ve OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkileri incelemeye imkân tanıyan dinamik panel veri analizi yöntemlerinden biri olan Sistem Genelleştirilmiş Momentler Metodu (System GMM) ile yapılan analiz sonucunda analize dâhil edilen 30 OECD ülkesinden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin turist gönderen ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasından (GSYH) ve nispi fiyatlardan pozitif, uzaklık ve krizlerden ise negatif etkilendiği belirlenmiştir. Nüfus, vize uygulamaları ve turist gönderen ülkenin bir turizm ülkesi olmasının ise turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm talebi, Çekim modeli, OECD, Panel veri analizi, Sistem GMM.

ABSTRACT

ANALYZING THE OECD TOURISM DEMAND FOR TURKEY USING GRAVITY MODEL

Sezi AYDIN ARSLAN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January, 2017

Supervisor: Assistant Professor, İnci Oya COŞKUN

Foreign trade and tourism as a component of foreign trade are important elements for countries' economic development. Based on Newton's Law of Gravity, gravity model is developed to examine the foreign trade flows between two countries and it basically assumes that trade between two countries is directly proportional to the size of countries' economic growth, and is inversely proportional to the distance between them. The aim of this study is to adapt the gravity model to international tourism flows and to identify the factors affecting international tourism demand to Turkey from OECD countries. The results of the System Generalized Method of Moments (System GMM), a dynamic panel data method which allows the interpretation of long term relationships among variables, show that the tourism demand from 30 OECD countries included in the analysis is positively affected by gross domestic product of the tourist sending country and relative prices, and negatively affected by distance and crises. Population, visa applications and being a tourism country variables are found to be statistically insignificant.

Keywords: Tourism demand, Gravity model, OECD, Panel data analysis, System GMM.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasında Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörler OECD ülkeleri özelinde incelenmiştir. Her aşamasında severek çalıştığım tez konusunun seçiminde isteklerimi göz önünde bulunduran, tez sürecinde bir danışmandan daha fazlası olan ve mesleğimdeki en önemli ve ilk aşama olan yüksek lisans tezimin ortaya çıkmasında bana yol gösteren danışmanım Yard. Doç. Dr. İnci Oya COŞKUN'a,

Her zaman yanımda olan ve mesleğimin ilk gününden beri verdiği destek ve motivasyon ile daha başarılı olmama vesile olan değerli hocam Yard. Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a,

Değerli yorumları ile tezimin gelişmesine katkı sağlayan jüri üyelerim Prof. Dr. Yaşar SARI'ya ve Doç. Dr. Erkan ÖZATA'ya,

Tez çalışmasının her aşamasında desteğini esirgemeyen önerileri ve bilgisi ile çalışmada büyük katkısı olan Araş. Gör. Ümit YILDIZ'a,

Çalışma sürecinde yardımını esirgemeyen ve tezimin ortaya çıkmasında işimi kolaylaştırmak için her türlü fedakârlığı yapan değerli arkadaşım Araş. Gör. Önder YAYLA'ya,

Tez sürecinde yaptığı yönlendirmelerle çalışmama katkı sağlayan Araş. Gör. Mustafa KIRCA'ya,

Bugünlere gelmemi sağlayan ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve varlıklarından güç aldığım değerli annem Beyhan AYDIN'a, değerli babam Ali AYDIN'a ve değerli ablam Elif Gizem AYDIN'a,

Mesleğimdeki en önemli aşamalardan biri olan yüksek lisans tezi sürecinde her daim desteğini ve yardımlarını esirgemeyen ve göstermiş olduğu özveri ile hayatımı kolaylaştıran değerli eşim Erdal ARSLAN'a,

teşekkürlerimi sunarım.

20/01/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Sezi AYDIN ARSLAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	5
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar.....	8
2. TEORİK ÇERÇEVE.....	9
2.1. Dış Ticaret Kavramı	9
2.1.1. Dış ticaret teorileri	10
2.1.1.1. Mutlak üstünlükler teorisi (Adam Smith)	11
2.1.1.2. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi (David Ricardo)	12
2.1.1.3. Faktör donatımı teorisi (Eli Heckscher ve Bertil Ohlin)..	13
2.1.1.4. Heckscher-Ohlin teorisi ve turizm ilişkisi.....	13
2.1.2. Dış ticareti etkileyen faktörler	14
2.1.3. Dış ticaret kalemi olarak turizm.....	16
2.2. Turizm Talebi.....	22
2.2.1. Turizm talebinin özellikleri.....	24
2.2.2. Turizm talebini etkileyen faktörler	25
2.2.2.1. Ekonomik faktörler	26
2.2.2.2. Diğer faktörler.....	27
2.2.3. Dünyada ve Türkiye’de turizm talebi	28

3. ALANYAZIN	35
3.1. Dış ticaret alanında çekim modeli ile yapılan çalışmalar.....	36
3.2. Turizm talebi alanında çekim modeli ile yapılan çalışmalar.....	41
4. YÖNTEM	44
4.1. Araştırma Modeli.....	44
4.1.1. Standart çekim modeli.....	44
4.1.2. Genişletilmiş çekim modeli.....	46
4.2. Evren ve Örneklem.....	48
4.3. Verilerin Derlenmesi ve Araştırma Hipotezleri.....	48
4.4. Verilerin Analizi.....	54
4.4.1. Yatay kesit bağımlılığının belirlenmesi.....	55
4.4.2. Durağanlığın belirlenmesi	57
4.4.3. Arellano-Bover Sistem genelleştirilmiş momentler metodu (System GMM)	59
5. BULGULAR VE YORUM.....	60
5.1. Yatay Kesit Bağımlılığının Belirlenmesi.....	60
5.2. Durağanlığın Belirlenmesi	61
5.3. Dinamik Panel Veri Analizi	62
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	65
6.1. Sonuç ve Tartışma	65
6.2. Öneriler.....	68
KAYNAKÇA	71
EK-Veri Seti	78

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Türkiye Turizm Endüstrisinin İstihdama Olan Katkısı.....	18
Tablo 2.2. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapamadaki Payı.....	21
Tablo 2.3. Uluslararası Turist Varışları.....	29
Tablo 2.4. En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke	29
Tablo 2.5. En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk 10 Ülke	30
Tablo 4.1. OECD Ülkeleri	49
Tablo 4.2. Analizde Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları	50
Tablo 5.1. Birimler Arası Korelasyon Testi/Yatay Kesit Bağımlılığı Testi	60
Tablo 5.2. Pesaran Birim Kök Testi.....	61
Tablo 5.3. Model 1-Sistem GMM Tahmin Sonuçları	62
Tablo 5.4. Model 2-Sistem GMM Tahmin Sonuçları	63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Turist Varışları ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2015).....	19
Şekil 2.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2006-2015)	31
Şekil 2.3. Aylara Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2014-2015).....	32
Şekil 2.4. Türkiye'nin Turizm Geliri.....	32
Şekil 2.5. Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler - 2014-2015 (İlk 5 Ülke)....	33

1. GİRİŞ

Turizm insanların eğlenmek, dinlenmek gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdikleri geçici konaklamalarından doğan bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Uluslararası turizm endüstrisinin gelişimi ile turizm talebinin gelişimi arasında belirgin bir ilişki söz konusudur. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için turizm arzı ve turizm talebinin var olması gerekmektedir. Dolayısıyla arz ve talep turizm endüstrisinin iki temel unsurunu oluşturmaktadır.

Turizm endüstrisinde talep 1950 yılında 25 milyon iken, 2015 yılında 1,2 trilyona ulaşmıştır¹. Turizm istatistikleri incelendiğinde turizm talebinin sürekli bir artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu durum insanların turizme olan ihtiyacını ve dünya çapında turizme verilen önemin giderek arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 20. yüzyılda dünyada ekonomik ve sosyal açıdan gelişmeye en büyük katkıyı turizm endüstrisinin sağlaması da turizmin önemini açıkça ortaya koyan diğer bir göstergedir (Önen, 2008, s. 2).

Dünya turizm endüstrisinin 2015 yılında gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYH) doğrudan katkısı % 3 oran ile 2,229 milyar ABD Doları iken, toplam katkısı %9,8 oran ile 7,170 milyar ABD Dolarıdır. Ayrıca turizm endüstrisine yapılan yatırımlar toplam yatırımlar içinde %4,3 lük bir orana sahiptir ve değeri 774,6 milyar ABD Dolarıdır². Sağladığı döviz girdisi ile önemli bir ihracat kalemi olan turizm endüstrisi, yeni istihdam imkânları yaratarak doğrudan ve dolaylı olarak toplam istihdama da önemli katkılar sağlamaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün [UNWTO] verilerine göre dünyada her 11 kişiden 1'inin turizm alanında istihdam edildiği bilinmektedir³. Bu bilgiler ve veriler doğrultusunda turizm endüstrisinin dünya ekonomisi açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Turizm endüstrisi Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. Başlarda turizm faaliyetleri plansız bir şekilde yürütülmüş ve Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında belirtildiği gibi Türkiye'yi 1961 yılında 129 bin turist ziyaret etmiş, aynı yıl 7,5

¹http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

²<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (Erişim tarihi: 27.11.2016).

³http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

milyon ABD Doları turizm geliri elde edilmiştir. Milli tasarrufu artırmak, yatırımları toplum yararına ve gerektirdiği önceliklerle yönelterek iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek üzere 1962 yılında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmıştır. 1963-1967 yıllarını kapsayan bu planda turizme devlet bütçesinin elverdiği ölçüde destek sağlanarak yurdun turizme elverişli bazı bölgelerinin geliştirilmesi hedeflenmiş ve bu hedef doğrultusunda tedbirler öngörülmüştür. Birinci planda yer alan hedefler ve öngörülen tedbirler genel olarak gerçekleştirilmiş ve plan sonunda ülkeye gelen yabancı turist sayısında % 32 artış meydana gelmiştir.

Kalkınma planları beşer yıllık dönemlerle hazırlanarak günümüze dek devam ettirilmektedir. Turizm endüstrisi de bu planlar içinde kendine yer bulmuş ve turizmin ülke ekonomisi için önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır. 2007-2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde yabancı ziyaretçi sayısının yıllık ortalama % 8,2 artarak 31,8 milyon kişiye ve turizm gelirin ise yıllık ortalama % 7,9 artarak 29,4 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bu veriler ile Türkiye, 2015 yılında dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 6'ncı, en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında ise 12'nci sırada yer aldığı bilinmektedir.

2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planına gelindiğinde, turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde turizmin bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline getirilmesi hedeflenmiştir. 2016 yılında yaşanan olumsuzluklar nedeniyle azalan turizm talebi hariç tutulduğunda, son plan döneminde de turizm talebinin artış eğiliminin devam ettiği ve turizmin ülke ekonomisi için öneminin sürdürdüğü söylenebilir.

Türkiye, 1982 yılında turizm yatırımlarını ve işletmelerini teşvik etmek amacıyla başlattığı ve 1983 yılında yürürlüğe koyduğu Turizmi Teşvik Kanunu ile turizm sektörünün düzenlenmesi, geliştirilmesi, dinamik bir yapıya ve işleyişe kavuşturacak tedbirlerin alınmasını sağlamaya çalışmış, günümüzde ise dünya turizminde söz sahibi bir ülke konumuna gelmiştir. Türkiye, sahip olduğu bozulmamış doğası, kültürel çeşitliliği, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması ve güçlü bir altyapıya sahip olmasının getirdiği avantaj ile dünya turizm pazarında %3,7, Avrupa pazarında ise

%7,1'lik bir paya sahiptir⁴. Dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında 2015 yılında 39,5 milyon ile 6. sırada yer alan Türkiye, en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında ise 26,6 milyon \$ ile 12. sırada yer almıştır⁵.

Turizm olayını meydana getiren en önemli unsurlardan birisi taleptir. Turizm talebi seyahat ve tatil yapma isteğinde olup bu isteğini gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip olan insanların miktarı olarak tanımlanmaktadır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011). Turizm faaliyetleri turizm arzının varlığı ile birlikte özellikle talebin oluşmasına bağlıdır, bu nedenle her iki kavram da turizm endüstrisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turizm talebinin en önemli belirleyicilerinden olan tüketicilerin sahip olduğu boş zaman ve harcanabilir gelirleri insanların turizm faaliyetine katılmalarında önemli yer tutmaktadır. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları insanların turizm faaliyetine katılmalarını daha da kolaylaştırmış ve destinasyonlar arasındaki seyahat süresini kısaltmıştır. Diğer taraftan bu durum tercih edilebilecek birçok destinasyonla karşı karşıya kalan ve sınırlı gelir ve boş zamana sahip olan tüketicilerin seçim yapmasını zorlaştırmakta, sonuç olarak destinasyonlar arası rekabetin de artmasına neden olmaktadır.

Türkiye çeşitli turistik çekiciliklere sahip olmasının verdiği avantajla birçok ülkeye hitap etmekte ve toplamda 96 ülkeden⁶ turist kabul etmektedir; ancak Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ülkeler bazında incelendiğinde özellikle Avrupa ülkeleri bazında bir yoğunlaşma olduğu, bunun yanı sıra OECD üyesi ülkelere ziyaretçilerin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'ye 2015 yılında en çok turist gönderen ülkeler sırasıyla, Almanya (%15,4), Rusya (%10) ve İngiltere (%6,9)'dir⁷. 2015'e göre gelen yabancı ziyaretçilerin %32,3'ünü Almanya, Rusya ve İngiltere'nin oluşturduğu ve bu ülkelerin uzun yıllardır turizm pazarına egemen olduğu söylenebilir.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilere ilişkin 2015 yılı verileri incelendiğinde; OECD ülkelerinden toplam %48,2 ve Avrupa ülkelerinden toplam %52,7 yabancı ziyaretçi geldiği görülmekte ve OECD birliği içinde Türkiye'ye Almanya'dan (%15,4), İngiltere'den (%6,9), diğer ülkelere ise (%0,1) ile (%3,4) arasında yabancı ziyaretçi

⁴http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_16_20160210.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2016).

⁵<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim tarihi: 10.10.2016).

⁶<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 10.12.2016).

⁷<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 9.10.2016).

geldiği görülmektedir⁸. Bu verilere bakıldığında OECD üyesi ülkeler arasında Türkiye'ye en çok ve en az turist gönderen ülkelerin mevcut olduğunu bilinmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş nedenleri göz önüne alındığında ise 2016 yılının III. çeyreğine göre %52,1'inin gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla, %13,7'sinin akraba ve arkadaş ziyareti amacıyla ve geriye kalan %34,2'sinin de diğer nedenlerle Türkiye'yi ziyaret ettikleri görülmektedir⁹. Dolayısıyla gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla Türkiye'yi tercih ettiği söylenebilir.

Turizm talebinin gelir ve fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra turizm talebi siyasi, sosyal, ekonomik veya doğal şartlardan kaynaklanan olumsuz olaylardan kolaylıkla etkilendiği için, talebin esnekliği daha da artmaktadır. Aynı unsurlar ülkelerde yaşanan olumlu gelişmeler içinde geçerlidir. Örneğin; bir ülkenin insanlar tarafından güvenli olarak değerlendirilmesi ziyaret nedenlerinden birini oluşturabilmektedir. 2016 yılı göz önüne alındığında Türkiye'de ortaya çıkan siyasi ya da politik sorunların turizm endüstrisini olumsuz olarak etkilediği görülmektedir. Turizm istatistiklerine göre 2016 yılının ilk 10 ayında yabancı ziyaretçi sayısının 2015 yılına oranla % 31 azalması da¹⁰ bu durumun bir göstergesidir. 2015 yılı içerisinde Türkiye'nin Rusya ile yaşadığı siyasi gerginlik nedeniyle Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısında %68'e varan bir azalma olması da diğer bir göstergedir.

Turizmde talebin arz unsurları ile doğal ve insan yapımı çekicilikler ile desteklenmesi gerekmektedir; ancak bu turistik kaynakların sürdürülebilir bir anlayışla kullanılabilmesi için öncelikle turizm talebinin yapısının ve özelliklerinin incelenmesi gerekir. Yapılan yatırımların atıl kalmaması, uygun alanlara yönlendirilmesi ve turizm endüstrisinin gelişimi ile ülke ekonomisine katkı sağlaması için planlama süreçlerinin bilimsel veriler ve araştırmalar ile desteklenmesi şarttır. Ayrıca turizm endüstrisinde talep analizleri pazar payının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısı, misafir memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi konular açısından da son derece önemlidir. Bu nedenle turizm talebi ile ilgili analizler önemli bir araştırma alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

⁸<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 9.10.2016).

⁹http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim tarihi: 10.11.2016).

¹⁰<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (Erişim tarihi: 15.12.2016).

Bu çalışmanın amacı, OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri, etkinin büyüklüğünü ve yönünü belirleyerek turizm talebi için politika önerileri geliştirmektir. Bu amaçla, 1995-2015 yılları için yıllık veriler kullanılarak OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebi, çekim modeli (*gravity model*) kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye'nin de üyesi olduğu OECD ülkelerinden Türkiye hariç tutularak (Slovakya, Slovenya ve Estonya ülkeleri veri sınırlılığı nedeniyle hariç tutulmuştur) toplam 30 ülke belirlenen değişkenlerin etkisi açısından incelenmiştir.

Çekim modeli, 1960'lardan bu yana ülkeler arasındaki dış ticaret akımlarını incelemek için kullanılan, ikili ticaret ve sermaye akımlarının analizine mekânsal unsurların da dâhil edilmesine imkân veren bir dış ticaret modelidir. Modele göre, iki ülke arasındaki ticaret, ülkelerin ekonomik büyüklüğü (genellikle GSYH) ile doğru orantılı, iki ülke arasındaki coğrafi mesafeyle ters orantılı olarak gelişmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak çalışma kapsamında çekim modelinin turizme uyarlanması ve turizm talebini açıklamak üzere seçilen diğer değişkenler de modele dâhil edilerek Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi hakkında bir yargıya varılması hedeflenmiştir.

Çekim modeli çerçevesinde analizler dinamik panel veri analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Çekim modeli, ticaret akımlarının incelenmesi konusunda uygulamalardaki başarısı nedeniyle tercih edilen bir modeldir. Bu nedenle modelin Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin incelenmesinde başarılı sonuçlar verebileceği öngörülmüştür. Analizde 'Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı' bağımlı değişken olarak kullanılırken; 'Nüfus, GSYH, Fiyat Endeksi, Uzaklık, Kriz, Vize ve Turizm Ülkesi Olma' değişkenleri bağımsız değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden Uzaklık, Kriz, Vize ve Turizm Ülkesi Olma kukla değişken olarak tanımlanmıştır.

1.1. Sorun

Turizm talebi ve turizm arzı turizm endüstrisinin itici gücü ve belirleyicisi konumundadır. Turizm endüstrisinin geliştirilmesi amacıyla ortaya konulan devlet politikaları büyük oranda turizm arzını geliştirmeye yönelik teşviklerden oluşmaktadır. Turizm arzının plansız olarak arttırılması atıl kapasiteye, aşırı kentleşme ve çevre kirliliği ile birlikte ülke kaynaklarının israfına neden olmaktadır. Arzın planlı bir şekilde geliştirilebilmesi için öncelikle turizm talebinin ve özelliklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Talep analizi kültürel etkileşim, tüketici davranışı, tüketici

beklentileri gibi sosyal ve psikolojik açıdan yapılabileceği gibi, talebi etkileyen faktörlerin belirlenmesi yönünde de ele alınabilir. Talebi etkileyen faktörlerin belirlenmesi sayesinde bu faktörler üzerinden turizmde yatırım, teşvik ve tanıtım politikaları ile stratejilerinin belirlenmesi ve bilimsel bir temelde değerlendirilmesi mümkün olabilir.

Kalkınma planlarında 1960'lı yıllardan günümüze kadar turizm pazarlarının ve ürünlerinin çeşitlendirilmesi ile ilgili öneriler yer almıştır. Diğer taraftan istatistiksel veriler incelendiğinde Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin önemli bir bölümünün son 40-50 yıl içinde Avrupa ülkeleri olduğu, bu ülkelerden gelen turistlerin ise ülkemizi genellikle deniz-kum-güneş turizmi için tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte turizm alanında uygulanan arz politikaları incelendiğinde sürekli olarak deniz-kum-güneş turizm türünü destekleyen yatırım teşviklerinin ön planda tutulduğu, turizm ürününün ya da pazarının çeşitlendirilmesine yönelik hedeflerin belirlendiği; ancak geçerli politika ve stratejilerin uygulanmadığı görülmektedir.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler sıralamasında uzun yıllardır Almanya, İngiltere ve Rusya başı çekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki turizm talebinin Almanya, İngiltere ve Rusya ile birlikte Avrupa ülkeleri ile sınırlı kaldığı ve diğer ülkelerden çok daha az turizm talebi oluştuğu bilinmektedir. Çalışmada, örneklem olarak alınan OECD ülkelerinden Türkiye'ye en çok turist gönderen Almanya ve İngiltere ve daha az turist gönderen diğer OECD ülkelerinin Türkiye'deki turizm ürünlerine talep oluşturmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Farklı talep yapılarına ve büyüklüklerine sahip OECD ülkelerinin incelenmesi sayesinde Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini etkileyen faktörler açısından daha sağlıklı ve gerçekçi bilgiler elde edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı Türkiye'ye yönelik turizm talebini OECD ülkeleri özelinde etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin turizm talebi üzerindeki etkilerinin ve etki düzeylerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla alanyazında turizm talebini etkilediği öne sürülen değişkenlere ilişkin ikincil veriler derlenerek dış ticaret akımlarını incelemek üzere geliştirilen çekim modelinin turizm endüstrisine uyarlanması ve analiz sonucunda

Türkiye’de turizmin gelişmesine destek olacak politika önerileri geliştirmek hedeflenmektedir.

1.3. Önem

Alanyazında turizm talebini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar temelde talebi etkileyen ekonomik değişkenleri nedensellik analizleri ile ya da regresyon modelleri ile incelemektedir; ancak talebi etkileyen faktörleri panel veri analizi ile inceleyen, çekim modelini kullanan çalışmalar sınırlıdır. Bununla birlikte, alanyazında çekim modeli kullanılarak Türkiye’ye yönelik turist akımlarını hem değişkenler hem de incelenen ülkeler bakımından bu ölçüde ayrıntılı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebi, alanyazında öne çıkan ve turizm talebini etkileyeceği varsayılan değişkenlere ait verilerle 30 OECD ülkesi için incelenmiş ve turizm talebini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Alanyazında yer alan çalışmalardan farklı olarak üzerinde çalışılan 30 ülke için yapılacak çok boyutlu incelemelerin önemli veriler sunacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin olumlu veya olumsuz olup olmadığı ve ne ölçüde etkilediği belirlenerek öneriler geliştirilmiştir.

OECD ülkeleri aynı ekonomik işbirliği içinde yer alan, turizm talebi düzeyleri açısından çeşitlilik gösteren ve talebi etkileyen uzaklık, nüfus gibi değişkenler açısından farklı özelliklere sahip ülkelerdir. Bu bağlamda OECD ülkeleri üzerinde yapılan turizm talebi analizleri sayesinde talebi etkileyen değişkenlerin özellikleri daha gerçekçi bir şekilde ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlara dayanılarak Türkiye’de turizm endüstrisi için daha uygun politika önerileri geliştirilmesi, hedef pazar analizlerinin bilimsel verilere bağlı olarak daha doğru bir şekilde yapılabilmesi mümkündür. Bu çalışmanın özellikle 2016 yılında Almanya ve Rusya ile yaşanan siyasi anlaşmazlıklar ve terör olayları gibi nedenlerle rezervasyon iptallerinin yaşandığı Türkiye için turizm talebini anlamak ve yeni pazar seçimleri yapmak konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçlarından kamu kurumlarının yanı sıra özel sektör kuruluşlarının da faydalanması beklenmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsamı OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler ile sınırlandırılmıştır. Konunun araştırılmasındaki sınırlılıklar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için kullanılan değişkenler, verilere erişim sınırlılıkları nedeniyle turist sayısı, nüfus, GSYH, fiyat endeksi, uzaklık, turizm ülkesi, vize ve kriz ile sınırlandırılmıştır.
- Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Türkiye'ye turist gönderen ülkeler içinden aynı ekonomik birliğe üye olan OECD üyesi ülkeler araştırmaya dâhil edilmiştir; ancak Slovakya, Slovenya ve Estonya'nın birliğe üye oldukları dönem ile araştırmanın kapsadığı dönem farklı olduğu için eksik veriler bulunmaktadır. Bu nedenle bu ülkeler araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve örneklem 30 ülke ile sınırlandırılmıştır.
- OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için kullanılan değişkenlere ait veriler 1995-2015 yılları ile sınırlandırılmıştır. 1995 yılı öncesinde OECD ülkelerine ait verilerde eksiklikler olduğu için daha geriye gidilememiştir.
- Araştırma sonuçları araştırmaya dâhil edilen ülkeler, seçilen dönem ve değişkenler ile sınırlıdır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmaya konu olan çekim modelinin dayandığı dış ticaret kavramı ve turizm talebini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

2.1. Dış Ticaret Kavramı

Ülkeler arasında mal ve hizmet değişimi olarak gerçekleşen dış ticaret, hem uluslararası olayları etkiler hem de bu olaylardan etkilenir (Barot, 2015, s. 1). Ülke refahında olumlu katkıları olan dış ticaret faaliyetleri tarihi gelişim içinde siyasal, ekonomik ve sosyolojik olaylardan etkilenerek şekillenmiştir. Bu faaliyetler, başlangıçta mal ve hizmetlerin birbirleri ile değiştirilmesiyle, yani takas yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Paranın keşfi ile dış ticaret yeni bir boyut kazanmıştır. Paranın icat edilmesi, teknolojik gelişmeler, iktisadi sistemler geçmişten günümüze dış ticaretin yapısını etkilemiş ve geliştirmiştir.

Sosyal ve siyasal gelişmelerin de etkisiyle dünya genelinde çeşitli ticari veya ekonomik anlayışlar ortaya çıkmıştır. Dünya tarihinde önemli bir dönüm noktası sayılan Sanayi Devrimiyle birlikte dünyadaki gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak dış ticarete de önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde dış ticaret, ihracatı destekleyen; ancak ithalatı sınırlandıran merkantilist bir anlayıştan sıyrılarak serbestleşme eğilimi göstermeye başlamıştır.

Ülkeler arası siyasi, kültürel ve ekonomik bir bütünleşme süreci olan küreselleşme olgusu ülkeler arasında siyasi ve ekonomik sınırları ortadan kaldırmakta, aynı zamanda ülke ekonomilerini de etkisi altına almaktadır. 1980 dönemiyle birlikte dünyaya yayılan ve ekonomide kendini derinden hissettiren küreselleşmenin etkisiyle ülke ekonomilerinde, dışa dönük sanayileşme politikaları uygulanmaya başlanmış ve ülkeler dış ticarete daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Dünyada yaşanan bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Ülke ekonomisinin dönüm noktası olarak kabul edilen 24 Ocak kararları, dışa kapalı bir ekonomiye sahip olan Türkiye’nin dışa açılarak serbest piyasa ekonomisine geçmesini sağlamıştır. Bu yeni ekonomi politikası Türkiye’nin dış ticaret faaliyetlerinde etkisini önemli ölçüde hissettirmiş ve Türkiye’nin dış ticaret hacmi 1979 yılına kadar en fazla 7 milyon ABD Dolarına ulaşabilmişken, 1980 yılında 10 milyon,

2015 yılında ise yaklaşık 351 milyon ABD Dolar seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin ticaret yaptığı ülkeler açısından son 10 yılın verileri incelendiğinde Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ilk üç ülke Çin, Almanya ve Rusya Federasyonudur. En fazla ihracat yapılan ilk üç ülke ise Almanya, İngiltere ve Irak'tır¹¹

Ticaret özünde insan ihtiyaçlarından doğan bir alışverişken, dış ticaret ticaretin ülke sınırları dışında gerçekleşmesidir. Barot'a (2015, s. 1) göre, dış ticaret farklı ülkeler arasında ya da siyasi sınırlar ötesinde gerçekleşen ticaret veya alışveriştir. Başka bir ifadeyle ülkeler arasında gerçekleşen dış ticaret, bir ülkenin ithalat ve ihracatının toplamını ifade etmektedir. İthalat ve ihracatın toplamı da bir ülkenin dış ticaret hacmi olarak adlandırılmaktadır.

Ülkeler arası fiyat farklılıkları dış ticareti etkileyen ve ülkeleri dış ticaret yapmaya iten temel nedenlerden biri olmuştur. Fiyat farklılıklarının yanı sıra ülke içindeki üretimin yetersiz olması ve mal farklılaştırması da dış ticaretin diğer temel nedenlerindedir (Utkulu, 2005). Her ülkenin farklı nedenlerle dış ticarete ihtiyaç duyduğu düşünülerek, dış ticaretin ülke ekonomisine etkileri ve nedenleri üzerine farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerin ortak amacı, dış ticaretin nedenlerini, etkileyen faktörleri, ülkelerin dış ticaret açısından üstünlüklerini nasıl kullanabileceklerini açıklamaktır. Dış ticaret teorileri klasik (geleneksel) ve yeni (alternatif) dış ticaret teorileri olmak üzere iki temel başlık altında incelenebilir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda kullanılan çekim modelinin teorik altyapısının faktör donatımı teorisine dayandırılması nedeniyle bu bölümde klasik dış ticaret teorileri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

2.1.1. Dış ticaret teorileri

Dış ticaret yapılmasının temel nedeni ülkelerin refah düzeyinin artırılmasıdır. Bu nedenle her ülke dış ticaret yapmadan önce kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Dış ticaret, üretimin ülke içinde daha pahalı ya da yetersiz olması gibi durumlarda ihtiyacın diğer ülkelere karşılanması gibi önemli görevleri yerine getirmektedir. Bazı malların üretiminde ihtiyaç duyulan teknoloji ve doğal kaynaklar o ülkede bulunmuyorsa o malın üretimini gerçekleştirmek mümkün değildir. Her ülkenin

¹¹http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim tarihi: 25.10.2016).

farklı coğrafi ve çevresel özellikleri ile sahip olduğu üretim faktörleri o ülkede üretilen mal ve hizmetleri de belirlemektedir. Örneğin; Hong Kong’da petrol kaynağı olmadığı için ülke petrol yatırım faaliyetinde bulunamaz ve gerekli olan petrolü petrol üreticisi ülkelerden ithal eder (Parasız ve Özer, 2005, s. 498).

Klasik dış ticaret teorileri mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımı teorileri olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu teoriler izleyen bölümde açıklanmıştır.

2.1.1.1. Mutlak üstünlükler teorisi (Adam Smith)

Dış ticaret teorisinin temeli Adam Smith’in 1776’da ‘Ulusların Zenginliği’ adlı kitabını yayımlamasıyla atılmıştır. Smith’in teorisinin temel varsayımları bireyler iktisadi menfaatlerine göre hareket eder “ekonomik insan (*homo-economicus*)”, devletin insanların bireysel davranışlarına müdahale etmemesi gerekir “bırakınız yapınlar-bırakınız geçsinler (*laissez faire, laissez passer*)” ve ekonomik hayatı düzenleyen fiyat mekanizmasıdır “görünmez el (*invisible hand*)” şeklinde temel varsayımlara dayanmaktadır. Aydınlanma çağında liberal düşünceye yön veren düşünürlerden Adam Smith ihracatı destekleyen; ancak ithalatı sınırlandıran merkantilistlerin aksine dünya servetinin sabit olmadığını, dış ticaret ile iş bölümü ve uzmanlaşma sağlanırsa kaynakların verimliliğinin artacağını ve bu sayede dünya refahının da artacağını savunmaktadır (Bayraktutan, 2003, s. 176). Adam Smith uluslararası serbest ticaretin faydalarını “Mutlak Üstünlük Teorisi” ile açıklamaktadır. Adam Smith’e göre ülkeler hangi malları daha düşük maliyetle üretebiliyorsa o mallar üzerinde uzmanlaşmalı, o malları ihraç etmeli ve ucuza üretmediği malları da ithal etmelidir (Smith, 1948).

Adam Smith, ekonomik büyümeyi işbölümü ve uzmanlaşmaya dayandırıp ülkeler arasında yapılan dış ticareti şöyle açıklamaktadır:

“Terzi kendi ayakkabılarını yapmaya kalkmaz, onları ayakkabıcıdan alır. Ayakkabıcı kendi elbiselerini dikmeye kalkmaz, bir terziye diktirir. Çiftçi bunların her ikisini de yapmaya kalkmaz; ancak bunları zanaatçılara yaptırır. Hepsi, tüm çalışma güçlerini komşularından daha avantajlı şekilde kullanmayı çıkarlarına uygun bulurlar ve diğer tüm ihtiyaçlarını, ürünlerinin bir kısmıyla ya da onunla aynı şey olan bu bir kısım ürünlerinin fiyatıyla satın alma yoluna giderler. Her aile için öngörülebilir olan bu tutum büyük bir krallık için akılsızlık olarak nitelendirilemez. Eğer yabancı bir ülke, kendi yapabileceğimizden daha ucuz

olan malları bize sağlayabiliyorsa, bunu avantajlı olduğumuz sanayi ürünümüzün bir kısmı karşılığında onlardan satın almamız daha uygundur.” (Smith, 1948, s. 272).

Adam Smith’in teorisine göre ülkeler daha az maliyetle üretebildikleri malların üretiminde uzmanlaşmalıdır. Örneğin aynı toplam maliyetle A ülkesi 60 birim demir-çelik üretimine karşılık 30 birim motorlu taşıt üretebiliyorsa, üstünlüğü demir-çelik üretimindedir. B ülkesi aynı toplam maliyetle 20 birim demir-çelik ve 70 birim motorlu taşıt üretebiliyorsa; B ülkesi demir-çeliği A ülkesinden ithal etmeli ve motorlu taşıtları ihraç etmelidir. Teoriye göre bu ticaret şekli her iki ülkenin de gelişmesini sağlayacaktır; ancak bir ülkenin diğer ülkeden daha fazla gelişmiş ve üretilen bütün mallarda üstün olması durumunda modelin nasıl işleyeceği konusu belirsiz kalmıştır. Bu eksikliği gören David Ricardo karşılaştırmalı üstünlükler teorisini geliştirerek mutlak üstünlükler teorisinin eksik kalan yönlerini tamamlamaya çalışmıştır.

2.1.1.2. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisini (David Ricardo)

David Ricardo’nun 1817 yılında yayımlanan ve en önemli eseri olarak kabul edilen “Politik İktisat ve Vergilendirmenin İlkeleri” kitabında karşılaştırmalı üstünlükler teorisini ileri sürmüştür. Eserinde değer kavramını açıklayarak, ‘bir malın değerini o malın üretiminde kullanılan emek miktarı belirler’ görüşünden hareketle iktisatta emek değer teorisini diye adlandırılan teoriyi de ileri sürmüştür. David Ricardo, dış ticaretin mutlak üstünlüklere değil karşılaştırmalı üstünlüklere dayanması gerektiğini iddia etmiştir. Ricardo’ya göre, karşılaştırmalı üstünlüğün asıl kaynağı, ülkeler arasında üretimde kullanılan ve teknoloji farkından kaynaklanan emek verimliliğidir (Tombak, 2010, s.7). Bir ülke, bütün mallarda, diğerine göre daha üstün olsa dahi karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşarak ve daha az üstün olduğu malları ithal ederek refah seviyesini artırma yoluna gitmelidir (Bayraktutan, 2003, s. 177).

Adam Smith’in mutlak üstünlükler teorisine göre, bir ülke bütün mallarda mutlak üstünlüğe sahipse veya diğer ülkeye göre daha gelişmiş ise; bu durumda dış ticaretin her iki ülkeye de kazanç sağlaması mümkün olmayacak, dolayısıyla dış ticaret yapılmayacaktır; ancak David Ricardo teorisine göre böyle bir durumda da dış ticaret yapılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Şöyle ki bir ülke her iki malda mutlak üstünlüğe sahip olsa da iki ülkenin “iç reel maliyetleri” birbirinden farklı ise dış ticaret

hâlâ her iki ülkeye de kazanç sağlayabilir (Utkulu, 2005, s. 10). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde, uluslararası emek verimliliğindeki farklılıkların nedenleri üzerinde durulmaması ve üretim faktörlerinden sadece emeğin dikkate alınması gibi birtakım varsayımlar nedeniyle açık kalan yönlerini Heckscher ve Ohlin “Faktör Donatımı Teorisi” ile gidermeye çalışmışlardır.

2.1.1.3. Faktör donatımı teorisi (Eli Heckscher ve Bertil Ohlin)

Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından geliştirilen “Faktör Donanımı Teorisi” David Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’ni daha da geliştirmekte ve teorinin temelini üretim faktörlerinin bolluğuna dayandırmaktadır. Bu teori dış ticaret açısından günümüzde de geniş kabul gören bir yaklaşımdır.

1919 yılında yayınlanan bir makalede Heckscher tarafından ortaya atılan ve öğrencisi Ohlin tarafından 1933 yılında geliştirilen teoriye göre serbest ticaret koşulları altında (sadece iki üretim faktörünün olduğu varsayılarak) bir ülkede hangi üretim faktörü zengin ise o faktörün yoğun olarak kullanıldığı malın ihraç edileceği, ülkede kıt olarak bulunan üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı malın ise ithal edileceği iddia edilmektedir (Emirhan, 2014, s. 612).

Heckscher-Ohlin teorisi ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağını Ricardo’nun aksine emek verimliliğindeki farklılıklar olarak değil, “üretim faktörlerinin nispi bolluğu” olarak nitelendirmektedir. Bu duruma göre dış ticaret her ülke farklı faktör donatımlarına sahip olduğu için yapılmaktadır (Tombak, 2010, s. 8). Emek bakımından zengin ülkelerde emek-yoğun mallar, sermaye bakımından zengin ülkelerde ise sermaye yoğun mallar daha düşük fiyatlı olacağı için ülkeler bu mallar üzerinde uzmanlaşmalıdır. Özetle ülkeler hangi üretim faktörüne bol miktarda sahipse o üretim faktörü ile üretilecek mallarda uzmanlaşmalı ve ihraç etmeli diğer taraftan ülkeler hangi üretim faktörüne daha az sahipse ve o üretim faktörü daha maliyetli ise o faktörle üretilecek malları ise ithal etmelidir.

2.1.1.4. Heckscher-Ohlin teorisi ve turizm ilişkisi

Dış ticaret ve turizm arasındaki ilişki Heckscher-Ohlin teorisi/faktör donanımı teorisi ile açıklanabilir. Çalışmada ihracat kalemi olarak alınan turizmin dayandığı teori

olan Heckscher-Ohlin modeli ülkelerarasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağını emeğin verimliliğindeki farklılıklar olarak değil, “üretim faktörlerinin nispi bolluğu” ya da kıtlığı olarak açıklamaktadır. Nispi olarak bol olan faktör daha ucuz kıt olan faktör ise daha pahalıdır. Bu nedenle teoriye göre üretimde nispi bolluğa sahip olunan faktörde yoğun olarak kullanan mal ve hizmetlerin üretilmesi önerilmektedir. Buna göre bir ülkenin nispi faktör bolluğu emek ya da sermayede olabilir. Eğer faktör bolluğu emekte ise emek yoğun mallarda, sermayede ise sermaye yoğun mallarda uzmanlaşma gerçekleşecektir (Utkulu, 2005, s.12).

Turizm, ülkelerin sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi konum gibi değerli varlıklarıyla işleyen bir endüstridir. Ülkelerin sahip olduğu turistik değerler ülkelerin turizm potansiyelini oluşturur. Bazı ülkeler bu değerli potansiyeli etkin bir şekilde kullanabilirken bazı ülkeler kullanamayabilir. Hem ekonomik hem sosyal açıdan önemli getirileri olan turizm endüstrisi özellikle gelişmekte olan ülkeler için belirgin bir refah kaynağı olabilmektedir. Heckscher-Ohlin teorisine göre ülkede hangi üretim faktörü bol ise ülke o faktörden üretilen mal ve hizmetlerde uzmanlaşmalı ve ihraç etmelidir.

Örneğin; Türkiye turistik değerler açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Ciddi bir turizm potansiyeli olan Türkiye bu değerleri işleyerek kayda değer bir turizm geliri elde etmektedir. Dolayısıyla Türkiye, Malezya, Fransa gibi sayılabilecek daha birçok turizm ülkesinde turizm varlıkları ülkelerin üretim faktörünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistik değerlerin bol olduğu bu gibi ülkelerde uzmanlaşma turizmde sağlanmalı ve ihraç edilmelidir.

2.1.2. Dış ticareti etkileyen faktörler

Ülkeler arasında iki farklı yönde gelişen ticaret belirleyicileri vardır. Birincisi, ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin ve gelirlerinin seviyesi, ikincisi ise ticaret engellerinin ölçüsüdür. Bunlar; ulaşım maliyetleri, ticaret politikaları, belirsizlikler, kültürel farklılıklar, coğrafi karakteristikler ve tüketici tercihleri olarak açıklanmaktadır (Tinbergen, 1962).

Dış ticaret her ülkede farklılık göstermekle beraber bu farklılıkların sebebi dış ticareti etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Yücel, 2006, s. 49):

- **Gelir düzeyleri:** Yurt içi ve yurt dışı gelir düzeylerinin dış ticaret üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Bunun sebebi gelir düzeyi yükselince tüketimin artması gelir düzeyi düşünce tüketimin azalması yönündeki beklentidir; ancak bu beklenti bir ekonomide fiyatların sabit kaldığı varsayımına dayandırılmaktadır. Bu doğrultuda gelir yükselince hem yurt içinde üretilen hem yurt dışından satın alınan mal ve hizmetlere olan talep artacaktır. Diğer taraftan yurtiçi gelir ile ülkenin ithalat düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Şöyle ki bireyin geliri arttığında tüketimin bir bölümü ithal mallara yönelecektir. Ayrıca üretim mallarının yabancı girdiye dayanması da ülkeyi ithal mallara yönlendiren bir unsurdur. Bu nedenle dış ticaretin ülkenin gelir düzeyine bağlı kaldığını söylemek doğru olacaktır.
- **Görelî fiyatlar:** Ticarete konu olan mallarda malın fiyatını belirleyen birtakım faktörler söz konusudur. Üretim ve taşıma maliyetleri, fiyatın belirlenmesinde temel unsur olsa da, malların fiyatının belirlenmesinde üretim faktörleri önemli bir yer tutar. Bunun sebebi üretim faktörlerinin ülkeden ülkeye farklılaşmasındandır. Bir ülkede belirli bir üretim faktörü bol iken başka bir ülkede kıt olabilir. Üretim faktörünün bol olduğu ülkede üretim faktörüne bağlı olan malların fiyatının da düşük olması beklenmektedir. Ayrıca dış ticarete fiyat karşılaştırılması yapılırken fiyatların aynı para birimi cinsinden ifade edilmesi gerekmektedir. Böylece tüm ülkelerde fiyat eşitliği sağlanmış olur. Özetle uluslararası maliyet farklılıkları ticarete konu olan malların fiyatında farklılık yaratmakta, bu durum ise dış ticareti etkilemektedir.
- **Döviz kurları:** Dış ticaret dengesini iyileştirmek için düşük değerlenmiş kur politikası izlenen dönemlerde ithalat fiyatlarının düşmesi bu politikanın ithalat üzerindeki olumsuz etkilerini, ihracat fiyatlarının düşmesi de ihracattaki olumlu etkilerini azaltacaktır (Dornbusch, 1986: 26 aktaran Yücel, 2006). Düşük değerlenmiş kur ile ihracat açısından sağlanan fiyat avantajının bir kısmı veya tamamı tekrar kaybedilirken, ithalat açısından ise kaybedilen fiyat avantajının bir kısmı ya da tamamı tekrar kazanılacaktır. Döviz kurundaki değişikliklerin cari işlemler dengesi üzerinde birtakım etkiler oluşturabilmesi için üretici ve tüketicilerin kısa dönemde yapılan değişikliklere tepki vermeleri ve döviz kurunda meydana gelen değişikliklerin fiyatları değiştirmemesi gerekmektedir.

Kısaca döviz kurlarındaki değişmeler dış ticareti etkileyerek reel ekonominin de etkilemesine neden olmaktadır. Döviz kurunda meydana gelen oynaklıklar iç ve dış piyasa arasındaki nispi fiyat yapısını da değiştirerek sistem işleyişini gerçekleştirir (Tombak, 2010, s. 20).

- **Ticaret reformları:** Ticaret serbestliği ülkenin dış ticaretini çeşitli yönlerden etkilemektedir, çünkü ülkenin dış pazara erişim olanakları hem ithalat hem de ihracat üzerinde belirleyici rol oynar. Durgunluk dönemlerinde yurtiçi talepte azalma olması sonucu yerel üreticiler düşen talep miktarını artırmak ve kapasitelerini yükseltmek için ihracata yönelirler. Böyle bir durumda yapılacak ticaret reformları durgunluktan kurtulmayı sağlar. Dolayısıyla ticaret reformları üretim faktörlerinin etkinliği ve kapasite oranlarının artmasıyla üretim sanayinin ihracat davranışlarında temel belirleyicilerden biri haline gelmektedir.
- **Para ve mali politika araçları:** İhracatı teşvik eden stratejilerin geliştirilmesi için yapılan politikalar dış pazarlarda yeni alanlara girilmesi açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sayede dış ticaret kolaylaşır ve artar.
- **Firma düzeyi faktörler:** Firmaların yapısı yurtiçi ve yurtdışı piyasalara girme kabiliyeti üzerinde önemli ölçüde belirleyicidir. Ekonomideki diğer sektörlerle de bağlantısı olan imalat sanayinin ihracattaki kapasite oranı, firmanın ihracattaki büyüme başarısı için önem arz etmektedir. Firma düzeyi dış ticaretin çeşitli kaynakları vardır. Bunlardan biri olan rekabet yeteneği de dış ticaret üzerindeki belirleyicilerdendir.
- **Dünya ekonomisindeki eğilimler:** Özellikle sanayileşmiş ekonomilerde iş çevrimlerinin etkisi ülkenin dünya pazarlarında yaptığı dış ticaretteki payı ve yapısına bağlıdır, çünkü ülkelerin dış ticaretteki ihracat hedefleri ve mal ve hizmet bileşimleri dış ticaretin gelişimini etkileyen temel faktördür.

2.1.3. Dış ticaret kalemi olarak turizm

İnsanoğlunun var olduğu dönemden beri özellikle göç ya da ticaret gibi nedenlerle bir yerden başka bir yere yapılan “seyahat” turizm olayını meydana getiren itici bir faktör olmuştur. Turizmin öznesi kabul edilen “insan” kavramı turizmin olaylar ve ilişkiler bütünü olmasını sağlamaktadır. Bir yerden başka bir yere yapılan hareket ile başlayan ve ilk hareket edilen yere dönüldüğünde son bularak toplamda bu süreç içinde yaşanan

olaylar ve ilişkiler bütününe turizm denilmektedir; ancak burada önemle belirtilmesi gereken durum yapılan seyahatte para kazanma arzusu olmaması ve konaklamanın yurt içinde en fazla 6 ay yurt dışında ise en fazla 1 seneyi geçmeme koşulu bulunmasıdır. Bu nedenle yapılan her seyahat turizm olarak düşünülmemelidir. Alanyazında turizmle ilgili yapılmış çok sayıda ve çeşitli tanımlar mevcuttur. Yapılan bu tanımlarla turizm olayının daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır.

Vanhove (2005, s. 2)'e göre turizm teknik anlamda ilk kez II. Dünya Savaşı yıllarında Hunziker ve Krapf (1942) tarafından insanların sürekli çalışma ve yaşadıkları yer dışında, sürekli kalış şekline dönüşmemek ve gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmamak koşuluyla, yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü olarak tanımlanmaktadır. Zortuk ve Bayrak (2013, s. 39) ise turizmin insanların gezme ve başka yerleri görme isteğiyle oluştuğunu ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra turizmi, hızla gelişerek geniş kitlelere yayılan bir sektör olarak tanımlamaktadır. Yapılan başka bir tanıma göre ise turizm insanların gezme, görme, iş, eğlenme ve öğrenme gibi amaçlarla yaptıkları bir yerden başka bir yere giderek zaman geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Aydın, 2016, s. 304).

İlk turizm tanımı ise, 1905'te Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre "Turizm, hava değişimi ve dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesinin sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarını sağlayan olaylar bütünüdür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011, s.1).

Turizmin tanımında olduğu gibi turist kavramında da çok sayıda tanımlamalar yapılmıştır; fakat Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, 1963'te Roma'da yapılan Seyahat ve Turizm Konferansı'nda 'ziyaretçi' ve 'turist' kavramlarını istatistiklerde kullanılmak üzere tekrar ele almıştır. Buna göre "İstatistikî amaçlarla turist; devamlı ikamet ettiği ülke dışındaki herhangi bir ülkeyi o ülkede çalışma amacı dışında ziyaret eden kişidir (Lundberg, 1990).

Dünyada turizm faaliyetleri II. Dünya Savaşı sonrasında gelişmeye başlamış ve son 50 yılda dünya ekonomisinde önemli bir yer edinerek en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olmuştur. Özellikle bu dönem sonrasında ulaşım olanaklarının hız, konfor ve güvenlik

açısından gelişmesi ve ucuzlaması, gelir düzeyindeki artış, dinlenme ve tatil ihtiyacının artması, yeni yerleri ve kültürleri tanıma imkânlarının kolaylaşması gibi belirleyici etkenler sonucunda turizm bugünkü halini almıştır (Yılmaz ve Aydın, 2016, s. 304).

Turizm günümüzde ulusal ekonomiler için döviz girdisini arttıran, istihdam yaratan ve ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı ile hem ekonomik hem de sosyo-kültürel yönleri ile uluslararası etkileşimi arttırmaktadır. Başlangıçta bireysel bir faaliyet olarak değerlendirilen turizm, bugün ulaştığı küresel ve kitlesel ölçek ile yarattığı sayısız ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda ülkeler ve bölgeler üzerinde güçlü bir aktör olarak hızla büyüyen bir endüstriye dönüşmüştür.

Gelişmiş ülkeler turizm endüstrisinin sağladığı gelir etkisinden yararlanmaya çalışırken gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ise, bu endüstrinin döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları sağlama gücünden yararlanmak istemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarının başında gelen işsizlik probleminin çözümünde de turizm endüstrisi önemli etkilere sahiptir. Bu gücünü ise emek-yoğun hizmet üreten bir endüstri olmasından almaktadır. Oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin özellikle işsizlik probleminin çözümünde katkı sağlaması turizm endüstrisinin önemini daha da arttırmaktadır. (Yıldız, 2011, s. 54). Türkiye'de turizm endüstrisinin istihdam sağlama gücü Tablo 2.1'de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. *Türkiye Turizm Endüstrisinin İstihdama Olan Katkısı*

Yıllar	Doğrudan/işgücü	Dolaylı/işgücü	Toplam
2009	451.400	1.373.200	1.824.600
2010	457.500	1.151.800	1.609.300
2011	487.200	1.367.400	1.854.600
2012	506.700	1.308.400	1.815.100
2013	531.200	1.449.500	1.980.700
2014	579.800	1.550.400	2.130.200
2015	600.000	1.593.000	2.193.000
2016	599.000	1.608.500	2.207.500

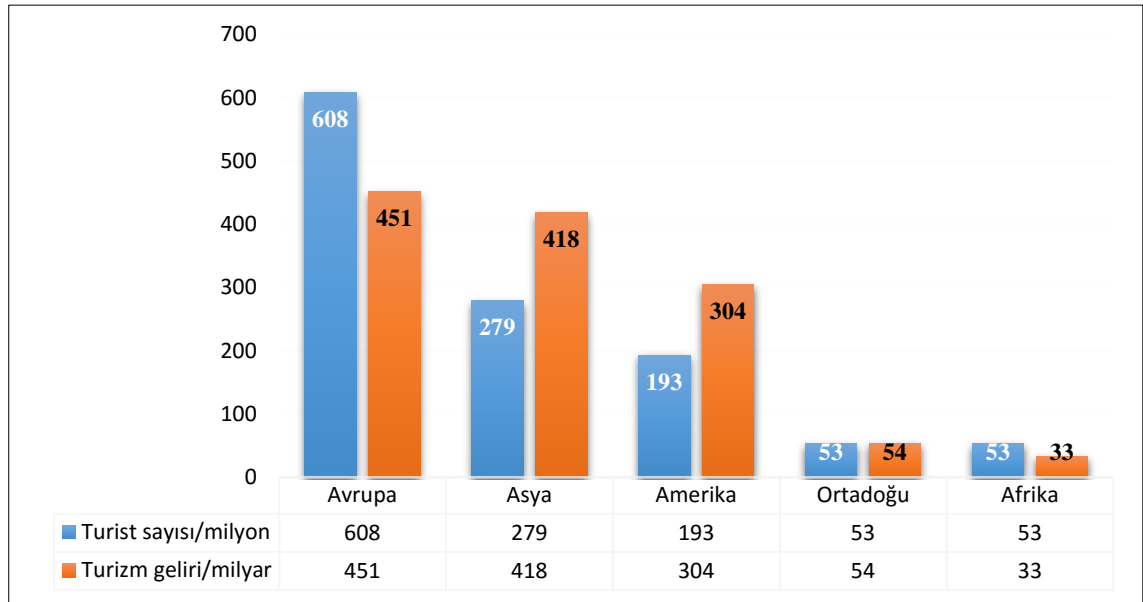
Kaynak: *Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), 2016*¹²

¹²<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>
(Erişim tarihi: 27.11.2016).

Turizmin istihdama olan katkısı incelendiğinde 2009 yılında toplam 1.824.600 kişiye istihdam sağlarken 2015'te 2.193.000 kişiye istihdam sağlamış ve bu oran 2016 yılına gelindiğinde % 0.7 artarak 2.207.500 kişiye istihdam sağlanmıştır. Bu veriler Türkiye açısından turizm endüstrinin işsizlik probleminin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğunun da bir göstergesidir.

Turizmin uluslararası hizmet ticaretinde önemli bir yeri vardır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) World Tourism Highlights 2016 raporuna göre uluslararası turist varışları 1950 yılında 25 milyon iken 1980 yılında 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona ve 2015 yılında ise 1186 milyona ulaşmıştır¹³. Yine aynı rapora göre uluslararası turizm günümüzde dünya mal ve hizmet ihracatının %7 sini temsil etmektedir. Uluslararası turizm gelirleri ise 2015 yılında %4,4 büyüyerek 1260 milyon dolara ulaşmıştır. Bu veriler turizm endüstrisinin ne kadar hızlı büyüdüğünün ve geliştiğinin bir göstergesidir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünyayı 5 bölgede incelemiş ve turist varışları ve turizm gelirlerinin bu bölgelere göre dağılımını vermiştir. (Şekil 2.1'de sunulmaktadır).



Şekil 2.1. Turist Varışları ve Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2015)

Kaynak: UNWTO (2016)¹⁴

¹³http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

¹⁴http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

Şekle göre bölgelere göre turist varışlarının dağılımı incelendiğinde ilk sırayı Avrupa'nın aldığı görülürken ikinci sırayı Asya, üçüncü sırayı Amerika, dördüncü sırayı Ortadoğu ve beşinci sırayı ise Afrika almaktadır. Bu verilere göre 2015 yılı içinde en çok turist çeken ülkelerin çoğunluğunun Avrupa'da yer aldığı söylenebilir. Bölgelere göre uluslararası turizm gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise 451 milyar \$ ile Avrupa yine birinci sırada yer alırken, Avrupa'yı 418 milyar \$ ile Asya, 304 milyar \$ ile Amerika, 54 milyar \$ ile Ortadoğu ve 33 milyar \$ ile Afrika'nın takip ettiği görülmektedir. Verilere göre, turist sayısı ile turizm gelirlinin doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Bu nedenle ülkelerin turizm gelirlerini arttırmaları için öncelikle ülkeye gelen turist sayısını arttıracak önlemler almaları, daha sonra kişi başı turizm harcaması miktarını arttıracak önlemlere yönelmelerinin daha uygun olacağını söylemek mümkündür.

Tabloda yer alan verilerde göstermektedir ki turizm dünya ölçeğinde önemli bir endüstridir. Başta gelişmekte olan ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir yere ve öneme sahiptir. Bu nedenle turizmin ekonomik etkileri dikkate alındığında turizmin arz ve talep yapısı gibi özellikleri ile ilgili yapılacak çalışmalarda büyük önem arz etmektedir.

Turizm faaliyetleri dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ekonomik gelişmenin önemli bir kaynağı olarak görülen turizm endüstrisi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik çeşitlilik sağlaması açısından değerlendirilmektedir. GSYH içindeki payı, döviz ve gelir yaratıcı etkileri ile istihdam sağlaması açısından turizm, bölgeler arası ekonomik eşitsizliği azaltmak açısından da önemli bir araçtır. Turizm endüstrisinin ekonomik büyüme ve kalkınma açısından pozitif yönlü katkılarıyla önemli bir dış ticaret kalemi olduğu söylenebilir.

Turizm her ülke için ihracat gelirlerinin önemli bir kaynağıdır. Dış turizm talebini etkileyen faktörlerin hem politikacılar hem de ekonomistler tarafından anlaşılması oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle bir ihracat kalemi olan turizm uluslararası ekonomiyi anlamamızı sağlar (Leitao, 2010, s. 64).

UNWTO'nun verilerine göre 2015 yılında uluslararası turizm gelirleri 1,26 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır¹⁵. Turizmin sağladığı döviz girdisi ülkelerin bütçe açıklarını

¹⁵http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

finanse etmelerini sağlamakta, aynı zamanda istihdam yaratıcı etkisiyle işsizlik sorununun çözümüne de katkı sağlamaktadır (Aydın, Darıcı ve Taşçı, 2015, s. 145).

Tablo 2.2’de Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelirlerin dış ticaret açığını kapamadaki payları verilmiştir. Tabloya göre farklı dönemlerde oranlar değişse de turizm gelirlerinin yıllar itibariyle dış ticaret açığını kapamada kayda değer bir katkısının olduğu ortadadır. Türkiye’de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı incelendiğinde, 1990 yılında %2,1 olan payın, 2000’de %2,9, 2010’da %3,4 ve 2015’de % 6,2 olduğu görülmektedir¹⁶.

Tablo 2.2. *Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapamadaki Payı*

YIL	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73

Kaynak: *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)*¹⁷

Dış ticaret ile uluslararası turizm arasında bir nedensellik ilişkisi olup olmadığını araştıran Bahar ve Baldemir (2007, s. 55) Türkiye örneğini model alarak 1980 ve 2005 yılları arasındaki ihracat ve turizm verilerini analiz etmeye çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizmden ihracata doğru tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu da, turizm değişkeni ile ihracat değişkeni arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

¹⁶<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>. (Erişim tarihi: 31.10.2016).

¹⁷http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (Erişim tarihi: 31.10.2016).

Alanyazında yer alan çalışmalara genel olarak bakıldığında turizm ile dış ticaret arasında güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Bunun bir nedeni ise ülkeler arası yapılan turizm hareketlerinin yine aynı ülkelerin ihracat hareketlerini de etkilemesidir. Gallego, Rodriguez ve Rodriguez (2015, s. 1) dış ticarete turizmin önemini teorik ve deneysel olarak ortaya koyabilecek kanıtlar sağlamak amacıyla yaptıkları bir çalışmada Helpman, Melitz ve Rubinstein tarafından 2008 yılında önerilen ve turizm akımının sabit ve değişken ihracat maliyetini azaltabileceğinin ifade edildiği bir yapı kullanmışlardır. Sonuç olarak, turizmin, her iki ülkenin birbiriyle olan ihracatını artırdığını aynı zamanda aralarındaki dış ticaret hacmini de artırma olasılığının var olduğuna ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir.

Alanyazında yapılan birçok çalışmada turizm ve dış ticaret arasındaki ilişki incelenmekte ve çalışmaların çoğunda turizm ve dış ticaret arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmektedir. Ticaretin turizm talebini açıklamada ne kadar etkili olabileceğini tahmin etmeye çalışan Leitaó (2010, s. 63) ise statik ve dinamik panel yaklaşımından yararlanarak Portekiz turizmi için talep tahminlemesi yapmıştır. Bunun için 1995 ve 2006 dönemlerindeki turist girişlerini temel almış ve sonuç olarak Portekiz ve diğer turist gönderen ülkeler arasında karşılıklı ticaret, göç, sınır ve coğrafi uzaklığın Portekiz'deki turizm talebinin temel belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca dinamik panel veri yaklaşımı turizmde, ticaret, nüfus ve gelirin fiyattan daha önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir.

Yapılan çalışmalar dış ticaret ve turizmin birbirini etkileyen ekonomik ve sosyal birer faaliyet olduğunu ve ikisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülkeler arası yapılan ticaret insanlarda ilgili ülkeye yönelik tatil, alışveriş ve rekreatif faaliyetler gibi birçok nedenle ziyaret isteği uyandırabilir, tersi şekilde bir ülkeden başka bir ülkeye yönelik yapılan turizm akımını da karşılıklı ticari faaliyetleri olumlu olarak etkileyebilmektedir.

2.2. Turizm Talebi

Talep bir şeyi istemek veya arzulamak anlamında kullanıldığı gibi, iktisat terminolojisindeki kullanımı ise satın alma arzusu veya satın alma isteğidir; ancak duyulan her satın alma isteği ya da arzusu talebi oluşturmaz. Bir mal veya hizmetin satın

alma isteğinin gerçek anlamda talep olabilmesi için isteğin yeterli satın alma gücü ile desteklenmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla talep belirli bir zamanda belirli bir piyasada belirli bir fiyattan satın almak istenen mal ve hizmet miktarıdır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011). Talep satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteğidir. Turizm talebi ise turizm ürününün özelliği nedeniyle yeterli satın alma gücü ve boş zamana sahip olmak kaydıyla, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002).

Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar (2011)’a göre turizm talebi coğrafi açıdan ele alındığında iç ve dış turizm, talep oluşturan tüketici grubunun tüketim durumu açısından ele alındığında ise efektif, potansiyel ve marjinal turizm talebi olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre;

- **İç turizm talebi**, ülke içinde yaşayan vatandaşların ülke sınırları içinde kalmak kaydıyla turizm ihtiyaçlarını karşılama isteğidir.
- **Dış turizm talebi**, ülke içinde yaşayan vatandaşların ülke sınırları dışında turistik ihtiyaçlarını karşılama isteğidir.
- **Efektif turizm talebi**, bu gruba giren kişiler klasik turist tanımına uygun olarak seyahat ve tatil yapan kişiler olup bu kişiler turizm ürününün gerçek alıcılarıdır.
- **Potansiyel turizm talebi**, seyahat etme ve turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek istemelerine rağmen çeşitli nedenlerden (ekonomik, sağlık, boş zaman vb.) dolayı bu isteklerini talebe dönüştüremeyenlerin oluşturduğu gruptur.
- **Marjinal (ertelenmiş) turizm talebi**, bu gruptaki kişiler motive edildiği zaman seyahat edecek olan; ancak turizm faaliyetine katılmadaki kolaylıklar ve imkânlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları için ya da satın alma gücüne sahip olmadıkları için seyahat talebini gerçekleştiremeyenlerden oluşur. Diğer taraftan bu gruptakiler her açıdan tatil yapabilecek güce sahip oldukları halde bunu alışkanlık haline getirmemiş gruplardır.

Turizmde bilimsel olarak arz ve talep üzerindeki çalışmalara ağırlık verilmesi Türkiye’nin turizm endüstrisinde istenilen hedeflere ulaşmasında doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yol göstermektedir. Alanyazında, daha çok turizm talebini açıklamaya yönelik çalışmalar mevcuttur. Türkiye’nin yurtdışı turizm talebinin araştırıldığı bir çalışmada

2004-2010 yılları arasında Türkiye'nin yurtdışı turizm talebi incelenmiştir. Yurt dışına çıkan turist sayısı, gelir ve reel kurun değişken olarak alındığı çalışmada gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında oldukça düşük düzeyde yer alan Türkiye'nin yurtdışı turizm talebinin, ekonomik koşullardaki gelişmelerle birlikte artış sürecini devam ettireceği sonucuna ulaşılmıştır (Uçak, 2011). Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin belirleyicilerinin araştırıldığı başka bir çalışmada ise Kaya ve Canlı (2013), 1990-2010 ve 1990-2008 dönemleri için seçilmiş 24 OECD ülkesinden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini panel veri yöntemi ile tahmin etmiştir. Seçilen her OECD ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken, gelir düzeyi ve görelî fiyat düzeyi ise açıklayıcı değişken olarak alınmıştır. Gelirin OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirlemede önemli bir değişken olduğu ve OECD ülkelerinin gelir düzeyindeki artışın Türkiye'ye yönelik turizm talebini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm talebinin teorik açıdan araştırıldığı bir çalışmada ise Science Direct veri tabanında yayımlanan dergilerde "turizm talebi" konusunda hazırlanmış toplam 204 eser incelenerek, konunun uluslararası alandaki gelişimi ortaya koyulmuştur. Bu incelemede araştırmaya konu olan ülke, araştırma yaklaşımı, yayımlandığı dergi, yayım türü, yayım yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynak sayısı ve atıf sayısı olmak üzere 9 parametre esas alınmıştır. Sonuç olarak turizm talebi konusunun pek çok disiplinin ilgi alanına girmekle birlikte yeterince ele alınmadığı, özellikle Türkiye ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydın, Arslan ve Coşkun, 2016).

2.2.1. Turizm talebinin özellikleri

Turizm talebi, turizm ürününün dokunulmazlık, ayrılmazlık özelliklerinden dolayı diğer mal ve hizmetlere yönelik talepten farklı özellikler göstermektedir. Bu özellikleri Olalı ve Timur (1986) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.

- Turizm talebi bağımsızdır. Diğer bir deyişle kişisel özelliklere göre değişmektedir.
- Turizm talebi çok yönlüdür. Fiziksel bir rahatlık ve psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlarla seyahat edenler arasında bir farklılık olduğu gibi; gidilen bölgedeki ihtiyaçlara göre de farklılıklar bulunmaktadır.

- Turizm talebi, harcanabilir gelirin kullanılması ile ilgili ekonomik bir faaliyettir. Başka bir ifadeyle, turizm talebi kişilerin gelirlerine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği yüksektir.
- Turizm talebi için ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etki etmesi turizm talebine aşırı esneklik verir.
- Turistik tüketime konu olan ürün ve hizmetler arasında bir rekabet vardır. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya ayrılan pay ile ulaştırmaya ayrılan pay arasında da bir rekabet söz konusudur.
- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle de rekabet halindedir.
- Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için, turizm talebi çoğunlukla mevsimlik özellik taşımaktadır.

Ülkeler için birçok açıdan önemi olan turizm endüstrisinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için turizmin, talebinin özellikleri ve geleceğe yönelik sayısal tahminlerinin de dikkate alınarak planlanması ve uygulamaya konulması önem taşımaktadır.

2.2.2. Turizm talebini etkileyen faktörler

Belirli bir turistik mal ve hizmete yönelik talebin oluşabilmesi ve gelişmesi birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, bunları ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler şeklinde iki temel gruba ayırmak mümkündür. Ekonomik faktörlerin turizm talebi üzerinde güçlü bir etkisinin olmasına karşın uzun vadede ekonomik olmayan faktörlerin talebe etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Nedeni ise turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakterinin söz konusu olmasından dolayı turistik ürünlere duyulan ihtiyaç, her bir bireyin sayısız psikolojik nedenlerinden meydana gelmektedir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011). Bu nedenle turizm talebi pek çok durumdan olumlu ve olumsuz olarak etkilenmektedir. Bireyler dinlenme, eğlenme, sağlık, kültürel vb. gibi sayılabilecek daha birçok nedenle turistik talepte bulunurlar. Bireylerin talebini etkileyen bu tarz bireye özgü

nedenler olabilmekle beraber kriz, doğal felaketler, terör vb. gibi dış faktörlerde turizm talebini etkileyen önemli unsurlardır.

2.2.2.1. Ekonomik faktörler

Turizm talebine etki eden ekonomik faktörler satın alma kararına doğrudan etkide buldukları için turizm talebi açısından en önemli faktörleri oluşturmaktadır, çünkü turistler talepte bulunmadan önce karar verme süreçlerinde; gelir düzeylerini, alternatif destinasyonlardaki fiyat düzeylerini, döviz kurlarını ve ulaşım maliyetlerini dikkate almaları sonucunda kararı vermektedirler. Bu nedenle talepte ekonomik faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik faktörler üzerinde yapılan bir çalışma ile dış turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri Türkiye üzerinde araştıran Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015) 1996-2013 döneminde Türkiye'ye gelen turist sayısı itibariyle en yüksek paya sahip ilk beş ülke için panel veri analizi yapmışlardır. Turizm talebinin belirleyicileri olan milli gelir, fiyat, taşıma maliyetleri ve döviz kurunu değişken olarak kullanmışlardır. Sonuç olarak turizm fiyatı ve seyahat maliyeti ile turizm talebi arasında negatif ve güçlü, döviz kuru ile turizm talebi arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin milli geliri ile Türkiye'ye yönelik turizm talebi arasında ise negatif ve güçlü ilişki bulunmuştur. Bu faktörlerin daha net anlaşılması için İçöz ve Kozak (2002) tarafından turizm talebini etkileyen temel ekonomik faktörler aşağıda açıklanmıştır:

- **Fiyat:** Bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktör, o mal ya da hizmetin fiyatıdır. Bu nedenle turizm talebinin, diğer şartlar aynı kalmak üzere, fiyatın bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, turizm talebinin esnek olduğunu, yani esneklik katsayısının mutlak değerinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni de turizmin tüketiciler için zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almaması ve ikame olanaklarının çok olmasıdır. Bu durumda turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen nispi değişmeler, talep miktarında daha fazla değişmeye neden olacaktır.
- **Gelir:** Turizm talebini etkileyen en önemli ikinci faktör ise harcanabilir gelir düzeyidir. Turistler de diğer tüketiciler gibi harcamaları konusunda duyarlıdır. Dolayısıyla, turistik mal ve hizmetlere yönelik talep, bu kişilerin harcanabilir

gelir düzeylerindeki değişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yeterli harcanabilir gelire sahip olmak ya da olmamak, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

- **Uzaklık:** Turizm talebine etki eden bir diğer önemli faktör de uzaklıktır. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Uzaklık faktörünün talep üzerinde iki yönlü etkisi vardır. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresinin de artması bununda konaklama süresinin azalmasına neden olmasındır. İkincisi ise, uzak bölgelere yapılan seyahatin ulaştırma masraflarını arttırması, bunun da toplam seyahat maliyetini arttırmasıdır.
- **Arz kapasitesi:** Turistik bir bölgedeki alt ve üst yapının durumu, turizmin sağladığı imkânlar ve turistlere sunulan mal ve hizmet kalitesi talebi etkileyen bir diğer faktördür. Turizm endüstrisinin kapasite ve kalite açısından turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, fiyatların ekonomik olması; o bölgeye olan turizm talebini arttırmaktadır. Buna karşın, fiyatların aşırı yükselmesi de turistlerin daha uygun koşullar sunan ülkeleri tercih etmelerine neden olmaktadır.
- **Teknoloji:** Teknolojide yaşanan gelişmeler, son yıllarda turizm talebini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinin azalmasını dolayısıyla boş zamanın artmasını sağlamakta; bu da turizme yönelik talebin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca gelişen bilgi-iletişim araçları da insanların bilgi ve kültür düzeylerinin artmasını sağlayarak talebi etkilemektedir.

2.2.2.2. *Diğer faktörler*

Turizm talebini belirleyen diğer faktörleri üç başlık altında incelemek mümkündür. İçöz ve Kozak (2002)'a göre bunlar;

- **Sosyal faktörler:** Ailevi durum, meslek, eğitim ve öğrenim durumu, yaş ve cinsiyet, şehirleşme ve nüfus artışı, toplumsal çalkalanmalar, dil güçlükleri turizm talebini etkileyen sosyal faktörlerdir.
- **Sağlık, moda ve tanıtım faaliyetleri:** Turizm daha çok insanların kendilerini tatmin etmek, eğlenmek ve değişiklik yapmak gibi ihtiyaçlarına yönelik bir faaliyet olduğundan; moda, zevk ve alışkanlıklardaki değişiklikler de turizm

talebini yönlendiren faktörler arasındadır. Turizm destinasyonlarının yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetleri de insanların zevk ve alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir.

- **Talebi sınırlayan düzenlemeler:** Yurtdışına seyahatler konusunda uygulanan kısıtlayıcı devlet politikaları ve seyahatler üzerinden alınan vergiler turizm talebini büyük ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca belirli bir destinasyon ile ilgili olumsuz haberler, kamuoyunda belirli bölgelere yönelik oluşan olumsuz imaj, ülkeler arasında yaşanan siyasi gerginlikler, salgın hastalık riski, terör gibi unsurlar da turizm talebini olumsuz yönde etkileyen diğer faktörler arasında sıralanabilir.

2.2.3. Dünyada ve Türkiye’de turizm talebi

Turizm dünya çapında ülkelere sağladığı ekonomik ve sosyal, doğrudan ve dolaylı birçok olumlu etkisi ile oldukça önemli bir konuma sahiptir. Turizmin önemini anlayan ülkeler, bu endüstriye önemli yatırımlar yapmakta ve bu endüstrinin gelişimi için önemli plan ve politikalar belirlemektedir. Dolayısıyla, turizm talebi konusunda doğru ve gerçekçi tahminlerin yapılması, etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, devletlerin ekonomik gelişme konusunda turizmi etkili bir ihracat kalemi olarak değerlendirebilmelerini sağlamaktadır.

Dış turizm hareketlerinde 2015 yılının ilk ayları itibariyle birçok ülke için 2 haneli bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu anlamda en fazla büyüme yaşayan ülkeler arasında İzlanda %31.4, Hırvatistan % 24.6, Karadağ % 23.2, Romanya %13.1, Macaristan %12.1, Slovenya %11.7, Avusturya %11.4 ve Sırbistan %11 yer almaktadır¹⁸. Bazı gelişmiş ekonomilerde dönem dönem ekonomik büyümede yavaşlama yaşansa da ve bazı bölgelerde jeopolitik açıdan tansiyon yükselse de dünya genelinde turizm hareketleri 2015 yılında önemli ölçüde gelişme göstermiştir¹⁹. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün raporuna göre dünya genelindeki turist varışları Tablo 2.3’te sunulmaktadır. Bu rakamlar turizmdeki gelişiminin göstergesi sayılabilir.

¹⁸<http://www.eturbonews.com/58838/european-tourism-2015-trends-prospects> (Erişim tarihi: 11.05.2015).

¹⁹http://www.turofed.org.tr/files/pdf/turizm_raporu_15_2.pdf (Erişim tarihi: 28.10.2016).

Tablo 2.3. Uluslararası Turist Varışları

	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015
Gelişmiş ülkeler	299	339	424	470	516	622	653
Gelişmekte olan ülkeler	136	188	250	339	434	512	533
Dünya	435	527	674	809	950	1,134	1,186

Kaynak: UNWTO, 2016²⁰

Dünyada turizm endüstrisinin zaman içinde gücünü ve dayanıklılığını sarsan birtakım olaylar yaşansa da kesintisiz bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Şöyle ki turist varışları 1950 yılında 25 milyon iken 1980 yılında 278, 2000 yılında 674 ve günümüz 2015 yılında ise 1,186 trilyona ulaşmayı başarmıştır. Bu varışlardan en çok payı alan ülkeler aynı zamanda en çok tercih edilen ülkeleri oluşturmaktadır. UNWTO'nun sunduğu rapora göre bu ülkeler ise Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Dünyada En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke

Sıralama	Uluslararası turist varışları			
	(milyon)		% değişim	
	2014	2015	14/13	15/14
1. Fransa	83.7	84.5	0.1	0.9
2. Amerika	75.0	77.5	7.2	3.3
3. İspanya	64.9	68.2	7.0	5.0
4. Çin	55.6	56.9	-0.1	2.3
5. İtalya	48.6	50.7	1.8	4.4
6. Türkiye	39.8	39.5	5.3	-0.8
7. Almanya	33.0	35.0	4.6	6.0
8. İngiltere	32.6	34.4	5.0	5.6
9. Meksika	29.3	32.1	21.5	9.4
10. Rusya	29.8	31.3	5.3	5.0

Kaynak: UNWTO, 2016²¹

UNWTO'nun 2016 değerlendirmelerine göre, en çok turist çeken ilk üç ülke Fransa, Amerika ve İspanyadır. Türkiye, 2015 yılında uluslararası turist varışlarında dünyada 6'ncı sırada yer almaktadır. Fransa, Amerika ve İspanya pahalı olmaları nedeniyle turist profili açısından daha üst gelir gruplarına hitap

²⁰http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

²¹http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

etmektedir. Türkiye'nin yeni bir pazarlama ve fiyatlandırma stratejisi ile bu ülkelere yönelen turistleri hedeflemesi durumunda, ciddi bir rekabetle karşılaşacağı açıktır. En çok turist çeken ülkelerin doğal olarak turizm gelirinden de en fazla paya sahip olması beklenmektedir; ancak bu durum bazen her ülke için geçerli olmayabilir. Veriler incelendiği Fransa en çok turist çeken ülke sıralamasında ilk sırayı alırken Amerika'nın ise en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla Amerika'yı ziyaret eden turistlerin daha fazla para harcadıkları açıktır. En çok turizm geliri elde eden ilk 10 ülke

Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk 10 Ülke

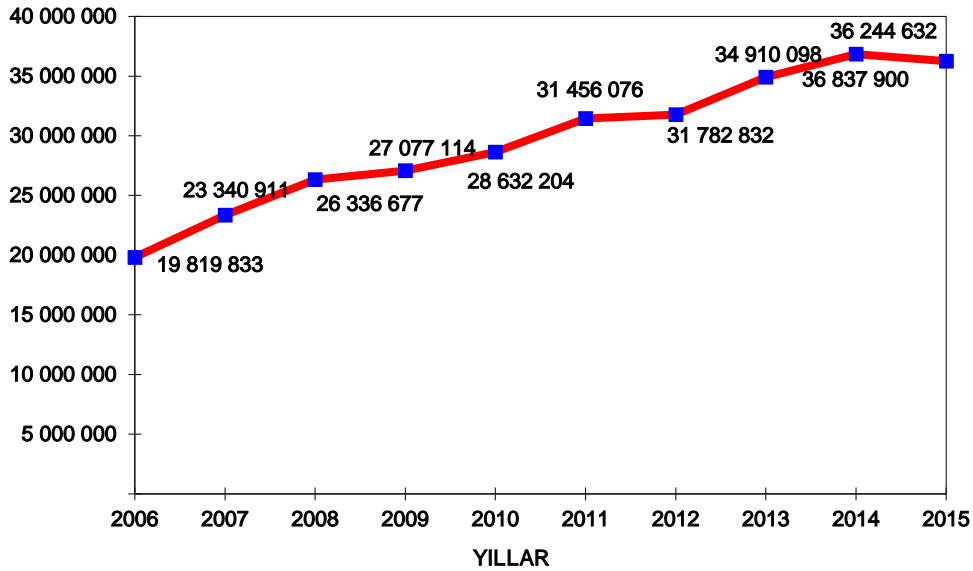
Sıralama	US\$			
	(milyar)		% değişim	
	2014	2015	14/13	15/14
1. Amerika	191.3	204.5	7.8	6.9
2. Çin	105.4	114.1	n/a	8.3
3. İspanya	65.1	56.5	3.9	-13.2
4. Fransa	58.1	45.9	2.8	-21.0
5. İngiltere	46.5	45.5	11.8	-2.3
6. Tayland	38.4	44.6	-8.0	16.0
7. İtalya	45.5	39.4	3.6	-13.3
8. Almanya	43.3	36.9	4.9	-14.9
9. Hong Kong (Çin)	38.4	36.2	-1.4	-5.8
10. Macao (Çin)	42.6	31.3	-1.1	-26.4

Kaynak: UNWTO, 2016²²

UNWTO'nun raporuna göre 2015'te turizmden en fazla gelir elde eden ülkeler incelendiğinde ilk sırayı Amerika alırken Çin ve Çin anakarasına bağlı Hong Kong ile Makao'nun toplam turizm gelirleri 181,6 milyar dolara ulaşmıştır. Buna göre 2015'te 204,5 milyar dolarla listede birinci sırada bulunan ABD'nin ardında ikinci sırada Çin yer almıştır. Turizm gelirleri açısından Avrupa'nın şüphesiz bir üstünlüğü vardır. Bunun en önemli sebebi olarak Avrupa'da marka haline gelmiş Paris, Roma, Venedik gibi çok sayıda destinasyonun bulunması sayılabilir.

²²http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (Erişim tarihi: 27.11.2016).

Turizm kaynakları açısından oldukça zengin bir ülke olan Türkiye, Akdeniz çanağında her dönem turistlerin ilgisini çeken bir ülke olmuştur. Turizm talebinin belkemiğini oluşturan Avrupalı turistler turizmin gelişmesine katkı sağladıkları kadar, benzer diğer ülkeler ile rekabet halinde olan Türkiye’de turizm ürününün fiyatının düşmesine de neden olmuşlardır. Ucuz bir ülke imajı, çok sayıda turist diğer ülkeler arasından Türkiye’yi tercih etmelerine neden olmaktadır; fakat her ne kadar Türkiye turist çeken ülke sıralamasında dünyada 6. sırada yer alsada da turist sayısındaki bu artış turizm gelirlerine yansımamaktadır. Bu da döviz gelirlerine büyük ölçüde ihtiyaç duyan ülke ekonomisi için sorun yaratmaktadır, çünkü turizmden elde edilen gelir ülke ekonomisinde dış ticaret açısından büyük öneme sahiptir. Türkiye’ye gelen turist sayıları Şekil 2.2’de sunulmaktadır.

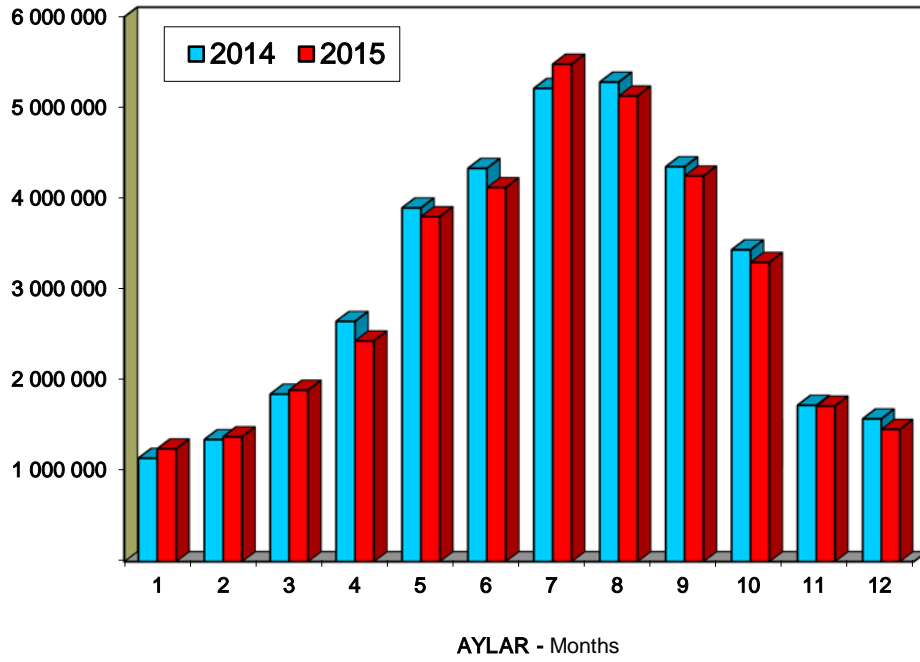


Şekil 2.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2006-2015)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016²³

Şekilde görüldüğü gibi turist sayılarında 2006 yılı itibariyle sürekli bir artış gözlenmektedir; ancak 2015 yılında turist sayısındaki azalış Türkiye turizm endüstrisinin dikkate alınması gereken bir sorundur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 ve 2015 yıllarında aylık olarak verilen turist sayıları 2 yıl boyunca aylık dönemlere göre turistlerin yoğunlaştığı ya da azaldığı dönemleri göstermesi açısından Şekil 2.3’te verilmiştir.

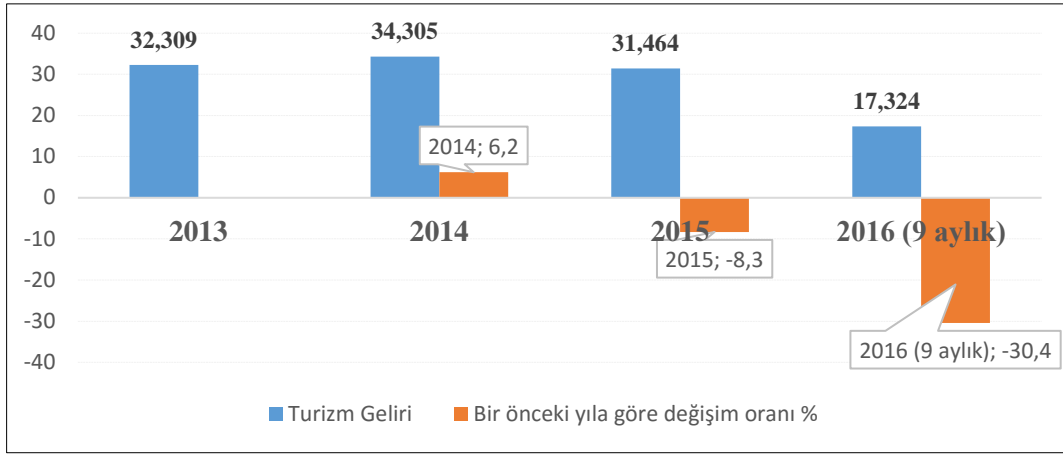
²³<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 15.12.2016).



Şekil 2.3. Aylara Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2014-2015)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016²⁴

Türkiye'nin turizmde elde ettiği gelirler son 4 yıla göre Şekil 2.4'te sunulmuştur.



Şekil 2.4. Türkiye'nin Turizm Geliri

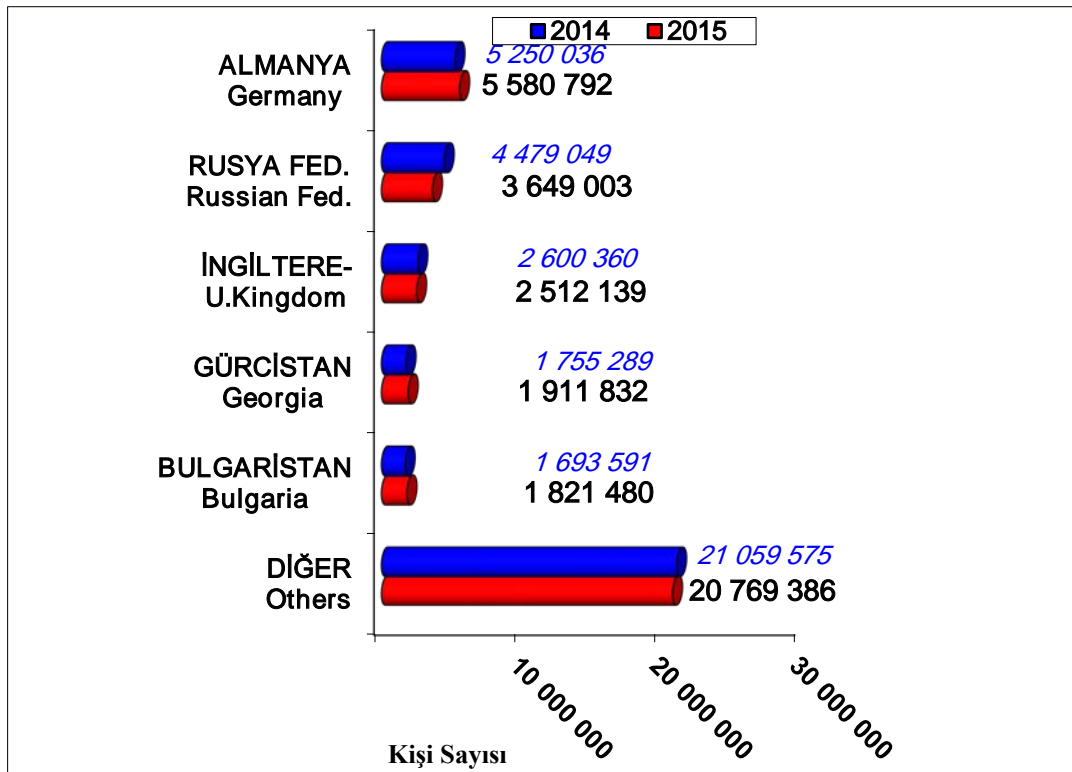
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016²⁵

²⁴<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 15.12.2016).

²⁵<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 15.12.2016).

Veriler incelendiğinde 2014 yılında ortalama 34 milyar \$ gelir elde eden Türkiye'nin 2013 yılına göre gelirinde %6,2'lik bir artış meydana geldiği görülmektedir. 2015 yılında ise 31 milyar \$ gelir elde ederek 2014'e göre % 8,3'lük bir azalma meydana gelmiştir. 2016 yılının ilk 9 ayı incelendiğinde ise 17 milyar \$ geliri olan Türkiye bu sayıya göre %-30,4 'lük bir gerileme yaşadığı açıktır. 2015 yılı ile birlikte hem turist sayısında hem turizm gelirinde önemli bir düşüş yaşayan ve turizmden önemli gelir elde eden dahası bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin bu konuda gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Türkiye 'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre incelenmesi de önem arz eden bir unsurdur. Bu veriler Türkiye'nin hangi ülkelere hitap ettiğinin anlaşılması açısından önemlidir. Şekil 2.5'te 2014 ve 2015 yıllarına göre Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 5 ülke sunulmuştur.



Şekil 2.5. Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler - 2014-2015 (İlk 5 Ülke)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016²⁶

²⁶<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 15.12.2016).

Almanya uzun yıllardır olduğu gibi, 2015'te de Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin başında gelmektedir. 2015 yılında ortalama 5 milyon turist gönderen Almanya'nın Türkiye turizmi açısından önemi büyüktür. Almanya'nın ardından Rusya Federasyonu ikinci sırada yer almaktadır. En çok turist gönderen ülkeler olan Almanya ve Rusya Federasyonu'ndan gelen turistlerin Türkiye'yi daha çok kıyı turizmi için tercih ettikleri bilinmektedir. Kültür turizmi amacıyla seyahat ettiği bilinen Japonların ise ilk 10 ülke arasında yer almaması ve daha çok iş seyahatleri için Türkiye'yi tercih eden Amerika'nın çok az paya sahip olması Türkiye'nin kıyı turizmi destinasyonu imajını değiştirmek için daha çok gelişme göstermesi gerektiğine işaret etmektedir.

3. ALANYAZIN

Dış ticaret akımlarını açıklamada kullanılan çekim modeli temelde Sir Isaac Newton tarafından 1687 de yayımlanan '*Philosophiae Naturalis Principia Mathematica*' adlı kitabında açıklanan Yerçekimi Kanununa dayanmaktadır (Abidin, Bakar ve Sahlan, 2013, s. 14). Newton Kanunu'na göre cisimler birbirlerini kütleleri ile doğru orantılı, aralarındaki uzaklık ile ters orantılı olarak çekmektedir (Karagöz, 2011, s. 62). Buna göre yer çekimi kanunu en genel haliyle aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$F = G \frac{m_1 m_2}{r^2}, \quad G = 6.67 \times 10^{-11} \quad (3.1)$$

Çekim modeli sosyal bilimler alanında ve iktisatta ilk kez 1962'de Jan Tinbergen ve 1963'te Pöyhönen tarafından kullanılmıştır. Modele göre iki ülke arasındaki ticaret akımı ülkelerin kütleleriyle (GDP) doğru orantılı aralarındaki uzaklık ile ters orantılıdır (Kimura ve Lee, 2006, s. 94). Tinbergen, dış ticaret akımlarının tanımlanmasında ekonometrik bir modelin formüle edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu ekonometrik modelde kullanılan temel açıklayıcı değişkenler ise ülkelerin GSYH'si ve iki ülke arasındaki mesafedir (Tatlıcı ve Kızıltan, 2011, s. 288). En yalın haliyle çekim modeli denklemi şu şekilde gösterilebilir:

$$T_{ij} = A \frac{Y_i Y_j}{D_{ij}} \quad (3.2)$$

Denklemden T_{ij} i ülkesi ile j ülkesi arasındaki ticaret akımını, A sabit katsayıyı, Y_i ve Y_j i ve j ülkelerinin GSYH'sini ve D_{ij} ise i ve j ülkeleri arasındaki coğrafi uzaklığı temsil etmektedir. Burada gelirin dış ticaret akımını pozitif yönde ülkeler arası coğrafi uzaklığın ise negatif yönde etkilemesi beklenmektedir.

Ampirik düzeydeki çalışmalarda kullanışlı olmasına ve ilgi çekmesine karşın, çekim modeli başlangıçta teorik altyapısının zayıf olması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu nedenle de pek çok araştırmacı 1970'li yıllardan itibaren modelin teorik altyapısını desteklemek ve incelemek üzere çalışmalar yapmışlardır (Dinçer, 2013, s. 8). Deardorff (1995, s. 13) çekim modelinin çeşitli dış ticaret teorileri ile ilişkisini incelemiş ve sonuçların Heckscher-Ohlin teorisine ile benzerliklerini açıklamıştır. Deardorff aynı

zamanda çekim modelinin eksik rekabete dayalı dış ticaret teorileri ile de örtüştüğünü ileri sürmüştür. Bu çalışmaya dayanılarak alanyazında pek çok araştırmanın Heckscher-Ohlin teorisi üzerinden değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Çekim modeli dış ticaret akımlarının yanı sıra başta göç olmak üzere uluslararası akımların diğer türlerinin de açıklanmasında kullanılmaktadır (Lawless, 2010, s. 2). Çekim modeline ilişkin detaylı bilgiler yöntem başlığı altında verilmiştir. Bu bölümde modelin uluslararası turizm akımlarını açıklamak üzere kullanılmasını desteklemek amacıyla, çekim modelinin alanyazındaki yeri dış ticaret ve turizm talebi alanında yapılan örnek çalışmalar üzerinden özetlenmiştir.

3.1. Dış ticaret alanında çekim modeli ile yapılan çalışmalar

Alanyazında çekim modeli kullanılarak yapılan çalışmaların önemli bir kısmını dış ticaret potansiyelinin tahmini oluşturmaktadır. Bu konuda Gencer ve Öngel (2011) Ortadoğu bölgesinde serbest ticaret bölgesi olan Türkiye, Suriye, Lübnan ve Ürdün arasındaki ticaret potansiyelini tahmin etmek amacıyla çekim modeli kullanmışlardır. Açıklayıcı değişken olarak, GSMH, coğrafi mesafe, ithalat ve ihracat hacmi kullanılırken Kukla değişken olarak, coğrafik ve sosyo-kültürel yapı, ortak dil ve din ve ortak kara sınır kullanılmıştır. Sonuç olarak; Türkiye, Suriye, Lübnan ve Ürdün arasındaki mevcut ticaret hacminin son yıllarda çekim modelinin beklediğinden daha düşük olduğu bu nedenle serbest ticaret bölgesi kurulmasının Türkiye için bir dış ticaret fazlası yaratabileceği tahmin edilmiştir.

Dış ticarete demokrasi açısından bakılan bir çalışmada ise Kalaycı ve Adtan (2012) demokrasi düzeyinin ikili ticaret üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 30 OECD ve 16 MENA ülkesinin dış ticaret ve demokrasi ilişkisini 1997-2006 dönem verileri ile çekim modeli ve panel veri analiz yöntemi ile test etmişlerdir. Modelde ülkelerarası ortak sınır, ortak dil ve ülkeler arasındaki uzaklık gibi zamana göre değişmeyen değişkenler kullanılmıştır. Sonuç olarak, demokrasinin ülkeler arasındaki ikili ticareti önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir.

Demokrasinin ticari ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyen başka bir çalışma ise Altay (2011) tarafından demokrasilerin ticari ilişkiler arasındaki çekim etkisini inceleme amacıyla Türkiye'nin demokratik, kısmen demokratik ve demokratik olmayan ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat ilişkilerini karşılıklı demokrasi seviyeleriyle açıklamaya

çalışmaktadır. Bu amaçla 1996 ve 2008 yılları arasında 145 ülkeye ait veriler temel alınarak panel çekim modelinden faydalanılmıştır. Modelde ülkeler arasındaki demokrasi verileri, ticaret hacmi, GSMH ve uzaklık değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'deki demokratikleşme sürecinin demokratik ve gelişmiş ülkelerle olan ihracat hacmini diğer ülkelere oranla çok daha fazla artırmasına neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye ve BRIC ülkeleri arasındaki ticaret hacminin incelendiği bir çalışmada BRIC grubuna katılması muhtemel olan ve büyüyen piyasalar arasında gösterilen Türkiye'nin bu grupta olan ticareti analiz edilmiştir. Panel çekim modelinin kullanıldığı bu analizde Türkiye ve dört BRIC ülkesinin, 2001-2010 dönemine ait yıllık verileri kullanılarak ülkelerin GSYH'leri, nüfusları ve aralarındaki uzaklık anlamsız çıkarken, ithalat, ihracat değişkenleri anlamlı ve ticaret hacmini arttırıcı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak modelde 3 farklı endeks kullanılmış ve bu endekslerin Türkiye ve BRIC ülkeleri arasındaki ticareti ne yönde etkilediği de araştırılmıştır. Bu endekslerden Ticaret Bağımlılık Endeksi'nin ticaret hacmini pozitif yönde etkilediği; İthalat Nüfuz Endeksi'nin ve İhracat Eğilim Endeksi'nin ticaret hacmini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Atabay Baytar, 2012).

Türkiye'nin BRIC ülkeleriyle olan ticaretinde ticaretin belirleyicilerinin tahmin edildiği benzer bir diğer çalışma Sandalcılar (2012a) tarafından panel çekim modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye'nin BRIC ülkeleriyle olan dış ticaretini ülkelerin GSYH'leri, nüfusları ve ortak sınıra sahip olmaları pozitif yönde; ülkeler arasındaki coğrafi uzaklığın ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'nin Brezilya, Hindistan ve Çin ile ticari potansiyelinin altında bir ticaret gerçekleştirdiği; ancak 2006 yılı sonrası Türkiye'nin lehine bir değişimin başladığı analizlerde görülmektedir. Rusya ile yapılan ticarete ise Türkiye'nin ticari potansiyelinin üzerinde bir dış ticarete sahip olduğu ortaya çıkmış ve yapılan bu analiz ile ülkelerin ticari potansiyellerinin gerçeğinden daha farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yazar, mal grubu bazında ülkelerin karşılaştırmalı üstünlükleri ortaya konulduğunda ülkelerin ticari potansiyellerinin oldukça gerçekçi tahmin edilmesinin mümkün olacağını önermiştir.

Dış ticaret ile gümrük birliği ilişkisinin incelendiği bir çalışmada Türkiye ve Avrupa Birliği arasında kurulan 1996 tarihli Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin AB-15 ile yaptığı dış ticarete ilişkin etkisini ortaya koymak amacıyla panel çekim modeli

kullanılmıştır. 1980-2009 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak tahmin edilen modelde GSYH, nüfus, uzaklık, ortak din, ortak dil, ortak sınır ve ortak bir iktisadi birliğe üyelik kukla açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak Gümrük Birliği Türkiye'nin ithalatında önemli bir etki yaparken bu etki Türkiye'nin ihracatında önemsiz çıkmıştır. (Aysun, Öksüzler ve Yılgör, 2012).

Türkiye'nin tarafı olduğu ikili ve çok taraflı ekonomik ve ticari anlaşmaların Türkiye'nin ihracatına olan etkisinin incelendiği bir çalışmada ise bu anlaşmaların Türkiye'nin 113 ülkeye olan ihracatı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmış ve 1996-2006 yılları arasındaki veriler ile çekim modeli çerçevesinde incelenmiştir. Modelde GSMH ve uzaklığa ek olarak reel döviz kuru, iki ülkenin kişi başına düşen milli geliri arasındaki fark, yabancı ülkenin döviz rezervleri ve nüfus değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak imzalanan ikili anlaşmaların Türkiye'nin ihracatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken, Gümrük Birliği Anlaşmasının dışında Türkiye'nin tarafı olduğu çok taraflı anlaşmaların Türkiye'nin ihracatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özkaya, 2011).

Dış ticaret ilişkisine internet üzerinden bakan farklı bir çalışma ise internetin dış ticaret üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Artan ve Kalaycı (2009) tarafından Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 30 OECD ülkesi 1997-2006 dönemi arasındaki veriler kullanılarak çekim modeli ve panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu amaçla ülkelerin host ve internet kullanıcı sayıları internetin göstergesi olarak alınmıştır. Çekim modelinde bağımlı değişken olarak ülkelerin GSYH'si, nüfusu ve uzaklığı ve kukla değişken olarakda ülkeler arasındaki ortak sınır ve ortak dil temel alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; incelenen dönemlerde ülkelerin büyüklüğünü gösteren GSYH'nin, dış ticaretin önemli bir belirleyicisi olduğu ve ülkeler arasındaki ticareti olumlu etkilediği aynı zamanda internetin dış ticaret üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı bir bakış açısıyla dış ticaret ile göç ilişkisinin incelendiği bir çalışmada Türkiye'den göç eden kişilerin, Türkiye ve göç edilen ülke arasındaki endüstri-içi ticarete olan etkisi incelenmiştir. Diğer taraftan emek göçünün farklı mal gruplarının dış ticaretini farklı şekilde etkileyebilecek olmasından dolayı burada göç akımlarının toplam dış ticaret üzerindeki etkileri değil, endüstri-içi ticaret üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada öncelikle 1980-2010 dönemindeki dış ticaret rakamları kullanılarak Türkiye ve seçilmiş

20 ülke arasındaki toplam, yatay ve dikey endüstri-içi ticaret endeksleri hesaplanmış, daha sonra bu endeks değerlerinin göç akımlarından ne derece etkilendiği ekonometrik olarak test edilmiştir. Sonuç olarak teorik beklentilerin aksine Türkiye örneğinde göç akımlarının endüstri-içi ticaret oranlarında azalmaya yol açtığı ortaya konulmuştur (Emirhan, 2014).

Dış ticaret ile göç ilişkisinin incelendiği bir diğer çalışmada Türkiye’den diğer ülkelere giden göçmen miktarının bu ülkelerle Türkiye arasındaki ticaret hacmini etkileyip etkilemediği, eğer bir etkileşim varsa bunun yönünü belirleme amacıyla konu Karagöz (2011) tarafından araştırılmıştır. Araştırmada Türkiyeli göçmenlerin yerleşik bulunduğu 24 ülke için 2000–2005 yıllarına ait veriler panel veri yöntemi ve çekim modeli ile analiz edilmiştir. Değişken olarak çalışmada ikili ticaret miktarı (ithalat ve ihracat) bağımlı değişken olarak, göçmen miktarı, partner ülkenin ekonomik büyüklüğü, ülkenin uzaklığı ve nüfusu ise ikili ticaret miktarını açıklamak üzere kullanılmaktadır. Sonuç olarak Türkiye örneğinde göç ile ticaret arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’nin küresel ticaret potansiyelini araştıran Karagöz ve Karagöz (2009) Türkiye’nin küresel ticareti üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve elde edilen katsayı tahminlerinden hareketle hangi ülkelerle olan ticaretin potansiyel genişleme vaat ettiğini çekim modeli kullanarak araştırmışlardır. Açıklayıcı değişken olarak uzaklık, nüfus, GSMH ve kukla değişken olarak ise AB üyesi, kültürel ve tarihsel yakınlık, ortak sınır, ekonomik işbirliği, ortak din gibi değişkenler modele dâhil edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’nin, örneklemdaki 169 ülkeden 78’i ile potansiyelinin altında ticaret yaptığı ortaya çıkmıştır. Potansiyelin altında ticaret hacmine sahip ve ticaret akımında genişleme vadeden ülkeler arasında ilk beş sırayı Çad, El Salvador, Nikaragua, Karadağ ve Burma almıştır. Diğer 91 ülke ile potansiyelinin üzerinde bir ticaret akımının mevcut olduğu ortaya çıkmış ve bu ülkeler arasında da ilk sırayı Filipinler, İspanya, Polonya, Ekvator ve Kosta Rika almıştır.

Genç, Artan ve Berber (2011), çalışmalarında Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) bölgesinde ticaret akımlarının belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla 1997-2007 dönem verilerini kullanarak panel veri yöntemi ve çekim modeline başvurmuşlardır. Çalışmada nüfus, GSMH, ortak sınır, ortak dil ve uzaklık değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin GSYH’leri ve nüfusları bölgedeki

ticaret akımlarını pozitif olarak etkilemektedir; ancak ihracatçı ülkelerin GSYH'leri ve nüfuslarının ticaret akımları üzerindeki etkisi daha fazladır. Üye ülkelerin aralarındaki uzaklık ticaret akımlarını negatif olarak etkilerken, ortak sınıra sahip olmaları ve aynı dili konuşmaları ise ticaret akımlarını pozitif olarak etkilemiştir.

Dış ticaret akımları üzerinde patent haklarının etkisini inceleyen çalışmaların çoğunun gelişmiş ülkeler perspektifinden yapıldığını; ancak en önemli ayağın ise gelişmekte olan ülkeler olduğunu ifade eden Yaşgöl (2015) yaptığı çalışmada; Türkiye'de patent haklarının güçlendirilmesinin ileri teknoloji içeren ürünlerin ithalatı üzerine etkisini çekim modeli ve panel veri yöntemi kullanarak analiz etmiştir. Analiz için 25 ülke ve 9 temel ürün grubu seçilmiştir. Modelde ithalat verileri, GSYH, nüfus, uzaklık, tarifeler ve patent hakları değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak patent haklarının güçlendirilmesi, hem dokuz ayrı ürün grubu açısından hem de bu ürün gruplarının toplamı açısından ithalatı arttırmakta ve piyasa genişlemesine neden olmaktadır.

Akyüz, Aydın ve Yıldırım (2012), seçilen 27 ülke ile dünya genelinde Türkiye'nin sahip olduğu orman ürünleri ihracat değerlerini 2003-2008 dönem verilerini kullanarak çekim modeli ile analiz etmişlerdir. İhracat değerleri bağımlı değişken olmak üzere, ülkelerin sahip olduğu endüstriyel odun miktarları, ticaret yapılan ülkenin ekonomik büyüklüğü, ülkelerin nüfusları, ülkeler arası mesafe, ülkelerin konuşulan dili ve sınır komşulukları bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak 2003-2008 yılları arasında seçilen ülkelere gerçekleştirilen orman ürünlerinin ihracat değeri toplam 325.596.500 \$ olup, aynı dönemde gerçekleşmesi beklenen ihracat potansiyeli ise toplam 185.137.193 \$ olarak bulunmuştur. Bu durum Türkiye'nin potansiyelinin üzerinde yaklaşık %76 daha fazla bir ihracat gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Karadeniz Havzasında yer alan ülkelerin tarım ürünü ihracatının belirleyicilerini tahmin etmek ve Türkiye'nin tarım ürünü ihracatını mal grubu bazında analiz etmek amacıyla panel veri yöntemi ve çekim modelinden yararlanan Sandalcılar (2012b) çalışmada 2004-2008 dönemine ait yıllık veriler kullanmıştır. Tarım ihracatı verileri, GSYH verileri, nüfus verileri, ülkeler arasındaki coğrafi uzaklık, ortak dil değişkenleri modele dâhil edilmiştir. Sonuç olarak ihracatçı ve ithalatçı ülke GSYH'leri ile toplam nüfusun ihracat üzerinde pozitif, aralarındaki coğrafi uzaklığın ise negatif etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ortak dil kullanılmasının Karadeniz Havzasında tarım ürünü ihracatını pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kayam ve Hisarcıklılar (2009), Türkiye’den çıkan doğrudan yatırımları belirleyen etmenleri 1992-2005 yılları arasındaki verileri kullanarak çekim modeli ve panel veri yöntemi ile tahmin etmiştir. 1992-2005 yılları arasında toplam çıkan yatırımların önemli bir kısmını oluşturan 11 ülke üzerinde inceleme yapılmıştır. Türkiye’den yabancı ülkelere yapılan yatırımlar, GSYH’ler, nüfus ve mesafe değişkenlerinin yanı sıra karşılıklı ticaret, ekonomik istikrar, üretkenlik ve benzeri faktörler dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Sonuç olarak Türkiye’den çıkan doğrudan yatırımların pazar odaklı yatırımlar olduğu ve yatırımcıların Türkiye iç pazarına alternatif olarak yabancı yatırımlara yöneldikleri, hedef ülkelerde gerçekleştirilen yatırımların o ülke pazarlarına görece düşük kaliteli ürünlerle girdiği bu nedenle de ortalama tüketicilerin gelirlerinde meydana gelebilecek değişmelere karşı duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lawless (2010), İrlanda’nın ihracat kalıplarını 1980-2007 dönem verilerini kullanarak çekim modeli ile analiz etmiştir. Modelde büyüklük ve uzaklık gibi standart çekim modeli değişkenlerine ek olarak ortak dil, mesafe ve iletişim altyapısı değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak mesafenin ihracat üzerinde güçlü bir olumsuz etkisinin olduğu ve iletişimsel altyapının gelişmesi halinde ihracatın ortak dil paylaşımı üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Turizm talebi alanında çekim modeli ile yapılan çalışmalar

Turizm talebi konusunda çekim modelinden faydalanarak yapılan çalışmalardan biri olan Türkiye’de Turizm sektörünün daha da geliştirilmesi için Türkiye’ye yönelik turist akımında etkili olan unsurların belirlenmesi ve ülkenin sahip olduğu küresel turizm potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla Karagöz (2008) tarafından 97 ülke örnekleme ile çekim modeli kullanılarak araştırılmıştır. Turist akımında etkili olan unsurlar için modele açıklayıcı değişken olarak turist sayısı, GSYH, ülkeler arası uzaklık dâhil edilmiştir. Turist akımında etkili olduğu düşünülen kültürel yakınlık, ortak sınır, ortak din ve Avrupa ülkesi olma durumu da kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Modelinin tahmin sonuçlarına göre Türkiye’ye gelen turist sayısının turistlerin geldiği ülkenin ekonomik büyüklüğünden olumlu ve ülkenin uzaklığından olumsuz yönde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilendiği, turistlerin geldiği ülkenin nüfus açısından büyük olmasının ise turist akımı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya

koyulmuştur. Genel olarak, Türkiye'ye yönelik turist akımında örneklemedeki ülkelerden çoğunun potansiyelinin üzerinde turist gönderdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası turizmin gelişmesinde ulaşım altyapısının rolünü inceleyen Khadaroo ve Seetanah (2008) destinasyonlarda ki turizm faaliyetlerinin gelişmesinde ulaşım altyapısının önemini çekim modeli ve panel veri yöntemi kullanarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirme için 1990-2000 dönemi baz alınarak karşılıklı turizm hareketliliği içinde olan 28 ülke seçilmiştir. Modelde değişken olarak, turist varışları, GDP, göreceli fiyat, uzaklık, turizm altyapısı, nüfus, ortak dil, ortak sınır ve kültürel yakınlık kullanılmıştır. Sonuç olarak, ulaşım altyapısının turizm hareketliliğinin belirlenmesinde önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dış ticaret ve turizm akımını inceleyen Santana-Gallego, Ledesma-Rodríguez ve Pérez-Rodríguez (2015)'in dış ticarete turizmin önemini teorik ve ampirik açıdan kanıtlamak amacıyla yaptıkları bir çalışmada, örneklem olarak 195 ülkeyi 2012 yılını baz alarak çekim modeli ile incelemişlerdir. İhracat verileri, turist varışları, uzaklık, ortak sınır, ortak üyelik, ortak dil, denize kıyısı olan ülkeler, ortak din, serbest ticaret anlaşması, ada, ortak para birimi, yasal prosedür ve GSYH değişkenleri modele dâhil edilmiştir. Sonuç olarak karşılıklı turizm hareketliliğinin her iki ülkenin birbirleriyle olan ticaretinde ve dış ticaret hacimlerinde artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vietze (2012), kültürel etkilerin Amerika'daki turizm talebine olan etkisini incelediği çalışması ile özellikle dini ve kültürel etkilerin, turist akımındaki etkisini çekim modeli yaklaşımı ile incelemiştir. 2001-2005 dönemi arasında 208 ülke verilerini GSYH ve ülkeler arası uzaklık ve birtakım sosyo-ekonomik ve coğrafi değişkenlerle incelemiştir. Sonuç olarak siyasi ve kültürel yakınlığın turist varışlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keum (2010), ticaret ve turizm akımını değerlendirerek klasik ticaret teorilerinin turizm akımının açıklanmasında teorik bir yapı olabilirliğini analiz etmiştir. Panel veri yaklaşımını kullanarak Kore'deki uluslararası turizm akımını çekim modeli ve Linder hipotezi ile incelemiştir. Ticaret verilerinde, GSYH, nüfus, uzaklık ve tercihli ticaret değişkeni olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak ülkeler arasındaki ekonomik büyüklüğün ve uzaklığın ticaret akımını genel olarak açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ampirik uygulamalarla çekim modelinin turizm ve ticaret akımını açıklamada destekler sonuçlar verdiği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Türkiye’deki uluslararası turizm akımının incelendiği bir çalışmada Eryiğit, Kotil ve Eryiğit (2010) çekim modelini kullanarak 1995-2005 yılları arasında Türkiye’yi en çok ziyaret eden 11 ülkeyi baz alarak uluslararası turist sayısını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Modelde kişi başı GSYH, turizm iklimi, nüfus, turizm fiyatı, uzaklık, deprem, komşu ülke ve 11 Eylül terör saldırısı değişken olarak kullanılmıştır. Analizde kullanılan 8 değişkenin turist akımını etkileyen faktörleri geniş çapta açıkladığı ve uzaklık ile turizm iklim indeksinin turizm akımının en önemli göstergesi olduğu ve karşılıklı ticaretin turist akımını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kukla olarak kullanılan irak savaşının ise turist akımını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Türkiye’nin turizm talebinin incelendiği bir çalışmada ise Yavuz, Kabadayı, Savaş ve Doker (2014) 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait verilerle Türkiye’ye gelen turist sayısını etkileyen faktörleri çekim modeli ile incelemişlerdir. Eryiğit ve arkadaşlarından farklı olarak bu çalışmada sadece 3 yıl baz alınarak daha az değişken kullanılmıştır. Bu modelde uzaklık, GSYH ve nüfus açıklayıcı değişken olarak kullanılırken kültürel ve etnik bağlar, kullanılan diller, politik ve ekonomik entegrasyon grupları ise kukla değişken olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak ülkeler arası uzaklık gelen turist sayısını olumsuz etkilerken, ülke gelirlerinin turist sayısını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye’nin kültürel bağlarının bulunduğu ülkelere ve üye olduğu birlikteliklerden Türkiye’ye daha fazla ziyaretçi geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem başlığı altında, araştırmanın modeli, araştırma evreni ve örneklem, veri derleme süreci ve araştırma hipotezleri ile analiz sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Temelde ülkeler arasındaki dış ticaretin uzaklıktan negatif, ekonomik büyüklükten pozitif yönde etkilendiği varsayımına dayanan çekim modeli, aynı zamanda farklı değişkenlerin etkisini de modele dâhil etmeye uygun ampirik bir yapı sunmaktadır. Bu nedenle araştırma genişletilmiş çekim modeli üzerine kurulmuştur. Standart ve genişletilmiş çekim modeline ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.1.1. Standart çekim modeli

Yerçekimi Kanunu ilk kez Jan Tinbergen tarafından 1962 yılında ekonomiye uyarlanmıştır. Tinbergen, ticaret engellerinin tanımlanmasındaki eksiliği gidermek için öncelikle dış ticaretin standart şeklinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada dış ticaret akımlarını incelemiş ve Çekim Modelinin temelini atmıştır. Denklem olarak standart çekim modelini Tinbergen' in de çalışmasında kullandığı gibi en yalın hali ile şu şekilde göstermek mümkündür:

$$Ticaret Akımı_{ij} = a \cdot GSMH_i \cdot GSMH_j / Uzaklık_{ij} \quad (4.1)$$

Bu denklem ile dış ticaret akımının hesaplaması, ülkelerin ekonomik büyüklüklerinin çarpımının aralarındaki coğrafi mesafeye bölünmesiyle ortaya konulmaktadır. Tinbergen (1962, s. 264), çalışmasında dış ticaret akımının denklemini ise en basit haliyle aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

$$E_{ij} = \alpha_0 Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2} D_{ij}^{\alpha_3} \quad (4.2)$$

Denklemden kullanılan sembollerin anlamları şu şekildedir:

E_{ij} = i ülkesinden j ülkesine yapılan ihracatı

$Y_i^{\alpha 1}$ = i ülkesinin GSMH türünden ifade edilen ekonomik büyüklüğü (ihracat yapan ülke)

$Y_j^{\alpha 2}$ = j ülkesinin GSMH türünden ifade edilen ekonomik büyüklüğü (ithalat yapan ülke)

$D_{ij}^{\alpha 3}$ = i ve j ülkeleri arasındaki mesafeyi

α_0 , α_1 , α_2 , ve α_3 ise modelde kullanılan parametreleri ifade etmektedir.

Tinbergen (1962, s. 263), birçok çalışmada başka açıklayıcı değişkenlerin kullanıldığını; ancak o değişkenlerin ihracat değerini açıklamadaki katkısının bu üç temel değişkene kıyasla çok sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Kullandığı bu üç temel değişkeni ise şöyle ifade etmiştir:

- i. İhracatçı ülkenin Gayri Safi Milli Hasılası (GSMH)
- ii. İthalatçı ülkenin GSMH'si
- iii. İki ülke arasındaki mesafe

Tinbergen her iki ülke arasındaki ticari akımın büyüklüğünün belirlenmesindeki temel faktörleri açıklayarak bu faktörlerin ilişkisini ise aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- i. Bir ülkenin ihraç edebileceği miktar o ülkenin ekonomik büyüklüğüne bağlıdır.
- ii. Bir ülkenin başka bir ülkeye yaptığı ihracat düzeyi o ülkenin (dışalım yapan ülkenin) ekonomik büyüklüğüne bağlıdır.
- iii. Ticaret hacmi ulaşım maliyetlerine bağlıdır. Ulaşım maliyetleri iki ülke arasındaki coğrafi uzaklık ile ters orantılıdır. Diğer bir deyişle iki ülke arasındaki coğrafi mesafe arttıkça ulaşım maliyetleri de artmaktadır.

Sonuç olarak Tinbergen çalışmasında 1958 yılındaki verileri kullanarak 18 ülke için modeli test etmiş ve bu temel üç değişkenin yüksek bir açıklayıcılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Analizin diğer aşamasında Tinbergen ülkeler arasındaki ticaret hacminin belirlenmesinde ekonomik değişkenlerin yanı sıra politik veya yarı ekonomik değişkenler gibi faktörlerinde etki düzeyini belirlemek için ülkelerin İngiliz Milletler Topluluğu üyesi, Benelüks birliğine üye olması ve ortak sınırın olması ya da olmaması kukla değişkenlerini ekleyerek modeli genişletmiştir. Sonuç olarak İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olmanın üye ülkelerin arasındaki ticaret hacmini artırdığını, Benelüks ya

da ortak sınırın ise korelasyon katsayılarını artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tinbergen, 1962, s. 265-266).

4.1.2. Genişletilmiş çekim modeli

Çekim modelin ticaret akımlarının açıklanmasında başarılı sonuçlar vermesine rağmen teorik bir altyapıya dayanmamasından dolayı birçok eleştiriye maruz kalmış ve iktisatçılar tarafından teorik alt yapısının sağlanmasıyla beraber birçok teori çerçevesinde modelin türetilmediği gösterilmiş ve modele olan ilgi daha da yoğunlaşarak model alanyazında yeni bir yön bulmuştur. Alanyazında doğru bir ekonometrik tanımlama ve denkleme yeni değişkenlerin eklenmesiyle birlikte modelin “Zenginleştirilmesi veya modelin genişletilmesi” üzerine yoğunlaşmıştır.

Modelin temel değişkenleri olan ekonomik büyüklüğün göstergesi GSMH ve ülkeler arasındaki mesafenin yanı sıra, modele satın alma gücünü temsil eden kişi başına GSMH, ülkeler arasındaki faktör dağılım farkını gösteren Linder etkisi, ortak dil, sömürgeciliğin etkisi, sınır paylaşımı, serbest ticaret anlaşmaları ve para birliklerini gösteren kukla değişkenler eklenerek model genişletilmiştir (Golovko, 2009, s.4). Böylece farklı açıklayıcı değişkenlerin de eklenmesiyle modelin gücü artırılmış zengin araştırma konuları da ortaya çıkmıştır.

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebinin analizinde seçilen değişkenler ile iki farklı araştırma modeli kurulmuştur. Model 1’de krizler tek bir değişken olarak ele alınmıştır. Farklı dönemlerde yaşanan krizlerin etkilerini görebilmek amacıyla Model 2’de krizler ayrı birer değişken olarak değerlendirilmiş ve modele dâhil edilmiştir.

Model 1

$$\begin{aligned} \text{LnTs}_{it} = & \alpha_{it} + \beta_1 \text{L1}_{it} + \beta_2 \text{LnGSYH}_{it} + \beta_3 \text{LnF}_{it} + \beta_4 \text{LnN}_{it} + \beta_5 \text{V}_{it} \\ & + \beta_6 \text{TÜ}_{it} + \beta_7 \text{K}_{it} + \beta_8 \text{UZ}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (4.3)$$

Model 2

$$\begin{aligned} \text{LnTs}_{it} = & \alpha_{it} + \beta_1 \text{L1}_{it} + \beta_2 \text{LnGSYH}_{it} + \beta_3 \text{LnF}_{it} + \beta_4 \text{LnN}_{it} + \beta_5 \text{V}_{it} \\ & + \beta_6 \text{TÜ}_{it} + \beta_7 \text{UZ}_{it} + \beta_8 \text{1997}_{it} + \beta_9 \text{1999}_{it} + \beta_{10} \text{2001}_{it} \\ & + \beta_{11} \text{2003}_{it} + \beta_{12} \text{2006}_{it} + \beta_{13} \text{2009}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (4.4)$$

Kurulan modellerde;

- $\ln Ts_{it}$; t döneminde i ülkesinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısını,
- $\beta_1 L1_{it}$; araç değişkenini,
- $\beta_2 \ln GSYH_{it}$; t döneminde i ülkesinin reel GSYH değerlerini,
- $\beta_3 \ln F_{it}$; t döneminde i ülkesinin fiyat endeksi değerlerini,
- $\beta_4 \ln N_{it}$; t döneminde i ülkesinin nüfus değerlerini,
- $\beta_5 V_{it}$; Türkiye'nin i ülkesine vize uygulaması/uygulamaması kukla değişkenini,
- $\beta_6 T\ddot{U}_{it}$; i ülkesinin turizm ülkesi olup olması/olmaması kukla değişkenini,
- $\beta_7 K_{it}$; t döneminde i ülkesinin Türkiye'yi etkileyen krizlerden etkilenmesi/etkilenmemesi kukla değişkenini,
- $\beta_8 Uz_{it}$; i ülkesinden Türkiye'ye olan uçuş süresi kukla değişkenini,
- $\beta_8 1997_{it}$; 1997 yılında yaşanan Asya krizi ve küresel ekonomik durgunluk krizine ait kukla değişkenini,
- $\beta_9 1999_{it}$; 1999 yılında yaşanan ekonomik durgunluk, Türkiye'de yaşanan Yalova ve Düzce depremleri, terör örgütü liderinin yakalanması ve Türkiye'ye teslim edilmesi sürecinde Avrupa ülkeleri ile yaşanan siyasi gerginliklere ait kriz kukla değişkenini,
- $\beta_{10} 2001_{it}$; 2001 yılında yaşanan Küresel ekonomik durgunluk, ABD'deki 11 Eylül Saldırıları ve Müslüman ülkelere gitmeme çağrıları ve Türkiye'de serbest döviz kuru uygulamasına geçilmesine ait kriz kukla değişkenini,
- $\beta_{11} 2003_{it}$; 2003 yılında yaşanan ABD'nin Irak'ı işgali- İstanbul'da Sinagog, yabancı bir banka şubesi ve İngiltere Başkonsolosluğunun bombalanması olayları krizine ait kukla değişkenini,
- $\beta_{12} 2006_{it}$; 2006 yılında yaşanan İsrail'in Lübnan'ı işgali- Danimarka ile karikatür krizi- Terör olayları krizine ait kukla değişkenini,
- $\beta_{13} 2009_{it}$; 2009 yılında yaşanan Küresel Finans Krizi-Domuz gribi (H1N1) salgını-İsrail Türkiye Davos krizine ait kukla değişkenini,

ifade etmektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, 1995-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistler olarak tanımlanmış ve analizler sonucunda elde edilecek verilerin yorumlanmasına olanak sağlayacak şekilde örneklem "1995-2015 yılları arasında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler" olarak sınırlandırılmıştır. OECD ülkeleri örnekleme, OECD'de Türkiye'ye en çok ve en az turist gönderen ülkelerin var olması ve ülkelerin aynı ekonomik sisteme üye olması açısından elde edilecek sonuçların geçerliliğini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir.

4.3. Verilerin Derlenmesi ve Araştırma Hipotezleri

Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve seçilen ülkelerden gelen turist sayısını/niteliğini arttırmaya yönelik uygulanabilecek farklı stratejilerin geliştirilmesine bir zemin oluşturmak amacıyla yapılan araştırmada, aynı birlik içerisinde yer alan 2015 yılı itibariyle Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü'ne (OECD) üye toplam 30 ülke üzerinde inceleme yapılmıştır.

Veri setinde yer alan ülkeler Türkiye dışında 33 OECD ülkesini kapsamakta ve bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyeceği düşünülen sekiz değişkene ait veriler 1995-2015 döneminden elde edilmiştir. 1995 yılından önce bazı ülkelerde verilerin eksik olmasından dolayı daha geriye gidilememiştir. Ayrıca modelin tahmin yöntemi için kullanılacak panel veri analizinin 21 yıllık veri ile başarılı bir sonuca götürebileceğinden dolayı zaman dönemi yeterli bulunmuştur. Ayrıca 33 ülke içinde Estonya ülkesinin 1995-2004 döneminde nüfus ve 1995-1997 döneminde fiyat endeksi verisine ulaşamadığı için, Slovakya ve Slovenya ülkesinin ise 1995-1999 döneminde nüfus verisine ulaşamadığı için üç ülke hariç tutularak toplam 30 ülke ile analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.6'da OECD üyesi ülkeler verilmektedir:

Tablo 4.6. OECD Ülkeleri

1. Almanya	10. Finlandiya	19. İtalya	28. Portekiz
2. Amerika	11. Fransa	20. İzlanda	29. Slovakya
3. Avustralya	12. Güney Kore	21. Japonya	30. Slovenya
4. Avusturya	13. Hollanda	22. Kanada	31. Sili
5. Belçika	14. İrlanda	23. Lüksemburg	32. Türkiye
6. Birleşik Krallık	15. İspanya	24. Macaristan	33. Yeni Zelanda
7. Çek Cumhuriyeti	16. İsrail	25. Meksika	34. Yunanistan
8. Danimarka	17. İsveç	26. Norveç	
9. Estonya	18. İsviçre	27. Polonya	

Kaynak: OECD, 2015²⁷

Analizde kullanılan değişkenler alanyazın dikkate alınarak, dış ticareti ve turizm talebini etkileyen faktörler üzerinden belirlenmiştir. Alanyazında kullanılan bazı değişkenlere (ortak dil, sınır komşusu olma gibi) ise incelenen ülkelerin özellikleri doğrultusunda yer verilmemiştir. Bu doğrultuda OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebinin çeşitli açılardan incelenmesi için talebi etkileyeceği varsayılan açıklayıcı ve kukla değişkenler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak -OECD ülkelerinden Türkiye’ye gelen “Turist Sayısı” kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise OECD ülkelerindeki “Nüfus”, OECD ülkelerindeki “GSYH”, OECD ülkelerindeki “Fiyat Endeksi”- kukla değişken olarak ise -Türkiye ile OECD ülkeleri arasındaki “Uzaklık”, Türkiye’yi etkileyen “Krizler”, Türkiye ve OECD ülkeleri arasındaki “Vize uygulaması” ve OECD ülkelerinin “Turizm Ülkesi” olma durumu olarak- toplam sekiz değişken ile analiz yapılmıştır. Değişkenlerin açıklamaları ve verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 4.7’de özetlenmiştir.

²⁷<https://www.oecd.org/about/membersandpartners/> (Erişim tarihi: 10.10.2016).

Tablo 4.7. Analizde Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişken	Türü	Açıklaması	Kaynak
1) Turist Sayısı	Bağımlı değişken / Veri	OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
2) Nüfus	Bağımsız değişken / Veri	OECD ülkelerinin nüfusu	United Nations Conference on Trade and Development -UNCTADSTAT-
3) GSYH	Bağımsız değişken / Veri	OECD ülkelerinin reel GSYH'si (2005 fiyatlarıyla)	United Nations Conference on Trade and Development -UNCTADSTAT-
4) Fiyat Endeksi	Bağımsız değişken / Veri	OECD ülkelerine ait Tüketici Fiyat Endeksi (2010 fiyatlarıyla)	Organisation for Economic Co-Operation and Development -OECD-
5) Uzaklık	Bağımsız değişken / Kukla	OECD ülkelerinin başkentleri ile İstanbul arasındaki uçuş süresi (5 saatten fazla ise uzak mesafe, değilse yakın mesafe)	Türk Hava Yolları
6) Kriz	Bağımsız değişken / Kukla	Türkiye'de turizm talebinde kırılmaya neden olan ulusal ve uluslararası krizler (1997, 1998, 1999, 2001, 2003, 2006, 2008, 2009)	TÜİK
7) Vize	Bağımsız değişken / Kukla	Türkiye ile OECD ülkeleri arasındaki vize uygulaması (Türkiye'nin OECD ülkelerine uyguladığı vize-2016 yılı düzenlemelerine göre)	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016
8) Turizm Ülkesi Olma	Bağımsız değişken / Kukla	OECD ülkelerinin turizm ülkesi olma durumu (Dünya turizm verilerine göre en çok turist kabul eden ilk 10 ülke arasında olma durumuna göre)	World Tourism Organization -UNWTO-

- **Turist sayısı:** Turizm talebinin göstergesi olarak 1995-2015 yılları arasında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayıları kullanılmıştır. Değişkene ait veriler Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilmiştir.
- **Nüfus:** Çekim modelinde kullanılan iki temel değişken büyüklük ve uzaklık olduğundan, nüfus değişkeninin alınması hem turizm talebinin açıklanmasında hem de çekim modelinin tahmininde önemli bir yer tutmaktadır. Nüfus değişkeni, ülkelerin potansiyel pazar büyüklüğünü ve bu büyüklük doğrultusunda insanların turizme katılma oranlarını temsil etmektedir. Değişkene ait veriler UNCTATSTAT istatistiklerinden elde edilmiştir.
- **GSYH:** Tinbergen' in ekonomik büyüklük için kullandığı GSMH değişkeni ülke vatandaşlarının ve yabancıların yurt içinde ürettikleri toplam mal ve hizmetlerin parasal karşılığını ifade ederken, GSYH yabancıların ürettikleri ve kendi ülkelerine gönderdikleri faktör gelirlerini hesaplama dışında tutan bir ekonomik büyüklük ölçütüdür. Dolayısıyla GSYH ülke içindeki toplam üretimi dikkate aldığından ülkenin ekonomik büyüklüğünü daha net bir biçimde göstermektedir. İncelenen ülkelerin ekonomik büyüklüğünün bir göstergesi olarak OECD ülkelerinin 1995-2015 yıllarındaki GSYH verileri modele dâhil edilmiştir. Nominal ve reel olarak hesaplanan GSYH verilerinden reel GSYH verisi tercih edilmiştir. Nominal GSYH'nin ölçümü, hesaplama döneminin cari fiyatıyla yapılırken, reel GSYH'de ölçüm seçilen bir temel yılda oluşan mal ve hizmet fiyatıyla diğer bir deyişle sabit fiyatla yapılmaktadır. Sabit fiyatla yapılan ölçümde fiyat artışları göz ardı edilir. Dolayısıyla hesaplamalar enflasyon etkisinden arındırılmış olur. Bu durum ise bir ekonominin gerçek büyüklüğünü yansıtarak ülkeler arası daha gerçekçi karşılaştırmaların yapılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda fiyat değişkeni de modelde kullanıldığından değişkenler arasında çakışmayı önlemek amacıyla reel GSYH verisi kullanılmıştır. Değişkene ait veriler UNCTAT.STAT sitesinden elde edilmiştir. Ayrıca modelde ABD doları cinsinden 2005 yılı baz alınarak sabit fiyatla hesaplanmış reel GSYH verisi kullanılmıştır.

- **Fiyat Endeksi:** Alım güçlerinde meydana gelen değişikliğin tüketicilerin turizm talebi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla fiyat endeksi değişkeni modele eklenmiştir. Satın alma gücünün göstergesi olarak alınan Tüketici Fiyat Endeksinde endeks oluşturulurken 2010 yılı fiyatları sabit alınarak enflasyon artışı/fiyat artışının ve aynı zamanda satın alma gücünün bir göstergesi olarak modele dâhil edilmiştir. Modelde kullanılan fiyat endeksi değişkenine ait veriler OECD. Stat sitesinden elde edilmiştir. OECD tarafından hesaplanan bu değişken karşılaştırmalı bir fiyat endeksidir. Turistin kendi ülkesindeki fiyat endeksinin değeri ile diğer ülkelerin değeri arasında karşılaştırma yapmaya olanak vermesi bakımında iktisatta talebin fiyat esnekliğine ilişkin yorumlar yapmaya olanak sağlamaktadır.
- **Uzaklık:** Turizm ürününün seçim sürecinde uzaklık doğrudan seyahat maliyetlerini etkileyen bir unsurdur. Seyahat süresi, konaklama süresi ve temel ulaşım maliyetini arttırması açısından uzaklık ile talep arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Ülkeler arasındaki uzaklığın destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini araştırabilmek amacıyla uluslararası uçuşlarda önemli bir varış noktası olarak İstanbul ile OECD ülkelerinin başkentleri arasındaki seyahat süresi modele kukla değişken olarak dâhil edilmiştir. Uzaklığın hesaplanmasında, uluslararası bir ticaret kuruluşu olan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) hesaplama yöntemi dikkate alınmıştır. IATA'ya göre, uçuş mesafesi 5 saate kadar "yakın" 5 saatten fazla ise "uzak" mesafeli uçuş olarak tanımlanmaktadır²⁸. Bu doğrultuda her bir OECD ülkesinin başkenti ile İstanbul arasındaki uçuş süreleri Türk hava yollarından temin edilmiştir. Buna göre Türkiye ile OECD ülkeleri arasındaki mesafe hesaplanırken 5 saate kadar olan uçuş sürelerinde ülkelerin birbirine yakın olduğu varsayılarak "1" değeri verilmiştir. 5 saatten fazla olan uçuş sürelerinde ise ülkelerin birbirine uzak olduğu varsayılmış ve "0" değeri verilerek modelde kullanılmıştır.

²⁸<https://www.iata.org/publications/Documents/2012-iata-global-passenger-survey-highlights.pdf>. (Erişim tarihi: 15.08.2016).

- **Kriz:** Krizler insanların satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen, özellikle de turizm talebi üzerinde ciddi etkiler yaratan ve ülkeleri birçok yönden olumsuz şekilde sarsan durumlardır. Bu nedenle Türkiye’de yaşanan ulusal krizler ve Türkiye’yi de etkisi altına alan küresel krizlerin turizm talebini etkileyip etkilemediği veya etkisinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymak için kriz değişkeni kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Ayrıca 1997, 1999, 2001, 2003, 2006 ve 2009 yıllarında Türkiye’yi etkileyen krizlerin ayrıca etkisinin incelenmesi için söz konusu yıllar, ayrı kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Modelde kriz değişkeni krizlerin yaşandığı yıllara “1” değeri verilerek, yaşanmadığı yıllara ise “0” değeri verilerek kullanılmıştır.
- **Vize:** Ülkeler arası ticari ilişkilerde bir ülkeden diğer ülkeye vize şartı olmadan ticaretin yapılması ticareti olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Vize muafiyeti özellikle turistik tercihlerde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle OECD ülkeleri ile Türkiye arasındaki vize uygulamasının turizm talebi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla vize değişkeni kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Bu doğrultuda Turizm Bakanlığında Türkiye’nin vize uyguladığı OECD ülkeleri incelenerek vizeden muaf olan ülkelere “1” değeri, muaf olmayan ülkelere ise “0” değeri verilmiştir.
- **Turizm ülkesi olma:** Bir ülkenin turizm ülkesi sayılabilmesi için o ülkenin turist çeken bir ülke olması ve GSYH içinde turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olması gerekmektedir. OECD ülkeleri içinde turizm ülkesi olan ülkelerin sahip olduğu turizm potansiyelinden dolayı insanların turistik tercihlerinde önceliği kendi ülkelerine vermelerinin muhtemel olabileceği düşünülerek bu durumun Türkiye’ye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle “Turizm ülkesi olma” durumu kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Bu değişkene ait veriler UNWTO’nun yayınladığı turizm raporlarına göre en çok turist çeken ilk 10 ülke içinde yer alan ülkelere “Turizm ülkesi” sayılarak “1” değeri, ilk 10 ülke içinde yer almayan ülkelere ise “0” değeri verilerek modelde kullanılmıştır.

Değişkenlerin tanımlarına ek olarak teoriden ve alanyazındaki çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: i ülkesinin GSYH'si artarsa j ülkesine yönelik turizm talebi artar.

H₂: i ülkesinde karşılaştırmalı fiyat endeksinin değeri artarsa j ülkesine yönelik turizm talebi artar.

H₃: i ülkesi ile j ülkesi arasındaki uzaklık artarsa turizm talebi azalır.

H₄: i ya da j ülkesinde kriz olması durumunda turizm talebi azalır.

H₅: i ülkesinin nüfusu artarsa j ülkesine yönelik turizm talebi artar.

H₆: i ülkesi bir turizm ülkesi ise, j ülkesine yönelik turizm talebi azalır.

H₇: j ülkesi i ülkesine vize uygularsa turizm talebi azalır.

4.4. Verilerin Analizi

Yatay kesit verilerin ve zaman serisi verilerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan panel verilerle yapılan ampirik çalışmalar 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başlamıştır. Panel veri; bireyler, ülkeler, firmalar ve hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit verilerin, belirli bir zaman döneminde birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tatoğlu, 2013a, s. 2).

Panel verilerin ilgi görmesinin sebebi panel verilere ulaşmanın kolaylaşması ve gelişmiş bilgisayar sisteminin büyük veri tabanları ile çalışmaya imkân sağlamasıdır (Atabay Baytar, 2012, s. 414). Ayrıca yatay kesit verilerde yer alan birimlerin sadece bir dönem hakkında bilgi vermesi ya da zaman serisi verilerinin sadece bir birimin dönemlere göre bilgisini vermesi gibi tek bir boyut için yapılan analizin, bazı ilişkilerin açıklanmasında yetersiz kalmasından dolayı panel verilere duyulan ihtiyaç nedeniyle bu tür analizler ön plana çıkmıştır (Tatoğlu, 2013a, s. 3).

Panel veri analizinin kullanılması araştırmacıya birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin; panel veri analizinin kullanılması araştırmacılara ekonometrik tahminlerin yapılmasında yeterliliği sağlayan çok sayıda gözlemin kullanılmasına olanak vermekte ve araştırmacının karmaşık ekonomik hipotezleri derinlemesine analiz edebilmesini sağlamaktadır (Raj ve Baltagi, 2012, s. 2). Panel veri analizinde kullanılan temel denklem;

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit} X_{kit} + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (4.5)$$

şeklinde yazılabilmektedir. Denklemde;

- Y : Bağımlı değişkeni
- X_k : bağımsız değişkenleri
- α : sabit parametreyi
- β : eğim parametreleri
- u : hata terimini
- i alt indis: birimleri
- t alt indis: zamanı

ifade etmektedir. Değişkenlerin, parametrelerin ve hata teriminin i ve t alt indisi taşıması denklemin panel veri olduğunu göstermektedir (Tatoğlu, 2013a, s. 4).

OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla araştırmada, panel veri yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Panel veri ile analiz süreci temelde üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Yatay kesit bağımlılığının incelenmesi
2. Durağanlığın analiz edilmesi
3. Modelin kurulması ve Analiz

Panel veri analizi yöntemleri, statik ve dinamik yöntemler olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. Statik yöntemler anlık etkileri inceleyen, dinamik yöntemler ise daha çok uzun dönemli ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılan yöntemlerdir. Araştırmada kullanılan veri setinin zaman ve birim kesit uzunluklarına ve verilerin yapısına uygun olarak hangi analiz yönteminin kullanılmasının daha uygun olacağına karar verilmektedir. Analiz sürecinin aşamaları aşağıda verilen alt başlıklarda açıklanmaktadır.

4.4.1. Yatay kesit bağımlılığının belirlenmesi

Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının dikkate alınması sonuçları önemli ölçüde etkileyeceğinden dolayı öncelikle serilerde yatay kesit bağımlılığının varlığının test

edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yatay kesit bağımlılığını ölçen Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı (Breusch-Pagan LM), Pesaran ölçekli LM (Pesaran Scaled LM), Hata düzeltme ölçekli LM (Bias-corrected scaled LM) ve Pesaran Yatay Kesit Bağımlılığı (Pesaran CD) testler yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olması açısından Breusch-Pagan LM ve Pesaran CD testlerine ilişkin test istatistiğinin hesaplanmasında kullanılan denklem aşağıda gösterilmektedir:

Breusch-Pagan LM testi; Lagrange çarpanı testinde birim ve zaman etkilerinin sıfır (0) olduğu $H_0: \sigma_\mu^2 = \sigma_\lambda^2 = 0$ hipotezi test edilmektedir. $\log L = constant - \frac{1}{2} \log |\Omega| - \frac{1}{2} (y - Z_Y)' \Omega^{-1} (y - Z_Y)$ fonksiyonunda verilen hata terimlerinin normal dağıldığı varsayımı altında olabilirlik (likelihood) fonksiyonu aşağıdaki gibi verilebilir:

$$L(\delta, \theta) = \text{sabit} - \frac{1}{2} \log |\Omega| - \frac{1}{2} u' \Omega^{-1} u \quad (4.6)$$

Burada, $\theta' = (\sigma_\mu^2, \sigma_\lambda^2, \sigma_v^2)$ ve $\Omega, \Omega = E(uu') = Z_\mu E(\mu\mu') Z_\mu' + Z_\lambda E(\lambda\lambda') Z_\lambda' + \sigma_v^2 I_{NT} = \sigma_\mu^2 (I_N \otimes J_T) + \sigma_\lambda^2 (J_N \otimes I_T) + \sigma_v^2 (I_N \otimes I_T)$ denkleminde açıklandığı gibidir.

$$\Omega = \sigma_\mu^2 (I_N \otimes J_T) + \sigma_\lambda^2 (J_N \otimes I_T) + \sigma_v^2 I_{NT} \quad (4.7)$$

θ ve δ arasındaki blok-köşegen matris bilgisini vermektedir. H_0 yalnızca θ içerdiğinden, δ nedeniyle bilgi matrisinin bu kısmı yok sayılır.

Pesaran CD testi; Pesaran CD testi Pesaran (1994) tarafından Breusch-Pagan LM testine alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu test için istatistik aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır;

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (4.8)$$

Testin hipotezleri şöyledir;

- H_0 =Yatay kesit bağımlılığı yok
- H_1 =Yatay kesit bağımlılığı var
- H_0 red (Prob < 0.05)

Yatay kesit bağımlılığı testleri sonucunda elde edilecek olasılık (*probability*) değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte ve birimler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı kabul edilmektedir (Pesaran, Ullah ve Yamagata, 2008).

Yatay kesit bağımlılığının yokluğunda birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testleri kullanılabilir, buna karşın yatay kesit bağımlılığının var olması durumunda, bunu dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılması gerekmektedir.

4.4.2. Durağanlığın belirlenmesi

Panel veriler ile analiz yapılmadan önce seriyi oluşturan sürecin zaman içinde durağanlık gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Durağanlık (*stationarity*); bir zaman serisinin ortalamasının ve varyansının zaman içinde değişmemesi anlamına gelmektedir (Kearney ve Patton, 2000, s. 36). Durağanlık göstermeyen serilerle ekonometrik analiz yapıldığında, sahte regresyon denilen yanıltıcı sonuçlarla karşılaşmakta, diğer bir deyişle t, F ve R^2 değerleri sapmalı sonuçlar verebilmektedir (Tatoğlu, 2013b, s. 199). Ayrıca seri durağan değilse serinin sonraki dönemler için yorumlanması da mümkün olmamaktadır. Bu nedenle ekonometrik analizlerde öncelikle durağanlığın test edilmesi gerekmektedir.

Panel veri analizinde durağanlığın belirlenmesi Panel birim kök testleri ile yapılmaktadır. Panel birim kök testleri birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci Nesil Panel Birim Kök testleri, yatay kesit bağımlılığının olmadığını diğer bir ifadeyle birimler arasında korelasyon olmadığını varsaymaktadır. İkinci Nesil Panel Birim Kök testleri ise birimler arasında korelasyon olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle yatay kesit bağımlılığının olduğu serilerde durağanlığın ikinci nesil panel birim kök testleri ile belirlenmesi daha doğru sonuçlar vermektedir.

Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Yatay kesit geliştirilmiş Dickey-Fuller Testi (CADF), ikinci nesil birim kök testlerinden biridir. Birimin zamandan büyük olması durumunda ($N > T$), CADF testinin uygulanması uygun görülmektedir.

Pesaran (CADF) testine ilişkin denklem aşağıda verilmiştir:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho_i^* y_{i,t-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + d_1 \Delta \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (4.9)$$

Burada \bar{y}_t tüm N gözlemlerinin t zamandaki ortalamasıdır. Bu denklem, gecikmiş yatay kesit ortalamasının varlığı ve bir faktör yapısı yoluyla yatay kesit bağımlılığı için birinci farkı hesaplamaktadır. Hata terimlerinde ya da faktörde seriler arası korelasyon varsa, tek değişkenli durumlarda olağan olmasından dolayı regresyon artırılmalıdır; ancak hem y_{it} hem de \bar{y}_t 'nin gecikmeli birinci farkları eklenmelidir. Bu durumda denklem aşağıdaki gibi olur:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho_i^* y_{i,t-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^p d_{j+1} \Delta \bar{y}_{t-j} + \sum_{k=1}^p c_k \Delta y_{i,t-k} + \varepsilon_{it} \quad (4.10)$$

Burada artırma derecesi bir bilgi kriteri veya ardışık test ile seçilebilir. Bu CADF regresyonunun çalışmasından sonra paneldeki her bir i birimi için Pesaran ortalaması gecikmeli değer üzerinden t istatistikleri $CADF_i$ CIPS istatistiğini elde etmek için kullanılan fonksiyon;

$$CIPS = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CADF_i \quad (4.11)$$

Pesaran (CADF) testinin hipotezleri şu şekildedir;

- H_0 =Seri düzeyde durağan değil
- H_1 =Seri düzeyde durağan
- H_0 red (Prob < 0.05)

Test sonucundan elde edilecek olasılık değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte ve serilerin düzeyde durağan olduğu kabul edilmektedir.

4.4.3. Arellano-Bover Sistem genelleştirilmiş momentler metodu (System GMM)

Sistem GMM, dinamik yapıdaki modellerin tahmininde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Sistem GMM tahmincisi birincil fark dönüşümüne dayanan Arellano ve Bond (1991) tahmincisini daha da geliştirmek amacıyla Arellano ve Bover (1995) tarafından birincil fark dönüşümü yerine ortagonal sapmaları alarak veri kaybını en aza indiren tahmin yöntemi geliştirilmiştir. Birimin zamandan büyük olması durumunda System-GMM yönteminin kullanılması uygun bulunmaktadır.

System-GMM tahmin denklemi;

$$M' \bar{H}_y = M' \bar{H} W_\eta + M' \bar{H}_u \quad (4.12)$$

genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi uygulandığında denklem aşağıdaki gibi olur:

$$\hat{\eta} = [W' \bar{H}' M (M' \bar{H} \bar{\Omega} \bar{H}' M)^{-1} M' \bar{H} W]^{-1} W' \bar{H}' M (M' \bar{H} \bar{\Omega} \bar{H}' M)^{-1} M' \bar{H}_y \quad (4.13)$$

Uygulamada ise 3.12'de verilen denklem kullanılır:

$$\hat{\Omega}^+ = \sum_{i=1}^N \hat{u}_i^+ \hat{u}_i^{+'} / N \quad (4.14)$$

5. BULGULAR VE YORUM

OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma doğrultusunda, 1995-2015 döneminde 30 OECD ülkesinin, toplam 8 değişkene ait verileri ile iki farklı çekim modeli kurulmuştur. Kurulan çekim modelleri ile değişkenlerin turizm talebine nasıl etki ettiği dinamik panel veri analizi yöntemleri ile STATA programı kullanılarak test edilmiştir. Analiz sürecinde sırasıyla, yatay kesit bağımlılığı belirlenmiş, durağanlık incelenmiş ve dinamik panel veri analizi yöntemlerinden biri olan Sistem-GMM yöntemine ait sonuçlar yorumlanmıştır.

5.1. Yatay Kesit Bağımlılığının Belirlenmesi

Panel veri analizi sürecine uygun olarak ilk aşamada, seçilen değişkenlere ait serilerde yatay kesit bağımlılığının varlığı test edilmiştir. Bu amaçla kullanılan Breush-Pagan LM, Pesaran ölçekli LM, Hata düzeltme ölçekli LM ve Pesaran CD testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.8'de verilmiştir.

Tablo 5.8. Birimler Arası Korelasyon Testi/Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

		Breush-Pagan LM	Pesaran ölçekli LM	Hata düzeltme ölçekli LM	Pesaran CD
LnTs	İstatistik	6362.201	199.9338	199.1838	73.64115
	Prob.	0.000	0.000	0.000	0.000
LnGSYH	İstatistik	7796.264	248.5531	247.8031	87.52204
	Prob.	0.000	0.000	0.000	0.000
LnFyt	İstatistik	8162.180	260.9589	260.2089	84.65293
	Prob.	0.000	0.000	0.000	0.000
LnNfs	İstatistik	7388.573	234.7311	233.9811	61.81161
	Prob.	0.000	0.000	0.000	0.000

Testlerin hipotezleri;

- H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yok
- H_1 : Yatay kesit bağımlılığı var
- H_0 red (Prob < 0.05)

Tablo 5.8'deki sonuçlar incelendiğinde, testlerin olasılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezleri güçlü bir şekilde reddedilmiş ve serilerde yatay kesit bağımlılığının varlığına karar verilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı, OECD ülkelerinden birine, Turist sayısı, GSYH, Fiyat endeksi ve Nüfus değişkenlerini

etkileyecek bir şok geldiğinde bu şoktan diğer OECD ülkelerinin de söz konusu değişkenler üzerinden etkileneceği anlamına gelmektedir. Yatay kesit bağımlılığının varlığından dolayı sürecin sonraki aşaması olan durağanlığın belirlenmesinde yatay kesit bağımlılığının varlığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinden birinin kullanılması gerekmektedir. Veri seti 30 ülke (N=30) ve 21 yıllık (t=21) verilerden oluştuğu ve dolayısıyla $N > t$ olduğu için Pesaran CADF testi kullanılmıştır.

5.2. Durağanlığın Belirlenmesi

Analizin ikinci aşamasında yatay kesit bağımlılığının varlığının dikkate alınarak durağanlığın belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda durağanlığın belirlenmesinde, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan İkinci Nesil Birim Kök testlerinden Pesaran (CADF) testi uygulanmış ve Tablo 5.9’da yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.9. Pesaran Birim Kök Testi

	Pesaran (CADF)		
	t-bar test, N,T = (30,21) Obs=510		
	t-bar	Z[t-bar]	Prob.
LnTs	-2.786	-2.801	0.003
LnGSYH	-2.160	0.883	0.811
LnFyt	-1.938	2.190	0.986
LnNfs	-1.760	3.241	0.999
cv10	-2.580		
cv5	-2.660		
cv1	-2.810		

- H_0 : Seri düzeyde durağan değil
- H_1 : Seri düzeyde durağan
- H_0 red (Prob < 0.05)

Tablo 5.9’deki sonuçlar incelendiğinde, bağımlı değişken olan turist sayısına ilişkin seri düzeyde durağanken, GSYH, Fiyat endeksi ve Nüfusa ilişkin serilerin düzeyde durağan olmadığı görülmüştür. Bu durumda uzun dönem ilişkiyi inceleyebilmek için seriler arasında eşbütünlüşme ilişkisi aramayan testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle analizin son aşamasında dinamik analiz yöntemlerinden Sistem GMM yöntemi tercih edilmiştir. $N > t$ olması durumunda System GMM yönteminin kullanılması uygun bulunmaktadır.

5.3. Dinamik Panel Veri Analizi

Analizin üçüncü aşamasında kurulan Model 1 ve Model 2'nin tahmini için Sistem-GMM tahmin yöntemi tercih edilmiştir. Dinamik panel veri analizi yöntemlerinden, Sistem-GMM ile tahmin edilen Model 1 ve Model 2'nin sonuçları sırasıyla Tablo 5.10 ve Tablo 5.11'de yer almaktadır.

Tablo 5.10. Model 1-Sistem GMM Tahmin Sonuçları

LnTs	Katsayı	Standart Sapma	Z değeri	Prob. (P> z)
L1	0.6579	0.0569	11.56	0.000
LnGSYH	0.4332	0.1590	2.72	0.006
LnFyt	0.7204	0.2474	2.91	0.004
LnNfs	-0.0636	0.2175	-0.29	0.770
Vize	0.37440	0.3987	0.94	0.348
Kriz	-0.0979	0.0155	-6.31	0.000
Turizm ülkesi	0.0690	0.4890	0.14	0.888
Uzaklık	-0.5952	0.3035	1.96	0.050
Sabit	-10.3266	3.0005	-3.44	0.001
Gözlem Sayısı	600			
Birim Sayısı	30			
Wald chi2(8)	2562.17			
Prob > chi2	0.000			

Tablo 5.10'da yer alan Sistem GMM tahmin sonuçlarına göre Model 1 bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar doğrultusunda Vize, Nüfus ve Turizm ülkesi değişkenlerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna karşın, GSYH, Fiyat endeksi, Kriz ve Uzaklık değişkenleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca GSYH, Fiyat endeksi, Kriz ve Uzaklık değişkenleri teoriden ve alanyazından gelen bilgiler doğrultusunda beklenen sonuçları vermiştir. Model 1 için yapılan tahmin sonuçlarına göre;

- **GSYH'nin** istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının pozitif bulunması, OECD ülkelerinin reel GSYH'sinde meydana gelen %1'lik artışın (azalışın), Türkiye'ye yönelik turizm talebindeki %0.43'lük bir artışa (azalışa) neden olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_1 kabul edilmiştir.
- **Fiyat endeksinin** istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının pozitif bulunması, OECD ülkelerinin fiyat endeksinde meydana gelen %1'lik artışın (azalışın),

Türkiye'ye yönelik turizm talebindeki %0.72'lik bir artışa (azalışa) neden olduğunu göstermektedir. Bu durumda H₂ kabul edilmiştir.

- **Uzaklık** değişkeninin anlamlı ve negatif bulunması, Türkiye ve OECD ülkeleri arasındaki uzaklık arttığında, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde %0.59'luk bir düşüş olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile uzaklığın katsayısı ve işareti, uzaklık ve turizm talebi arasında %0.59'luk bir ters orantı olduğunu göstermektedir. Bu durumda H₃ kabul edilmiştir.
- **Krizin** istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının negatif bulunması, Türkiye'yi etkileyen krizlerin olduğu zamanlarda, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde %0.09'luk bir düşüş yaşandığını göstermektedir. Bu durumda H₄ kabul edilmiştir.
- H₅, H₆ ve H₇ ise reddedilmiştir.

Değişkenlere ilişkin katsayılar incelendiğinde en büyük etkiye sahip olumsuz değişkenin %0,59 ile uzaklık olduğu, krizlerin ise etkisinin %0,09 düzeyinde kaldığı; en önemli olumlu etkiye sahip değişkenin ise %0,72 ile nispi fiyat düzeyindeki artış ve %0,43 ile GSYH olduğu görülmektedir.

Tablo 5.11. Model 2-Sistem GMM Tahmin Sonuçları

LnTS	Katsayı	Standart Sapma	Z değeri	Prob. (P> z)
L1	0.6567	0.05412	12.13	0.000
LnGSYH	0.6355	0.1754	3.62	0.000
LnF	0.5083	0.2086	2.44	0.015
LnN	-0.2507	0.1787	-1.40	0.161
Vize	0.2886	0.4307	0.67	0.503
Turizm ülkesi	-0.1846	0.4903	-0.38	0.706
Uzaklık	-0.4606	0.2394	-1.92	0.054
Sabit	-11.0329	3.2178	-3.43	0.001
Kriz1997	0.0401	0.0394	1.02	0.309
Kriz1999	-0.4729	0.0705	-6.71	0.000
Kriz2001	-0.0033	0.0273	-0.12	0.903
Kriz2003	-0.2024	0.0413	-4.90	0.000
Kriz2006	-0.1402	0.0409	-3.42	0.001
Kriz2009	-0.0132	0.0297	-0.44	0.657
Gözlem Sayısı	600			
Birim Sayısı	30			
Wald chi2(13)	4738.81			
Prob > chi2	0.000			

Tablo 5.11’de yer alan Sistem-GMM tahmin sonuçlarına göre Model 2 bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Model 2’de, Model 1’den farklı olarak Türkiye’yi etkileyen krizler ayrı ayrı incelenmiştir. Modele krizlerin ayrı ayrı eklenmesi Model 1’deki değişkenlerin katsayılarında az da olsa değişmeye neden olmuş; ancak Model 1 ile aynı yönlü sonuçlara ulaşılmıştır. Model 2’nin tahmin sonuçlarına göre Vize, Nüfus ve Turizm ülkesi olma değişkenleri Model 1’deki sonuçlar ile tutarlılık göstermiş ve Türkiye’ye yönelik turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Diğer taraftan, GSYH, Fiyat endeksi, Kriz ve Uzaklık değişkenleri ise Model 1’deki sonuçlarla tutarlılık göstermiş istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Krizlere ilişkin değişkenler incelendiğinde; 1997, 2001, 2009 yıllarında meydana gelen krizlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı; buna karşın 1999, 2003 ve 2006 yıllarında yaşanan krizlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

- **1999** yılında yaşanan krizin istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının negatif bulunması, Türkiye’ye yönelik turizm talebinde 1999 yılında %0.47’lik olumsuz bir etki yarattığı görülmektedir.
- **2003** yılında yaşanan krizin istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının negatif bulunması, Türkiye’ye yönelik turizm talebinde 2003 yılında %0.20’lik olumsuz bir etki yarattığı görülmektedir.
- **2006** yılında yaşanan krizin istatistiksel olarak anlamlı ve katsayısının negatif bulunması, Türkiye’ye yönelik turizm talebinde 2006 yılında %0.14’lük olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına ilişkin sonuç ve öneriler tartışılmıştır.

6.1. Sonuç ve Tartışma

Turizm birçok ülke gibi Türkiye için de döviz sağlayıcı, istihdam yaratıcı, bölgesel kalkınma ve ülke tanıtımına katkıda bulunmasıyla, hizmetler sektöründe yer alan büyük bir endüstridir. Doğal ve kültürel varlıklarıyla zengin bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin kalkınmasında rol oynayan turizm endüstrisi, ülkenin en büyük ikinci endüstrisi konumundadır. İstatistikler incelendiğinde Türkiye'de turizm talebinin istikrarlı bir artış gösterdiği görülmekte; ancak Türkiye'nin zengin altyapısının yanında turizm talebinden gerek nitelik gerekse nicelik açısından daha fazla artış beklenmektedir. Türkiye gibi tarihi, coğrafi ve kültürel açıdan sınırsız kaynağa sahip bir ülkenin talep düzeyi ve pazar çeşitliliği açısından sınırlılıkları olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin turizm talebi açısından büyük ölçüde Avrupa ülkelerine bağımlı olmasının, hatta Almanya, Rusya ve İngiltere'nin Türkiye'nin turizm talep pazarını yönlendirmesinin önemli sonuçları vardır. 2016 yılında Avrupa ülkeleri ile ve özellikle Almanya ile yaşanan siyasi gerginlikler, terör olayları ve son olarak Rusya ile yaşanan sorunlar sonucunda Türkiye'nin turizm endüstrisinde önemli kayıplar yaşanmıştır. Pazarın çeşitlendirilememesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkan bu durum, aynı zamanda turizm talebinin aşırı esnek olması ve rekabetinin de yüksek olmasının bir sonucudur.

Türkiye'nin ülkelerarası ilişkilerde yaşayacağı kriz durumlarında turizm endüstrisinin dolayısıyla ülke ekonomisinin de olumsuz olarak etkilenmemesi için turizm pazarının, alternatif ürünler, farklı tanıtım ve pazarlama stratejileri ile çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye gibi zengin bir turizm ülkesinin çeşitli pazarlara hitap etmesi ve turizm talebinde birkaç ülkeye bağlı kalmaması için Türkiye'nin turizm talebi incelenerek turizm talebini etkileyen faktörler kapsamlı bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında, OECD üyesi ülkeler araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Araştırmada dış ticaret çalışmalarında başarılı sonuçlar veren Çekim Modeli ve modelin tahmin edilmesinde Panel Veri Yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle 1995-2015 yılları arasında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları

incelenmiş ve GSYH, Fiyat Endeksi, Nüfus, Uzaklık, Turizm Ülkesi, Vize ve Kriz değişkenleri kullanılarak panel veri seti oluşturulmuştur. Böylece Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Nüfus, Turizm Ülkesi ve Vize değişkenleri ile turizm talebi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yokken, GSYH, Fiyat Endeksi, Uzaklık ve Kriz değişkenleri ile turizm talebi arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tahmin sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen turist sayısı, turistlerin geldiği ülkenin ekonomik büyüklüğünden (GSYH) olumlu yönde etkilenmektedir. Bu sonuç ülkelerin GSYH'si arttıkça talebinde artacağını ifade eden çekim teorisini desteklemektedir. Dolayısıyla GSYH'nin pozitif değer taşıması OECD ülkelerindeki turistlerin Türkiye'ye yönelik turizm taleplerinde, gelirleri arttıkça daha fazla talep edecekleri anlamına gelmektedir. Bu durum talebin gelir esnekliği ile açıklanabilir. Gelir ile talep arasında pozitif bir ilişki söz konusu olduğundan, gelir arttığında talebin artması, gelir azaldığında ise talebin azalması beklenmektedir. Bu nedenle OECD ülkelerindeki GSYH arttığında turistlerinde gelirinin artması sonucu turizm talebinde artış meydana gelmektedir.

Türkiye'ye gelen turist sayısının, turistlerin geldiği ülkenin fiyat endeksinden olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Bu durum OECD ülkelerinde fiyat endeksinin artmasından dolayı talebin daha ucuz bir ülke olan Türkiye'ye yöneldiğini göstermektedir. Fiyat endeksinin artması satın alma gücünü azalttığından, turistlerin doğal olarak turizm faaliyetlerine katılmak için kendi ülkelerinden daha ucuz olan Türkiye'ye yönelik turizm talepleri de artmaktadır. Diğer bir sonuç ise Türkiye'ye gelen turist sayısının, turistlerin geldiği ülkenin Türkiye'ye olan uzaklığından olumsuz yönde etkilendiğidir. Bu sonuç uzaklık arttıkça talebin azalacağını ifade eden çekim teorisini desteklemektedir. Uzaklığın artması hem ulaşım maliyetlerini hem de zamanı olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu durum turistlerin seyahat planı yaparken ulaşım maliyetini artırmakta bunun yanında konaklama süresinin uzatılmasına da neden olmaktadır. Diğer taraftan turistlerin sınırlı bir seyahat süresine sahip olmaları, daha yakın ülkelere gidilerek daha fazla tatil yapabilmelerine imkân tanıdığından, uzaklığın talebi olumsuz yönde etkilemesi muhtemel bir sonuçtur.

Türkiye'de yaşanan kriz dönemlerinde, Türkiye'ye gelen turist sayısı bu durumdan olumsuz yönde etkilenmekte dolayısıyla bu durum gelen turist sayısında düşüşe neden

olmaktadır. Model 1 de 1997, 1998, 1999, 2001, 2003, 2006, 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan krizlerin toplu etkisi incelenmiş ve bu krizler tek değişken altında incelendiğinde turist sayısını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Model 2 de ise 1997, 1999, 2001, 2003, 2006 ve 2009 yıllarında yaşanan krizlerin etkisi ayrı ayrı değişkenler ile incelenmiş ve 1999, 2003 ve 2006 yıllarında yaşanan krizlerin turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

1999 yılı Türkiye turizmi açısından en kötü yıllardan birisidir ki turist sayısında %23 oranında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Aynı yıl içinde terör saldırıları, terör örgütü liderinin İtalya’da yakalanması bu nedenle uluslararası kamuoyunda Türkiye’ye karşı yürütülen propagandalar, Avrupa birliğinde avroya geçilmesi nedeniyle ortaya çıkan ekonomik durgunluk ve turizm sezonunun ortasında meydana gelen depremler, turizm talebini önemli ölçüde azaltmıştır. Aynı zamanda modelde krizlere ilişkin katsayılar incelendiğinde en büyük etkinin 1999 yılındaki krize ait olduğu görülmüştür.

2003 yılında ABD’nin Irak’ı işgali, İstanbul’da art arda meydana gelen terör saldırıları (sinagog, yabancı bir banka şubesi ve İngiltere Başkonsolosluğuna saldırılması) 1999 krizi kadar derin etkileri olmamakla birlikte modele göre OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir. 2006 yılı krizinde ise İsrail’in Lübnan’ı işgalinden dolayı bölgede yaşanan gerginlik, Türkiye’de yaşanan terör olayları, Danimarka ile dini konular üzerinde ortaya çıkan karikatür krizi ve Türkiye-İsviçre milli maçında çıkan gerginlikler sonucunda Türkiye’nin toplam turizm talebinde % 6 azalma meydana gelmiştir. Bu olayların etkisi ile OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebinin kriz dönemlerinden olumsuz etkilendiği analiz sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır.

1997, 2001 ve 2009 yıllarında yaşanan krizlerin turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç 1997 yılında Asya finansal krizinin ve 2009 yılında Küresel finans krizinin etkisinin sınırlı kaldığını ve OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebi üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir. 2001 yılı ise 11 Eylül saldırıları ve küresel ekonomik durgunluk nedeniyle Dünya Turizm Endüstrisini olumsuz etkilemiş; ancak aynı yıl Türkiye’de ortaya çıkan geniş çaplı ekonomik kriz nedeniyle döviz kurları hızlı bir artış göstermiştir. Aynı zamanda 2001 yılı Türkiye’nin sabit kur politikasından vazgeçerek serbest kur uygulamaya başladığı yıldır. Döviz kurlarının hızla beş-altı katına çıkması nedeniyle daha

ucuz bir ülke haline gelen Türkiye'ye yönelik talep artmış ve genel olarak 2001 krizinin OECD ülkeleri tarafından hissedilmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin geldiği ülkenin Nüfus oranının turizm talebi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Nüfus ülkenin pazar büyüklüğünü göstermesi bakımından nüfus artışının turizm talebini artırması beklenmektedir. Diğer taraftan ülkelerin nüfus artış hızı düşük olduğunda ise nüfusun turizm talebinde belirgin bir etki yaratması beklenmemektedir. OECD ülkelerinin büyük bölümünde nüfusun yaşlandığı ve nüfus artış hızının giderek azaldığı özellikle Avrupa ülkelerinde bu durumun daha belirgin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla pazarın büyümemesi turizm talebi üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

Turistlerin geldiği ülkenin turizm ülkesi olmasının ise beklenilenin aksine Türkiye'ye gelen turist sayısında anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla ülkelerin turizm açısından yeterli bir ülke olmasının, OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Benzer bir sonuç ile Türkiye'nin Vize uygulamasının da turizm talebini etkilemediği dolayısıyla vizenin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

6.2. Öneriler

Pazar araştırmaları diğer tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de büyük önem taşımaktadır. Ürün geliştirme, ürün çeşitlendirme, fiyat farklılaştırma gibi satış artırma çabalarının başarısı talebin yapısal özelliklerinin, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesine ve yorumlanmasına bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizm talebini açıklamak, talebi harekete geçiren faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Turizm endüstrisinde talep analizleri sayesinde doğru arz ve tanıtım politikaları geliştirmek, kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak mümkündür. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizlerde, turizm talebini etkileyen faktörler ve bunların etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmış, sonuç olarak Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinde, gelir ve fiyat esnekliğinin, çevresel faktörlere yönelik tepkilerin, pazar büyüklüğünün ve seyahati teşvik edici önlemlerin etkileri konusunda önemli ipuçları elde edilmiştir.

Turizmde talebin gelir esnekliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda OECD ülkeleri örneğinde, turizm talebinin gelir esnekliğinin 1'den küçük olduğu; ancak gelirdeki değişimlerden olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda, daha yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler için ürün farklılaştırılması yapılmalıdır. Talebi etkileyen diğer bir faktör olan fiyat endeksi ise Türkiye'nin ucuz ülke imajını destekleyen bir sonuçtur. Bu nedenle bu sonuç turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Dolayısıyla fiyatın olumsuz etkilerini azaltmak için diğer ülkelerle olan rekabetçi fiyatların korunması gerekmektedir.

Turizm talebini etkileyen uzaklık faktörüne göre Avrupa bağımlı pazarı çeşitlendirmek için yakın pazarlara yönelmek gerekmektedir. Bu sayede Türkiye'nin turizm talebi için pazar çeşitliliğinin sağlanması mümkün olabilir. Turizm talebini etkileyen diğer bir faktör olan kriz durumlarında ise siyasi gerginlikler, terör, savaş ve doğal afet olaylarında talep esnektir. Aynı zamanda araştırma sonucunda turizm talebinin, ekonomik krizlerden daha çok siyasi gerginlikler ve terör olaylarından etkilendiği ortaya konulmuştur. 1999, 2003 ve 2006 dönemlerine ait krizler daha çok siyasi gerginliklere ve terör olaylarına işaret etmektedir. 2001 ve 2008-2009 dönemlerinde yaşanan ekonomik krizlerin katsayılarının, siyasi gerginlikleri tanımlayan kukla değişkenlerden daha düşük olması da talebin siyasi gerginlikler ve terör olaylarından daha fazla etkilendiğinin önemli bir göstergesidir. Bu nedenle Türkiye'nin daha güvenli bir ortam yaratması ve güven ile seyahat edilebilecek bir ülke olma imajını da güçlendirmesi gerekmektedir.

Araştırma sonucundan elde edilen turizm talebini etkileyen faktörler, başka bir çalışmada ülkeler bazında tek tek incelenebilir. Araştırmanın örnekleme kapsamında OECD ülkeleri ve Türkiye arasında ortak dil, ortak din ve ortak sınırın bulunmamasından dolayı araştırmada kullanılmayan değişkenler başka bir araştırmada ve başka ülkelerle söz konusu faktörlerin etkileri incelenebilir. Ayrıca alanyazında da kullanılan ortak kültür ve ortak tarih gibi sosyolojik faktörlerin başka araştırmalarda kullanılması, turizm talebini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasında daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına imkân verebilir.

Yapılan araştırma, OECD ülkeleri ile sınırlı tutulmuş; ancak siyasi ya da ekonomik birliğe üye olan farklı ülke gruplarına (Avrupa Birliği, Güneydoğu Asya Ülkeleri birliği, Türk Keneşi, Avrupa Konseyi vb.) veya farklı bölgelere göre yapılacak araştırmalarla turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde daha geniş sonuçlar ortaya çıkabilir.

Diğer taraftan turistlerin seyahat etme amaçları da göz önünde bulundurulduğunda turizm talebini etkileyen faktörlerin daha net ve daha farklı açılardan görülebilmesi mümkün olabilir. Yürütülen bu araştırmadan hareketle diğer çalışmalara getirilen bu önerilerin başka çalışmalarda uygulanması ve kamu ve özel sektör kuruluşlarının da bilimsel sonuçları dikkate alması ile Türkiye'nin turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından olan talep sorununun giderilmesi aynı zamanda Türkiye'nin turizm endüstrisinin daha iyi seviyelere ulaşması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, I.S.Z., Bakar, N.A.A. and Sahlan, R. (2013). The determinants of exports between Malaysia and the OIC member countries: A gravity model approach. *Procedia Economics and Finance*, 5, 12-19.
- Akyüz, K.C., Aydın, A.S. ve Yıldırım, İ. (2012). Orman ürünleri ihracatının çekim modeli ile incelenmesi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 8-9.
- Altay, H. (2011). Demokrasilerin ticari ilişkiler arasındaki çekim etkisi: Türkiye üzerine panel çekim modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 303-318.
- Arslan, S.A., Arslan, E ve Coşkun, İ.O. (2016). Science direct veri tabanında taranan dergilerin bibliyometrik analizi: "Turizm talebi" üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi. *17. Ulusal Turizm Kongresi'nde* sunulan bildiri, Bodrum: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Arellano, M. and Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68 (1), 29-51.
- Artan, S. ve Kalaycı, C. (2009). İnternetin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri: OECD ülkeleri örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 175-187.
- Atabay Baytar, R. (2012). Türkiye ve BRIC ülkeleri arasındaki ticaret hacminin belirleyicileri: Panel çekim modeli analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21), 403-424.
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H.M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-177.
- Aysun, A., Öksüzler, O. ve Yılğör, M. (2012). Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin dış ticareti üzerine etkisi: Panel çekim modeli uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 15-26.
- Bahar, O. ve Baldemir, E. (2007). Uluslararası ticaret ile uluslararası turizm arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (4), 55-66.

- Barot, G.C. (2015). Fundamental concept of international trade. *CLEAR International Journal of Research in Management Sciences and Technology*, 5 (10), 1-6.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 175-186.
- Deardorff, A.V. (1995). Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World? NBER Working Papers, No: 5377, National Bureau of Economic Research, Inc. <http://www.nber.org/papers/w5377.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2011.
- Dinçer, G. (2013). Dış ticaret kuramında çekim modeli. *Ekonomik Yaklaşım*, 24 (88) 1-36.
- Emirhan, P.N. (2014). Uluslararası emek göçü ve dış ticaret arasındaki ilişki: Türkiye için bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 14 (4), 611-620.
- Eryiğit, M., Kotil, E. and Eryiğit, R. (2010). Factors affecting international tourism flows to Turkey: A gravity model approach. *Tourism Economics*, 16 (3), 585-595.
- Gencer, A.H., ve Öngel, V. (2011). Serbest ticaret bölgesi çerçevesinde Türkiye ile Suriye, Ürdün ve Lübnan arasındaki potansiyel dış ticaret hacminin uluslararası çekim modeli yoluyla tahmini. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 73-97.
- Genç, M.C., Artan, S. ve Berber, M. (2011). Karadeniz ekonomik işbirliği bölgesinde ticaret akımlarının belirleyicileri: Çekim modeli yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (2), 207-224.
- Golovko, A. (2009). Çekim modeli: Avrasya ülkelerinin dış ticareti. *Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi'nde sunulan bildiri*, http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1855560/Golovko_econanadolu2009.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481203128&Signature=0kNCB9ZVmd%2BvN2DnD1kgsS8NXF4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCekim_Modeli_Avrasya_Ulkelerinin_Dis_Tic.pdf. (Erişim tarihi: 15.10.2016)

- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi: Turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri*. (2. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kalaycı, C. ve Adtan, S. (2012). Demokrasi ve dış ticaret: OECD ve MENA ülkeleri örneği. *TISK Academy/TISK Akademi*, 7 (13), 199-219.
- Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin turizm potansiyeli: Çekim modeli yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 149-156.
- Karagöz, K. ve Karagöz, M. (2009). Türkiye'nin küresel ticaret potansiyeli: Çekim modeli yaklaşımı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (2), 127-144.
- Karagöz, K. (2011). Göç-ticaret ilişkisi: Panel çekim modeli. *Sosyo Ekonomi*, 15 (15), 55-68.
- Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicileri: Panel veri yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 43-54.
- Kayam, S.S. ve Hisarcıklılar, M. (2009). Türkiye'den çıkan doğrudan yatırımları belirleyen etmenler, 1992-2005. *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (280), 47-70.
- Kearney, C. and Patton, A. J. (2000). Multivariate GARCH modeling of exchange rate volatility transmission in the European monetary system. *Financial Review*, 35 (1), 29-48.
- Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: A panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44 (3), 541-557.
- Khadaroo, J. and Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29 (5), 831-840.
- Kimura, F. and Lee, H.H. (2006). The gravity equation in international trade in services. *Review of World Economics*, 142 (1), 92-121.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm*. (11. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lawless, M. (2010). Destinations of irish exports: A gravity model approach. *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, 39, 1-22.

- Leitão, N.C. (2010). Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal. *Theoretical and Applied Economics*, 17 (3), 63-74.
- Lundberg, D.E. (1990). *The tourist business*. (6th edition). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özkaya, H. (2011). İkili ve çok taraflı anlaşmaların Türkiye'nin ihracatı üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2), 279-288.
- Önen, M.O. (2008). *Dünyada ve Türkiye'de turizm*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası. <http://docplayer.biz.tr/7396280-Dunyada-ve-turkiye-de-turizm.html>
- Parasız, İ. ve Özer, M. (2005). *Bugünkü iktisadın temelleri*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Pesaran, M.H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74 (4), 967-1012.
- Pesaran, M.H., Ullah, A. and Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11 (1), 105-127.
- Raj, B. and Baltagi, B.H. (2012). *Panel data analysis*. Springer Science ve Business Media.
- Sandalcılar, A.R. (2012a). Türkiye'nin BRIC ülkeleriyle ticari potansiyeli: Panel çekim modeli yaklaşımı. *Journal of Yasar University*, 25 (7), 4164-4175.
- Sandalcılar, A.R. (2012b). Karadeniz havzası tarım ürünü ticareti belirleyicileri: Çekim modeli yaklaşımı. *T.C. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*, (1) 41, 71-94.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F.J. and Pérez-Rodríguez, J.V. (2015). International trade and tourism flows: An extension of the gravity model. *Economic Modelling*, (52), 1-8.
- Smith, A. (1948). *Wealth of nations*. (Çev: H. Derin). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

- Tatlıcı, Ö. ve Kızıltan, A. (2011). Çekim modeli: Türkiye'nin ihracatı üzerine bir uygulama. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 287-299.
- Tatoğlu, F.Y. (2013b). *İleri panel veri analizi*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tatoğlu, F.Y. (2013a). *Panel veri ekonometrisi*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tinbergen, J. (1962). An analysis of world trade flows. J. Tinbergen (Ed.), *In Shaping the World Economy* içinde (s. 194-311). New York: Twentieth Century Fund.
- Tombak, F. (2010). *Türkiye'nin dış ticaretinin çekim teorisi çerçevesinde analizi: Teori ve uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçak, H. (2011). Türkiye'nin yurtdışı turizm talebi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (2), 91-100.
- Utkulu, U. (2005). *Türkiye'nin dış ticareti ve değişen mukayeseli üstünlükler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm ekonomisi*. (5. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. (2th edition). USA: Elsevier.
- Vietze, C. (2012). Cultural effects on inbound tourism into the USA: A gravity approach. *Tourism Economics*, 18 (1), 121-138.
- Yaşgül, Y.S. (2015). Patent koruması ileri teknoloji içeren ürünlerin ithalatını artırıyor mu? Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16 (1), 51-63.
- Yavuz, S., Kabadayı, B., Savaş, N., Doker, A.C. (2014). Türkiye turizm talebi: Bir çekim modeli uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 133-141.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.
- Yılmaz, H. ve Aydın, S. (2016). Turizm reklamcılığı ve destinasyonlara ilişkin reklam modelleri. İ. Çallı ve M. Seçim (Eds.), *Reklam diyor ki 1* içinde (s. 301-340). Konya: Literatürk Academia.

Yücel, F. (2006). Dış ticaretin belirleyicileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Sosyo Ekonomi*, (2), 47-68.

Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş ülkelere göre Türkiye'nin turizm talebi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (19), 38-58.

İnternet Kaynakları

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf (27.11.2016).

http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_16_20160210.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2016)

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim tarihi: 10.10.2016)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 10.12.2016)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 9.10.2016)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 9.10.2016)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim tarihi: 10.11.2016)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (Erişim tarihi: 15.12.2016)

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>. (Erişim tarihi: 31.10.2016)

http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html. (Erişim tarihi: 31.10.2016)

<http://www.eturbonews.com/58838/european-tourism-2015-trends-prospects> (Erişim tarihi: 11.05.2015)

<https://www.oecd.org/about/membersandpartners/> (Erişim tarihi: 10.10.2016)

<https://www.iata.org/publications/Documents/2012-iata-global-passenger-survey-highlights.pdf> (Erişim tarihi: 15.08.2016)

http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turizm_raporu_15_2.pdf (Erişim tarihi: 28.10.2016)

http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dicaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (Erişim tarihi: 31.10.2016)

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>. (Erişim tarihi: 31.10.2016)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim tarihi: 25.10.2016)

<http://www.eturbonews.com/58838/european-tourism-2015-trends-prospects> (Erişim tarihi: 11.05.2015)

<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (Erişim tarihi: 27.11.2016)

EKLER

EK-Veri Seti

Turist Sayısı

Yıllar	ts_Almanya	ts_Amerika	ts_Avustr	ts_Avustur	ts_Belcik	ts_Birlesik	ts_Cek	ts_Danima	ts_Finlan
1995	1656387	290225	43287	181709	107484	734721	37985	104697	102428
1996	2141778	326214	46796	235540	113505	758433	40929	147531	124627
1997	2338529	364764	52986	307528	155421	915337	60649	148334	107579
1998	2233740	439885	60657	235120	191173	996512	47142	104852	78043
1999	1388787	395006	46075	129465	149622	814889	40691	83459	39946
2000	2277502	515090	58295	320582	256881	915285	49421	100967	53440
2001	2884051	429563	58661	360363	310296	845536	51818	126034	64283
2002	3481671	247629	58678	377036	313585	1037507	63223	164979	80739
2003	3332451	222918	56854	379830	308118	1091404	48768	154350	59753
2004	3983899	291102	67413	455863	426971	1387808	59112	214948	80908
2005	4243584	434991	91107	486051	503821	1757843	88739	304621	95730
2006	3762475	532419	99580	429709	459824	1678845	94450	235755	78766
2007	4149805	642911	109865	472482	542712	1916130	129730	265429	84378
2008	4415525	679445	124400	520334	596442	2169924	158858	276805	102883
2009	4488350	667159	129642	548117	592078	2426749	164733	296085	136489
2010	4385263	642768	131685	500321	543003	2673605	174426	314446	143204
2011	4826315	757143	156009	528966	585860	2582054	223369	369867	186562
2012	5028745	771837	164899	505560	608071	2456519	223986	391312	195083
2013	5041323	785971	190457	518273	651596	2509357	217254	402818	219044
2014	5250036	784917	200730	512339	660857	2600360	226189	408287	228138
2015	5580792	798787	225762	486044	617406	2512139	212464	408841	213803

Yıllar	ts_Fransa	ts_Gkore	ts_Hollan	ts_Irland	ts_Ispany	ts_Israil	ts_Isvec	ts_Isvire	ts_Italya	ts_Izlan
1995	251609	11667	203029	24771	28787	301074	127901	62813	108231	3676
1996	251976	14925	216672	24431	47617	254445	163944	70961	160118	4574
1997	333781	24257	263367	34557	61809	263423	199171	88280	207887	4720
1998	436932	10148	328002	39942	74681	238298	156116	76871	259483	7014
1999	270280	14722	214163	37995	35453	201471	107427	38728	79029	5994
2000	449545	22266	440290	42121	93105	312304	148561	81446	218785	3354
2001	524170	29274	632975	48635	116067	310604	200709	126538	315286	4110
2002	522740	42574	873278	53036	88811	270263	203648	143372	210657	1273
2003	470582	46405	940098	58913	92326	321152	204205	188842	236931	1355
2004	548858	56926	1191382	78884	115764	299172	284086	271387	318097	2114
2005	701190	91597	1254153	98316	198462	393943	405956	308682	401852	3934
2006	657859	108140	997556	88973	234334	362501	326254	210277	402568	6667
2007	768167	135124	1053675	109287	288358	511435	338182	229688	514803	9103
2008	885006	119500	1141580	115388	342104	558183	404092	252925	600261	9374
2009	932809	89148	1127150	117360	376215	311582	401740	283060	634886	7838
2010	928376	123315	1073064	111065	321325	109559	447270	271139	671060	6476
2011	1140459	149943	1222823	118620	300084	79140	571917	328825	752238	6156
2012	1032565	159084	1273593	110863	278164	83740	617811	354461	714041	5797
2013	1046010	187040	1312466	112665	290422	164917	692186	379344	731784	4909
2014	1037152	248910	1303730	105001	283926	188608	667551	394458	697360	8691
2015	847259	228694	1232487	101379	236063	224568	624649	380338	507897	9579

Yıllar	ts_Japon	ts_Kana	ts_Luks	ts_Macar	ts_Meks	ts_Norve	ts_Polon	ts_Porte	ts_Sili	ts_Yzel	ts_Yunani
1995	66005	38551	1521	16194	4312	52364	33951	6535	3089	9158	154224
1996	68012	40132	1762	15428	5510	86751	37542	9728	3325	10151	147305
1997	83828	46387	1857	22799	7156	112134	50895	10891	4506	11462	170445
1998	81857	53647	4308	26275	9673	70144	80826	14853	3144	13080	168525
1999	67987	44958	1105	25032	9178	56685	66209	7678	2734	10247	146871
2000	89459	56598	2017	36762	18437	67517	118174	13305	4262	13509	218670
2001	87800	56951	3527	38194	20906	87704	150916	18382	3632	13679	197258
2002	94514	38999	4172	51336	11297	94528	150949	16559	3315	12777	280033
2003	67874	42019	3432	48216	12163	88863	102347	12185	3070	10271	393517
2004	64318	52870	7125	62102	13417	120143	138327	14909	3759	12552	485417
2005	116969	81229	9676	78115	17801	161760	181021	21013	5415	17616	584840
2006	125755	97925	5365	78275	20000	165580	190774	18148	5644	17868	413162
2007	168852	128567	6785	82718	25630	184446	276783	30512	7112	21058	447950
2008	149731	147631	10852	95414	26997	250458	397682	36977	8580	23466	572212
2009	147641	155270	9687	82684	21912	262314	419475	46900	7612	23898	616489
2010	195404	152556	11262	90944	22908	299405	428275	53373	8183	24636	670297
2011	188312	191903	13286	103918	29606	375502	486319	52319	11964	26709	702017
2012	203592	182252	14034	94409	31576	406879	428440	46606	12765	28278	669823
2013	174150	199497	15733	97074	36617	412870	423129	45928	15905	30667	703168
2014	170550	190116	15310	119977	42663	326292	510569	52851	17451	32933	830841
2015	104847	187615	12764	140197	45902	282210	500779	56312	24307	36915	755414

Nüfus

Yıllar	nufus_Alma	nufus_Ame	nufus_Avust	nufus_Avust	nufus_Bel	nufus_Birle	nufus_Ce	nufus_Danin
1995	81613	270072	18125	7973	10162	58120	10336	5233
1996	81871	273310	18318	8000	10185	58297	10327	5254
1997	81994	276738	18513	8015	10202	58483	10314	5277
1998	82010	280232	18709	8023	10217	58679	10298	5299
1999	81966	283626	18907	8033	10237	58881	10281	5319
2000	81896	286801	19107	8051	10268	59093	10263	5338
2001	81809	289704	19309	8079	10311	59308	10244	5355
2002	81700	292374	19514	8115	10365	59530	10225	5369
2003	81569	294899	19735	8155	10426	59779	10212	5383
2004	81418	297412	19985	8197	10493	60079	10212	5399
2005	81247	300009	20274	8235	10561	60445	10231	5418
2006	81056	302718	20606	8269	10632	60885	10271	5441
2007	80855	305502	20976	8301	10705	61390	10330	5467
2008	80666	308308	21370	8331	10779	61930	10398	5495
2009	80520	311057	21771	8361	10854	62463	10460	5524
2010	80435	313692	22163	8392	10930	62961	10507	5551
2011	80425	316199	22542	8424	11005	63411	10534	5577
2012	80478	318601	22911	8455	11080	63821	10545	5601
2013	80566	320933	23270	8487	11153	64204	10545	5624
2014	80646	323241	23622	8517	11226	64581	10543	5647
2015	80689	325563	23969	8545	11299	64967	10 543	5669

Yıllar	nufus_Finl	nufus_Fran	nufus_Gk	nufus_Holl	nufus_Irlan	nufus_Ispa	nufus_Isr	nufus_Isv	nufus_Isvic
1995	5108	59966	44653	15451	3645	39764	5332	8827	7048
1996	5126	60216	44967	15547	3674	39879	5486	8849	7091
1997	5141	60456	45284	15636	3706	39996	5630	8859	7122
1998	5153	60703	45600	15722	3744	40152	5764	8861	7146
1999	5165	60976	45908	15807	3789	40393	5891	8864	7170
2000	5176	61288	46206	15894	3842	40750	6014	8872	7199
2001	5188	61645	46492	15984	3902	41231	6130	8889	7235
2002	5201	62041	46770	16076	3968	41815	6240	8912	7276
2003	5214	62462	47043	16167	4041	42475	6351	8943	7324
2004	5229	62886	47320	16253	4120	43167	6470	8982	7380
2005	5246	63297	47606	16332	4204	43855	6604	9030	7443
2006	5267	63689	47902	16401	4294	44538	6755	9087	7515
2007	5289	64067	48205	16463	4389	45210	6921	9153	7596
2008	5314	64431	48510	16520	4480	45817	7094	9226	7682
2009	5340	64782	48807	16575	4559	46295	7263	9303	7773
2010	5368	65123	49090	16632	4617	46601	7420	9382	7867
2011	5396	65451	49357	16690	4653	46708	7563	9462	7962
2012	5425	65767	49608	16749	4668	46637	7695	9543	8059
2013	5453	66072	49847	16809	4671	46455	7818	9624	8156
2014	5480	66371	50074	16868	4675	46260	7939	9703	8249
2015	5503	66668	50293	16925	4688	46122	8064	9779	8336

Yıllar	nufus_İtal	nufus_İzle	nufus_Japor	nufus_Kanac	nufus_Luk	nufus_Macar	nufus_Meksik	nufus_Norve
1995	57120	267	124483	29299	408	10352	94427	4360
1996	57092	270	124795	29591	414	10335	96182	4386
1997	57045	273	125048	29871	420	10311	97926	4413
1998	57011	276	125266	30145	426	10283	99632	4440
1999	57035	278	125481	30420	431	10253	101267	4466
2000	57147	281	125715	30702	436	10224	102809	4492
2001	57359	284	125974	30991	440	10196	104240	4515
2002	57656	287	126250	31289	444	10168	105578	4537
2003	58002	290	126524	31597	447	10141	106888	4561
2004	58348	293	126773	31919	452	10117	108258	4589
2005	58657	297	126979	32256	458	10096	109748	4624
2006	58918	301	127137	32611	466	10078	111383	4667
2007	59139	305	127250	32982	475	10064	113139	4717
2008	59319	310	127318	33363	485	10051	114973	4772
2009	59467	314	127341	33747	496	10035	116816	4830
2010	59588	318	127320	34126	508	10015	118618	4891
2011	59679	321	127253	34500	520	9989	120365	4954
2012	59738	323	127140	34868	532	9958	122071	5018
2013	59771	325	126985	35231	545	9925	123740	5083
2014	59789	327	126795	35588	557	9890	125386	5148
2015	59798	329	126573	35940	567	9855	127017	5211

Yıllar	nufus_Polon	nufus_Port	nufus_Sili	nufus_Yzela	nufus_Yunanis
1995	38592	10078	14194	3675	10641
1996	38600	10120	14396	3717	10726
1997	38583	10160	14594	3752	10798
1998	38551	10198	14789	3784	10859
1999	38515	10238	14980	3817	10911
2000	38486	10279	15170	3858	10954
2001	38467	10320	15358	3907	10988
2002	38455	10362	15545	3962	11011
2003	38451	10403	15729	4020	11030
2004	38455	10442	15913	4079	11048
2005	38464	10480	16097	4135	11070
2006	38479	10517	16280	4188	11098
2007	38500	10551	16463	4238	11131
2008	38526	10577	16646	4285	11162
2009	38551	10590	16830	4329	11179
2010	38575	10585	17015	4369	11178
2011	38594	10559	17201	4404	11153
2012	38609	10515	17388	4436	11110
2013	38619	10460	17576	4465	11055
2014	38620	10402	17763	4495	11001
2015	38612	10350	17948	4529	10955

GSYH

YILLAR	mg_Almanya	mg_Amerika	mg_Avustralya	mg_Avusturya	mg_Belcika	mg_Birlesik	mg_Cek
1995	2529417,733	9422315,036	532753,0319	248959,9864	307036,1494	1797820,994	102693,88
1996	2550105,768	9779044,718	553762,0199	254930,8293	311927,7175	1845783,49	107092,06
1997	2597262,306	10218082,77	578298,4684	260552,1041	323501,9498	1902983,592	106369,96
1998	2648678,165	10673506,65	607238,0056	269827,6729	329892,5642	1967237,228	106033,8
1999	2701311,058	11174078	630750,3526	279514,4533	341646,7683	2028472,287	107558,62
2000	2781325,14	11630727,38	642915,4366	288929,6397	354061,5874	2105530,798	112177,33
2001	2828481,677	11748373,97	667751,8744	292831,6809	356934,6696	2163602,084	115600,45
2002	2828481,677	11957499,07	688313,6167	297680,5488	363289,7207	2217560,465	117504,33
2003	2808402,1	12290827,06	716923,9566	299931,4798	366103,5308	2291553,019	121736,65
2004	2841259,526	12755503,41	739983,5815	308046,8551	379410,665	2348577,356	127759,52
2005	2861339,104	13177634,5	762114,0306	314641,1605	387356,3647	2418949,148	135990,12
2006	2967213,229	13525617,76	790770,6163	325184,2552	397038,1993	2483337,282	145341,54
2007	3063960,253	13763740,83	820047,2612	336960,8369	410527,4606	2547557,293	153377,86
2008	3097122,026	13722337,79	834248,9865	342174,5101	413594,5244	2535663,34	157535,87
2009	2923099,099	13342131,83	850620,0059	329175,0436	404144,39	2429369,731	149908,32
2010	3042359,531	13677625,35	870366,9698	335523,754	415035,3763	2466786,316	153348,85
2011	3153709,895	13895133,97	902812,6701	344945,2608	422492,8891	2515441,174	156364,63
2012	3166487,861	14202447,11	925490,767	347557,5807	423131,9505	2545099,637	154956,87
2013	3175919,074	14412803,85	949050,5769	348674,1123	423201,9994	2600071,343	154138,43
2014	3226726,476	14760773,29	975012,1268	349906,5744	428908,29	2676520,024	157187,53
2015	3281258,154	15143304,85	999777,4349	352985,7523	434784,3335	2738882,941	163789,4

YILLAR	mg_Danimarka	mg_Finlandiya	mg_Fransa	mg_Gkore	mg_Hollandanda	mg_Irlanda	mg_Ispanya
1995	213308,9579	140424,9293	1762229,24	545689,712	513545,6864	101239,7247	801809,651
1996	219495,1995	145562,843	1786689,05	587132,167	531862,428	110623,6424	823255,852
1997	226652,7077	154663,1523	1828451,08	621903,223	554731,7428	122989,1526	853630,779
1998	231680,1807	163059,0609	1893473,29	587877,534	579835,6803	133951,3975	890387,808
1999	238510,1499	170305,6245	1957985,81	654358,379	609127,1749	148367,3038	930320,441
2000	247446,8641	179902,0867	2033860,93	712756,109	634946,7228	163543,4287	979526,07
2001	249483,738	184544,9855	2073611,72	745010,509	648434,5822	173083,7392	1018717,72
2002	250647,0763	187645,9412	2096804,17	800382,921	649106,583	183359,1673	1048054,75
2003	251624,8288	191387,5714	2113988,14	823859,896	650949,5201	190404,7314	1081462,11
2004	258265,0849	198901,5569	2172892,82	864227,716	664168,3961	198791,7242	1115709,38
2005	264559,0813	204430,9307	2207826,72	898137,224	678516,888	211383,4417	1157247,67
2006	274603,7086	212721,0086	2260406,35	944626,188	702391,5141	224721,1639	1205552,65
2007	276867,5897	223750,1692	2314321,51	996234,861	728369,2472	237176,8981	1250989,29
2008	274879,8025	225362,6661	2318860,34	1024420,57	740744,6598	232048,1609	1264949,39
2009	260894,0939	206727,3449	2250198,17	1031668,45	712836,4269	218964,4348	1219742,64
2010	265133,9697	212913,3247	2294438,95	1098693,82	722835,1706	219837,2573	1219911,07
2011	268188,6909	218386,9383	2342373,6	1139144,3	734860,4469	225526,8309	1207710,98
2012	267992,0496	215272,327	2346694,13	1165258,02	727092,6632	225867,6415	1176065,22
2013	267338,7405	212858,7024	2362545,3	1199006,28	723490,8034	229107,2666	1156401,74
2014	270712,3036	211997,2626	2367170,75	1238695,25	730806,2371	241019,3986	1172136,59
2015	273906,7088	213163,2475	2394620,57	1271025,19	745349,2812	259843,0136	1209762,18

YILLAR	mg_Israil	mg_Isvec	mg_Isvicre	mg_Italya	mg_Izlanda	mg_Japonya	mg_Kanada	mg_Luksemburg
1995	98661,81	286677,3	340486,341	1602161	10677,5691	4132181,281	842769,767	23741,09404
1996	104736,9	291028,6	342690,356	1622778	11188,4974	4240033,47	856924,965	24100,80759
1997	109012,5	299469,9	350744,636	1652571	11738,2095	4307688,656	893372,967	25531,85833
1998	113647,6	312127,8	361211,092	1679296	12503,5434	4221399,284	930342,411	27189,20892
1999	117894,7	326267,7	367417,492	1705511	13024,0917	4212984,46	976834,004	29478,63838
2000	128436,7	341717,4	381891,448	1768789	13639,3024	4308092,386	1026878,41	31967,1815
2001	128747	347059,8	387339,269	1800146	14152,4994	4323406,005	1044215,96	32655,38869
2002	128659,1	354256,4	387855,017	1804660	14216,6609	4335924,36	1073473,51	33837,76921
2003	130173,6	362708	387979,175	1807415	14606,4569	4408989,53	1094141,28	34310,70029
2004	136830,8	378378,9	399015,868	1836031	15807,1555	4513073,874	1128484,06	35824,18541
2005	142837,6	389042,9	411201,649	1853466	16749,3186	4571866,957	1164179,47	36976,4463
2006	151124,7	407281,7	427883,036	1890654	17453,8569	4649264,287	1194701,72	38866,16262
2007	160396,4	421149,5	445805,011	1918525	19110,7359	4751184,819	1218695,04	42129,22851
2008	165303,4	418803,5	455739,651	1898384	19393,342	4701694,765	1233019,91	41774,02821
2009	167400,8	397089,9	445678,96	1794326	18485,5064	4441833,201	1199586,93	39527,8434
2010	176636,3	420871,4	459012,289	1825020	17822,1228	4651105,115	1240064,04	41771,70319
2011	185521,3	432085,1	467056,397	1835729	18176,4482	4629975,968	1276771,21	42843,4337
2012	190864,2	430847,9	472307,046	1783999	18391,4631	4710639,429	1301321,77	42480,51854
2013	197069,6	436195,6	480744,141	1752826	19107,9891	4785424,761	1327393,86	44327,01055
2014	202103,5	446367	489799,096	1745045	19457,0272	4780943,81	1359773,06	46130,80666
2015	207387,3	464623,4	494239,243	1758308	20227,5255	4803414,246	1375682,41	48368,15078

YILLAR	mg_Macaristar	mg_Meksika	mg_Norvec	mg_Polonya	mg_Portekiz	mg_Sili	mg_Yzelan	mg_Yunanista
1995	78602,89354	604407,3171	231757,858	202219,066	154749,2965	80487,47983	81673,2358	171213,8127
1996	78636,87949	635554,3304	243410,633	214466,778	160160,3887	86454,42416	84631,2563	176114,1727
1997	81330,2018	678593,8942	256274,117	228320,251	167249,4268	92165,23999	86303,906	184011,4829
1998	84754,0591	712729,7214	262999,767	238856,37	175263,6347	95142,98711	86823,9839	191178,5549
1999	87503,6188	739505,9018	268294,761	249944,719	182078,26	94419,08711	91612,7775	197052,7009
2000	91202,75575	788246,5475	276894,373	261341,011	188974,4643	98657,63124	94144,6058	205339,0731
2001	94713,27897	787987,7968	282668,529	264602,664	192646,8116	101989,3381	97373,1656	213230,9374
2002	98957,22821	794070,6484	286732,48	270004,803	194127,8742	104216,8979	102129,84	221595,7138
2003	102761,0487	805110,3242	289369,965	279623,458	192314,3216	108298,983	106859,955	234436,1467
2004	107835,0958	839005,1131	300826,232	293983,804	195798,2541	115897,3829	110938,429	246301,1451
2005	112530,9083	864809,6565	308722,08	304411,706	197299,6058	123056,0324	114722,274	247776,839
2006	116814,2397	907845,2412	316116,259	323263,092	200363,7749	130063,256	117892,772	261782,2605
2007	117311,6581	937121,7779	325377,726	346543,452	205356,8428	136775,5938	121381,371	270352,3491
2008	118296,3085	950053,5258	326628,172	360129,298	205766,0643	141278,8691	119420,887	269446,2022
2009	110537,1613	904986,1033	321328,522	369615,864	199638,1353	139814,61	119120,7	257858,0386
2010	111358,6712	952037,4611	323262,709	383287,382	203428,648	147859,1357	120837,204	243730,9409
2011	113315,8017	989353,3684	326394,412	402484,376	199712,3059	156493,5778	123517,273	221472,2261
2012	111402,0167	1029312,223	335366,24	408770,028	191667,3815	165033,6367	126203,519	205303,6574
2013	113507,2564	1043670,095	338715,561	413939,816	189501,2425	172008,2728	129407,99	198737,5567
2014	117675,4926	1066952,232	346217,307	427740,772	191217,7406	175266,1938	133573,554	200037,2621
2015	121135,1521	1093626,038	351652,919	443353,31	194009,5196	178946,7839	136605,674	199577,1764

Fiyat

YILLAR	Alma	Amer	Avustr	Avustur	Belcit	Birle	Fyt Cel	Danima	Finlanc	rt Fran	yt Gkor	Hollarr	rt Irlant	Ispan
1995	80,5	69,9	67,6	77,0	75,0	75,1	56,2	72,9	80,0	79,5	60,2	73,7	69,1	66,7
1996	81,6	71,9	69,4	78,5	76,5	76,9	61,1	74,4	80,5	81,0	63,2	75,3	70,3	69,1
1997	83,2	73,6	69,6	79,5	77,8	78,3	66,3	76,0	81,4	82,0	66,0	76,9	71,3	70,5
1998	84,0	74,8	70,2	80,2	78,5	79,6	73,4	77,4	82,6	82,6	70,9	78,4	73,1	71,7
1999	84,5	76,4	71,2	80,7	79,4	80,6	75,0	79,4	83,5	83,0	71,5	80,1	74,2	73,4
2000	85,7	79,0	74,4	82,6	81,4	81,3	77,8	81,7	86,1	84,4	73,1	81,9	78,4	75,9
2001	87,4	81,2	77,7	84,8	83,4	82,3	81,5	83,6	88,3	85,8	76,1	85,4	82,2	78,7
2002	88,6	82,5	80,0	86,3	84,8	83,3	83,0	85,6	89,7	87,4	78,2	88,2	86,0	81,1
2003	89,6	84,4	82,2	87,5	86,2	84,4	83,1	87,4	90,5	89,3	80,9	90,0	89,0	83,5
2004	91,0	86,6	84,1	89,3	88,0	85,6	85,4	88,4	90,6	91,2	83,8	91,1	90,9	86,1
2005	92,5	89,6	86,3	91,3	90,4	87,3	87,0	90,0	91,2	92,8	86,1	92,7	93,1	89,0
2006	93,9	92,4	89,4	92,6	92,0	89,4	89,2	91,7	92,6	94,3	88,1	93,7	96,8	92,1
2007	96,1	95,1	91,5	94,7	93,7	91,4	91,7	93,3	95,0	95,7	90,3	95,2	101,6	94,7
2008	98,6	98,7	95,5	97,7	97,9	94,7	97,5	96,5	98,8	98,4	94,5	97,6	105,7	98,5
2009	98,9	98,4	97,2	98,2	97,9	96,8	98,6	97,7	98,8	98,5	97,1	98,7	100,9	98,2
2010	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011	102,1	103,2	103,3	103,3	103,5	104,5	101,9	102,8	103,4	102,1	104,0	102,3	102,6	103,2
2012	104,1	105,3	105,1	105,8	106,5	107,4	105,3	105,2	106,3	104,1	106,3	104,9	104,3	105,7
2013	105,7	106,8	107,7	107,9	107,7	110,1	106,8	106,1	107,9	105,0	107,7	107,5	104,8	107,2
2014	106,6	108,6	110,4	109,7	108,0	111,8	107,2	106,7	109,0	105,5	109,0	108,5	105,0	107,0
2015	106,9	108,7	112,0	110,7	108,6	111,8	107,5	107,1	108,8	105,6	109,8	109,2	104,7	106,5

YILLAR	Fyt Isra	Fyt Isve	rt Isvic	yt Italyt	Izlan	Japort	Kana	Luksem	Macarit	Meksi	rt Norv	Polort	Portel	Fyt Silit	Yzela	Yunani
1995	59,4	84,3	88,4	71,6	47,6	101,1	75,2	74,2	28,7	26,4	73,1	42,0	69,0	56,6	71,7	57,0
1996	66,1	84,7	89,1	74,4	48,7	101,3	76,4	75,1	35,5	35,5	74,0	50,4	71,1	60,8	73,3	61,7
1997	72,1	85,3	89,6	75,9	49,6	103,0	77,6	76,1	42,0	42,8	76,0	57,9	72,7	64,5	74,2	65,1
1998	76,0	85,1	89,6	77,4	50,4	103,7	78,4	76,8	47,9	49,6	77,7	64,6	74,6	67,8	75,1	68,2
1999	80,0	85,5	90,3	78,7	52,1	103,4	79,7	77,6	52,7	57,8	79,5	69,2	76,4	70,1	75,0	70,0
2000	80,9	86,2	91,7	80,7	54,7	102,7	81,9	80,1	57,9	63,3	81,9	76,0	78,5	72,8	77,0	72,2
2001	81,7	88,3	92,7	83,0	58,2	101,9	84,0	82,2	63,2	67,3	84,4	80,2	82,0	75,4	79,0	74,6
2002	86,4	90,2	93,3	85,0	61,3	101,0	85,9	83,9	66,5	70,7	85,5	81,7	84,9	77,3	81,1	77,3
2003	87,0	91,9	93,8	87,3	62,5	100,7	88,2	85,6	69,6	73,9	87,6	82,2	87,6	79,4	82,6	80,1
2004	86,7	92,3	94,6	89,2	64,5	100,7	89,9	87,5	74,3	77,4	88,0	85,0	89,7	80,3	84,4	82,4
2005	87,8	92,7	95,7	91,0	67,1	100,4	91,9	89,7	76,9	80,5	89,4	86,9	91,8	82,7	87,0	85,3
2006	89,7	94,0	96,7	92,9	71,6	100,7	93,7	92,1	79,9	83,4	91,4	88,0	94,6	85,5	89,9	88,0
2007	90,1	96,0	97,4	94,6	75,2	100,7	95,7	94,2	86,3	86,7	92,1	90,2	96,9	89,3	92,1	90,6
2008	94,2	99,3	99,8	97,7	84,7	102,1	98,0	97,4	91,5	91,2	95,6	93,9	99,4	97,1	95,7	94,4
2009	97,4	98,9	99,3	98,5	94,9	100,7	98,3	97,8	95,4	96,0	97,7	97,5	98,6	98,5	97,7	95,5
2010	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011	103,5	103,0	100,2	102,8	104,0	99,7	102,9	103,4	103,9	103,4	101,3	104,2	103,7	103,3	104,0	103,3
2012	105,2	103,9	99,5	105,9	109,4	99,7	104,5	106,2	109,8	107,7	102,0	108,0	106,5	106,4	105,1	104,9
2013	106,9	103,8	99,3	107,2	113,6	100,0	105,5	108,0	111,7	111,8	104,2	109,0	106,8	108,4	106,3	103,9
2014	107,4	103,6	99,3	107,5	116,0	102,8	107,5	108,7	111,5	116,2	106,3	109,1	106,5	113,5	107,6	102,6
2015	106,7	103,6	98,2	107,5	117,8	103,6	108,7	109,2	111,4	119,4	108,6	108,1	107,0	118,4	107,9	100,8

Uzaklık		Turizm ülkesi		Vize	
Ülkeler	Turk_uz	Ulkeler	Turizm ulkesi	Ülkeler	viz
uz_Almanya	0	Turzm_Almanya	1	viz_Almanya	1
uz_Amerika	1	Turzm_Amerika	1	viz_Amerika	0
uz_Avustralya	1	Turzm_Avustralya	0	viz_Avustralya	0
uz_Avusturya	0	Turzm_Avusturya	0	viz_Avusturya	0
uz_Belcika	0	Turzm_Belcika	0	viz_Belcika	0
uz_Birlesik	0	Turzm_Birlesik	1	viz_Birlesik	0
uz_Cek	0	Turzm_Cek	0	viz_Cek	1
uz_Danimarka	0	Turzm_Danimarka	0	viz_Danimarka	1
uz_Finlandiya	0	Turzm_Finlandiya	0	viz_Finlandiya	1
uz_Fransa	0	Turzm_Fransa	1	viz_Fransa	1
uz_Gkore	1	Turzm_Gkore	0	viz_Gkore	1
uz_Hollanda	0	Turzm_Hollanda	0	viz_Hollanda	0
uz_Irlanda	0	Turzm_Irlanda	0	viz_Irlanda	0
uz_Ispanya	0	Turzm_Ispanya	1	viz_Ispanya	0
uz_Israil	0	Turzm_Israil	0	viz_Israil	1
uz_Isvec	0	Turzm_Isvec	0	viz_Isvec	1
uz_Isvicre	0	Turzm_Isvicre	0	viz_Isvicre	1
uz_Italya	0	Turzm_Italya	1	viz_Italya	1
uz_Izlanda	1	Turzm_Izlanda	0	viz_Izlanda	1
uz_Japonya	1	Turzm_Japonya	0	viz_Japonya	1
uz_Kanada	1	Turzm_Kanada	0	viz_Kanada	0
uz_Luksemburg	0	Turzm_Luksemburg	0	viz_Luksemburg	1
uz_Macaristan	0	Turzm_Macaristan	0	viz_Macaristan	1
uz_Meksika	1	Turzm_Meksika	1	viz_Meksika	0
uz_Norvec	0	Turzm_Norvec	0	viz_Norvec	0
uz_Polonya	0	Turzm_Polonya	0	viz_Polonya	0
uz_Portekiz	0	Turzm_Portekiz	0	viz_Portekiz	0
uz_Sili	1	Turzm_Sili	0	viz_Sili	1
uz_Yzeland	1	Turzm_Yzeland	0	viz_Yzeland	1
uz_Yunanistan	0	Turzm_Yunanistan	0	viz_Yunanistan	1

Kriz

Yıllar	Kriz_Alm	Kriz_Ame	Kriz_Avus	Kriz_Avus	Kriz_Belc	Kriz_Birle	Kriz_Cek	Kriz_Dani
1995	0	0	0	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	1	1	1	1	1	1	1	1
1998	1	1	1	1	1	1	1	1
1999	1	1	1	1	1	1	1	1
2000	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	1	1	1	1	1	1	1	1
2002	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	1	1	1	1	1	1	1	1
2004	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	1	1	1	1	1	1	1	1
2007	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	1	1	1	1	1	1	1	1
2009	1	1	1	1	1	1	1	1
2010	0	0	0	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0
2012	1	1	1	1	1	1	1	1
2013	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	1	1	1	1	1	1	1	1

Yıllar	Kriz_Finla	Kriz_Fran	Kriz_Gkor	Kriz_Holla	Kriz_Irlan	Kriz_Ispaı	Kriz_Israil	Kriz_Isvec
1995	0	0	0	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	1	1	1	1	1	1	1	1
1998	1	1	1	1	1	1	1	1
1999	1	1	1	1	1	1	1	1
2000	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	1	1	1	1	1	1	1	1
2002	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	1	1	1	1	1	1	1	1
2004	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	1	1	1	1	1	1	1	1
2007	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	1	1	1	1	1	1	1	1
2009	1	1	1	1	1	1	1	1
2010	0	0	0	0	0	0	1	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0
2012	1	1	1	1	1	1	1	1
2013	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	1	1	1	1	1	1	1	1

Yıllar	Kriz_Isvic	Kriz_Italy	Kriz_Izlan	Kriz_Japc	Kriz_Kana	Kriz_Luks	Kriz_Maca	Kriz_Meks
1995	0	0	0	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	1	1	1	1	1	1	1	1
1998	1	1	1	1	1	1	1	1
1999	1	1	1	1	1	1	1	1
2000	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	1	1	1	1	1	1	1	1
2002	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	1	1	1	1	1	1	1	1
2004	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	1	1	1	1	1	1	1	1
2007	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	1	1	1	1	1	1	1	1
2009	1	1	1	1	1	1	1	1
2010	0	0	0	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0
2012	1	1	1	1	1	1	1	1
2013	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	1	1	1	1	1	1	1	1

Yıllar	Kriz_Norv	Kriz_Polo	Kriz_Porto	Kriz_Sili	Kriz_Yzel	Kriz_Yuna
1995	0	0	0	0	0	0
1996	0	0	0	0	0	0
1997	1	1	1	1	1	1
1998	1	1	1	1	1	1
1999	1	1	1	1	1	1
2000	0	0	0	0	0	0
2001	1	1	1	1	1	1
2002	0	0	0	0	0	0
2003	1	1	1	1	1	1
2004	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0
2006	1	1	1	1	1	1
2007	0	0	0	0	0	0
2008	1	1	1	1	1	1
2009	1	1	1	1	1	1
2010	0	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0	0
2012	1	1	1	1	1	1
2013	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0
2015	1	1	1	1	1	1

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Sezi AYDIN ARSLAN
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Gaziantep/1991
E-Posta : seziaydin@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2014, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
- 2013, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği

Yayımları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Yılmaz, H. ve Aydın S. (2016). Reklam Diyor ki 1, Bölüm adı:(Turizm Reklamcılığı ve Destinasyonlara İlişkin Reklam Modelleri). Literatürk Academia, Editör:Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu Çallı ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa Özgür Seçim, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 344,, 2016
- Aydın Arslan, S., Arslan, E ve Coşkun, İ.O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: "Turizm Talebi" Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi.17. Ulusal Turizm Kongresi. Türkiye/Bodrum.